

# Duftender Film

Das 9. Edit-Festival thematisiert die Macht der Düfte

**W**ie sich die Gefühle von Menschen auf ganz subtile Art mithilfe von Gerüchen beeinflussen lassen, demonstriert eindrucksvoll das mörderische Genie Jean-Baptiste Grenouille im Roman „Das Parfum“. Die Wirkung von Düften will nun auch die Film- und Werbebranche für sich nutzen, was beim 9. Edit Filmmaker's Festival vom 24. bis 26. September in Frankfurt deutlich wurde.

Während das Symposium für Special Effects und Post Production normalerweise schließlich visuelle Reize bietet, haben die Veranstalter in diesem Jahr nicht zuletzt aufgrund des Medienhypes um die Verfilmung des Süskind-Romans dem Geruchssinn besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

Das Team um Kongressleiter Sebastian Popp hat Fragrance-Designerin Su Skanta und Duftarchitektin Elke Kies ins Großkino Metropolis eingeladen, wo sie mit dem Film „Wer hat Angst vorm Weihnachtsmann“ die Möglichkeit der Filmbeduftung vorstellten. Während sich so mancher Zuschauer des Films „Das Parfum“ beim Anblick des Fischmarktes darüber freuen wird, dass sich *das Geruchskino* noch nicht durchgesetzt hat, konnten sich die Edit-Besucher von der angenehmen Seite dieser neuen Kinoerfahrung überzeugen. Mit Düften wie Zimt, Cognac und Kerzen sollten sie in weihnachtliche Stimmung versetzt werden.

Die emotionale Kraft von olfaktorischen Reizen bietet nach Meinung von Kies aber nicht nur beim Film, sondern auch in der Werbung ungeahnte Möglichkeiten: „Der kürzeste Weg in die Herzen der Konsumenten führt über die Nase.“ Dies sei wissenschaftlich belegt, denn während die Sinneseindrücke der Hör-, Seh-, Geschmacks- oder Tastnerven zunächst vom Großhirn verarbeitet werden, gelangen die Impulse des Geruchssinns direkt ins limbische System, dem Zentrum für

Emotionen. „Da in diesem Teil unseres Gehirns auch Erinnerungen aktiviert werden, lässt sich mit keinem anderen Sinnesorgan wie der Nase eine so starke Bindung erzeugen“, führt Kies aus.

Möglichkeiten, das Wissen in Werbung und Marketing zu nutzen, bestehen bereits. Kies bietet mit ihrem Un-



**Duftarchitektin Elke Kies (l.) und Fragrance-Designerin Su Skanta bieten den Teilnehmern der 9. Edit das Erlebnis Geruchskino**

ternehmen Magic Box in Neuss für Kunden wie Vok Dams, Wella oder SAP die Beduftung von Messeständen an. Darüber hinaus können Düfte am PoS, in Mailings oder in der Kinowerbung zum Einsatz kommen. Die Königsdisziplin zur Verstärkung der Konsumentenbindung sei die Kreation eines Corporate-Identity-Dufts für ein Unternehmen. Erste Interessenten gebe es bereits. Namen will Kies aber noch nicht nennen.

**Bettina Neises**

## Edit-Facts

Zum 9. Mal wurden in diesem Jahr bei der **Edit** die Innovationen der digitalen Filmwelt präsentiert. Speziell an die Werbebranche richteten sich drei Veranstaltungen: Unter dem Titel „Avantgarde“ lieferten die Referenten Inspiration jenseits von Trends, in einem zweiten Panel wurde das Thema Product Placement diskutiert und schließlich hatten die Zuschauer Gelegenheit, hinter die Kulissen der Werbefilmproduktion zu blicken.