

Musik und Parfüm

Heiner Gembris

Zusammenfassung

Die schillernden Korrespondenzen zwischen Musik und Parfüm stehen im Mittelpunkt des vorliegenden theoretischen Beitrages, der Teil einer Veranstaltung der Deutschen Gesellschaft der Parfümeure im Rahmen des 48. Kongresses der Vereinigung der Seifen-, Parfüm- und Waschmittelfachleute e. V. (SEPAWA) 2001 gewesen ist. Es wird gezeigt, dass die Sprache einen Ansatzpunkt zur Untersuchung der Korrespondenzen zwischen Musik und Parfüm bietet: Begriffe wie Ton, Note oder Akkord werden sowohl in der Sprache der Parfümeure wie auch in der Musik verwendet. Umgekehrt tauchen seit dem späten 19. Jahrhundert Düfte oder Parfüms bei einigen Komponisten als Thema der Musik auf. Es wird gezeigt, dass die gemeinsame Ebene von Duft und Musik mit dem Begriff der Atmosphäre charakterisiert werden kann. Atmosphären entstehen aus der Synthese von Wahrnehmungen aus verschiedenen Sinneskanälen, wobei diese Wahrnehmungen gewisse intermodale Entsprechungen aufweisen müssen. Ein Vorzug des Atmosphäre-Begriffes ist auch darin zu sehen, dass er die Einbindung der Erörterung der Beziehungen zwischen Musik und Düften sowohl in die Diskurse der Ästhetik als auch in die Wahrnehmungspsychologie und Wirkungsforschung erlaubt. Am Beispiel von empirischen Untersuchungen werden einige Erkenntnisse über Wirkungen von Musik und Düften vorgestellt, die auch für Bereiche wie Marketing und Konsumentenforschung von Bedeutung sind.

Abstract

The shimmering correspondences between music and perfume constitute the principal subject of the present theoretical paper which was part of a presentation of the German Society of Perfumers within the context of the 48th congress of the Confederation of Soap, Perfume and Detergent Experts (SEPAWA) 2001. One starting point to analyse the correspondences between music and perfume is the language: terms such as tone, note or chord are used both in the language of perfumers and in music. Since the late 19th century, some composers have used the idea of fragrances or perfumes as musical theme.

The paper points out that the common ground between fragrance and music is best characterised by the concept of atmosphere. Atmospheres arise from a synthesis of perceptions originating from different sensory channels. These perceptions have to show certain intermodal correspondences. An advantage of the atmosphere concept is that it permits the discussion about the relations between music and scents to be integrated into aesthetics as well as into perceptual psychology and research on the effects of music listening. Based on empirical studies, some insights into the effects of music and scents are presented which are also significant for domains such as marketing and consumer research.

Vorbemerkung

Der folgende Beitrag ist der überarbeitete Vortragstext im Rahmen einer Veranstaltung mit dem Titel „Virtuose Düfte – verzaubernde Klänge“ der Deutschen Gesellschaft der Parfümeure, die im Rahmen des 48. Kongresses der Vereinigung der Seifen-, Parfüm- und Waschmittelfachleute e. V. (SEPAWA) vom 17.–19. Oktober 2001 in Bad Dürkheim stattgefunden hat. Sie wurde gemeinsam konzipiert und gestaltet vom Verfasser, Karl-Heinz Bork (Parfümeur), Slava Kantcheff (Pianistin), Peter Horton (Chansonnier, Gitarrist) und Dr. Ferdinand Storp (Psychologe, Moderation). Die Anregung und Idee zu dieser Veranstaltung stammt von Dr. Alexander Boeck (Geschäftsführer Henkel Fragrance Center, Krefeld). Das Ziel dieser von Parfümeur, Musikwissenschaftler und Musikern gemeinsam gestalteten Veranstaltung bestand darin, nicht nur Beziehungen zwischen Parfüm und Musik aufzuzeigen, sondern auch die Komposition eines Parfüms während der Veranstaltung zu demonstrieren und in Musik umzusetzen. Der vorliegende Text ist der Versuch, die Beziehungen zwischen Parfüm und Musik in ein übergreifendes theoretisches Konzept zu stellen und durch einige Erkenntnisse aus der Forschung zu untermauern.

1. Sprache der Parfümeure – Begriffe der Musik

Wenn man mehr wissen will über die Beziehungen zwischen Menschen und sozialen Gruppen, zwischen unterschiedlichen Lebenswelten, Epochen oder Fachgebieten, ist es oft nützlich, auf die Sprache zu schauen. Denn die Sprache spiegelt das Denken wider, sie reflektiert Erlebnisweisen, Vorstellungen, Ideen. Gemeinsames und Trennendes findet in der Sprache seinen Ausdruck. Es ist auffällig, dass es eine ganze Reihe von Begriffen gibt, die sowohl in der Sprache der Musiker als auch in der Begriffswelt der Parfümeure eine zentrale Rolle spielen. Hier einige Beispiele (s. Tab. 1):

Tab. 1:
Sprachliche Korrespondenzen in der Terminologie der Musik und Parfümerie¹

Begriff	Musik	Parfümerie
Note	klingendes Grundelement der Musik schlechthin, in Notenschrift aufgeschriebener Ton	riechendes Grundelement (in der Parfümerie)
Thema	wiederkehrende Folge von Tönen/Noten, gleichbleibend oder variierbar	wiederkehrende Folge von Duftnoten/Duftakkorden
Akkord	Zusammenklang verschiedener Töne/Noten	verschiedene, aufeinander abgestimmte Duftnoten
Komposition	Zusammenstellung musikalischer Elemente zu einem zusammenhängenden Werk	Zusammenstellung von Duftnoten nach verschiedenen Kriterien
Harmonie/ Konsonanz	Wohlklang von gleichzeitig erklingenden Tönen	wohlriechende Kombination von Duftnoten
Tempo/ Rhythmus	Geschwindigkeit und Ordnung in der zeitlichen Abfolge von Tönen	Geruchsablauf
Stil	charakteristische, wieder erkennbare Eigenarten von Kompositionen	charakteristische, wieder erkennbare Eigenarten von Duftkompositionen, z. B. – feminin/maskulin/unisex – klassisch – modern – Marken, z. B. Guerlain etc.
(Duft-)Orgel	Musikinstrument, das eine Vielzahl unterschiedlicher Klangfarben ermöglicht	Vorrichtung, die eine Vielzahl unterschiedlicher Duftstoffe enthält. Instrument des Parfümeurs, auf dem er „spielt“ – unterschiedliche Düfte, Akkorde, Kompositionen kreiert

¹ Der Verfasser dankt Herrn Karl-Heinz Bork (Fa. Haarmann & Reimer) für seine fachliche Beratung als Parfümeur.

2. Duft als Thema in der Musik

Einige Komponisten haben versucht, Düfte, sogar bestimmte Parfüms, musikalisch darzustellen. Während Naturerscheinungen oder Naturstimmungen, Tiere, Jahreszeiten, bestimmte Gefühle und Stimmungen sehr häufig in der Programmmusik dargestellt werden, finden wir nur sehr selten Musik, die Düfte oder gar Parfüms darstellen will. Im „Lexikon Programmmusik“ (Schneider 1999) finden wir unter Tausenden von Musikstücken, die irgendwelche Themen musikalisch darstellen, nur 20 Stücke, die sich auf Düfte, Gerüche oder Parfüm beziehen. Ein Großteil der Komponisten dieser Stücke sind heute weitgehend unbekannt, die Stücke auch. Wer kennt schon den Komponisten Oskar Dietrich (1888–1978), der 1926 die „Lavendel-Fuge“ für Klavier geschrieben hat? Dieses Stück soll angeregt worden sein durch den Gesang der damaligen Lavendel-Verkäuferinnen. Sie sollen folgenden Text gesungen haben: „Kauft’s an Lavendl, zwei Kreuzer a Büscherl Lavendl, an Lavendl kauft’s!“ (Schneider 1999, S. 104)

Auch der „Lavendel-Walzer“ des Wiener Tanzmusikkomponisten und -kapellmeisters Carl-Michael Ziehrer (1843–1922) wird heute wenig bekannt sein. Bekannt ist da schon Eduard Strauß (1835–1916), ein Sohn des berühmten Wiener-Walzer-Komponisten Johann Strauß (1804–1849). Sein Sohn Eduard hat uns eine Polka mit dem Titel „Luftig und duftig“ hinterlassen. Diese Überschrift lässt weniger einen bestimmen Geruch oder Duft, als vielmehr so etwas wie eine unbeschwerte, heiter-beschwingte Stimmung als musikalische Ausdrucksintention erwarten. Dieser Titel zeigt auch auf charmante Weise an, dass wir es bei diesen Musikstücken nicht mit ernster, schwerer Musik zu tun haben, sondern mit dem Genre der Unterhaltungsmusik.

Überraschenderweise findet man unter den Duft-Kompositionen sogar zwei, die sich mit weniger appetitlichen Gerüchen beschäftigen. So hat ein Komponist namens Thomas Kessler (*1937) ein Stück mit dem Titel „Smog“ für Orchester und Posaune geschrieben, und sein ebenfalls kaum bekannter Kollege Wilhelm Fehres (1901–1991) komponierte ein Werk für Orgel, das er mit dem Titel „Smog breitet sich aus“ überschrieb. Solche unerfreulichen Duftnoten bleiben aber die Ausnahme unter den Duftkompositionen.

Unter den Musikstücken, die sich mit Düften befassen, gibt es auch einige, die sich direkt auf Parfüms beziehen. Zum Beispiel ein Orgel-Werk von Jean Langlais (1907–1991) mit dem Titel „Parfum“ oder eine Klavier-Komposition von Florent Schmitt (1870–1958) mit dem Titel „Parfum exotique“.

Manche Stücke beziehen sich sogar auf ganz bestimmte Parfüms. So komponierte Rudolf Wagner-Régeny (1903–1969) im Jahre 1951 drei kurze Klavierstücke, die durch den Duft dreier berühmter Parfüms der Pariser Firma Guerlain inspiriert wurden. Es handelt sich um die Parfüms

- „L’heure bleue“ (süß-blumige Note, 1912)
- „Mitsouko“ (fruchtige Chypre-Note, 1919) und
- „Jicky“ (oriental – amber, 1889).

Der Untertitel „Pastiches dodécaphoniques en mètres variables“ (Nachahmungen in Zwölftontechnik und variablen Metren) zu dieser Trilogie verrät, dass der Komponist diese edlen Parfüms mit den Mitteln der modernen (Avantgarde-)Musik der 1950er nachzugestalten versuchte.

Hier sind wir bei einem zentralen Problem unseres Themas: Wie kann ein Parfüm, wie können überhaupt Düfte in Musik umgesetzt werden? Ich werde später auf diese Frage zurückkommen. Tonaufnahmen von den o. g. Stücken habe ich übrigens nicht finden können, mir liegt lediglich das Notenmaterial vor. Dies gilt übrigens auch für die meisten anderen Kompositionen, die sich auf Duft oder Parfüm beziehen. Sie sind weitgehend unbekannt, ebenso wie ihre Komponisten. Mit etwas Glück bekommt man gerade einmal die Noten.

Anders verhält es sich mit den ganz wenigen Stücken zum Thema Parfüm, die aus der Feder eines berühmten Komponisten stammen. Hier ist vor allem der französische Komponist Claude Debussy (1862–1918) zu erwähnen. Eines der Stücke aus seinem Orchesterwerk „Image pour orchestre“, das eine Folge von musikalischen Beschreibungen von Eindrücken und Stimmungen enthält (etwa zwischen 1905 und 1910 komponiert), heißt „Les parfums de la nuit“ (Die Düfte der Nacht).

Schon der etwas geheimnisvolle Titel „Düfte der Nacht“ löst eine Vielzahl von Assoziationen aus: Ich stelle mir eine laue Sommernacht vor, vielleicht in der Provence, verschiedenartige Blüten und südliche Gehölze verströmen ihre Düfte, die ein milder Wind in Wellen vorüber trägt, zu spüren sind die leichten Bewegungen in den Wipfeln der Bäume. Unsere Sinne sind geschärft, und wir nehmen die Verschiedenartigkeit der Gerüche und Düfte, ihr Zusammenspiel und ihre Harmonie in der Ruhe der Nacht intensiver wahr als gewöhnlich. So oder so ähnlich waren vielleicht die Vorstellungen Debussys, als er dieses Stück komponierte. Typisch für Debussys Musik sind die reich differenzierten Klangfarben, die assoziative Melodik und die Loslösung von der traditionellen Harmonik, die der Musik etwas Schwebendes, Unbestimmtes verleiht.

Von Claude Debussy ist noch eine weitere Komposition zu erwähnen, in der Düfte ebenfalls eine Rolle spielen. Es ist eines der Stücke aus dem Zyklus der „Préludes“ für Klavier. Der Titel ist sehr poetisch und lautet „Les sons et les parfums tournent dans l’air du soir“. Dieser Titel ist ein Zitat aus dem berühmten Gedichtzyklus „Les fleurs du mal“ (Die Blumen des Bösen), mit dem der französische Dichter Charles Baudelaire 1857 nicht nur literarische Maßstäbe setzte, sondern auch einen handfesten Skandal wegen angeblich unmoralischer Gedichte erregte. In der Übersetzung des Dichters Stefan George lautet diese Zeile „im abendwind drehen sich klang und duft“. Auch hier haben wir also wieder ein Naturbild, die Verbindung von Abendstimmung, Duft und Klang, eine Verbindung, die als ganz natürlich erlebt wird, weil sie in der Natur tatsächlich vorkommt, weil wir sie aus unserer Erfahrung erkennen.

Eine innige Beschwörung von Blumen, Duft und Liebe finden wir auch in romantischen Liedkompositionen, zum Beispiel im Lied „Die Lotusblume“ von Robert Schumann (1810–1856). In dem Lied „Die erwachte Rose“ von Richard Strauss (1864–1949) ist die Rede von den „Lüften, die kosen und

schaukeln“ und den „Düften, die schmeicheln und gaukeln“. Dieses Schmeicheln und Gaukeln versucht die Musik nachzuempfinden.

Einen ganz anderen Kontext von Duft und Klang finden wir in zwei religiös inspirierten Werken der Kirchenmusik. Sie stammen von Jean Langlais und Olivier Messiaen (1908–1992), zwei namhaften französischen Komponisten des 20. Jahrhunderts. Langlais' Stück für Orgel ist einfach mit „Parfum“ überschrieben. Messiaen hat seinem Werk den poetischen Titel gegeben „L'ange aux parfum“ oder „Der Engel mit dem Räucherwerk“, wie die deutsche Übersetzung lautet. Beide Stücke thematisieren auf ihre Art den wohlriechenden Duft von Weihrauch, der seit der Antike in religiösen Zeremonien Verwendung findet.

Die Verbindung von sakralem Raum, Gerüchen von Weihrauch und Kerzen, religiösen Ritualen und Musik kennen viele aus eigenem Erleben. Wer die hohen Räume einer lichtdurchfluteten Kathedrale betritt, die kunstvolle Architektur, den Schmuck an Figuren, Ornamenten und Symbolen sieht, dazu den Geruch von Weihrauch, die Klänge von Orgelmusik und Gesängen wahrnimmt, erlebt eine Art Gesamtkunstwerk, das alle Sinne anspricht und in dem Raum, Licht, Klang und Gerüche eng miteinander verknüpft sind.

Diese Verbindung von Raum, Licht, Klang und Gerüchen hat auch Künstler gereizt. So hat die Künstlerin Katja Kölle im Jahr 2000 in der St. Petri Kirche Flensburg eine Installation mit Licht-Klang-Duft und einer Wasserbar geschaffen. (Der Titel lautete „Eine Zeit und zwei Zeiten und eine halbe Zeit“.) Zu hören waren Frauenstimmen, die die Offenbarung des Johannes geflüstert haben, zu sehen war die Projektion fließender Lichtreflexe eines breiten Wasserstromes, zu riechen war der Duft von Honig, Zimt und Wachs.

In diesem Zusammenhang sei auch noch eine CD-Produktion mit dem Titel „Fragrance – The Art of Perfume“ erwähnt, in der die Komponisten Georg Stettner und Michael Weisser der Formation „Software“ versucht haben, acht verschiedene Parfüms (Woman Pur, Shalimar, Calèche, Givency III, Joy, Chloé, First, Fendi) in elektronische Klänge umzusetzen.

Kommen wir zum Schluss dieses kleinen Ausflugs in die musikalische Welt der Düfte wieder auf das unterhaltende Genre zurück und zu einem Klassiker des Parfüms, dem Eau de Cologne. Der 1911 geborene Kölner Komponist des rheinischen Frohsinns, Gerhard Jussenhoven (1911–2006), bekannt durch Lieder wie „Kornblumenblau“ oder „Man müsste noch mal zwanzig sein“, hat dem Eau de Cologne eine gleichnamige musikalische Komödie gewidmet. Natürlich geht es in dieser musikalischen Komödie, wie immer, um die Liebe, aber auch darum, dass die Welt schöner wird, Sehnsüchte geweckt werden, dass Frauen begehrenswerter werden, wenn sie Eau de Cologne benutzen.

3. Duft – Musik – Atmosphäre

Im Folgenden geht es um die Frage, wo das Gemeinsame oder Verbindende zwischen Duft und Musik besteht, und darum, was das Wesen dieser Verbindung ist.

Bereits am Anfang wurden gemeinsame Begriffe erwähnt, die sowohl in der musikalischen Terminologie als auch in der Fachsprache der Parfümeure vorkommen. Welche sachlichen Gemeinsamkeiten verbergen sich hinter diesen sprachlichen Etiketten? Ein Problem ist, dass Duft und Musik auf unterschiedlichen Sinnesmodalitäten basieren, die nicht ohne weiteres vergleichbar sind, weil sie keine gemeinsamen zu Grunde liegenden (Bezugs-)Systeme besitzen.

Töne und Noten, Tonleiter und Akkorde in der Musik und ihre Eigenschaften sind nach physikalischen Kriterien beschreibbar, verschiedene musikalische Parameter sind messbar (z. B. Lautstärke, Frequenz, Dauer etc.). Dennoch beruht die Wirkung der regelbetonten mitteleuropäischen Musik nicht auf physikalischen Regeln, sondern weitgehend auf psychologischer Informationsverarbeitung. Vermutlich gilt Ähnliches für die Wirkung von Düften (vgl. Storp 1997). In der Musik gibt es verschiedene Regelsysteme (z. B. in der Harmonielehre oder Kontrapunktlehre), die historisch gewachsen sind. Diese „musikalische Grammatik“ ist Gegenstand der Musiktheorie. Entsprechende Theorien oder Grammatiken mit ihren historisch gewachsenen Regelsystemen gibt es bei Duftnoten oder Duftakkorden nicht.

Darüber hinaus existieren auch keine physikalisch-materiellen Entsprechungen oder Beziehungen zwischen Duft und Musik. Somit gibt es auch keine gesetzmäßige Entsprechung zwischen einem bestimmten Klang und einer Duftnote, zwischen einem musikalischen Akkord und einem Duftakkord. Man kann ebenso wenig eine Duftnote, einen Duftakkord direkt in Musik übersetzen wie man einen Begriff oder einen visuellen Eindruck direkt in Musik übersetzen kann. Es gibt aber durchaus Entsprechungen, und zwar auf dem Gebiet der erlebnismäßigen Reaktionen, den geistigen Vorstellungen und Emotionen, die ein Parfüm oder eine Musik auslösen kann. Sie liegen aber nicht auf dem Gebiet etwa einer Synästhesie, wie man vermuten könnte, denn Synästhesien, wie etwa Farbwahrnehmungen während des Musikhörens, sind in Bezug auf Musik und Duft (zumindest in der wissenschaftlichen Literatur) m. W. nicht bekannt.

Die Entsprechungen zwischen Parfüm und Musik möchte ich mit dem Begriff der *Atmosphäre* charakterisieren. Der Begriff der Atmosphäre ist ein verbindendes Element zwischen Parfüm und Musik. Ich greife das Konzept der Atmosphäre hier auf, weil es ein Schlüssel für das Verständnis der Beziehung zwischen Duft und Klang ist. Dafür gibt es einige Argumente:

1. Die Atmosphäre bezeichnet eine Wahrnehmungsebene, die sowohl der Musik als auch Düften gemeinsam ist.
2. Die Wahrnehmungen, die unter dem Begriff der Atmosphäre subsumiert werden, lassen sich in Beziehung zur (Wahrnehmungs-)Psychologie bringen und erforschen.
3. Der Begriff der Atmosphäre ermöglicht eine Einbindung der Duft-Musik-Beziehungen sowohl in bestimmte Ansätze des Marketing als auch in Theorien der philosophischen Ästhetik.

Durch das Konzept der Atmosphäre werden die Beziehungen zwischen Musik und Düften einerseits theoriefähig, andererseits auch anwendbar auf die Praxis.

Den Begriff der Atmosphäre kennen wir aus der Alltagssprache. Sowohl von Menschen, Gegenständen, Räumen, aber auch von Musik und Parfüms sagt man, dass sie eine bestimmte Atmosphäre besitzen oder herstellen können. Atmosphäre ist eine Qualität der Umgebung, die durch die Sinne wahrgenommen wird. Wir verfügen auch über ein relativ reichhaltiges Vokabular, um Atmosphären zu beschreiben, z. B. als angenehm oder bedrückend, als kalt oder erotisch u. a. m. Einerseits können wir Atmosphären sehr deutlich erleben, andererseits haben sie aber auch etwas Diffuses, Unbestimmtes, das schwer zu greifen ist. Das liegt an einem sehr merkwürdigen Doppelcharakter: Zwar kann man Atmosphäre nicht als etwas Objektives, als messbare Eigenschaft von Dingen bezeichnen, trotzdem gehört sie zu den Dingen und kann an ihnen wahrgenommen werden (vgl. Böhme 1995, S. 33).

Vor einigen Jahren hat der Philosoph Gernot Böhme (1995) den Begriff der Atmosphäre zu einem zentralen Erkenntnisgegenstand seiner Ästhetik erklärt. Dabei bezieht er sich stark auf den Begriff der Atmosphäre, den Hermann Schmitz (1964) in seinem „System der Philosophie“ ausgearbeitet hat.

Bislang verwendete man den Begriff der Atmosphäre in der ästhetischen Diskussion, wenn überhaupt, nur mit einer gewissen Verlegenheit, eben weil er so diffus ist, obwohl andererseits niemand bestreitet, dass der Begriff der Atmosphäre etwas ästhetisch Relevantes bezeichnet.² Eine Gemeinsamkeit von Kunst, Musik, Architektur oder Raumgestaltung besteht genau darin, dass sie Atmosphären schaffen wollen. Diese gemeinsame Ebene der Atmosphäre verbindet auch Musik, Duft und Parfüm. Auf dieser gemeinsamen Ebene der Atmosphäre lassen sich Beziehungen zwischen Duft und Musik erforschen, sind sie Gegenstand der Ästhetik.

Ein weiterer Gesichtspunkt kommt hinzu. Schon vor mehr als 20 Jahren führte der amerikanische Marketing-Forscher Philip Kotler den Begriff der Atmosphäre in den Bereich des Marketing ein, und zwar in einem Aufsatz „Atmospherics as a Marketing Tool“ (Kotler 1973/74). Er charakterisiert Atmosphäre als Teil des Produkts. Manchmal ist Atmosphäre selbst das Produkt. Außerdem ist Atmosphäre, wie die Körpersprache, eine „stille Sprache“ der Kommunikation. Mit dem Begriff „atmospherics“ bezeichnet Kotler die bewusste Gestaltung der Atmosphäre, um ein bestimmtes Käuferverhalten zu erzeugen.

Die wichtigsten Kanäle für die Atmosphären-Wahrnehmung sind nach Kotler (1973/74, S. 51) das Aussehen, der Klang, der Geruch und das Tastgefühl. Die Hauptdimensionen sind demnach:

- Visuelle Dimensionen (Farbe, Helligkeit, Größe, Formen)
- Akustische Dimensionen (Lautstärke, Tonhöhe)
- Olfaktorische Dimensionen (Geruch, Frische)
- taktile Dimensionen (Weichheit, Glattheit, Temperatur).

Denken wir beispielsweise an die Atmosphäre eines guten Restaurants, einer schönen Wohnung, eines Konzertes. Hier spielt Vielerlei zusammen:

2 Siehe dazu auch den von Ziad Mahayni herausgegebenen Band „Neue Ästhetik. Das Atmosphärische in der Kunst“ (2002).

der Raum, das Licht, die Farben, die Gerüche, die klanglich-akustische Umgebung. All das zusammen bildet die Atmosphäre.

Die Wahrnehmung einer Atmosphäre ist nicht nur die Sache eines einzigen Sinnes. Atmosphäre entsteht vorzugsweise aus einer multisensoriellen Wahrnehmung aus verschiedenen Sinneskanälen. Wichtig dabei ist, dass die Reize aus den unterschiedlichen Wahrnehmungskanälen einander erlebnismäßig entsprechen. Diese erlebnismäßige Entsprechung, oder intermodale Kongruenz der Wahrnehmung, ist eine notwendige Voraussetzung, damit eine Atmosphäre erzeugt und als stimmig wahrgenommen werden kann (s. Abb. 1).

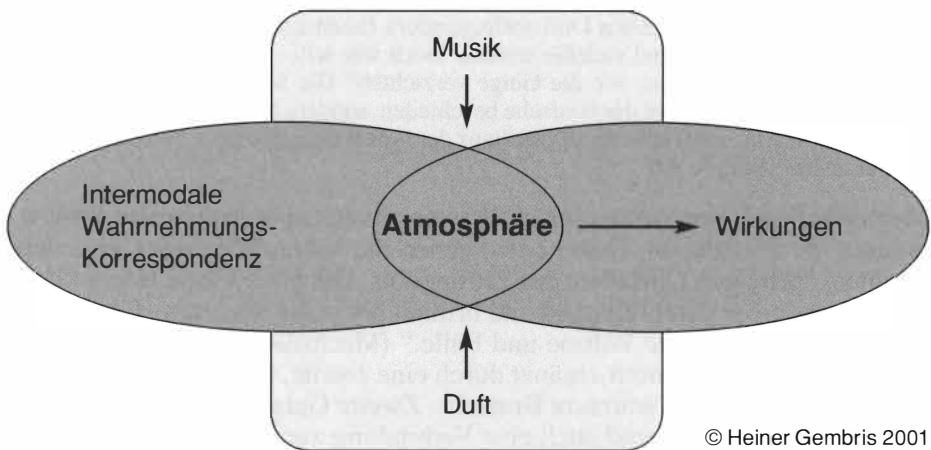


Abb. 1:

Intermodale Wahrnehmungskorrespondenzen von Musik und Duft (und auch anderen Sinneseindrücken) können eine Atmosphäre schaffen, die wiederum ästhetische, emotionale und psychophysische Wirkungen ausüben kann.

Wo finden wir solche intermodalen Entsprechungen in der Wahrnehmung von Musik und Parfüm? In der Musik werden hohe Töne automatisch mit räumlicher Höhe und Helligkeit assoziiert, tiefe Töne werden eher als dunkel und schwergewichtig wahrgenommen. Hohe Töne entsprechen in der Parfümerie eher frischen, leichten Noten, tiefe Tonlagen eher schweren, orientalischen Düften. Ein schnelles musikalisches Tempo wird man eher mit dem schnellen Geruchsablauf eines Eau de Colognes in Verbindung bringen, ein gemächliches Tempo mit den schwereren Oriental-Noten. Laute Klänge korrespondieren mit starken Duftintensitäten, leise Klänge mit zarten Düften. Konsonante Akkorde entsprechen eher angenehmen, harmonischen Noten, während einem ekligen Geruch, wie dem von Zibet, musikalische Dissonanzen entsprechen. Natürlich spielen hier sowohl in der Musik als auch in der Geruchswahrnehmung auch viele subjektive Faktoren eine Rolle, gerade was die Beurteilung von Konsonanz, Dissonanz und empfundener Harmonie angeht.

Der Biologe, Schriftsteller und Journalist Franz Mechsner (1987) hat für die Charakterisierung intermodaler Wahrnehmungskorrespondenzen zwischen Musik und Parfüm einige sehr bildhafte Beschreibungen gefunden. Mechsner schreibt dazu:

Wenn man Düfte mit Klängen vergleichen möchte, dann entspricht der Duft des Zitronenöls vielleicht den hohen Geigentönen, der des Menthols dem allerhöchsten Gequietsche. Geige solo klingt zwar wunderbar durchdringend und brillant bis in die höchsten Höhen, aber es fehlt doch die rechte Wärme und Fülle. So verzichtet mancher, dem die Geige zu spitz, zu kalt ist, auf die volle Brillanz des Streichinstrumentes und greift zur wärmeren und weicheren Bratsche. Die einfachen Vorläufer des Eau de Cologne wie das „Rosmarinwasser“ waren solche „Bratschen“: Sie enthielten nicht die allerfrischesten Duftstoffe, sondern Essenzen, die etwas weniger erfrischen, dafür wärmer und weicher wirken. Doch wer will schon ernsthaft auf ein so wunderbares Instrument wie die Geige verzichten? Die Menschheit hat sich dann doch nicht resigniert mit der Bratsche beschieden, sondern das Streichquartett erfunden, das Wärme und Fülle mit der Brillanz der hohen Geigentöne zu vereinigen weiß. (Mechsner 1987, S. 30)

Mechsner betrachtet das Kölnisch Wasser als das erste gelungene Streichquartett der Parfümerie. Dabei entsprechen die hohen Töne der Geige dem frischen, spritzigen Duft etwa des Zitronenöls. Die hohe Geige allein klingt „zwar wunderbar durchdringend und brillant bis in die höchsten Höhen, aber es fehlt doch die rechte Wärme und Fülle.“ (Mechsner 1987, S. 30) Darum wird sie im Streichquartett ergänzt durch eine zweite, tiefer spielende Geige und durch die weiche, wärmere Bratsche. Zweite Geige und Bratsche schaffen eine gewisse Fülle und auch eine Verbindung zum tiefen Cello. Mit den Worten des Parfümeurs: Zweite Geige und Bratsche stellen quasi die Verbindung her zwischen leichter Kopfnote und dem kontrastierenden schweren-warmen Fond. Für diese Verbindung sind vor allem blumige Noten/Töne geeignet wie Maiglöckchen, Rosen und Veilchen. Das warm-grundierend klingende Cello im Streichquartett erinnert an das Fundament einer Duftkomposition, den Fond, der aus vollen, weichen, holzigen Duftnoten wie Sandelholz und Ambra bestehen kann.

Natürlich verfolgt Musik in der Regel nicht hauptsächlich oder allein den Zweck, Atmosphären zu schaffen. Dennoch tut sie es, gewissermaßen nebenbei. Es gibt sogar Musik, deren hauptsächliches Ziel es ist, die Atmosphäre eines Raums zu gestalten. Der erste Komponist, der explizit diese Vorstellung verfolgte, war der skurrile Franzose Erik Satie (1866–1925), der Anfang der 1920er Jahre die Idee seiner „musique d’ameublement“ propagierte. Diese Musik sollte wie ein Möbelstück oder eine Tapete einfach in einem Raum anwesend sein, unaufdringlich, ohne dass man ihr genau zuhören muss. Sie sollte als ein selbstverständlicher Bestandteil der Umgebung lediglich dazu beitragen, eine angenehme Atmosphäre, ein angenehmes Klima zu schaffen, eine schöne Stimmung herzustellen. Diese Idee hat der amerikanische Komponist und Multimedia-Künstler Brian Eno Ende der 1970er Jahre in seiner „Ambient Music“ aufgegriffen. Die „Ambient Music“ soll als unaufdringlicher Klang im Raum schweben, ein klangliches Ambiente bilden und eine

angenehme, entspannte Atmosphäre herstellen. Sie versteht sich als akustischer Hintergrund für eine Rauminszenierung (vgl. Diederichsen 1998, S. 138). Ebenfalls Atmosphären schaffen, aber mit einem ganz anderen kompositorischen Hintergrund will György Ligeti mit seiner Komposition „Atmosphères“ aus dem Jahre 1961.

Eine entsprechende Parallele zur „Ambient Music“ bilden die „Parfums d’ambiances“. Auch sie wollen eine bestimmte Atmosphäre herstellen und Räume olfaktorisch gestalten. Hier treffen sich musikalische Gestaltung und die Anwendung von Duft in ganz direkter Weise.

4. Wirkungen von Musik

In den vorangegangenen Ausführungen war von Musikstücken die Rede, in denen die Komponisten bestimmte Inhalte, z. B. eine Stimmung, eine Atmosphäre oder sogar ein bestimmtes Parfüm programmatisch in ihrer Musik ausdrücken wollten. Es stellt sich die Frage, erzielen diese Ausdrucksintentionen tatsächlich auch die gewünschte Wirkung beim Hörer? Empfindet der Hörer die beabsichtigte Atmosphäre, erlebt er die gefühlsmäßigen Inhalte der Musik? Leider lässt sich diese Frage weder allgemein noch kurz beantworten. Ich kann mich hier nur auf einige knappe Hinweise auf generelle Aspekte der Musikwirkung und auf einige für unseren Zusammenhang interessante Untersuchungen beschränken.³

Allgemein ist zu sagen, dass es durchaus bestimmte Wirkungstendenzen von Musik gibt, die mit ihren musikalischen Strukturmerkmalen zusammenhängen. So wird eine Musik, die laut und schnell ist, einen markanten Rhythmus und ein weites Frequenzspektrum aufweist, tendenziell als erregungssteigernd erlebt. Umgekehrt erwartet man von Musik, die leise und langsam ist, die sich nur in einem schmalen Tonumfang in vorwiegend tieferer Lage bewegt, eher eine beruhigende Wirkung. Dies sind jedoch nur Grundtendenzen, die häufig anzutreffen sind, aber nicht zwangsläufig auftreten müssen, sondern durch viele Faktoren modifiziert werden können. Denn eine wesentliche Rolle für die Wirkungen von Musik spielen auch Einflüsse nicht-musikalischer Natur: Zu diesen sehr einflussreichen Faktoren zählen Einflüsse wie die individuellen musikalischen Erfahrungen, die Stimmung und Befindlichkeit sowie auch äußere Faktoren wie situative Bedingungen, sozialer Kontext etc.

Weiterhin ist festzustellen, dass Musik und ihre Elemente im Unterschied zur Sprache keine festgelegten lexikalischen Bedeutungen (mehr) haben. Deshalb kann Musik nicht direkt etwas Bestimmtes ausdrücken, sondern sie ist vieldeutig. Somit unterliegen die Eindrücke und Wirkungen der Musik auch einer beträchtlichen Suggestibilität. Diese Suggestibilität findet sich auch bei Geruchseindrücken, wie Storp (1997) in seinen Experimenten zur

3 Siehe hierzu für einen ausführlicheren Überblick Gembris 2000 sowie Gembris 2002.

emotionalen Wirkung von Duftstoffen nachgewiesen hat. Diese Vieldeutigkeit des musikalischen Ausdrucks und die Suggestibilität ihrer Wirkungen lässt sich stark beeinflussen durch verbale Hinweisreize, z. B. durch den Titel eines Musikstücks. Wenn wir die erwähnten Musikstücke, die sich auf Düfte oder Parfüms beziehen, hören würden, ohne den Titel zu kennen, würden wir wahrscheinlich alles Mögliche heraus hören, vermutlich aber nicht, dass hier bestimmte Düfte musikalisch dargestellt werden sollen. Durch den Musiktitel oder andere verbale Hinweisreize wie Beschreibungen des Inhalts können Wahrnehmung und Wirkung kanalisiert und in die richtige Richtung gelenkt werden.

Was Musik aber vermitteln kann, ist die Darstellung oder Erzeugung einer bestimmten Atmosphäre, denn Atmosphären sind ebenso wie die Musik vielschichtige, von einer gewissen Unbestimmtheit geprägte Wahrnehmungskomplexe. Darin treffen sich auch wiederum die Wirkungseigenschaften von Musik und Düften. In der jüngeren Zeit sind einige interessante Untersuchungen veröffentlicht worden, die sich mit der Frage beschäftigen, ob und wie Musik Atmosphäre beeinflussen kann.

In einer Studie vom Anfang der 1990er Jahre wurden die Effekte von klassischer Musik (Mozart, Mendelssohn, Vivaldi, Chopin) und von Top 40-Hits auf das Kaufverhalten in einem Weinkeller untersucht. Interessanterweise wurden bei klassischer Musik zwar nicht mehr, aber teurere Weine gekauft (Areni & Kim 1993). Die Erklärung der Forscher lautet: Klassische Musik signalisiert eine gehobene Atmosphäre, höheres Niveau und Prestige, „upper class“-Ambiente und höhere Preise. Die Käufer fühlen sich möglicherweise gedrängt, sich konform zu diesem Setting zu verhalten und teurere Waren zu kaufen.

In einem anderen Experiment in einem Weingeschäft gab es einen Vergleich der Wirkung französischer Musik und deutscher Musik auf den Verkauf von Weinen: Bei französischer Musik wurden mehr französische Weine gekauft als deutsche. Wenn deutsche Musik gespielt wurde, entschieden sich die Kunden mehr für deutsche als französische Weine (North, Hargreaves & McKendrick 1997). Mit anderen Worten: Wenn die Atmosphäre zu einem bestimmten Produkt passt, wird mehr davon gekauft.

Es wurden aber nicht nur Experimente in Weinkellern gemacht. In anderen Studien haben die Forscher den Einfluss von Musik auf die wahrgenommene Atmosphäre in Bank, Bar oder Cafeteria untersucht. Die Ergebnisse sind recht konsistent: In einer Bank wurde die Umgebung ohne Musik als weniger dynamisch/optimistisch (upbeat) wahrgenommen, mit klassischer Musik wurde sie als optimistischer und inspirierender empfunden (North, Hargreaves & McKendrick 2000). In einer Cafeteria und Bar beeinflusst Musik die Wahrnehmung folgendermaßen (North & Hargreaves 1998):

- Popmusik machte die Umgebung in der Wahrnehmung optimistisch und energisch/aggressiv, zugleich weniger friedvoll.
- Klassische Musik machte die Umgebung exklusiv, würdevoll/elegant, aber eher nicht fröhlich (upbeat).

- Keine Musik wirkte am wenigsten energisch/aggressiv, aber am meisten friedvoll.

Insgesamt kann man den Schluss ziehen, dass Musik auf vier Faktoren bzw. Dimensionen der Umgebungsqualität oder Atmosphäre einwirken kann. Musik beeinflusst die Wahrnehmung in den Dimensionen

- optimistisch (upbeat)/dynamisch
- aggressiv/bedrohend
- sophisticated/intellektuell bzw.
- würdevoll/elegant.

Ein Fazit aus diesen Studien ist, dass Musik die Atmosphäre in ansonsten sehr ähnlichen Umgebungen beeinflussen kann. Sie kann außerdem die Affekte gegenüber einer kommerziellen Umgebung/Image modifizieren. Schließlich kann sie auch die Höhe des Preises beeinflussen, den man in einer bestimmten Umgebung zu zahlen bereit ist. Meine Vermutung ist, dass diese Wirkungsmechanismen bei Musik und Düften sehr ähnlich sein könnten. Einige Hinweise darauf lassen sich einer Dissertation von Anja Stöhr (1998) entnehmen, die sich mit dem „Air-Design als Erfolgsfaktor im Handel“ befasst. Darin konnte gezeigt werden, dass olfaktorische Reize eine Kaufatmosphäre schaffen können, „die bei den Kunden positive Emotionen weckt“ und positive Verhaltens- und Bewertungstendenzen zeitigt (Stöhr 1998, S. 223 f.). Das Konzept der Atmosphäre scheint ein geeigneter Rahmen, in dem sowohl Wirkungen von Musik als auch Wirkungen von Duftstoffen empirisch untersucht werden können.

Literatur

- Areni, Charles S. & Kim, David (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336–340.
- Böhme, Gernot (1995). *Atmosphäre*. Frankfurt: edition suhrkamp.
- Diederichsen, Diederich (1998). Ambient: Definitionen. *Daidalos. Architektur, Kunst, Kultur*, 68 (Juni), 138–140.
- Donovan, Robert A.; Rossiter, John R.; Marcoolyn, Gilian & Nesdale, Andrew (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70 (3), 283–294.
- Gembris, Heiner (2000). Wie Musik auf den Menschen wirkt. In: D. Korczak & J. Hecker (Hrsg.), *Gehirn – Geist – Gefühl* (S. 236–274). Hagen: ISL Verlag.
- Gembris, Heiner (2002). Wirkungen von Musik – Musikpsychologische Forschungsergebnisse. In: G. Hofmann & C. Trübsbach (Hrsg.), *Mensch & Musik. Diskussionsbeiträge im Schnittpunkt von Musik, Medizin, Physiologie und Psychologie* (S. 9–28). Augsburg: Wißner.
- Kotler, Philip (1973/74). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48–64.
- Mahayni, Ziad (Hrsg.) (2002). *Neue Ästhetik. Das Atmosphärische in der Kunst*. München: Fink.
- Mechner, Franz (1987). Gerüche: Immer der Nase nach. *GEO April 1987*, 14–34.

- North, Adrian C. & Hargreaves, David J. (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 2254–2273.
- North, Adrian C.; Hargreaves, David J. & McKendrick, Jennifer (1997). In-store music affects product choice. *Nature*, 390, 132.
- North, Adrian C.; Hargreaves, David J. & McKendrick, Jennifer (2000). The Effects of Music on Atmosphere in a Bank and a Bar. *Journal of Applied Social Psychology*, 30 (7), 1504–1522.
- Schmitz, Hermann (1964). *System der Philosophie* (Bd. 3). Bonn: Bouvier.
- Schneider, Klaus (1999). *Lexikon Programmusik*. Kassel: Bärenreiter.
- Stöhr, Anja (1998). *Air-Design als Erfolgsfaktor im Handel: modellgestützte Erfolgsbeurteilung und strategische Empfehlungen*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Storp, Ferdinand (1997). *Geruch & Gefühl. Eine empirische Studie über den Einfluß von olfaktorischen Reizen auf Emotionen*. Baierbrunn: drom fragrances international.

Tonträger

- Software (1990). *Fragrance. The Art of Perfume*. IC/Digit Music, CD, Europe Code 4 002587 100926.