

## Eine duftende Sache mit vielen Emotionen

**Mit Leidenschaft und Kreativität macht Marc Bornschein aus Duftkalendern etwas ganz Besonderes. Nicht nur, weil er mit den Düften jongliert. Sondern auch, weil er Ideen im Sekundentakt entwickelt. Diese gehen weit über die Kalender hinaus und könnten auch dem Marketing im Detailhandel frische Impulse verleihen.**

Haben Sie kürzlich jemanden dabei beobachtet, wie er einen Kalender streichelt? Wundern Sie sich nicht. Höchst wahrscheinlich war es ein Duftkalender. Solch ein Unternehmenselement steht ein Mann mit grosser Leidenschaft für alles, was gut riecht und dabei auch noch schön aussieht: Marc Bornschein. Er verspricht nicht mehr und nicht weniger als das: «Ich verkaufe Emotionen.» Das ist ein hoher Anspruch. Aber einer, den Bornschein zu erfüllen vermag. «Ich erlebe immer wieder, was für ein Erlebnis unsere Duftkalender sein können.» Schon nur, den

Duftkalender jemandem als Kundengeschenk zu überreichen, ihn beim Auspacken zu beobachten, zu sehen, wie er zuerst die schönen Bilder durchblättert und schliesslich: reibt und riecht. Das sei jedes Mal ein besonderer Moment, so Bornschein.

**Dabei ist die** Technik der Duftbilder nicht wirklich neu. Erfunden wurde sie schon 1986 und bekannt dadurch, dass Parfum-Hersteller nun auf einmal eine ganz neue Dimension im Marketing erreichten: Düfte wurden bisher vor allem über epi sche Bildlandschaften verkauft – also über eindrucksvolle Bilder und schöne Models. Nun aber konnten die Anzei-



gen in den Hochglanzmagazinen mit Duftstreifen ergänzt werden.

Warum sollte so etwas auf die Parfüm-Hersteller reduziert bleiben, dachte sich Bornschein. Und begann mit grosser Begeisterung mit Duftbildern zu experimentieren. So entstanden in den letzten Jahren im Auftrag zahlreicher Gewerbetreibender ungewöhnliche Jahreskalender mit Duftkonzepten aller Art. Mit «World of Cocktails» schuf Bornschein auch einen Duftkalender, den die swissprofessionalmedia AG gleich selber verlegt und verkauft. Wer möchte, kann das Logo seiner eigenen Firma aufdrucken lassen und erhält so mit kleinem Aufwand ein individuelles Kundengeschenk, dessen Kalenderblätter nach Kiwi, Zitrone, Mango, Kaffee, Ananas, Minze, Himbeere, Kokos, Orange, Limone, Pfirsich und Vanille duften.

**Nun sind Duftkalender** zwar nach wie vor eine Besonderheit. Aber es gibt verschiedenste Anbieter auf dem Markt. Weshalb also ragt die swissprofessionalmedia AG aus der Masse heraus? Keine Frage, das liegt an Marc Bornschein



selbst. Der Mann sprudelt vor Einfällen und ersetzt glatt eine ganze Reihe von Werbeagenturen und Ideenbörsen. So gibt es beispielsweise kaum ein Thema, das nicht mit den entsprechenden Düften ausfüllen könnte. Als jüngst etwa die ukrainische Handelskammer bei ihm anklopfte, um einen Umwelt-Duftkalender realisieren zu lassen, beunruhigte ihn das nicht. Kurze Zeit später präsentierte er prachtvolle Bilder mit Wäldern, Feldern, Wiesen, Wäldern, Steppen oder Seerosen, die auch genauso dufteten.

Die Düfte bezieht Bornschein bei Schubert International. Das Unternehmen mit Sitz in Utting (Deutschland) und New York hat vor etwas mehr als zwei Jahrzehnten eine Technologie entwickelt, die es ermöglicht, mikroverkapselte Duftstoffe in jedem Druckverfahren kostengünstig zu verarbeiten. Die Palette an Düften ist gewaltig und reicht von Blumen und Früchten über Hölzer bis hin zu Gewürzen. Hinzu kommt eine schier unendliche Liste an weiteren Duftkompositionen. Da gibt es dann auch speziell anmutende Düfte wie Aschenbecher, Tankstelle, Gras oder Kaugummi.

**Bornscheins Kreativität geht** aber über die Düfte hinaus. Denn sein Ehrgeiz ist es, das Medium Duftkalender auch visuell und punkto Mehrwert in eine neue Sphäre zu führen. Die meisten Kalenderblätter fotografiert der studierte Fotodesigner deshalb gleich selber. So entstanden beispielsweise schon unzählige Duftkalender rund um das Thema Essen, die Bornschein entweder bei sich im kleinen Fotostudio oder auch mal in einem schmucken Ferienhaus in der Toskana professionell in Szene setzt. Die



nötigen Kräuter zieht er zum Teil gleich selber, ansonsten weiss Bornschein mittlerweile aus langjähriger Erfahrung, auf welchen Märkten und in welchen Läden er welche Speisen erhält oder welches Brockenhaus ihm ein paar stilvolle Accessoires zur Verfügung stellen kann. Bornschein mag keine pompösen Inszenierungen, setzt statt dessen lieber auf glaubwürdige, echte Szenerien. Was ihn nicht davon abhält, auch mal eine Reihe von Lebensmitteln mit einer starken Lampe zu durchleuchten, um so ungewöhnliche Effekte zu erzielen.

Zudem entwickelt Bornschein immer wieder spannende Ideen, die aus dem Kalender eben mehr machen als bloss einen Kalender. So arbeitet er mit Köchen zusammen, die ihm passend zu den Speisebildern einfache, leckere Rezepteschreiben, die als perforierte Karten aus dem Kalender herausgelöst und in einer aus dem Rückkarton des Kalenders zusammengefalteten Box gesammelt werden können. Oder er macht aus dem Rückkarton ein Spielbrett und fügt ein Blatt mit heraus-trennbaren Spielsteinen hinzu, so dass der Kalender übers Verfalldatum hinaus noch lange Zeit einen Zweck erfüllt.

Kein Wunder also, sieht Marc Bornschein auch im Detailhandel zahlreiche Anwendungszwecke für sein Dienstleistungspaket bestehend aus Ideen und Konzepten, Fotosujets und Duftträgern aller Art. Verpackungsetiketten, Displays, Plakate oder Werbematerial für POS-Aktivitäten könnten zum Beispiel ideale Orte sein, um Kundinnen und Kunden ein neues Erlebnis zu bieten.

**Dabei kommt ihm** zugute, dass die Duftbilder auch wirklich nur dann riechen, wenn man mit den Fingern oder der Hand darüber reibt. Es entstehen ansonsten keine Duft-Emissionen. An der Hand bleiben die Düfte etwa 15 Sekunden lang haften; am Kalender selbst bis zu 15 Jahren. Je nach dem wie oft man darüber reibt. Erst wenn man eine bestimmte Stelle auf dem Bild zirka 100 Mal abgerieben hat, sind die Mikrokapseln verbraucht. Oder besser: verduftet. Aber bis dahin hat Marc Bornschein schon längst eine neue Idee im Köcher.

Reto Wüthrich