

Duftangriff im Hotel



© Bild: 2011 FTD/Maxim Sergienko/FTD-Montage

Holz, Teppich, frisch bezogene Betten - jedes Hotel hat seinen typischen Geruch. Und der ist viel zu wichtig, um ihn dem Zufall zu überlassen: Immer mehr Hotelbetreiber nutzen eigens für sie gemixte Hausdüfte. von Sarah Schierack, Hamburg

Es ist die Konzentration, die einen umhaut. Weihrauch, Zedernholz, Moschus - das Miasma, das dem schwarzen Kästlein entströmt, riecht wie die Luft aus 1000 Esoterikshops. "In so hoher Dosis ist der Duft tatsächlich etwas gewöhnungsbedürftig", sagt Jennifer Tiedemann und geht mit ihrer Nase ganz nah ran an die Maschine, die wie ein kleiner Lautsprecher aussieht und das herbe Aroma in die Luft pustet. "Aber im Raum verteilt sich das ganz wunderbar."

Tiedemann ist Marketingchefin im Hotel Le Royal Méridien in Hamburg. In dem Fünfsternehaus an der Außenalster stehen zwei solcher Geräte, verdeckt von Vorhängen; seit Anfang 2010 besprühen sie Tag und Nacht die Hotellobby mit dem Raumduft LM01. Gäste können dieses Aroma weltweit in allen Häusern der Méridien-Kette erschnuppern: Der Geruch ist als Erkennungsmerkmal überall derselbe.

Randale, Hiebe & Liebe Die Herbergen der Promi-Skandale



Dass man Düfte ganz hervorragend als Werkzeug zur Kundenbindung einsetzen kann, wissen Marketingleute schon seit Jahren. Schließlich dringen Gerüche ungefiltert ins Gehirn, sie lösen Gefühle aus und wecken Erinnerungen. Im Einzelhandel arbeitet man schon lange mit diesem Effekt, und zunehmend entdecken ihn auch Hotelbetreiber. Eine ganze Branche von Duftdienstleistern versorgt inzwischen Beherbergungsbetriebe in aller Welt mit dem jeweils passenden Aroma.

Der Geruch zum Beispiel, der im Hamburger Royal Méridien aus den Ecken strömt, kommt aus einem New Yorker Labor. Fabrice Penot und Eddie Roschi vom Parfümhersteller Le Labo dachten bei der Herstellung an ein altes, ledergebundenes Buch. "In einem Hotel möchte man das Gefühl haben, gleichzeitig zu Hause und an einem fernen Ort zu sein", sagt Roschi. "Genau das vermittelt der Geruch eines Buchs." Im Raum verteilt wird der Bibliothekendunst von Geräten der US-Firma Scentair. Die kleinen Duftmaschinen werden mit Kartuschen befüllt, die das Aroma dann für einen guten Monat in die Umgebung pustet.

In den USA und in Asien schmücken sich bereits fast alle großen Hotels und Hotelketten mit so einem Signature-Scent - also einem Geruch als Markenzeichen. Oft sind das Aromen, die über einen dezenten Raumduft hinausgehen. So riecht es im Ritz Carlton Tokio nach Schokolade, in den amerikanischen Omni Hotels wird Moccaccino- und Keksduft in die Cafeteria und der Geruch von Kokosnuss-Sonnenöl über die Pools gepustet. Für die Wellnesshotels der Westin-Kette ersannen

Parfümeure den Duft White Tea, der beim Stressabbau helfen soll. In einigen Ländern können Leser den Geruch sogar in Zeitschriften erschnüffeln - Westin schaltete Anzeigen mit Duftstreifen, wie man sie sonst von Parfümwerbungen kennt.

In Deutschland dagegen sind bisher nur wenige Hotels parfümiert. "Viele deutsche Hoteliers waren bisher nicht so innovationsfreudig", sagt Robert Müller-Grünow, Geschäftsführer des Kölner Unternehmens Scentcommunication. Der 42-Jährige entwirft mit seinem Team unter anderem Gerüche für die Läden und Ausstellungsflächen von Miele (Rose, Vanille, Kaffee) oder **Samsung** (Metall, Meeresluft) - und immer öfter auch für Hotels. "Der Trend kommt auf jeden Fall, allerdings etwas langsamer als im Ausland."

Ein Hotel, das einen Duft als Markenzeichen hat, lasse sich mit einem Menschen vergleichen, der sich täglich ein Parfüm aufsprüht, sagt Müller-Grünow. "Und genauso, wie ein Mensch sich mit einem Duft gut darstellen möchte, muss auch ein Hotelduft die Eigenschaften des Hauses oder der Kette widerspiegeln." 2007 entwickelte seine Firma zusammen mit der Künstlerin Sissel Tolaas den Duft SBS1 für das Swissôtel in Berlin. Die Vorgaben der Schweizer Kette: ein Aroma, das nach Luxus und Wohlgefühl duftet, aber auch an die Herkunft des Unternehmens erinnert. Herausgekommen ist ein Odeur, das nach Enzian, Edelhölzern und roter Pfefferbeere riecht - "und nach Lindenblüten, die repräsentieren Berlin", sagt Müller-Grünow.

Wie viel Geld die Schweizer für die Entwicklung des Geruchs auf den Tisch gelegt haben, will er nicht verraten. Aber im Durchschnitt bekommt seine Firma 2000 bis 10.000 Euro für einen individuell entworfenen Duft. "Ein Signature-Scent für eine große Kette kostet auch schon mal 30.000 Euro oder mehr - je nach Duftstoff."

Doch nicht alle Gäste freuen sich darüber, dass es aus allen Ecken künstlich riecht. Besonders Allergiker und Asthmatiker leiden unter den Aromen, warnt der Deutsche Allergie- und Asthmabund. "Helft mir", schreibt etwa eine aufgebrachte Frau auf dem Reiseblog Hotelchatter.com, "ich habe Asthma und mir gehen die Hotels aus, in denen ich noch übernachten kann."

Ein echter Geheimtipp wäre da die Villa Rothschild Kempinski in der Nähe von Frankfurt am Main. Unter dem Motto "Frische Luft: besser als jeder Duft" setzt das Luxushotel im Taunus nur auf eine einzige Beduftungsmethode: Fenster auf und frische Luft rein.

Mehr zum Thema

Prominente Ausraster Kleiner Reiseführer der Hotel-Skandale

(<http://www.ftd.de/lifestyle/outofoffice/:prominente-ausraster-kleiner-reisefuehrer-der-hotel-skandale/60030768.html>)

Wellness auf Reisen Zum Reinlegen und Wohlfühlen

(<http://www.ftd.de/lifestyle/reise/:wellness-auf-reisen-zum-reinlegen-und-wohlfuehlen/60021215.html>)

Mondänes Wohlgefühl God Save The Queen's Hotel

(<http://www.ftd.de/lifestyle/lifestyle/:mondaenes-wohlgefuehl-god-save-the-queen-s-hotel/50200175.html>)

Reiz des Morbiden Wohnen, wo andere Urlaub machen

(<http://www.ftd.de/lifestyle/outofoffice/:reiz-des-morbiden-wohnen-wo-andere-urlaub-machen/50185408.html>)

Selbstversuch Zimmermädchen-Report

(<http://www.ftd.de/lifestyle/outofoffice/:selbstversuch-zimmermaedchen-report/50180170.html>)

Mehr zu: [Hotels](#)