



## Duftstory No.2

Der Duft zu "stay together!", der Sustained Color No. 2

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

Auch bei der COLORNETWORK® Farbe „stay together!“ No. 2 geht es um die Frage, ob sich durch die multisensorische Verschmelzung von Farbe mit Düften noch gezielter Energie und Wohlbefinden steigern lassen, um ganz persönliche Krafträume zu gestalten.

Die Farbe „stay together!“ mit Wohlbefinden in Verbindung zu bringen, ist auf den ersten Blick erklärungsbedürftig, da es sich um einen hellen und kühlen Grauton handelt, der an frisch polierte, kühle Stein- und Betonplatten erinnert, auf denen gerade der letzte Schnee geschmolzen ist. Die einzelnen Facetten von Grau – von kühl bis warm bzw. von hell bis dunkel – sind aber, wie auch bei der COLORNETWORK® Farbe „pay attention“ No. 4 zu sehen ist, ein für Farb- wie Duftpsychologen äußerst spannendes Spektrum, das verschiedene Arten von „Personal Wellness“ fördern kann.

Mit Grau beginnt das feine Denken, Fühlen und moderne Riechen

Mittlerweile hat die moderne philosophische Farbenlehre das Grau wiederentdeckt. Es ist die aktuell von Peter Sloterdijk, Deutschlands großem zeitgenössischen Philosophen, empfohlene Farbe, denn mit dieser Farbe beginnt nach seiner Ansicht das differenzierte Denken. Genauer gesagt: das Denken im Zwischenbereich von Hell und Dunkel, das im Zeitalter des Populismus mit seinen typischen unreflektierten und egozentrischen Pauschalmeinungen oft zu kurz kommt. Das Grau setzt diesem Geist eine wohltuende Reflektion und „intellektuelle Wellness“ entgegen. Damit ist Grau notwendiger und moderner denn je, weil es „der maßgebende Farbwert der Gegenwart“ ist, so zumindest schreibt es der Philosoph in seinem jüngsten Buch „Wer noch kein Grau gedacht hat“ (2022).

**COLOR  
NET  
WORK®**  
:

Sustained Color No. 2

**stay  
together!**



Die Bedeutung der „Zwischenbereichsfarbe“ Grau wurde in der Malerei wohl zuerst erkannt. Paul Cézanne ging sogar so weit zu sagen: „Man ist kein Maler, solange man nicht ein Grau gemalt hat“. Das lässt sich auch auf die Architektur übertragen: Man ist kein Architekt, solange man nicht mit Grau gearbeitet hat. Ganz sicher aber gilt der Satz von Cézanne auch für Parfümeure: Man ist keine Nase, schon gar keine moderne, wenn man nicht auch mit Grau kreierte. Denn Grau ist, wie im Folgenden beschrieben wird, die Dufttrichtung der Moderne. Diese Moderne hat dabei eine überraschend ungewöhnliche Vielfalt. In der modernen Parfümerie werden Duftstoffe erfunden, die Gefühle und Gedanken im Zwischenbereich ansprechen und verstärken können und die aus Sicht der klassischen Parfümerie in einer ästhetischen Grauzone liegen. Das macht die Farbe Grau und ihren Geruch – insbesondere die hellen, kühlen Grau-Töne – für die moderne Parfümerie so bedeutsam. Man kann deshalb sagen: Mit Grau beginnt nicht nur das feine Denken und die Selbstreflexion, auch das Fühlen im Unbestimmten hat hier seinen Ursprung, noch bevor sich entscheidet, welche Emotion sich verfestigt. Mit dieser Farbe beginnt das moderne Riechen mit einer neu definierten Ästhetik.

## Der faszinierende Geruchseindruck von kühlem Stein und Beton im Materialmix

„stay together!“ ist kein zufälliger Name. Der helle, kühle Grauton von Stein und Beton hat in der Architektur und Innenarchitektur viele Verbündete. Nahezu unbegrenzte Gestaltungsmöglichkeiten bieten sich im Zusammenspiel mit Metallen, Glas, Aluminium, Grünpflanzen oder Naturmaterialien wie Holz oder Kork.

Diesen Materialmix hat auch die moderne Parfümerie für sich entdeckt: Mehr und mehr Parfums, die auf den Markt kommen, spielen mit dem assoziierten Geruch von kühlen Steinen und Beton in Verbindung mit den bereits genannten Metallen und Naturmaterialien. Es ist nicht nur chic, sondern für den Ausdruck neuer Lifestyles sogar notwendig geworden, Parfums um das Grau herum zu kreieren – insbesondere um einen vielschichtigen Grauton wie „stay together!“

Hier drei faszinierende Beispiele moderner Parfümerie für Duftliebhaber auf der Suche nach neuen Lebensgefühlen und einer neuen olfaktorischen Ästhetik:

„AB“ von **Blood Concept**. Ein Parfum für Frauen und Männer. Die Kopfnote bietet im Angeruch kühles Aluminium; die Herznote riecht stein- und betonartig nach Kiesel und etwas Schiefer, wobei das Ganze mit einer kühlen aquatischen Note unterlegt ist; die Basisnote ist ein Mix aus Mineralien, Metall und Holz der Virginia-Zeder.

„Concrete“ von **Comme des Garçons**. Ein Parfum für Frauen und Männer. Ein kühl-warmer Kontrast überrascht schon gleich in der Kopfnote. Verschiedene Hölzer wie Zeder und Sandelholz werden mit Gewürzen zunächst durch einen Stein-Mineral-Geruch und vor allem durch Rosen-Oxid (ein synthetisch gewonnenes Molekül, das man mit kühlem Metall assoziiert) regelrecht heruntergekühlt, ja fast metallisch vereist, bevor der angerührte „Beton“ dann Wärme entwickeln kann.

„L'air Barbès“ von **19-69**. Ein Parfum für Frauen und Männer. Hier wird ein kalter Stein-Beton-Geruch für die Kopfnote erreicht, der zunächst durch die Zitrusfrucht Bergamotte und die kühlenden Aldehyde wie frisch poliert wirkt. Dadurch erhält der Geruch wie „stay together!“ auch seine Helligkeit. In der Herznote überrascht uns der Parfümeur mit einem gewagten, aber gekonnten Mix aus Leder, Holz mit dem leichten Geruch von Tinte.

**COLOR  
NET  
WORK**<sup>®</sup>  
:

Sustained Color No. 2

stay  
together!



## Die Parfümerie der Moderne - oder Düfte und Gerüche der Urbanität

Wie verbinden sich jetzt Duft mit der Farbe „stay together!“ zu einem architektonischen Kraftraum? Um diese Frage zu beantworten, muss zunächst erläutert werden, warum in der Parfümerie die oben beschriebenen Geruchseindrücke überhaupt entwickelt wurden und wie es zu der neuen olfaktorischen Ästhetik kam: Die Architektur war schon lange vor der Parfümerie innovativ und entdeckte schon früh Materialien, die es in der Natur nicht gab. Die Erfindung des Betons – der „Baustoff für die Ewigkeit“ – wird den Römern zugeschrieben, die vor 2000 Jahren die Mischung für den ersten Leichtbeton der Menschheitsgeschichte fanden. Wahrscheinlich geht die Erfindung des Betons aber schon auf die Phönizier zurück, die bereits um 1000 v. Chr. ein Material aus vulkanischem Stein erschufen, das unter Wasser aushärtete. Der Durchbruch zum Beton heutiger Art ist französischen und englischen Erfindern des 18. und 19. Jahrhunderts zu verdanken. So soll bereits 1755 dem britischen Ingenieur John Smeaton die moderne Aushärtung von Materialien für den Bau eines Leuchtturms (Smeaton's Lighthouse) gelungen sein – 100 Jahre, bevor Parfümeure zum ersten Mal Duftstoffe entdeckten und in ihren Kreationen einsetzten, die in der Natur nicht vorkamen.

Dass es in der Parfümerie zu diesem Schritt der Loslösung von Gerüchen und Inhaltsstoffen aus der Natur gekommen ist, war vor allem dem französischen Lyriker Charles Baudelaire (1821 – 1867) zu verdanken, der indirekt die Moderne in der Parfümerie einläutete: In der synthetischen Parfümerie wurde versucht, mit artifiziellen, sprich synthetischen Duftstoffen zu experimentieren, um innovative Dufteindrücke zu kreieren, die bis dahin unbekannt waren. Von Charles Baudelaire, der in Paris lebte und vom urbanen Leben in seiner Stadt ganz wesentlich in seiner Dichtung beeinflusst wurde, ist bekannt, dass er ein „Geruchsfanatiker“ war. Die Düfte der Großstadt zogen ihn an, der Geruch von Stein und Metall, aber auch der Geruch von Menschen und ihren Körperdüften und Sexualgerüchen. All diese olfaktorischen Eindrücke spielten eine zentrale Rolle in seiner berühmten Gedichtsammlung „Les Fleurs du Mal“ (zu Deutsch: „Die Blumen des Bösen“). Für Baudelaire war die Duft-Aura von Paris modern und inspirierend, während ihn die „Blüten des Guten“, z.B. einer Rose, langweilten.

Mit Baudelaire begannen sich auch die Parfümeure zu fragen, wie sie die Moderne aus Beton und Stahl für eine Duftkreation einfangen konnten, wie sie Geruchseindrücke erschaffen konnten, die in der Natur ohne menschliche Einflussnahme nicht vorkommen. Bereits zehn Jahre nach der Veröffentlichung von „Les Fleurs du Mal“ wurden ab 1868 mit Cumarin und dann mit Vanillin die ersten synthetischen Duftstoffe entdeckt und in Parfums eingesetzt. Sie hatten zwar zu Beginn in ihrem Geruchscharakter noch einen gewissen Naturbezug, den sie aber in der Folge mit der Entdeckung kühler Stein-, Beton-, Metall- und Aluminium-Noten aufgaben. Aus damaliger Sicht war der Beginn der synthetischen Parfümerie eine duftende Revolution wie 1000 Jahre zuvor die Entdeckung der alkoholischen Parfümerie (Mensing 2021). Damit war vorerst auch das Ende der romantischen Parfümerie eingeleitet, die sich mit ihren Düften – auch aus Mangel an Alternativen – an die Gerüche der Natur angelehnt hatte. Erst seit der wiederentdeckten Naturromantik (siehe Duftstory No.1 von „be rooted!“) ist Natürlichkeit in der postmodernen Parfümerie wieder sehr gefragt.

COLOR  
NET  
WORK®  
:

Sustained Color No. 2

stay  
together!



## Die Entdeckung der kühlen Aldehyde á la Chanel N°5 – oder wie die Frauenbewegung die Parfümerie beeinflusst hat

Der Einsatz synthetischer Duftbausteine in Parfums begann 1881 und revolutionierte die Parfümerie grundlegend. Ausgelöst wurde sie vom Parfümeur Paul Parquet (1856– 1916). Er kreierte ein völlig neues Herrenparfüm, das „Fougère Royale“ (deutsch: „Königlicher Farn“). Bei diesem Parfum setzte er als erster einen synthetischen Duftbaustein ein, das Cumarin. Dadurch entstand ein Duftindruck, den es in der Natur nicht gab, sondern der allein durch die Verbindung von Chemie und Fantasie lebendig wurde. Parquet wusste genau, was er tat. So soll er gesagt haben: „Wenn Gott Farnen einen Geruch verliehen hätte, so würden sie nach Fougère Royale duften.“ Der endgültige Durchbruch für die Parfümerie der Moderne hing allerdings mit der Entdeckung der Aldehyde zusammen, mit denen kühle Stein- und Betongerüche mit und ohne Metall- und Glasgeruch bzw. mit oder ohne Holz, Kork oder Pflanzen olfaktorisch inszeniert werden konnten. Die Parfümgeschichte nennt den Parfümeur Pierre Armingeat als Ersten, der Aldehyde in einem Parfum eingesetzt hat. Mit „Rêve D’Or“ von L.T. Piver in der Edition von 1905 begann der Siegeszug dieser Duftbausteine. Eines der ersten großen Parfums mit der ganzen Strahlkraft der Aldehyde wurde von Ernest Beaux für Chanel kreiert und von ihm als fünfte Variante vorgestellt. Es wurde 1921 auf den Markt gebracht, als Coco Chanel die Frauen aus ihrem Korsett befreite und ihnen die Haare und Röcke kürzte. Damit wurden die vielseitigen (zum Teil sehr urban riechenden) Aldehyde quasi über Nacht zur Avantgarde unter den Duftbausteinen und blieben es lange, denn „jede Zeit hat auch ihr eigenes Aroma, ihren Duft, ihren Geruch“ (Schlögel 2020). Parfümeure schätzen die Duftvielfalt der Aldehyde. Sie kommen in unzähligen Duftvarianten bzw. in den unterschiedlichsten schillernden Farben daher, analog zu einem gutbestückten Malkasten. Man kann mit ihnen, wie z.B. im Angeruch von Chanel N°5, einen fast eisigen Duftindruck feststellen, der an eine Schneeschmelze auf einem kalten Stein erinnert und der dann, z. B. mit Jasmin, sinnlich kontrastiert. Um das zu erreichen, spielen in Chanel N°5 gleich drei verschiedene Aldehyde eine gemeinsame Rolle: C-10, C-11 und C-12 MNA.

Duft- und Parfumvorlieben sind vom Zeitgeist abhängig: Erfindungen, Krisen, Kriege, soziale Bewegungen und der damit einhergehende Bewusstseinswandel, der in Veränderungen des emotionalen Erlebens seinen Ausdruck findet und zu neuen Erlebenswünschen führt, haben die Parfümerie immer schon beeinflusst. So hätten die Aldehyde ihren Siegeszug in der Parfümerie nicht ohne die vorausgegangene Frauenbewegung in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts antreten können (Mensing 2021). Ein erster Höhepunkt dieser sozialen Bewegung war die Pariser Kommune von 1871, als Frauen auf die Barrikaden gingen und Gleichheit forderten. Aldehyde wurden bereits um 1835 vom deutschen Chemiker Justus von Liebig entdeckt. Es vergingen aber noch weitere siebenzig Jahre, bevor der Parfümeur Pierre Armingeat sie in der Damenparfümerie einsetzte. Die Zeit war 1905 dafür bereits „überreif“, denn mehr und mehr Frauen wollten nicht mehr nach „Blümchen“ riechen, sondern die selbstbewusste Moderne verströmen. Dazu passte das Tragen von Herrenparfums und eine neue fein-herbe Duftichtung, die als Chypre-Noten bekannt wurde, sowie die Aldehyde, die mit ihrem unterkühlten Geruchseindruck, ein neues Bild von Weiblichkeit projizierten, das sich zum Beispiel an Bertha Benz, die bereits 1888 ihr eigenes Auto fuhr, orientierte.

Waren Aldehyde anfangs noch in der Experimentierphase, um den Zwischenbereich einer neuen Weiblichkeit auszuloten, wurde besonders die Variante mit eisigen Geruchseindruck zum Erkennungszeichen der androgynen Generation. Die entsprechenden Parfums konnten diese neu definierte Weiblichkeit auch durch die konservativen 1950er Jahre hindurch bewahren, bis es 1963 dann einen weiteren starken femininen Impuls gab.



## Walentina Terschlowa – die erste Frau im All

Walentina Terschlowa flog als erste Frau ins All und die Parfümerie reagierte darauf. Es kamen nun noch ungewöhnlichere Duftnoten für Frauen hinzu, in denen auch Metall und Stahl zu riechen waren. Mit bestimmten Aldehyden wie z.B. Rosenoxid (ein Molekül aus dem Rosenöl) und Lavendel kam man diesem Dufteindruck in den 1960er und 1970er Jahren immer näher: 1979 war Paco Rabanne mit seinem Parfum „Metal“ noch ein Vorreiter, bevor ganz neue Duftbausteine entstanden, die noch eindeutiger nach Metall, Eis, Schnee, Beton, Steinen, ja sogar nach Aluminium und nassem Putz rochen. All diese Duftnoten gaben Frauen die Möglichkeit, neue Horizonte zu entdecken, die in spannenden Zwischenbereichen lagen.

Das helle, kühle Grau von „stay together!“ ist auf dieser Entdeckungsreise zum eigenen Ich deshalb der ideale Ausgangspunkt. Im „Kraftraum des Zwischenbereichs“ können zunächst neue, zarte Gefühle, Empfindungen, Gedanken und Visionen unbelastet von Kriterien, wie „gut oder schlecht“, „schwarz oder weiß“, „hell oder dunkel“ oder „nützlich und unnützlich“ reifen. Das Grau zwingt sich nicht auf und steht deshalb in der Farbpsychologie auch für die Morgendämmerung, in der wir langsam erwachen und uns Gefühle, Empfindungen und Gedanken (wieder) bewusstwerden. Je nachdem auf welchen Eindruck man sich in diesem Zwischen-Stadium fokussiert, sind Duftvariationen möglich, die in der gemeinsamen Wirkung mit „stay together“ die eigenen Reiseziele noch weiter aufladen und bereichern.

## Duftvarianten für den „Zwischenbereichs-Kraftraum“

Hier fünf wunderbare Duftinhaltsstoffe, die die mentale und emotionale Wirkung von „stay together!“ noch steigern und das Erleben im „Zwischenbereichs-Kraftraum“ noch spezifischer und intensiver machen. Melonal ist ein Aldehyd-Duftbaustein des Parfümöherstellers Givaudan. Die Assoziation von kühler Wassermelone und Gurke machen den modernen, urbanen „stay together!“-Kraftraum zu einem grünen Gewächshaus, in dem neue Gefühle und Gedanken besonders gut gedeihen. Wer den besonders saftigen Geruch von frisch geschnittenem Almgras aus kühlen Bergregionen kennt und schätzt, kann den Basisgeruch von „stay together!“ mit Triplal, einem Duftbaustein des Parfümöherstellers IFF, verbinden und in Gedanken von dem voralpinen Kraftort tief ins Tal blicken und die Sinne schweifen lassen. Wenn Duftbausteine wie Adoxal (Givaudan) oder Farenal (Symrise) in der Kreation Verwendung finden und z.B. mit dem Aldehyd C-10 verschmolzen werden, liegen plötzlich frisch-gekühlte, blumig-maritime Noten in der Luft, bei denen neue Gefühle besonders gut erwachen und frisch gehalten werden können.

Mit Citronellal, einem aus Pflanzen gewonnenen Duftstoff, riecht es nach Zitronengras mit etwas Rose untermischt. Ein herrlich frisch-sympathisch-sauberer Wohlühlgeruch entsteht, wenn er mit dem kühlen Steingeruch von „stay together!“ kombiniert wird. Der neu entstandene Duft eignet sich besonders, um im Zwischenbereichs-Kraftraum sich von alten Gefühlen zu lösen und den Neuanfang zu suchen.

Literatur zur Vertiefung:

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

Schlögel K (2020) The Scent of Empires: Chanel No. 5 and Red Moscow. Polity Press, New York

Sloterdijk P (2022) Wer noch kein Grau gedacht hat. Eine Farbenlehre. Suhrkamp, Berlin

**COLOR  
NET  
WORK®**  
:

Sustained Color No. 2

**stay  
together!**