



Duftstory No.6

Der Duft zu "dive deep!", der Sustained Color No. 6

entwickelt vom Duftexperten Dr. Joachim Mensing, Dipl. Psychologe, Soziologe und eine der feinsten Nasen der Parfümerie

Wiedergeburt oder die magische Anziehungskraft einer blaugrünen Wasserwelt

Der Farbton „dive deep!“ der Sustained Color No.6 ist eine Einladung in die Kühle von tiefblaugrünem Wasser einzutauchen, das die Sinne herrlich erfrischt und dabei der Regeneration und Entspannung guttut. Schon für die alten Ägypter hatte die blaugrüne Wasserwelt des Nils mit seinen Wasserpflanzen eine magische Anziehungskraft. Der ägyptischen Mythologie zufolge tauchte die Blüte des Blauen Lotos mit Nefertem, dem Schutzgott der Düfte, auf ihr sitzend aus den blaugrünen Urgewässern auf, was den Ägyptern die Wiedergeburt symbolisierte. Tatsächlich schließen sich die Blüten nachts und scheinen im Wasser zu versinken, um morgens wieder aufzusteigen. Die blaue Blüte des Lotus wurde besonders bei Festen und Banketts gereicht und von den „Innenarchitekten“ der damaligen Zeit bevorzugt dekoriert (Byl 2012). Besonders gern wurde mit der blaugrünen Wasserpflanze geräuchert, der sogar eine Heilwirkung nachgesagt wird. Man erzeugte einen wohlthuend frisch-grün-würzigen Duftgenuss mit einem leicht süß-balsamischem Unterton in Räumen. Wasser selbst hatte zu allen Zeiten eine magische Faszination auf den Menschen, allein schon, weil es alle Sinne positiv anspricht. Wir sehen gerne das blaue und grüne Wasser mit all seinen Zwischentönen; wir riechen, fühlen, hören und wir schmecken es gerne. Wir genießen seine komplexe psychologische Wirkung, wenn man z.B. bei Stress und Reizüberladung ins Wasser eintaucht und dann vollkommen allein mit sich und dem Element ist. Das gleicht einem regelrechten Urerlebnis, was bereits vor der Geburt entstanden, und deshalb tief in unserem Unbewussten verankert ist. Der New York Times Bestsellerautor Nichols schreibt in seinem Buch „Blue Mind“: „The Surprising Science That Shows How Being Near, In, On, or Under Water Can Make You Happier, Healthier, More Connected, and Better at What You Do,“ (Nichols 2015). Das Urerlebnis Wasser hat, wie die Kneipp-Kur viele Arten von Hydrotherapien (Wassertherapien) hervorgebracht und mittlerweile als Naturheilverfahren eine wissenschaftlich anerkannte Wirkung haben und zu einer raschen nervenberuhigenden Wirkung beitragen. Wer diese Wirkung sucht, findet eine natürliche, blaugrüne Wasserwelt, wie sie der erfrischend, leicht kühle Farbton „dive deep!“ repräsentiert, besonders anziehend. „Dive deep!“ fordert auf einzutauchen in eine andere Welt. Oft weit entfernt liegende, aber durch zunehmenden Stress unverzichtbar gewordene, andere Welt. Eine, die sofort all den Lärm im Kopf und Ablenkungen der eigenen Gedanken hemmt, und so die persönliche Wiedergeburt fördert.

**COLOR
NET
WORK®**
:

Sustained Color No. 6

dive
deep!



Parfümerie auf der Suche nach Frische und Kühle

Das Erzeugen von belebend-wohltuender Frische ist seit dem Beginn der Parfümerie, die etwa vor rund 9.000 Jahren entstanden ist, eines ihrer Basisziele. Um ein Frischegefühl mit etwas Kühle zu erzeugen, wurden schon in den Kindertagen der Parfümerie, Pflanzenteile von Blättern, Wurzeln, Blüten und Früchten (besonders Citruschalen) ausgedrückt und mit möglichst kühlem Regenwasser und würzigen Ölen (grünen unreifen Oliven und Trauben – Omphacium genannt) angereichert. Aber es gab immer auch Düfte, deren Frische auf einer reinen Wasserbasis beruhte. Das liebten besonders die Römer, die wohl von den Griechen und Persern inspiriert reines Rosenwasser vor allem in Theatern verspritzten, um wohltuende Kühle und Erfrischung zu erzeugen. Auch als zuerst 400 v. Chr. in Ägypten die alkoholische Parfümerie entdeckt, eingesetzt bzw. wiederentdeckt wurde, hat man auf die Zugabe von Wasser vor allem für die Frische in Parfums nie verzichtet. Später wurde auch im Orient und in Afrika Alkohol eingesetzt, mit dem sich Duftöle noch reicher, brillanter und leicht kühler entfalten. Bis heute basieren die meisten Parfums auf Alkohol, dem etwas Wasser zugegeben wird. Es unterstützt nicht nur die Frische, es macht ein Parfum auch angenehmer für die Haut, wenn es aufgesprüht wird, weil es die etwas scharfe austrocknende Wirkung von Alkohol verringert.

Das moderne Aqua-Dufterlebnis

In der modernen Parfümerie wird eine leicht kühlende, wässrige, blaugrüne Frische in den verschiedensten Duftrichtungen angeboten. Typischerweise sind es Aqua, Meeres-, bzw. Maritime-Noten, die einen leicht kühlen Dufteindruck durch etwas Menthol, Minze, oder Eukalyptus enthalten. Für mehr Frische wird zusätzlich gern mit belebendem Citrus und anderen Pflanzen kreiert, was den eigentlich mit blau assoziierten Aqua-Düften auch einen grünlich- bis gelb-grünlichen aromatischen Geruchseindruck gibt. Für ein modernes Aqua-Erlebnis, entdeckte man mit Calone 1951 einen Duftbaustein, der besonders für die Erzeugung eines Meeres-Noten-Eindrucks, die Parfümerie der 90er Jahre dominieren sollte. Dieser Duftbaustein, der leicht, luftig und wässrig riecht und auch etwas den Geruch von grüner Wassermelone hat, die im Meerwasser über Austernbänken treibt, brachte die Duftrichtung Aqua auf ein neues Niveau. Ein Meilenstein wurde damals Calvin Klein Escape das zwischen 1991 - 1993 weltweit auf den Markt kam und dann 10 Jahre lang der Modeduft für aquatische Parfums sein sollte. Bis man sich mit hunderten Varianten an Calone bzw. Meeresfrische regelrecht über roch.

Schon Mitte der 90er Jahre suchten Parfümeure nach neuen Duftbausteinen, die besonders Meeresfrische neu interpretierten, zumindest interessanter machten, vor allem mit denen sich feiner kreieren ließ bzw. die keinen Austern Geruch hatten. Dank der Forschung gelang das auch und so ist selbst Calvin Klein Escape heute frei von Calonen. Die neuen Aqua Duftbausteine wurden dann z.B Cascalone, Aldolone, Transluzone, Aquozone und Aqual, die Maritimes Erleben sehr komplex wiedergeben.



Auch änderte sich der olfaktorische Zeitgeistgeschmack und man wollte mehr aromatische Grüntöne im kühlblauen Aqua Duft-erlebnis. Diese erfrischende Duftkomposition ist über die letzten Jahre immer begehrtter geworden und kennt zwei Hauptduft-richtungen:

In der Duftfamilie Aromatic-Aqua sind derzeit (2023) 91 Parfums für Frauen, 452 für Männer und 330 „shared“ Düfte auf dem Markt. Parfumklassiker dieser Dufttrichtung sind Azzaro Chrome Aqua und Davidoff Cool Water.

In der benachbarten Duftfamilien, die Frische und Wässrigkeit als Aromatic-Citrus präsentiert, gibt es heute 340 Parfums für Frauen, 762 für Männer und 1256 „shared“ Düfte. Typische Parfumbeispiele sind Acqua di Parma Blu Mediterraneo Arancia di Capri oder der Erfolgsklassiker von Dior – Eau Sauvage, der bereits 1966 auf den Markt kam.

Traditionell wurden frisch-aromatische Aqua-Citrus-Noten eher auf den Körper oder ein Taschentuch zur Erfrischung geschüt-tet, statt aufgesprüht. Über die letzten Jahrhunderte ist die ungenießbare Zitrusfrucht Bergamotte, der klassische Schlüsselduft-baustein dieser Dufttrichtung geworden. Die lebendige Spritzigkeit, die die Bergamotte der Kopfnote von Parfüms gibt, hat seit 1672, als der Duft zum ersten Mal aus Süditalien nach Frankreich und Deutschland eingeführt wurde, besonders die Berühmten, Mächtigen und Extravertierten in Scharen angezogen. „Bergamotte-süchtig“ waren z. B. Ludwig XV., seine Mätresse Madame Pompadour, Napoleon Bonaparte und auch Richard Wagner. Sie verwendeten Bergamotte-Düfte (wie „Aqua Admirabilis“ oder das Eau de Cologne von John Maria Farina) gleich literweise. Inzwischen hat die Neuroparfumerie dafür auch eine Erklärung. Citrus-Düfte haben eine erfrischende vielfache Breitbandwirkung auf das Gehirn. Insbesondere stimulieren sie den Orbitofron-tal Cortex der u.a der Hauptsitz der Persönlichkeitseigenschaft Extraversion ist (Mensing 2021). Die Gruppe der Mächtigen und Extravertierten hat mit ihren ungeduldigen Nasen, die sofortige Wirkung verlangten, bereits früh die Standards für erfrischend-belebende Bergamotte-Noten gesetzt. Sie gelten noch heute. Die gegenwärtige Generation von Bergamotte-Fans liebt die Mischung mit zusätzlicher Frische, beispielsweise durch Limette, Grapefruit, stimmungsaufhellende Mandarine, aber auch Kum-quat, Aqua-Noten und grüne Pflanzen. Das verspricht einen komplexeren und länger anhaltenden „Wiederbelebungs-Kick“, und stellt neue Parfüms dieser Dufttrichtung sofort auf den Prüfstand olfaktorischer Unsterblichkeit. Dazu gibt es inzwischen immer mehr Gelegenheit. Die Entwicklung bei beiden Dufttrichtungen (Aromatic-Aqua und Aromatic-Citrus) zeigt welches große Be-dürfnis Parfumlovers inzwischen nach belebend-wohltuender Frische bzw. dem Eintauchen in eine blau- grüne Duftwelt haben, wo gelbe Sonnenstrahlen von oben glitzern. Aber es zeichnet sich auch bereits ein neues zusätzliches Duftbedürfnis ab, dass wässrige Frische, bzw. Aqua in einen anderen Zusammenhang bringt.

**COLOR
NET
WORK®**

Sustained Color No. 6

dive
deep!



Der Duft für den „dive deep!“ Kraftraum

Um die belebend-wohltuende Frische von „dive deep!“ der Sustained Color No.6 auch geruchlich in Szene zu setzen, eignet sich der Basisdufteindruck von Gurke mit Meersalz (z.B. von Urban Naturals) der bereits olfaktorisch zusammen mit der Farbe in einem Raum den subtilen Eindruck vermittelt in eine botanische Meereswasserwelt einzutauchen. Um dieses Raumdufterlebnis noch zu optimieren, wird es mit einer blaugrünen Wassernote kombiniert die eine leicht kühle Algennote hat und sich zu einer wohltuenden Meeresbriese vermischt (z.B. bei Aqua von Antica Farmacista). Je nach Wunsch kann durch frisches Basilikum (z.B. von Linari Onda) der Geruchseindruck dann noch grünlicher gestaltet werden.

Durch die Kombination von verschiedenen Raumdüften, Duftlayern genannt, wird jeder Innenarchitekt:in zum eigenen Parfümeur, um Design multisensorisch durch Duft zu bereichern, und so noch emotional anziehender zu machen. Beim Duftlayern kombiniert man den Duft von zwei oder drei Parfums in unserem Fall Raumdüfte, um etwa eine spezifische blaugrüne Meereswasserwelt zu erschaffen und sie raffinierter und individueller zu interpretieren. Die eigene Nase entscheidet, ob Basilikum, Koriander oder Efeu besser mit einer Aqua-Note für den Duft der Sustained Color No.6 harmonisiert.

Ziel beim Duftlayern ist neben einer ästhetisch-gewinnenden Raumbeduftung immer auch eine duftpsychologische Wirkung zu erzielen. Die sollte sich für „dive deep!“ daran orientieren das Farbe und Duft sich multisensorisch so ergänzen, dass durch ihr Zusammenwirken regelrechte sensorische Krafträume entstehen, die besonders Inspiration, Regeneration und Entspannung bieten. Das gelingt, wenn Duft und Farbe zusammen mehr bewirken als es ein einzelner Sinnesreiz kann. Das Duft und Farbe eine gefühlte persönliche Wiedergeburt fördern können, ist aus duft- und farbpsychologischer Sicht keine Frage. Allein ein wohlgeählter Duft kann aus Sicht der Duftpsychologie ein Transformationsangebot für das eigene Selbst sein, um sich von einem erlebten aktuellen Zustand, z.B. der Erschöpfung, näher zu einem Ideal-Selbst bzw. einem gesuchten Gefühl, z.B. der Neuinspiration, zu bringen. Der Farbton „dive deep!“ zusammen mit dem passenden Duft können so eine regelrecht magische Kraft bzw. Wirkung entfalten, die verschiedenen Räumen (wie Küche, Arbeits- und Wohnbereich) eine inspirierende Aura von Ruhe und Gelassenheit geben, wobei die entstehenden Assoziationen von erquickendem blaugrünem Wasser, in das man eintauchen möchte, bzw. von organischer Gemüsegartenfrische einfach guttun.

Weiterführende Literatur:

Byl SA (2012) The essence and use of perfume in ancient Egypt. University of South Africa

Mensing J (2021) Schöner RIECHEN – Die magische Wirkung von Parfums auf das Wohlbefinden. Springer, Heidelberg

Nichols W.J (2015) Blue Mind: The Surprising Science That Shows How Being Near, In, On, or Under Water Can Make You Happier, Healthier, More Connected, and Better at What You Do, Little, Brown and Company, Boston