

Langfristiger Einsatz von (Raum-)Düften bei Dienstleistern: Eine kritische Diskussion

Anna Girard

Institute for Marketing LMU Munich, Ludwigstr. 28 III, 80539 Munich

Tel.: +49 89 2180 3321, E-Mail: anna.girard@campus.lmu.de

Abstract: The systematic use of scents is a new and intensifying trend in service companies. Interestingly however, the trend among practitioners is accompanied by rather little attention in research – especially regarding the long-term impact of such practices. So far, there are no empirical studies that examine the long-term impact of ambient scents in a Servicescape. This paper aims to highlight this research gap and discusses the usage of scent in services. Therefore, various applications are presented followed by a literature review in “scent-related” sciences regarding the long-term impact of scent usage to conclude in discussing these practices from an ethical, health and legal perspective. Finally, a research outlook and implications for managers are given to provide a holistic view of the potential of olfactory stimulation in services as marketing tool vs. possible risks and conditions.

Key Words: Ambient Scent, Services, Criticism, Long-term Influence

1. Einführung und Zielsetzung

Der systematische Einsatz von (Raum-)Düften als innovatives Marketinginstrument findet im Dienstleistungsbereich zunehmend Beachtung (*dpa*, 2013). Der Personen-Transportdienstleister „Singapore Airlines“ bspw. setzt seine Unternehmensduft seit über 10 Jahren u.a. bei der Raumbelüftung der Flugzeugflotte ein, um Fluggästen eine angenehme Atmosphäre zu bieten. Beim Einzelhändler „Abercrombie and Fitch“ (A&F) wird der firmeneigene Duft in die Textilien eingearbeitet, damit Kunden das Einkaufserlebnis mit nach Hause nehmen können (*Lindstrom*, 2005).

Dem vermehrten Praxiseinsatz steht jedoch bis dato ein recht lückenhaftes wissenschaftliches Verständnis gegenüber, insbesondere hinsichtlich der langfristigen Wirkung von Duftstoffen. Es existieren keine empirischen (wirtschafts-)wissenschaftlichen Studien, die sich mit langfristigen Auswirkungen einer kommerziellen Beduftungspraxis auseinandersetzen. Daher empfiehlt das Umweltbundesamt (2006) diese Forschungslücke zu schließen und die wissenschaftliche Forschung im Bereich der Duft-Wirkung zu intensivieren.

Insbesondere die spezifischen Charakteristika der Geruchswahrnehmung machen die Olfaktorik zu einem interessanten Marketing-Instrument. „Solange wir atmen, riechen wir. Das Riechen ist der älteste der menschlichen Sinne und steuert unser Leben bis heute zentral“ (*Hatt/Dee*, 2010, Vorwort). Da die Geruchswahrnehmung stark an unsere Emotionen geknüpft ist, können Düfte Einstellungs- und Verhaltensänderungen bewirken auch ohne direkte kognitive Einflussnahme (*Hatt/Dee*, 2010). Gerade deshalb sind kritische Stimmen zu vernehmen, die Düfte als manipulative Verkaufsinstrumente verstehen (*Lunardo*, 2012).

Ziel dieses Beitrags ist es demzufolge, den Trend der vielfältigen Anwendung von Duftstoffen im Dienstleistungsmarketing zu beleuchten, mit vorliegenden Erkenntnissen aus „duftverwandten“ Wissenschaftsdisziplinen zur langfristigen Duftwirkung zu vergleichen und anschließend den Dufteinsatz kritisch zu diskutieren. Das Paper endet mit einem Forschungsausblick sowie Implikationen für Manager von Service-Unternehmen, um im Sinne einer ganzheitlichen Betrachtung dem Potenzial olfaktorischer Stimulation im Dienstleistungsumfeld als innovativem Marketinginstrument auch mögliche Risiken bzw. Rahmenbedingungen gegenüber zu stellen.

2. Dufteinsatz in der Dienstleistungspraxis

Aus Sicht der Marketing-Praxis sprechen neben positiven Wirkungen auf Kunden wie der Schaffung einer anregenden Atmosphäre und eines außergewöhnlichen Erlebnisses (*Kroeber-*

Riel/Weinberg, 2003) weitere Aspekte für einen Dufteinsatz bei Dienstleistungen wie z.B. die Überdeckung schlechter Gerüche (Mücke/Lemmen, 2010), die Steigerung der Mitarbeiterleistung (Baron/Thomley, 1994,) oder die Schaffung eines Mehrwertes im Rahmen der Markenführung (Esch/Rempel, 2007, Hehn, 2007) – meist mit dem angestrebten Ziel der Umsatzsteigerung (Knoblich/Scharf/Schubert, 2003).

Darüber, wie viele Dienstleistungsunternehmen tatsächlich schon Raumdüfte nutzen, liegen kaum Daten vor. Einen ersten Eindruck vermittelt eine bundesweite Befragung von Pleschka (2008), nach der 23% (31) der insgesamt 132 befragten Unternehmen Raumbeduftung in öffentlich zugänglichen Räumen einsetzen.

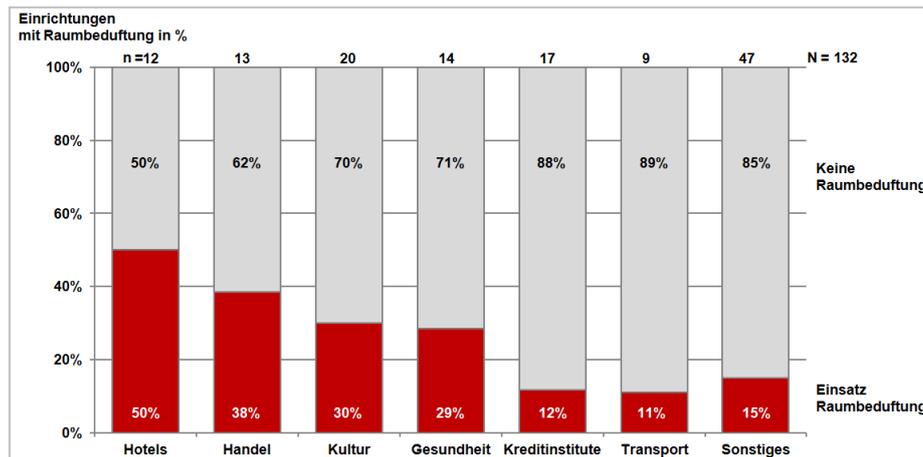


Abb. 1: Einsatz von Raumdüften in öffentlich zugänglichen Bereichen (eigene Abb.; Daten von Pleschka, 2008) Hauptnutzer von Raumdüften sind die Hotellerie sowie der Handel (Pleschka, 2008). Der kommerzielle Dufteinsatz lässt sich in allen Branchen (s. Abb. 1) mit Hilfe anekdotischer Evidenz an Hand zahlreicher Beispiele gut belegen.

Hotels: Der „Sheraton“-Gast wird von einem Blumenbouquet-Duft empfangen und im „Westin“ riecht es nach völliger Entspannung durch den Duft von weißem Tee. Die Zielsetzung besteht darin, dass der Kunde sich wohlfühlen und positive Assoziationen mit dem Hotel verbinden soll, um sich so von anderen Anbietern abzuheben (Hatt/Dee, 2008).

Handel: A&F lässt seine Mitarbeiter den Markenduft extensiv im Verkaufsraum versprühen. Zudem werden Duftkapseln in die Kleidungsstücke eingearbeitet, um den Duft auch nach mehrmaligem Waschen zu Hause zu verbreiten. So wird A&F neben dem einzigartigen Einkaufserlebnis vor Ort auch zu Hause erlebbar (Lindstrom, 2005). Im Lebensmitteleinzelhandel geht es in erster Linie um die Eliminierung unangenehmer Gerüche. So wurden bspw. bei „REWE“ bereits testweise Geräte zur „Entduftung“ installiert. Zusätzlich wird der Geruch von Kräutern ausgebracht, um die einzelnen Bedientheken Fisch und Brot zu einem „leckeren“ Ganzen zu vereinen (Mett, 2011).

Kultur: Im „Magic Cinema 4D“ im Europa Park Rust wird seit 2003 dem Kinoerlebnis durch vier Düfte (z.B. Meeresbrise) eine weitere Erlebnisdimension hinzugefügt. Auch Künstler und Theater-Intendanten beginnen Düfte in ihre Arbeiten zu integrieren. Im „Mercedes Benz“ Museum in Stuttgart bspw. bekommt der Besucher einen Einblick in eine Autowerkstatt um 1900 – inklusive des damals charakteristischen Geruchs (Müller-Grünow, 2010).

Gesundheit: In einigen Krankenhäusern und Arztpraxen wird Duft bereits mit dem Ziel eingesetzt, den typischen „Krankenhausgeruch“ zu maskieren und dadurch das Wohlbefinden der Patienten zu steigern. Zudem besteht die Möglichkeit, durch spezielle Duftstoffe eine antibakterielle Wirkung zu erzielen und so einen direkten Beitrag zur Gesundheit der Patienten zu leisten. Auch viele Wellness-Anlagen und Thermen nutzen mittlerweile Raumbeduftungssysteme, um modrige Gerüche zu neutralisieren (Müller-Grünow, 2010).

Kreditinstitute: „Credit Suisse“ führte 2007 einen Duft ein, der die Qualität der Bank und deren Dienstleistungen unterstreichen soll, um so die Kunden zu entspannen und ihnen ein Gefühl der Sicherheit zu vermitteln. Zudem wurde angestrebt, die Konzentration sowohl der Mitarbeiter als auch der Kunden zu steigern (*Müller-Grünow*, 2010).

Transport: „Singapore Airlines“ führte bereits Ende der 90iger Jahre ihren Unternehmensduft ein und gilt als Vorreiter des Einsatzes von Duftstoffen in der Unternehmenspraxis. Sie verwenden den Duft nicht nur bei der Innenraumbeduftung der Flugzeugflotte, sondern auch als Parfüm bei den Flugbegleiterinnen und in den heißen Erfrischungs-Handtüchern, die jeder Gast während des Fluges erhält (*Lindstrom*, 2005). Sogar die Deutsche Bahn denkt bereits über eine mögliche Beduftung der Zugabteile nach, um den Fahrgästen eine entspannte Zugfahrt zu bereiten (*dpa*, 2013).

Die Liste der Dienstleistungsunternehmen, die Duftstoffe einsetzen, ließe sich beliebig erweitern. So ist erkennbar, dass bereits jetzt ein Dufteinsatz in der Dienstleistungspraxis über alle Branchen hinweg Anklang gefunden hat. Die Ziele der Unternehmen sind mehrheitlich bekannt. Dieser Trend sollte jedoch kritisch diskutiert und durch wissenschaftliche Forschung, insbesondere hinsichtlich der langfristigen Auswirkung derartiger Unternehmenspraktiken, begleitet werden, um eine betriebswirtschaftliche Zielerreichung kontrollieren zu können.

3. Literaturüberblick: Auswirkungen langfristiger Duftexposition

Bis dato existieren keine empirischen wirtschaftswissenschaftlichen Studien, die sich mit der Wirkung einer langfristigen kommerziellen Beduftungspraxis, z.B. über mehrere Monate hinweg, auseinandersetzen. Jedoch legen zahlreiche interessante Ergebnisse hinsichtlich einer kurzfristig positiven Duftwirkung nahe, etwaige langfristige Auswirkungen olfaktorischer Stimulation weiter zu untersuchen. So zeigt Girard (2013) in seiner Übersichtsarbeit, dass Duftstoffe verschiedenste Reaktionen im Menschen auslösen können, angefangen von physiologischen, emotionalen, kognitiven bis hin zu affektiven Reaktionen.

Es wurde daher eine konzeptzentrische Literaturübersicht (*Webster/Watson*, 2002) in „duftverwandten“ Wissenschaftsdiziplinen der Chemie, Biologie, Medizin und Psychologie vorgenommen, um bisherige empirische Erkenntnisse bzgl. Duftwirkungen in der langen Frist zu beleuchten. Betrachtet werden experimentelle Studien, welche die Wirkung einer langfristigen Duftexposition auf den Menschen untersuchen. Die Wirkung körpereigener Düfte sowie Erkenntnisse zur Außenraumluft (durch Wechsel der Windstärke und / oder -richtung ist keine dauerhafte und gleichmäßige Exposition gewährleistet) werden nicht in die Betrachtung mit einbezogen. Im Rahmen der Literaturrecherche konnten ausschließlich Studien zur Wirkung einer langfristigen Duftexposition auf die olfaktorische Wahrnehmungsfähigkeit oder das Verhalten der jeweils untersuchten Probanden identifiziert werden. Daten zu langfristigen emotionalen oder kognitiven Wirkungen liegen – im Gegensatz zu kurzfristigen Effekten – nicht vor.

3.1 Wirkungen einer langfristigen Duftexposition auf die Wahrnehmungsfähigkeit

Dalton et al. (2007) untersuchen den Einfluss einer geruchsaktiven Chemikalie auf die Geruchswahrnehmung der Arbeitnehmer und stellen keine signifikante Veränderung fest. Auch Gudziol et al. (2007) können in ihrer Studie zum olfaktorischen Einfluss von Düngemitteln auf Bauern, sogar unabhängig von der Dauer der Exposition mit dem Duftstoff, keine signifikante Veränderung der Riechschärfe oder Identifikationsfähigkeit von Düften nachweisen, ähnlich wie zuvor schon Snyder et al. (2003). Hummel et al. (2004) dokumentieren bei Parfümerie-Angestellten ausschließlich eine höhere Diskriminationsfähigkeit zwischen unterschiedlichen Düften, jedoch keine Veränderung der generellen Reizsensitivität. Die Arbeiten lassen den Schluss zu, dass bis dato weder langfristige Wirkungen angenehmer noch unangenehmer Duftstoffe auf die Duftwahrnehmungsfähigkeit nachgewiesen werden konnten.

3.2 Auswirkungen einer langfristigen Duftexposition auf das Verhalten

Sakamoto et al. (2012) können zeigen, dass Bewohner von Altenheimen durch den Einsatz von Lavendel-Duft signifikant weniger häufig Stürzen. Außerdem nimmt bei den Teilnehmern der Versuchsgruppe der Aufregungslevel während des Untersuchungszeitraumes von einem Jahr signifikant ab. Als Grund wird neben der erhöhten Entspannung der Probanden ein möglicher positiver Effekt von Lavendel-Duft auf den Gleichgewichtssinn des Menschen postuliert. Eine experimentelle Studie, die sich mit frühkindlichem Lernen beschäftigt, zeigt folgende Ergebnisse: Kleinkinder im Alter von 7 Monaten wählen häufiger einen nach Kamille riechenden Beißring und nehmen diesen länger in den Mund, wenn die Mutter während des Stillens einen Kamille-Balsam für die Brustwarzen nutzte. Nach 21 Monaten suchen sich die Kinder eher eine nach Kamille riechende Trinkflasche aus als die Kontrollgruppe. Die Auswahl der Flasche, aber nicht die Trinkmenge, wird maßgeblich von früheren Erfahrungen mit dem Duftstoff beeinflusst (*Delaunay-El Allam et al., 2010*). Hinsichtlich der Auswirkungen einer langfristigen Duftexposition auf das Verhalten legen die Studien nahe, dass eine langfristige olfaktorische Stimulation den Gleichgewichtssinn stärken kann. Dies könnte bspw. die (Arbeits-)Sicherheit in Kletterhallen verbessern oder Schiffsreisende in ihren Kabinen vor der Seekrankheit bewahren. Dieses Ergebnis ist wahrscheinlich nur für eine limitierte Anzahl von Dienstleistern relevant. Allerdings birgt die Erkenntnis, dass eine langfristige Duftexposition sowohl dazu führen kann, ein Objekt bevorzugt auszuwählen als auch länger zu nutzen, ein großes Potenzial für das Marketing.

Duftstoffe werden aus der Unternehmensperspektive zwar primär mit dem Ziel einer positiven Beeinflussung der Kunden eingesetzt, jedoch sind im Dienstleistungsbereich Mitarbeiter meist ebenso von einer Beduftung betroffen, da die physische Umwelt auf alle anwesenden Individuen gleichermaßen wirkt (*Bitner, 1992*). Eine dezidierte Auseinandersetzung mit den Auswirkungen einer langfristigen Duftexposition – nicht nur auf Kunden sondern auch auf Mitarbeiter – sowie eine kritische Diskussion scheint daher unabdingbar angesichts der bis dato quasi nur ansatzweise existierenden Forschung auf diesem Gebiet.

4. Kritische Diskussion eines kommerziellen Dufteinsatzes

Der Einsatz von Duftstoffen wird von der Öffentlichkeit durchaus kritisch gesehen. So ist von „Düften als den heimtückischsten aller "geheimen Verführer"“ die Rede, da sie auf unser „"Unterbewußtsein" einwirken“ (*Storp, 1997, S. 8*). Goris und Hutter sprechen gar von einem „Zeitalter des Duftterrors“ (2011, S. 11), bei dem die Menschen zunehmend manipuliert und ihrer Sinne beraubt werden. Neben den Manipulationsvorwürfen sind auch vermehrt kritische Stimmen zur „auffallenden Unkenntnis über die möglichen Nachteile für die Gesundheit“ (*Straff, 2005, S. 1*) zu vernehmen. Darüber hinaus gibt es Diskussionen zu Grenzwerten und Geruchsbelästigung in öffentlichen Bereichen. So wurde bspw. erst kürzlich der extensive Dufteinsatz im Außenbereich sowohl vor der Münchener als auch der Hamburger A&F Filiale verboten (*Vick, 2013*). Im Folgenden sollen deshalb auf ethische sowie gesundheitliche Bedenken eingegangen und darüber hinaus gesetzliche Bestimmungen zum Einsatz von Raumdüften vorgestellt werden.

4.1. Ethische Bedenken

Nach heutiger wissenschaftlicher Kenntnis reicht der Einfluss von Duftstoffen nicht bis zu einer willenslosen, systematischen und somit manipulativen Steuerung menschlicher Gefühle, Gedanken und Entscheidungen (*Knoblich/Scharf/Schubert, 2003, Maille, 2006*). „Eine olfaktorische Beeinflussung kann und soll nicht dazu führen, dass Konsumenten plötzlich Dinge tun wollen, nur weil sie Duft wahrnehmen“ (*Hehn, 2007, S. 31*). Somit kann gemäß von Rosenstiel und Kirsch (1996) nicht von einer Manipulation gesprochen werden, sondern vielmehr von einer Beeinflussung, da sonst die Beeinflussungstechnik, in diesem Fall der Duftstoff, das Verhalten des Beeinflussten determinieren müsste. Der Versuch einer positiven

Beeinflussung durch den Einsatz von Duftstoffen ist wie generell im Marketing natürlich beabsichtigt (Hehn, 2007), z.B. durch eine Steigerung des Wohlbefindens oder der Zufriedenheit. Richtig ist, dass Menschen nicht „nicht-riechen“ können. Folgerichtig kann man sich olfaktorischen Reizen nur schwerlich entziehen, weshalb eine Kennzeichnung über den Einsatz von Raumdüften angebracht erscheint (Straff, 2005, Umweltbundesamt, 2006). Das heißt, die Kunden und Mitarbeiter sollten über die Ausbringung von Duftstoffen informiert werden (z.B. durch ein Hinweisschild) und bestenfalls selbst entscheiden können, ob sie beduftet werden möchten oder nicht (Umweltbundesamt, 2006). Andernfalls ist Reaktanz nicht auszuschließen und die erhoffte positive Wirkung eines angenehmen Duftes könnte durch negative Emotionen gegenüber dem Unternehmen nivelliert oder gar konterkariert werden (Bradford/Desrochers, 2009, Lunardo, 2012).

4.2. Gesundheitliche Bedenken

Bislang konnte „keine unmittelbar krankmachende Wirkung von Gerüchen nachgewiesen“ (Stroh, 2005, S. 5) werden. Jedoch können Duftstoffe bspw. für Reizungen wie Allergien oder Unverträglichkeiten verantwortlich sein. So zeigt eine vom Umweltbundesamt (2006) in Auftrag gegebene Studie, dass Duftstoffe nach dem Metall Nickel die häufigste Ursache für Kontaktallergien darstellen. Hingegen werden keine allergischen Reaktionen bei rein inhalativer Aufnahme von Duftstoffen festgestellt. Allerdings können olfaktorische Reize bei Asthmatikern oder Menschen, die unter Migräne leiden, Asthma- oder Migräneanfälle auslösen oder intensivieren (de Lima et al., 2011).

Olfaktorische Belästigung („Annoyance“) ist eine komplexe menschliche Reaktion, die auftritt „as a result of an immediate exposure to an ambient stressor (odour) that, once perceived, causes negative cognitive appraisal that requires a degree of coping“ (van Harrevald, 2001, S. 13). Darüber hinaus kann Belästigung auch negative Emotionen auslösen (Lindvall/Radford, 1973). Von einer „kurzfristigen“ Belästigung unterscheidet van Harrevald (2001) die langfristig kumulierte starke Belästigung („Nuisance“): „Nuisance is the cumulative effect on humans, caused by repeated events of annoyance over an extended period of time that leads to modified or altered behaviour. (...) Odour nuisance can have a detrimental effect on our sense of well-being, and hence a negative effect on health. Nuisance occurs when people are affected by an odour they can perceive in their living environment (home, work environment, recreation environment) and: the appraisal of the odour is negative; the perception occurs repeatedly; it is difficult to avoid perception of the odour [and] the odour is considered a negative effect on their well-being“ (S. 12f). Erst durch die Bewertung des Rezipienten wird ein Duftstoff demnach zur Belästigung. Folglich sind mögliche gesundheitliche Beeinträchtigungen nicht auf den Duftstoff selbst, sondern vielmehr auf die wahrgenommene Belästigung zurückzuführen (Mücke/Lemmen, 2010).

Der Belästigung gegenüber stehen sogenannte Befindlichkeitsstörungen, die nicht notwendigerweise an einen bestimmten olfaktorischen Reiz gebunden sind. Befindlichkeitsstörungen können bspw. durch das Phänomen der „Dufthalluzination“ hervorgerufen werden, welches als sensorisches Geruchserlebnis ohne entsprechenden Duftstimulus verstanden wird (Mücke/Lemmen, 2010). So konnte gezeigt werden, dass allein die Ankündigung einer Raumbeduftung und damit verbundene Erwartungen ausreichend sein können, um tatsächliche Reaktionen auszulösen (Gilbert/Knasko/Sabini, 1997). Diese Erwartungen bzw. Assoziationen können reale Symptome auslösen (Hehn, 2007). Demnach könnte es sich bei empfundener gesundheitlicher Beeinträchtigung durch Düfte um rein suggestive Effekte (Knasko/Gilbert/Sabini, 1990), hervorgerufen durch wahrgenommene Phantom-Gerüche, handeln.

Das UBA (2006) empfiehlt grundsätzlich auf alle Duftstoffe in öffentlich zugänglichen Räumen zu verzichten, falls der Einzelne keinen Einfluss auf den Einsatz des Duftstoffes nehmen kann, um so mögliche gesundheitliche Beeinträchtigungen zu vermeiden. Hatt hält

entgegen, dass es grundsätzlich keinen „duftfreien“ Raum gibt und diese Empfehlung nur umzusetzen wäre, wenn „der Duft von Brot, Kaffee, Leberkäse oder Pommes frites nicht mehr im Verkaufsbereich produziert [oder in öffentlichen Räumen verzehrt Anm. d. Verf.] werden darf und natürlich in öffentlichen Gebäuden keine mit Duftstoffen versehenen Kosmetika oder gar Parfums getragen werden dürfen. Selbst Blumen im Büro wären ebenso wenig erlaubt, wie der Duft in Parfümerien“ (2007, S. 4). So geschehen in Canada: Dort gibt es seit Februar 2010 eine „Scent-Free Policy for the Workplace“, die besagt, dass „[t]he use of scented products will not be allowed within the building at any time“ (*Canadian Centre for Occupational Health and Safety*, 2013). Diese Maßnahme läuft jedoch Erkenntnissen der Raumluftqualität zuwider (*Girard*, 2013), da eine gefilterte, olfaktorisch reine Luft einem Ausfall des Geruchssinns gleichkommt, welcher mit Orientierungslosigkeit einhergeht und daher vom Menschen als unangenehm empfunden wird (*von Kempster*, 2003).

In den genannten Studien wurden bisher noch keine allergenen Wirkungen olfaktorischer Stimuli durch Inhalation nachgewiesen, jedoch können Reizungen bei prädisponierten Personen nicht ausgeschlossen werden. Wenn die Intensität mäßig dosiert und nur als unbedenklich eingestufte Duftstoffe (s. 4.3) eingesetzt werden, spricht aus gesundheitlichen Gründen nichts gegen eine Raumbeduftung bei Erwachsenen (*Hatt*, 2007). Die Idee der gesundheitsfördernden Wirkung von Duftstoffen entstand bereits in der Antike und beschäftigt bis heute Mediziner verschiedenster Fachbereiche (*Herz*, 2009). Eine wahrgenommene Belästigung sowie Störung der Befindlichkeit gehen meist auf die kognitive Beurteilung der Beduftung durch den Rezipienten und nicht auf den olfaktorischen Reiz an sich zurück. Abschließend soll darauf hingewiesen werden, dass bis dato noch keine Untersuchung möglicher gesundheitlicher Effekte durch den wiederholten und langfristigen Einsatz von Duftstoffen erfolgte wie bspw. duftinduzierter Stress, ähnlich dem bei dauerhafter Lärmexposition.

4.3. Gesetzliche Bestimmungen

Das Bundesministerium für Umwelt (BMU) resümiert: „Der Innenraumluftbereich ist bisher rechtlich weitgehend nicht geregelt, d.h. es liegen keine umfassenden Vorgaben in Form von Gesetzen, Verordnungen oder anderen rechtlich verbindlichen Regelungen vor. Dies gilt nicht nur für den deutschen sondern auch für den internationalen Raum“ (*BMU*, 2005, S. 5). Im Folgenden soll daher zunächst auf gesetzliche Regelungen die Inhaltsstoffe von Duftgemischen betreffend eingegangen werden, um anschließend Bestimmungen bezüglich der Ausbringung von Raumdüften zu diskutieren.

Inhaltstoffe von Raumdüften: Raumdüfte, als Mittel zur Geruchsverbesserung, gelten nach § 2 VI 9 des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB) als Bedarfsgegenstände. Darüber hinaus unterliegen sie als Gefahrstoff nach deutschem Recht dem Chemikaliengesetz (ChemG) sowie der Gefahrstoffverordnung (GefahrstoffV) (*Umweltbundesamt*, 2006). Alle Gesetze stellen sicher, dass Raumdüfte die Gesundheit nicht schädigen dürfen (§ 30 LFGB, § 1 ChemG, § 1 I GefahrstoffV). So müssen neue Duftstoffe nach § 20 ChemG und § 5 GefahrstoffV geprüft werden und als gesundheitlich unbedenklich eingestuft werden. Darüber hinaus besteht nach § 35 I LFGB eine Kennzeichnungspflicht aller Inhaltsstoffe und es muss ein Sicherheitsdatenblatt beigefügt werden, das die potenzielle Gefährlichkeit an Hand von beschriebenen Merkmalen ausschließt (§ 5 GefahrstoffV).

Neben der Deutschen Gesetzgebung gilt seit 2006 die REACH-Verordnung des Europäischen Parlaments zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe, die neue Risikobewertungen und teilweise, ab einer bestimmten Konzentration, deklarationspflichtige Duftstoffe vorgibt.

Ausbringung von Raumdüften: Im Bereich des Arbeitsschutzes regeln in Deutschland die sogenannten MAK-Werte die maximale Konzentration von Duftstoffen am Arbeitsplatz, „die nach dem gegenwärtigen Stand der Kenntnis auch bei wiederholter und langfristiger, in der

Regel täglich 8stündiger Exposition, jedoch bei Einhaltung einer durchschnittlichen Wochenarbeitszeit von 40 Stunden im allgemeinen die Gesundheit der Beschäftigten nicht beeinträchtigt und diese nicht unangemessen belästigt (z.B. durch ekelerregenden Geruch)“ (DFG, 2012, S. 9). Allerdings basiert rund die Hälfte der angegebenen MAK-Werte auf Irritationsschwellen, d.h. die Geruchsbelästigung wird erst als solche angesehen, wenn tatsächlich sichtbare (objektivierbare) Reizungen ausgelöst werden (Sucker, 2010). Diese Definition von Belästigung widerspricht den Auslegungen von Lindvall/Radford (1973) sowie von van Harrevald (2001), wonach bereits eine subjektiv empfundene emotionale oder kognitive Unbefindlichkeit ausreicht (s. gesundheitliche Bedenken). Darüber hinaus besagt die Arbeitsstättenverordnung (ArbStättV), dass in geschlossenen Arbeitsräumen „ausreichend gesundheitlich zuträgliche Atemluft vorhanden sein“ (Anhang zu § 3 I Punkt 3.6) muss. Allerdings findet dieses Gesetz nach § 1 II keine Anwendung bei Reisedienstleistungen und dem öffentlichen Personennahverkehr, dafür gilt entsprechend § 618 I BGB.

Grundsätzlich müssen Angestellte eines Betriebes mit mindestens fünf ständigen Arbeitnehmern nach § 81 IV sowie § 90 I BetrVG über den Einsatz von Duftstoffen unterrichtet werden, da es sich um einen Eingriff an ihrem Arbeitsplatz handelt. „Der Arbeitgeber hat mit dem Betriebsrat die vorgesehenen Maßnahmen und ihre Auswirkungen auf die Arbeitnehmer, (...) so rechtzeitig zu beraten, dass Vorschläge und Bedenken des Betriebsrats bei der Planung berücksichtigt werden können.

Generell gilt nach § 823 I BGB: „Wer vorsätzlich oder fahrlässig das Leben, den Körper, die Gesundheit, (...) eines anderen widerrechtlich verletzt, ist dem anderen zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet.“ Darüber hinaus könnten Kunden, die durch „arglistige Täuschung“ (wenn bspw. durch einen eingesetzten Raumduft schlechte Gerüche überdeckt werden und sich der Kunde auf Grund dieser Täuschung für den Dienstleister entscheidet) eine Willenserklärung ausgesprochen haben, diese nach § 123 BGB anfechten.

Insgesamt stellen die derzeitigen gesetzlichen Regelungen sicher, dass keine gefährlichen Stoffe eingesetzt und darüber hinaus alle Inhaltsstoffe deklariert werden müssen. Ziel ist es, Mensch und Umwelt zu schützen. Dementsprechend empfiehlt auch das UBA (2006), nur geprüfte und als unbedenklich erkannte Substanzen einzusetzen. Ferner müssen Arbeitnehmer über den Dufteinsatz informiert werden und auch gegenüber Kunden sollte eine Beduftung der Dienstleistungsumgebung offen kommuniziert werden, um nicht den Verdacht eines Täuschungsversuches zu erregen. Die gesetzlichen Regelungen zu maximalen Konzentrationen greifen jedoch zu kurz, da nur physiologische Reizungen unter olfaktorische Belästigung fallen. Die Riechstoffindustrie hat sich darüber hinaus einer gewissen Selbstverpflichtung unterstellt. Die International Fragrance Association (IFRA) „develops and implements a Code of Practice (...) that provides recommendations for good operating practice and guidelines on fragrance ingredient safety assessment, and includes fragrance safety Standards which may limit or ban the usage of certain fragrance materials“ (International Fragrance Association, 2006, S. 1). Zu diesem Zweck unterhält die IFRA u.a. eine eigene wissenschaftliche Abteilung zur Untersuchung von Duftstoffen und stellt die Daten der Öffentlichkeit zur Verfügung.

5. Fazit für Dienstleistungs-Forschung und -Praxis

Duftstoffe finden in der Dienstleistungspraxis vielfältige Anwendung. Dem gegenüber steht eine verblüffende Unkenntnis bezüglich der Auswirkungen einer langfristigen Duftexposition auf Kunden und Mitarbeiter der Unternehmen. So zeigt eine Literatursuche in „duftverwandten“ Wissenschaftsdisziplinen nur sehr wenige Anhaltspunkte. Die vorliegenden Studien zur langfristigen Wirkung olfaktorischer Reize zeigen keine signifikante Veränderung der Wahrnehmungsfähigkeit. Hinsichtlich der Auswirkung langfristiger olfaktorischer Stimulation auf konative Variablen finden sich nur Studien mit äußerst eingeschränkten Zielgruppen (Menschen sehr geringen und sehr hohen Alters). Studien zum Einfluss auf

emotionale und kognitive Reaktionen können nicht identifiziert werden. Dennoch liefert die Erkenntnis, dass eine längerfristige Duftexposition möglicherweise sowohl dazu führen kann, ein Produkt oder eine Dienstleistung bevorzugt zu wählen als auch länger zu nutzen, ein großes Potenzial für Marketer.

Marketing Manager sollten sich vor der Entscheidung zu einem langfristigen Einsatz von Duftstoffen nicht nur über ihre angestrebten Ziele im Klaren sein, sondern auch die tatsächlichen Auswirkungen auf ihre Kunden und auch Mitarbeiter überprüfen. Die Implementierung von Beduftungssystemen im kommerziellen Umfeld ist i.d.R. mit Kosten verbunden und im Falle langfristig sich neutralisierender oder gar negativer Auswirkungen kaum rentabel. Dennoch werden derartige Entscheidungen meist mit dem Hinweis auf Ergebnisse wissenschaftlicher Studien begründet, die einen positiven Dufteinfluss auf Kunden bei kurzfristiger Exposition nachweisen. Es erscheint daher ratsam, dass sich zukünftige Forschungsarbeiten damit auseinandersetzen, welche emotionalen, kognitiven und konativen Auswirkungen ein langfristig eingesetzter angenehmer Duftstoff in einer Dienstleistungsumgebung auf Kunden und Mitarbeiter hat. Neben einer Betrachtung der Wirkung einer langfristigen angenehmen Beduftung im Dienstleistungsumfeld schließt sich unmittelbar die Frage an, was passiert, wenn die Ausbringung nach einer gewissen Zeitperiode, z.B. aus Kostengründen, wieder eingestellt werden muss. D.h. auch die Untersuchung potenzieller Nachwirkungen nach „Entzug“ eines einmal eingeführten Duftstimulus wäre betriebswirtschaftlich interessant und aus Unternehmenssicht relevant.

Darüber hinaus sollten beim Einsatz olfaktorischer Stimulanzien einige ethische, medizinische und gesetzliche Bedingungen bedacht werden: Zwar ist beim Einsatz von (Raum-)Düften im Dienstleistungsbereich nicht von Manipulation auszugehen, jedoch sollten sowohl Kunden als auch Mitarbeiter, neben ethischen Gesichtspunkten auch von Gesetzes wegen, über die Ausbringung des Duftstoffes informiert werden, um etwaige Reaktanz-Effekte zu vermeiden.

Bei der Auswahl eines Duftstoffträgers ist zu empfehlen, auf eine Technologie zurückzugreifen, bei der die Duftmoleküle direkt in die Luft abgegeben werden, da bisher keine allergene Wirkung bei rein inhalativer Aufnahme festgestellt werden konnte. Sprays hingegen sollten nicht eingesetzt werden, um Kontaktekzeme und allergische Reaktionen zu vermeiden. Darüber hinaus sollte die Intensität mäßig dosiert und nur geprüfte Duftstoffe verwendet werden. Einer Raumbeduftung bei Erwachsenen steht somit nichts im Wege, jedoch können Reizungen bei prädisponierten Personen nicht ausgeschlossen werden. Eine wahrgenommene Belästigung sowie Störungen der Befindlichkeit hingegen gehen meist auf die kognitive Beurteilung des Dufteinsatzes durch den Rezipienten und nicht auf den olfaktorischen Reiz an sich zurück, was wiederum zu realen Phantom-Beschwerden führen kann. Insgesamt liegen noch keine Ergebnisse möglicher gesundheitlicher Effekte durch den wiederholten und langfristigen Einsatz von Duftstoffen vor, die entsprechend Beachtung finden müssten.

Hinsichtlich des Duftstoffes dürfen von Gesetzeswegen keine gefährlichen Stoffe verwendet und müssen alle Inhaltsstoffe deklariert werden. Es sollten daher nur geprüfte und als unbedenklich freigegebene Substanzen als Marketinginstrument eingesetzt werden. Es empfiehlt sich, dass Marketer bei Einsatz olfaktorischer Reize nur mit Parfumeuren und Duft-Unternehmen zusammenarbeiten, die diese geltenden Richtlinien beachten und sich darüber hinaus der freiwilligen Selbstkontrolle der IFRA unterstellen.

Literaturverzeichnis

Baron, R. A./Thomley, J. (1994): A Whiff of Reality: Positive Affect as a Potential Mediator of the Effects of Pleasant Fragrances on Task Performance and Helping, in: Environment and Behavior, Vol. 26, No. 6, pp. 766-784.

- Bitner, M. J.* (1992): Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, in: *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, pp. 57-71.
- BMU* (2005): Verbesserung der Luftqualität in Innenräumen - Ausgewählte Handlungsschwerpunkte aus Sicht BMU - Bundesministerium für Umwelt,.
- Bradford, K./Desrochers, D.* (2009): The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 90, No. pp. 141-153.
- Canadian Centre for Occupational Health and Safety* (2013): Scent-Free Policy for the Workplace. Available: http://www.ccohs.ca/oshanswers/hsprograms/scent_free.html [Accessed 6. August 2013].
- Dalton, P./Lees, P. S. J./Gould, M./Dilks, D./Stefaniak, A./Bader, M./Ihrig, A./Triebig, G.* (2007): Evaluation of long-term occupational exposure to styrene vapor on olfactory function, in: *Chemical Senses*, Vol. 32, No. 8, pp. 739-747.
- de Lima, A. M./Sapienza, G. B./de Oliveira Giraud, V./Fragoso, Y. D.* (2011): Odors as triggering and worsening factors for migraine in men, in: *Arquivos de Neuro-Psiquiatria*, Vol. 69, No. 2-B, pp. 324-327.
- Delaunay-El Allam, M./Soussignan, R./Patris, B./Marlier, L./Schaal, B.* (2010): Long-lasting memory for an odor acquired at the mother's breast, in: *Developmental Science*, Vol. 13, No. 6, pp. 849-863.
- DFG* (2012): Bedeutung, Benutzung und Ableitung von MAK-Werten, MAK- und BAT-Werte-Liste 2012, pp. 9-17.
- dpa* (2013): Das Geschäft mit dem Duft: focus.de. Available: http://www.focus.de/finanzen/recht/verbraucher-das-geschaeft-mit-dem-duft_aid_1041000.html [Accessed 11. Juni 2013].
- Esch, F.-R./Rempel, J. E.* (2007): Integration von Duftstoffen in die Kommunikation zur Stärkung von Effektivität und Effizienz des Markenaufbaus, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Vol. 29, No. 3, pp. 145-162.
- Gilbert, A. N./Knasko, S. C./Sabini, J.* (1997): Sex Differences in Task Performance Associated with Attention to Ambient Odor, in: *Archives of Environmental Health*, Vol. 52, No. 3, pp. 195-199.
- Girard, M.* (2013): Unveröffentlichtes Manuskript der Dissertation: "Der Scentscape - Gezielt eingesetzte Duftstoffe und ihre Wirkung im Dienstleistungsumfeld"; Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Grades Doktor oeconomiae publicae an der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre der Ludwig-Maximilians-Universität. München.
- Goris, E./Hutter, C.-P.* (2011): Der Duft-Code - wie die Industrie unsere Sinne manipuliert. München.
- Gudziol, V./Mackuth, D./Hauswald, B./Knothe, J./Scheuch, K./Zahnert, T./Hummel, T.* (2007): Sense of smell in workers exposed to agricultural odours, in: *Occupational Medicine*, Vol. 57, No. 2, pp. 149-151.
- Hatt, H.* (2007): Stellungnahme zum Hintergrundpapier des Umweltbundesamtes vom April 2006: „Duftstoffe: Wenn Angenehmes zur Last werden kann“ (Im Auftrag von FORUM ESSENZIA e.V. Bochum 08.08.07).
- Hatt, H./Dee, R.* (2008): Das Maiglöckchen-Phänomen: alles über das Riechen und wie es unser Leben bestimmt. München, Zürich.
- Hatt, H./Dee, R.* (2010): Niemand riecht so gut wie du: Die geheimen Botschaften der Düfte, Ungekürzte Taschenbuchausg. 1. Ed., München, Zürich.
- Hehn, P.* (2007): Emotionale Markenführung mit Duft, Duftwirkungen auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Marken. Göttingen-Rosdorf.
- Herz, R. S.* (2009): Aromatherapy Facts and Fictions: A Scientific Analysis of Olfactory Effects on Mood, Physiology and Behavior, in: *International Journal of Neuroscience*, Vol. 119, No. 2, pp. 263-290.

- Hummel, T./Guel, H./Delank, W.* (2004): Olfactory Sensitivity of Subjects Working in Odorous Environments, in: *Chemical Senses*, Vol. 29, No. 6, pp. 533-536.
- International Fragrance Association* (2006): IFRA Code of Practice.
- Knasko, S. C./Gilbert, A. N./Sabini, J.* (1990): Emotional State, Physical Well-Being, and Performance in the Presence of Feigned Ambient Odor, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 20, No. 16, pp. 1345-1357.
- Knoblich, H./Scharf, A./Schubert, B.* (2003): *Marketing mit Duft*, 4 Ed., München, Wien.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.* (2003): *Konsumentenverhalten*, 8., aktualisierte und ergänzte Ed., München.
- Lindstrom, M.* (2005): Broad sensory branding, in: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 2, pp. 84 - 87.
- Lindvall, T./Radford, E. P.* (1973): Measurement of annoyance due to exposure to environmental factors: The fourth Karolinska institute symposium on environmental health, in: *Environmental Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-36.
- Lunardo, R.* (2012): Negative effects of ambient scents on consumers' skepticism about retailer's motives, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, No. 2, pp. 179-185.
- Maille, V.* (2006): Ambient Scents in Government Offices: Direct and Indirect Effects and Moderating Variables, in: *Latin American Advances in Consumer Research*, Vol. 1, No. pp. 109-116.
- Mett, U.* (2011): Dufte Läden, in: *Lebensmittel Praxis*, Vol. 14/15 - 2011, No. pp. 20-22.
- Mücke, W./Lemmen, C.* (2010): *Duft und Geruch - Wirkung und gesundheitliche Bedeutung von Geruchsstoffen*, 1. Ed., Heidelberg; München [u.a.].
- Müller-Grünow, R.* (2010): Differenzierung über die Sinne Duftbranding in der modernen Markenkommunikation, in: *Görg, U. (Ed.) Erfolgreiche Markendifferenzierung - Strategie und Praxis professioneller Markenprofilierung*, 1. Ed., Wiesbaden, pp. 250-274.
- Pleschka, S.* (2008): Einsatz von Raumbeduftung in öffentlich zugänglichen Räumen Ergebnisse einer bundesweiten Umfrage des Deutschen Allergie- und Asthmabundes e.V. (DAAB).
- Snyder, M. C./Leopold, D. A./Chiu, B. C./Von Essen, S. G./Liebentritt, N.* (2003): The relationship between agricultural environments and olfactory dysfunction, in: *Journal of agricultural safety and health*, Vol. 9, No. 3, pp. 211-219.
- Storp, F.* (1997): *Geruch & Gefühl - eine empirische Studie über den Einfluß von olfaktorischen Reizen auf Emotionen*. Baierbrunn.
- Straff, W.* (2005): Anwendung von Duftstoffen - Was ist mit den Nebenwirkungen? Available: http://www.la-umwelt.de/fuersiegefinden/pdf/Duftstoffe_Bundesgesundheitsblatt.pdf [Accessed 25.10.2010].
- Sucker, K.* (2010): Gesundheitliche Beschwerden durch Gerüche und Reizstoffe, in: *DGUV Forum*, Vol., No. 7/8, pp. 38-39.
- Umweltbundesamt* (2006): *Duftstoffe: Wenn Angenehmes zur Last werden kann*,
- van Harrevald, A. P.* (2001): From odorant formation to odour nuisance: new definitions for discussing a complex process, in: *Water Science & Technology*, Vol. 44, No. 9, pp. 9.
- Vick, K.* 2013. Abercrombie & Fitch: Stadt stoppt "Beduftung". *Münchener Merkur*.
- von Kempfski, D.* (2003): Olfaktorische Behaglichkeit - ein neuer Ansatz für die empfundene Raumluftqualität in: *KI Luft- und Kältetechnik*, Vol., No. 2, pp. 76-82.
- von Rosenstiel, L./Kirsch, A.* (1996): *Psychologie der Werbung*, Total überarb. Ed., Rosenheim.
- Webster, J./Watson, R. T.* (2002): Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review, in: *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 2, pp. xiii-xxiii.