



DIE NEUEN  
FARBEN  
DER NATUR

## Warum „öko“ nicht mehr grün sein muss

GRÜN WIE BLATTWERK UND BRAUN WIE MUTTER ERDE – SO ZEIGT SICH GERN ALLES, WAS „ÖKO“ IST. MUSS DAS EIGENTLICH SO SEIN?

Natürlichkeit und Nachhaltigkeit – diese Trends der vergangenen Jahrzehnte sind im Mainstream angekommen. Grün ist heute kein Luxus mehr, sondern ein Grundbedürfnis. Doch wer sich umschaute im Markt der Ökoprodukte, stellt vor allem eines fest: Wer „öko“ signalisieren will, setzt fast zwangsläufig auf die Farben grün und braun.

„Kräuter und Gewürze, Wurzeln und Rinde – grün und braun sind vom Konsumenten gelernte und verinnerlichte visuelle Signale für Natürlichkeit“, erläutert Lisa-Marie Achilles. „Gerade bei Produkten für die Körperpflege oder bei Home Care gehen durch die Farbgebung auch gewisse olfaktorische Erwartungen mit einher: krautige Frische durch Rosmarin oder tiefe Sinnlichkeit durch Oud, das aus dem Harz des Adlerbaums gewonnen wird. Nase und Auge stehen dabei in ganz engem Zusammenhang.“

Doch die Natur ist auch bunt – so wie Blüten, Blumen und Früchte. „Genau diese Farbenfreude zieht jetzt auch in Ökoprodukte ein, und zeigt sich besonders eindrücklich in Gelformulierungen wie Duschgels oder Handpflmitteln“, erläutert Lisa-Marie Achilles.

Bunt ist das neue öko, und es darf ganz einfach Spaß machen. Vergnügen und Freude, sogar eine neue Opulenz können mit neuen Farben einhergehen. Die tragen bereits motivierende Namen wie *Carnation*

DIE NEUEN  
FARBEN  
DER NATUR

### Aus den Augen, aus dem (Geruchs-)Sinn?

Dass das menschliche Gehirn danach strebt, Sehen und Riechen in Einklang zu bringen, und wie sehr das Auge die Wahrnehmung dominiert, ist nachgewiesen. In der französischen Studie „The Color of Odors“ haben 54 Önologiestudenten rot gefärbten Weißwein eindeutig als Rotwein identifiziert und ihn mit dem entsprechenden Vokabular beschrieben. Die Schlussfolgerung der Forscher: Es sei unwahrscheinlich, dass der Geruchssinn allein ausreichende Informationen liefert, um eine bewusst begründete Entscheidung zu treffen. (<http://www.daysyn.com/Morrot.pdf>)



## So wirken Farben


- Rot – Anregung, Energie, Leidenschaft, aber auch Aggression („rot sehen“).
- Pink – Jugend und Frische, Romantik und Weiblichkeit; bestimmte Töne können billig wirken.
- Orange – Sorglosigkeit, Heiterkeit und Glück. Angeblich kann Orange den Appetit anregen.
- Gelb – steht für Optimismus und Freude; zu viel davon kann Eifersucht und Missgunst („gelb vor Neid“) symbolisieren.
- Braun – steht für Heimeligkeit und Gemütlichkeit, kann aber auch schmutzig wirken.
- Blau – die Farbe von Himmel und Meer, steht für Loyalität und Intelligenz, aber auch für Kälte.
- Grün – steht für Natürlichkeit, aber auch für Vertrauen und Loyalität.
- Weiß – signalisiert Reinheit, Sauberkeit, Einfachheit und Weichheit.
- Schwarz – steht für Macht und Eleganz, kann aber auch Negativität und das Böse ausdrücken.

*Vacation, Wine Me Up* oder *Merry, Merry Blueberry* und lassen sich mit natürlichen Duftkonzepten perfekt untermalen. Das Farbspektrum reicht von knalligen Rot- oder Orangetönen bis zu Violett, die Duftnoten von blumig über zitrisch und beerig bis zu modernen orientalischen Akkorden.

Die verschiedenen Farbqualitäten sind von den Einsatzgebieten und Applikationen abhängig.

Orange und Zitrone, aber auch innovative Kombinationen von Lavendel und Ylang oder Superfrüchte wie Granatapfel verleihen der Natürlichkeit in Handspülmitteln neuen Schwung und frische Farben. „Mit unserer rECollection bündeln wir eigene Konzepte für diese fröhliche Natürlichkeit“, erläutert Christian Lücke. Dazu gehört dann zum Beispiel ein Duschgel: Es duftet zart und natürlich nach Rose, ist farblich zwischen Heckenrose und Hagebutte angesiedelt und überzeugt mit einer organischen Formulierung und einer nachhaltigen Verpackung: So ganzheitlich und lustvoll sieht das neue „öko“ aus.

„Verspielte Texturen, moderne, bunte Farben und vor allen Dingen, Formate mit ökologisch sauberen Formulierungen: So macht Natur jenseits von grün und braun richtig Spaß – und fügt natürlichen Produkten eine starke emotionale Komponente hinzu. Mit diesem Ansatz erforschen wir jetzt den ganzen Reichtum der Natur. Und es gibt noch viel zu entdecken.“



DIE NEUEN  
FARBEN  
DER NATUR



## Das Auge siegt auch beim Schmecken

Visuelle Reize werden etwa zehn Mal so schnell verarbeitet wie Reize der Geschmackssensoren im olfaktorischen System. Das Gehirn bildet sich schon beim Betrachten einer Speise einen Eindruck über den Geschmack – und das wiederum beeinflusst den Gesamteindruck. Das führt zu kuriosen Wahrnehmungen: Heißer Kakao schmeckte Probanden bei einem Versuch am besten aus orangenen Bechern. Beim gleichen Kakao in cremefarbenen oder roten Tassen stellten die Testpersonen Geschmacksunterschiede fest.

Mit ausgewählten ätherischen Ölen und Parfümölen bedient Düllberg Konzentra die Wünsche der Duft- und Beautyindustrie. Für weitere Infos nehmen Sie gern Kontakt auf:

[info@duellberg-konzentra.com](mailto:info@duellberg-konzentra.com), Tel. : 040 – 50 71 14 - 0