



Duftstory No.7

Der Duft zu "come closer!", der Sustained Color No. 7

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

Vorwort

Jeder Mensch hat persönliche Farb- und Duftvorlieben, die sich ständig verändern. Einige Farben oder Düfte werden schon länger als Favoriten empfunden, andere sind vielleicht erst kürzlich dazugekommen.

Wer seinen Farb- und Duftpräferenzen auf den Grund geht, kann erkennen, wie der Wunsch, im eigenen Leben etwas zu verändern, die ästhetische Empfindung beeinflusst – und oft sogar ganz neue sensorische Vorlieben begünstigt. Der ästhetische Veränderungswunsch kann dabei plötzlich und vehement eintreten und sogar zu einer regelrechten Flucht ausarten, z.B. kann sich jemand von einem Parfum angezogen fühlen, das aus einer ganz anderen Dufttrichtung kommt, oder es erwächst das Bedürfnis, sich in einer neuen, ungewohnten Farbwelt einzurichten. Einschneidende Ereignisse, die das psychische Gleichgewicht durcheinanderbringen, wie etwa eine Trennung vom Partner, können dazu führen, einen Neuanfang suchen und Erinnerungen auslöschen zu wollen. Aus dieser Perspektive scheinen neue Farb- und Duftvorlieben also vielfach mit tiefgreifenden individuellen psychischen Erfahrungen zusammenzuhängen. Wenn andere Menschen zeitgleich gleiche oder ähnliche Vorlieben für sich entdecken, ist das auf den ersten Blick überraschend. Offensichtlich entsteht in solchen Fällen aber ein wachsendes kollektives Gefühl, das in einer neuen, von vielen Menschen geteilten Ästhetik seinen Ausdruck findet.

Drei Gründe warum die Sustained Color No.7 psychisch jetzt so wertvoll ist

1. Die neue Einsamkeit

Wenn sich psychisches Empfinden tatsächlich in einer von vielen Menschen geteilten Ästhetik widerspiegelt, stellt sich die Frage, welche Empfindungen aktuell in der Gesellschaft zunehmen. Die Politikwissenschaftlerin Diana Kinnert beschreibt in ihrem neuen Buch ein zunehmendes Gefühl von Einsamkeit, das um sich greift (2021). Der Psychiater Manfred Spitzer sieht Einsamkeit sogar schon länger als ein Massenphänomen unserer Zeit (Spitzer 2019). Nicht erst seit Corona sind Health Trainer, Wellness Coaches und Psychologen gut gebucht, die dabei helfen sollen, Gefühle der persönlichen Isolation zu überwinden.

**COLOR
NET
WORK®**

Sustained Color No. 7

come
closer!



Mehr als 14 Millionen Menschen in Deutschland behaupten von sich, dass sie sich einsam fühlen. Das überrascht nicht, wenn man sich vor Augen führt, dass 41 Prozent der deutschen Haushalte aus nur einer Person bestehen, was das Risiko sozialer Isolation erhöht. Es braucht also neue Ideen für ein neues Miteinander. Ideen, die Auswege aus der drohenden Epidemie kollektiver Einsamkeit aufzeigen. Dafür ist eine entsprechende Ästhetik und auch eine neue Sensorik hilfreich – es werden Farben, Düfte und Gerüche, ja sogar an Geschmackstoffe benötigt, die dabei unterstützen, Menschen in entspannter Atmosphäre zusammenbringen. Vor diesem Hintergrund muss man die Entwicklung der neuen Farbe „come closer!“ der Sustained Color No. 7 des COLORNETWORK® sehen. Sie zielt darauf ab, Nähe und Geborgenheit zu fördern.

2. Der wiederentdeckte Affiliationstrieb

Für Farbpsychologen ist „come closer!“ aus einem weiteren Grund sehr wertvoll: Die Farbe unterstützt einen angeborenen menschlichen Basistrieb. Fast schon in Vergessenheit geraten, aber gerade in den jetzigen schwierigen Zeiten in seiner großen psychosozialen Bedeutung wiederentdeckt, geht es um einen evolutionären Trieb, der uns veranlasst, die Gesellschaft anderer zu suchen – der Affiliationstrieb. Im „Lexikon der Psychologie“ wird Affiliation definiert als die „Beigesellung, Beziehungsaufnahme, Aufnahme sozialer Kontakte zu anderen Menschen ohne direkten Zweck aufgrund eines jedem Menschen innewohnenden Gesellungsdrangs und dem Wunsch, von anderen Personen akzeptiert zu werden“. Grundlegend ist die Hoffnung auf Anschluss, um durch emotionale Offenheit, die zwischenmenschliche Empathie und Kooperation zu stärken und letztlich Nähe und Geborgenheit zu erleben. „come closer!“ fördert unseren angeborenen Affiliationstrieb.

3. Ein paradoxes (post-)modernes Zeitgefühl – „Rasender Stillstand“

Viele Menschen fühlen sich mehr und mehr als Einzelkämpfer, verloren in einer Welt, die sich immer schneller dreht, und in der wiederum kaum etwas vorangeht - ein paradoxes (post-) modernes Zeitgefühl, das sich nicht erst seit der Corona-Pandemie durch fehlende Nähe, verbotene Berührungen und verhinderte Geborgenheit auszeichnet. Adrian Lobe hat diesem unangenehmen Zeitgefühl in der „Wiener Zeitung“ einen Artikel gewidmet und beschreibt es als „rasenden Stillstand“. Das Zeitalter der Moderne lässt sich als eine Geschichte der Beschleunigung erzählen, während die Zeit immer knapper wird. Interessant ist der durch die Pandemie ausgelöste Gegenimpuls, der sich während der Pandemie z.B. durch massiv verlangsamte Produktionsabläufe, ja sogar Stillstände äußerte. So sind Wartezeiten von mehreren Monaten z.B. für Küchengeräte und Fahrräder keine Seltenheit; manche Produkte sind gar nicht lieferbar. Auf das permanente „Stop and Go“ der Wirtschaftskreisläufe hat der Einzelne keinen Einfluss mehr. Es existiert das „Diktat des Sofortismus“ und die Menschen haben das Gefühl, immer mehr Aufgaben in immer weniger Zeit erledigen zu müssen, und dabei trotzdem nicht richtig voranzukommen (Lobe 2022). „come closer!“ ist eine Farbe, die in ihrer psychischen Wirkung einer Reizüberflutung vorbeugt und dabei hilft, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Damit liefert das COLORNETWORK® einen Beitrag, um ein paradoxes Zeitempfinden partiell abzuschwächen. Eine Fokussierung, die sich viele vor allem auch im Homeoffice wünschen.

**COLOR
NET
WORK®**
:

Sustained Color No. 7

come
closer!



Der Duft und Geschmack der Sustained Color No.7 „come closer!“

Die Sustained Color No.7 „come closer!“ ist ein warmer, mitteldunkelbrauner Farbton, der nicht nur visuell und olfaktorisch, sondern auch gustatorisch erlebt werden will. Er löst intensive geruchliche und geschmackliche Assoziationen aus – besonders an ein warmes Schokoladengetränk, in das für den ultimativen Gourmand-Genuss noch köstliche cremige Vanille hineingerührt wurde und das farblich somit einem edlen Nougat-Mousse au Chocolat gleicht. Der Farbton von „come closer!“ wirkt deshalb wie eine Einladung ins „Café Wunschlos Glückliche“, einem Ort der Entschleunigung, der absolutes Wohlbefinden verspricht. Mehr noch, die Sustained Color No.7 beschreibt eine „Gender-losigkeit“, die ganz ohne Identitätsstress und ohne Attitüde daherkommt. „come closer!“ ist die Basisfarbe für die zeitlose Wiener Kaffeehauskultur, die man sich nun auch in die eigenen vier Wände holen kann. Sie lädt zum stundenlangen Verweilen ein. Die Zeit wird erfüllt mit Gesprächen und gemeinsamen Spielen. (Billardtische gehörten zum Standard-Inventar berühmter Wiener Kaffeehäuser). „come closer!“ ist damit die Farbe der geselligen Zusammenkunft. Dabei kennt die Farbe keine hitzigen Diskussionen, vielmehr fördert sie das gesellige Erleben und den Austausch in entspannter Atmosphäre. Eine Stimmung, wie sie auch beim gemeinsamen Kochen oder Backen erlebt wird, wenn Familie und Freunde zusammenkommen und dabei zu Naschkatzen werden. „come closer!“ ist somit als neue Basisfarbe gerade auch für Küchen prädestiniert, denn die Küche wandelt sich immer mehr zum interaktiven Wohnzimmer und geselligen Gemeinschaftsraum. Raumdüfte mit den weltweit wohl beliebtesten Aromen von Schokolade und Vanille können diese Art der Raumnutzung noch weiter unterstützen und in Kombination mit der Farbe „come closer!“ die Küche zu einem regelrechten Genuss-Kraftort für Familie und Freunde machen. Raumduftbeispiele sind der Chocolat- und Vanilla-Diffuser von Nicolosi Creations. Beide Raumdüfte kann man miteinander vermischen („layern“) und so sehr fein dem persönlichen Geschmack für die Küche anpassen. Wer es im eigenen „Café Wunschlos Glückliche“ aromatisch besonders individuell haben möchte, kann dem Ganzen mit dem Orange-Cinnamon Diffuser (auch von Nicolosi Creations) eine fruchtig-zimtige Note dazugeben. Besonders reizvoll wird der Dufteindruck, wenn die drei Raumdüfte an verschiedenen Stellen der Küche platziert werden.

Werden wir alle immer mehr zu Naschkatzen mit zunehmender Lust auf Süßes?

Mutter Natur hat das menschliche Gehirn auch auf die Suche und auf den Genuss von Süßem programmiert, wobei besonders drei Sinne – Sehen, Schmecken und Riechen – zusammenarbeiten. Honig und Mastix (das Harz des Mastixstrauches, das vor allem gekaut wurde) gehörten zu den ersten Süßigkeiten, die Menschen bereits in prähistorischen Zeiten genossen haben. Die ersten eigens hergestellten Süßigkeiten lassen sich bis zu den alten Ägyptern (ca. 2000 v. Chr.) zurückverfolgen, indem sie Früchte und Nüsse mit Honig kombinierten. Die wohl süßeste geschmackliche und geruchliche Revolution gelang den amerikanischen Ureinwohnern, insbesondere den Maya und Azteken. Sie erfanden ein braunes, etwas bitter-süßes Getränk aus Schokolade, das bei den Maya heiß und bei den Azteken lauwarm getrunken wurde und dessen Genuss dem Adel, hohen Würdenträgern und verdienten Kriegerern vorbehalten blieb. Für die spanischen Eroberer, die seit dem Mittelalter an Zucker gewöhnt waren und die geradezu süchtig nach Süßem waren, wurde das warme Schokoladengetränk noch entsprechend gesüßt und mit einer für sie bis dahin unbekanntem Pflanze aromatisiert – mit köstlicher Vanille. Wie bei Kakaosorten entdeckte man sukzessive die Nuancen verschiedener Vanillearten. Die heute bekannteste Variante ist die „Vanilla Bourbon“ mit reichen dunkelbraun-süßlichen Geruchs- und Geschmacksfassetten sowie die „Tahitian Vanilla“, die etwas fruchtiger riecht und schmeckt und visuell ein cremiges Braun mit einem leichten Rotstich vermittelt.

**COLOR
NET
WORK®**

Sustained Color No. 7

come
closer!



Speziell Deutschland zählt zu den wichtigsten Absatzmärkten für Schokoladen-Produkte. Etwa 20 Kilo Süßwaren verspeist jeder Deutsche im Durchschnitt pro Jahr. Schokoladenprodukte liegen in der Gunst der Verbraucher vorne, gefolgt von Zuckerwaren wie Bonbons oder Fruchtgummi und von Backwaren wie Keksen sowie von Speiseeis. Auch wenn Schokolade die offizielle Nummer 1 unter den Aromen ist, ist es die Vanille, deren Geschmack die Lust auf Süßes ganz besonders triggert. Egal ob Werther's Karamellbonbons, Varianten von Ritter Sport, Kinderschokolade, Lebkuchen, Spekulatius, oder Yogurette – die meisten Köstlichkeiten für eine „süße Pause“ werden mit Vanille angereichert.

Dauerdufttrend: Gourmand-Noten

Die Vanille hat in den letzten Jahren auch die Parfümerie erobert. Dabei dominiert die Duftichtung der Gourmand-Noten, die seit etwa fünf Jahren zu einem olfaktorischen Dauertrend geworden ist – mit weiter zunehmender Bedeutung. In dieser Ausprägung riecht die Vanille zusammen mit Karamell-, Toffee-, Schoki- und Coffee Creme-Noten verführerisch. In Kombination mit Schokolade wirkt sie aber besonders gut. Ursprünglich stammte die Gewürzvanille aus Mittelamerika. Sie war vor allem wegen ihres aromatischen Inhaltsstoffes Vanillin schon bei den Ureinwohnern Mexikos, den Azteken, als Gewürz sehr beliebt. Die spanischen Eroberer brachten sie schließlich nach Europa. Vanillegeschmack wurde quasi über Nacht so begehrt, dass er nach Safran zum zweitwertesten Gewürz der Welt wurde. 1874 gelang dem deutschen Chemiker-Team Wilhelm Haarmann und Ferdinand Tiemann (heute die Firma Symrise) in der Kleinstadt Holzminden im südlichen Niedersachsen die synthetische Herstellung von Vanille. Natürliche Vanille wird heute hauptsächlich aus Madagaskar importiert und hat ein erstaunlich breites Geruchsprofil. Die echte Vanilleschote zeigt dunklere Facetten, die geruchlich an harzigen Sirup und süßen Likör erinnern. Sie findet weiterhin Anwendung in edel-süßen Düften im Premium-Parfum-Segment. Hier drei Beispiele, die zu den Vorreitern des Gourmand -Trends in der Parfümerie gehörten: • Spirituose Double Vanille von Guerlain, • Tihota Indult, • Montale Vanille Absolue

Neuropsychologie der Gourmand-Noten: selbstheilender „Verwöhngenuss“

Warum ist das menschliche Gehirn auf die Suche und den Genuss von Süßem programmiert? Auf den ersten Blick könnten rein physiologische Faktoren der Grund sein, etwa um einem Nährstoffmangel vorzubeugen. Auch könnten psychophysische Bindungsfaktoren dafür verantwortlich sein, etwa um sicherzustellen, dass einem Baby die Muttermilch gut schmeckt. Neure Hirnstudien kommen aber zu einem weiteren Schluss: Mutter Natur bewirkt mit Süßem, bzw. dem damit verbundenen „Verwöhngenuss“, (der sich sicherlich auch zu einer unerwünschten Sucht steigern kann), eine regelrechte psychotherapeutische Selbstheilung. Psychische und physische Schmerzen lassen sich so besser ertragen, das gilt auch für Gefühle der Einsamkeit. Forscher der Universität Kopenhagen haben herausgefunden, dass das Hormon FGF21 die Lust auf Süßes regelt, indem es auf das Belohnungssystem im Gehirn, zu dem besonders die Insula gehört, einwirkt.



Eine Aufgabe der Insula besteht in der Wahrnehmung und Reaktion auf das Körperinnere. So ist die Insula beispielsweise an der Wahrnehmung eines Unruhegefühls beteiligt. Sie spielt damit eine wichtige Rolle beim körperlichen Bewusstsein, besonders bei der emotionalen Beurteilung von Wohl- oder Unwohlsein. Als eine der fünf Großhirnlappen ist die Insula ferner in das vegetative Nervensystem eingebunden und so auch an der Schmerzwahrnehmung beteiligt – insbesondere mit ihrer rechten Seite, die den Schmerzgrad, den man empfindet, einschätzt. Das führt in psychisch angespannten Zeiten zu der wohl wichtigsten Erkenntnis: Die Insula ist die von negativen Außenreizen am stärksten belastete Gehirnregion. Deshalb „sucht“ sie nach süßem, essbarem Genuss, aber auch nach entsprechend riechenden Düften, um Verwöhn-Effekte zu erzielen.

Die Psychoanalyse von C.G. Jung würde das als (olfaktorische) „Kompensation“ bezeichnen. Bildgebende Verfahren der Gehirnforschung zeigen, dass die Insula und ihr Netzwerk durch Schokoladen- und Vanille-Duft sowie andere süße Aromen, olfaktorisch und gustatorisch dargereicht, stimuliert und aktiviert werden. Durch den ausgelösten Genuss kann so eine zumindest temporäre Befriedigung erreicht werden, um einen negativen Zustand besser zu ertragen. (Mensing 2021).

Eine Farbe wie „come closer!“, die zu zwischenmenschlicher Nähe und Gesellschaft einlädt, bietet die wunderbare Möglichkeit, auf einfachem Wege einen gewissen Grad der Selbstheilung zu erreichen. Man kann es auch so sagen: Die Sustained Color No.7 ist mit der passenden Duftunterstützung ein emotionales Gruppenheilmittel, das als Genuss-Kraftraum Genesungschancen gerade bei Einsamkeitsgefühlen verspricht.

Literatur zur Vertiefung:

Kinnert D (2021) Die neue Einsamkeit: Und wie wir sie als Gesellschaft überwinden können. Hoffmann und Campe Verlag

Lobe A (2022) Rasender Stillstand. Die Welt dreht sich immer schneller, doch kaum etwas geht voran. Über ein paradoxes (post-) modernes Zeitgefühl. In Wiener Zeitung vom 03.09.2022.

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

Spitzer M (2019) Einsamkeit: Die unerkannte Krankheit. Droemer TB