

Deutsch lernen und unterrichten – Arbeitsmaterialien

Top-Thema mit Vokabeln

Die Nase entscheidet

Werbung kann man sehen, hören – und riechen. Forscher haben untersucht, welchen Einfluss bestimmte Düfte darauf haben, was wir kaufen. Die Ergebnisse der Untersuchungen sind erstaunlich.

In einem Supermarkt in Düsseldorf wirken die Kunden erstaunlich **gelassen**. Denn ein leichter Duft von **Kräutern der Provence weht** ihnen an der **Fischtheke um die Nase**. Künstlich **erzeugt**. Aus Lautsprechern ertönt leises **Möwengeschrei**. Das Meer-**Ambiente** hat seinen Preis – aber es scheint **sich zu lohnen**: Wenn sich die Kunden wohl fühlen, bleiben sie länger und geben mehr Geld aus. Dass das angenehme Gefühl mit dem Duft zusammenhängt, wissen die meisten nicht.

Patrick Hehn vom Fraunhofer-Institut in Göttingen untersucht die Wirkung von Düften auf Käufer. Und er hat eine interessante Erklärung dafür, warum **Marketingstrategen** gerne mit Düften arbeiten: Menschen bemerken die Beeinflussung durch Düfte oft nicht. Sehen und Hören sind **dominantere Sinne**. Etwas, was man hört oder sieht, **nimmt** man meist **bewusst wahr**. Düfte hingegen **lösen** eher Gefühle und Erinnerungen **aus**.

An der Uniklinik Dresden haben Forscher außerdem die Wirkung von Düften auf das Gehirn untersucht. Dabei zeigte sich: Sogar bei so niedriger **Dosierung**, dass die **Versuchspersonen** den Duft nicht bewusst riechen können, reagiert das Gehirn. Professor Thomas Hummel erklärt: Düfte können Urteile – und damit auch Kaufentscheidungen – von Menschen beeinflussen.

Damit der Einsatz eines Duftes auch wirklich erfolgreich ist, muss dieser erst einmal getestet werden. Passt der Duft zum Produkt und zum Einsatzort? Welche Reaktionen löst der Duft aus? Erst wenn diese Fragen beantwortet wurden, kann der Verkaufsraum mit den **subtilen** Düften **parfümiert** werden.

Ihr Deutsch ist unser Auftrag!
DW-WORLD.DE/deutschaktuell

Deutsch lernen und unterrichten – Arbeitsmaterialien

Top-Thema mit Vokabeln

Glossar

erstaunlich – überraschend

gelassen – ohne Eile; entspannt

Kräuter der Provence, die – ein Gewürz aus Südfrankreich

etwas weht jemandem um die Nase – hier: jemand wird von einem Duft umgeben

Theke, die – ein Stand oder Tisch in einem Geschäft, an dem etwas verkauft wird

Möwe, die – eine Vogelart, die meist am Meer lebt

Ambiente, das – die Atmosphäre

etwas lohnt sich – hier: etwas bringt einen finanziellen Gewinn

Marketingstrategie, der – eine Person, die weiß, wie man ein Produkt durch Werbung bekannt macht

dominant – sehr stark

Sinn, der – hier: Wahrnehmungsart (z. B. Hören, Riechen, Schmecken, Fühlen)

etwas wahrnehmen – etwas bemerken

bewusst – hier: so, dass man etwas bemerkt

etwas auslösen – der Grund für etwas sein

Dosierung, die – die Menge von etwas

Versuchsperson, die – jemand, der bei wissenschaftlichen Tests mitmacht

subtil – hier: sehr schwach und leicht; so, dass es nicht bemerkt wird

etwas parfümieren – etwas mit einem Duft versehen

Ihr Deutsch ist unser Auftrag!

DW-WORLD.DE/deutschaktuell

© Deutsche Welle

Deutsch lernen und unterrichten – Arbeitsmaterialien

Top-Thema mit Vokabeln

Fragen zum Text

1. Welche Wirkung hat das Meer-Ambiente im Düsseldorfer Supermarkt auf die Kunden?

- a) Die Kunden kaufen viel häufiger Kräuter der Provence.
- b) Sie sind viel ruhiger und entspannter beim Einkaufen.
- c) Sie bleiben nicht lange an der Fischtheke stehen.

2. Laut Patrick Hehn werden Düfte gerne im Marketing eingesetzt, weil sie ...

- a) die Käufer unbemerkt beeinflussen können.
- b) den dominanten Geruchssinn ansprechen.
- c) keine schlechten Gefühle auslösen.

3. Welche Antwort ist eine sinnvolle Ergänzung: "Das Gehirn einer Versuchsperson reagiert sogar dann auf Düfte, wenn diese ..."

- a) von der Versuchsperson bewusst wahrgenommen werden.
- b) kaum wahrnehmbar sind.
- c) die Versuchsperson wahrnehmen.

4. Ergänzen Sie das richtige Verb: "Ein Duft kann bei verschiedenen Menschen unterschiedliche Reaktionen ..."

- a) wirken.
- b) beeinflussen.
- c) auslösen.

5. Düfte für den Einsatz in Kaufhäusern werden nicht natürlich, sondern ... hergestellt.

- a) subtil
- b) künstlich
- c) erstaunlich

Arbeitsauftrag

Welchen Duft mögen Sie besonders gerne? Ist er ein Parfüm oder eher ein natürlicher Duft? Wann haben Sie ihn das erste Mal bewusst gerochen und welche Erinnerungen verbinden Sie mit ihm. Tauschen Sie sich mit Ihrem Partner darüber aus.

Gut zu wissen: Im Deutschen sagt man manchmal "ich kann sie/ihn nicht riechen", wenn man jemanden überhaupt nicht mag.

*Autoren: Markus Hubenschmid/Jan Tenhaven/Anne Gassen
Redaktion: Shirin Kasraeian*

Ihr Deutsch ist unser Auftrag!

DW-WORLD.DE/deutschaktuell

© Deutsche Welle