

Das Duftklima eines Raumes

Die Beduftung von Räumlichkeiten gewinnt im Gastgewerbe zunehmend an Bedeutung. Was in Modeboutiquen schon längst Usus ist, **wird immer öfter auch in Hotels und Restaurants eingesetzt**. Ein Gespräch mit Marcel Hetzel von GoodAir über die Vorteile des Ambienting.

TEXT NICOLE STEFFEN

Die Beduftung von Räumlichkeiten stammt ursprünglich aus dem Detailhandel in den USA. Spätestens seit Abercrombie & Fitch ist das Konzept allgemein bekannt. Das Unternehmen bläst durch seine Lüftungsanlagen den süsslichen Geruch seines Parfüms «Fierce». Dadurch kann der Laden schon von Weitem gerochen werden. Der Duft legt sich ebenfalls auf den Kleidern ab und spricht bei den Kunden zusätzlich zum visuellen Eindruck den Geruchssinn an. Dadurch soll die Bindung zur Marke verstärkt werden.

Die amerikanische Umsetzung der Beduftung von Räumlichkeiten ist im Vergleich zur Schweiz sehr intensiv. Doch auch hierzulande gewinnt das Ambienting, eine Wortneuschöpfung von Marcel Hetzel (61), Inhaber und Geschäftsführer von GoodAir, zunehmend an Bedeutung. Unter Ambienting, auch Duftmarketing genannt, wird der gezielte Einsatz von Duftstoffen verstanden.

Das Konzept des Ambienting

Beim Ambienting gehe es laut Hetzel darum, den identitätsstiftenden Charakter eines Ortes über die olfaktorische Ebene erlebbar und dadurch die Identität eines Ortes über eine zusätzliche Dimension zugänglich zu machen. Ziel sei es, einen dezenten, subtilen Duft zu kreieren, der sich mit den restlichen Sinneswahrnehmungen verbindet und dabei kaum wahrnehmbar bleibe. Auch Spitäler, Büros, Autohäuser, Banken und der öffentliche Verkehr nutzen das Konzept der Raumbeduftung. Die SBB hat mit GoodAir einen internen Versuch gestartet, bei dem sie ein Abteil im Zug beduftet haben. Die restlichen Zugabteile wurden nicht beduftet. Im Anschluss wurde die Kundenzufriedenheit anhand verschiedener Parameter bei den Passagieren auf der gleichen Strecke im gleichen Zug abgefragt: «Wie zufrieden sind Sie mit dem Aufenthalt insgesamt, Zuggpersonal, Fahrkomfort, Sitzkomfort, persönliche Si-



Chris Wieghardt (links) mit Hund Rui und Tim Bennewitz im Hotel Leo in St. Gallen

cherheit, Raumklima, Sauberkeit und Sitzplatzangebot?» Die Antworten der Passagiere, die im bedufteten Abteil sass, waren allesamt positiver als die Antworten von jenen Passagieren, die im unbedufteten Abteil sass. «Die Ergebnisse weisen auf einen effektvollen, subjektiven Einfluss des Duftsystems hin», schreiben die SBB.

Auch die Raiffeisen Bank hat in Zusammenarbeit mit GoodAir den Einsatz von Düften in ihren Filialen geprüft. Die durchschnittliche Besuchsdauer in Banken mit Dufteinsatz war 25 Prozent höher als in Banken ohne Dufteinsatz. Daraus resultierte eine signifikant längere Verweildauer in der Bank, schreibt Raiffeisen in ihrem internen Bericht. Ebenso wird die Wahrnehmung der Bank und der Einsatz von Duft in Bezug auf Einrichtung/Ausgestaltung, Sauberkeit und Atmosphäre/Wohlbefinden von den Kunden signifikant positiver beurteilt als ohne Dufteinsatz.

Für Marcel Hetzel ist die Wirksamkeit von Düften unumstritten. Seit 20 Jahren begleitet GoodAir Unternehmen und Institutionen aus verschiedenen Branchen bei der Integration von professionellen Duftkonzepten.

Für das Hotel Leo in St. Gallen wurde ein eigener Duft kreiert. «Das Hotel war Ende 2023 noch im Rohbau, und wir haben es gemeinsam besichtigt», erzählt Hetzel. Vor Ort haben Betreiber, Eigentümer und Gastgeber mit GoodAir das Gesamtkonzept besprochen und definiert, wie sich der Gast vor Ort fühlen soll. Das primäre Ziel: Der Gast soll ankommen, sich wohlfühlen und eine schöne Leichtigkeit verspüren.

Duft für Hotel Leo in St. Gallen

Entstanden ist ein blumiger Duft aus Bergamotte, Zitrusfrüchten und Acqua di Sicilia. Ein dezentes Dufterlebnis, das durch das zweistufiges Ambienting-System von GoodAir gesteuert wird: Zuerst wird die Raumluft von unangenehmen Gerüchen befreit, und anschliessend wird sie mit dem eigens kreierten Duft für das Hotel Leo angereichert. Hoteldirektor Chris Wieghardt (37) und Co-Direktor Tim Bennewitz (35) haben drei Düfte nach Hause genommen, um sie vor der finalen Entscheidung in Ruhe auf sich wirken zu lassen. «Der Duft ist ein wesentlicher Bestandteil des Raumkonzeptes, das die Charakteristik des Hotels perfekt unterstreicht», so Wieghardt.