



**TRUMPS KUBA-KRISE**

So will der US-Präsident die Karibik-Insel unterwerfen

**DER FALL FABIAN**

Hat die Ex-Freundin des Vaters den Achtjährigen getötet?

**SANDRA HÜLLER**

Deutschlands beste Schauspielerin ist endlich in Hollywood angekommen

**GENERATION  
SOLDAT**

Warum der neue Wehrdienst die Jugend spaltet  
PLUS: Die wichtigsten Fragen zur Verweigerung





Duftprobe:  
Teenager testen  
Parfüms in einer  
Rituals-Filiale

# RICHTIGER RIECHER

Die Firma Rituals versteht sich als Wohlfühlrefugium in krisenhaften Zeiten. Aber reichen ein paar Duftkerzen wirklich gegen die Unbill der Welt?

**D**ie Mädchen stehen zu dritt am Waschbecken, sie testen bunte Tiegel und Tuben. Eilig hat es niemand. Als eine ihr Handy zückt, werden die Bewegungen langsamer. Noch ein Peeling, noch ein Duschgel. Das Video wird später bei Tiktok 20.000 Aufrufe erreichen. Darunter der Kommentar: „Leute, geht euch bei Rituals die Hände waschen!“

Solche Szenen spielen sich inzwischen täglich in den Filialen der Kosmetikmarke ab, derlei Videos gibt es etliche, auch in der Hamburger Innenstadt. Vor allem junge Mädchen kommen nicht nur zum Einkaufen zu Rituals, sondern auch zum Filmen.

Händewaschen als neuer Teenager-Tick, aber im Umfeld einer Kette, die zumindest früher nicht unbedingt dafür stand, jung und hip zu sein. Haben die das etwa geplant? Kann man so was überhaupt planen?

„Es ist auf Tiktok zu einem richtigen Hype geworden“, schüttelt auch Raymond Cloosterman den Kopf, so als könne er sich diesen Trend samt dazugehörigem Erfolg gar nicht erklären. Für ein persönliches Treffen hat der Mitgründer und CEO der niederländischen Marke keine Zeit, jede Woche versucht er, mindestens drei seiner 1500 Filialen weltweit zu besuchen. Unangekündigt, versteht sich. Also taucht Cloosterman für das Interview auf dem

Bildschirm auf. Der 61-Jährige trägt einen Anzug, das Hemd bis zum dritten Knopf geöffnet. Früher hätte ein Chef wie er die Teenager vielleicht aus dem Laden hinausgebeten. Produkte nur testen, aber nichts kaufen? Für Händler ein Albtraum. Doch heute weiß Cloosterman um die Wirkung der Social-Media-Videos: Sie sind kostenlose Werbung, manche werden sogar millionenfach geteilt.

Sie tragen zum Erfolg einer Marke bei, die sich einen Platz zwischen Branchenriesen wie L'Oréal, Procter & Gamble und Beiersdorf gesichert hat. Cloosterman arbeitete einst beim Konsumgüterkonzern Unilever, ehe er sich mit zwei Partnern in einem Kellerraum in der Amsterdamer Innenstadt selbstständig machte. Der Start lief holprig, Begriffe wie Wellness und Me-Time spielten damals noch keine große Rolle, selbst Yoga war noch ein Nischensport. Die ersten Kunden? Familienangehörige, die seine Produkte vor allem aus Mitleid kauften.

Viele Jahre später geht es Rituals besser denn je, 2025 feierte die Marke ihren 25. Geburtstag. Die Produkte werden in 33 Ländern verkauft, in den vergangenen fünf Jahren hat sich der Umsatz mehr als verdoppelt. Aktuell liegt er bei 2,43 Milliarden Euro mit einem Vorjahresplus von 16 Prozent. Allein in diesem Jahr sind rund 200 neue Filialen geplant.

Zwar warnen manche Branchenkenner: Die rasante Expansion – in eigenen Läden, Kaufhäusern, Parfümerien – könnte den Markt irgendwann übersättigen. Doch Cloosterman, ganz Niederländer, bleibt optimistisch. Die Nachfrage nach Duftkerzen, Seifen und Duschgels sei ungebrochen. „Rituals kommt in schwierigen Zeiten besonders gut an“, sagt er. Ein PR-Satz, klar. Aber eben nicht nur. Denn er transportiert doch auch eine Sichtweise auf die Moderne, darauf, wie wir ihr begegnen.

Schon in der Eurokrise ab 2009 lief das Geschäft von Rituals überraschend gut, obwohl viele Menschen eigentlich ihr Geld zusammenhielten. „Sie suchen in unsicheren Zeiten aber auch Dinge, die Struktur geben, Kontrolle vermitteln und im Alltag Halt schaffen“, glaubt Cloosterman. Eine Wohlfühlmarke als Bastion gegen die Unbill dieser finsternen Welt? Es ist zumindest eine charmante Erklärung für den Erfolg.

Um Produkte mit exotischer Lotusblüte, Rose und Zedernholz zu erschwinglichen Preisen verkaufen zu können, hat Cloosterman einst einen Deal mit DSM Firmenich eingefädelt. Der Duftkonzern, der auch für Gucci oder Yves Saint Laurent arbeitet, tritt

Weiß, was die Herren wollen: Rituals-CEO Raymond Cloosterman. Unten: ein neuer Herrenduft



Entwürfe seiner Parfümeure, die nicht für Luxusmarken verwendet werden, an Rituals ab. Das verfängt, die Parfümsparte soll ausgebaut werden – auch für Männer.

Damit die sich in den Filialen wohlfühlen, ist dort das Licht gedimmt, die Einrichtung dunkel gehalten. In vielen Läden steht zudem ein kleiner Piaggio Ape im Eingangsbereich, beladen mit Produkten, die man in Parfümerien eher selten findet: Düfte fürs Auto.

Cloosterman erinnert sich noch genau an eine Taxifahrt, bei der ihm der penetrante Vanillegeruch des Duftbäumchens in die Nase stieg, das am Rückspiegel des Fahrers baumelte. Der CEO stieg rasch wieder aus, aber eine Frage ließ ihm keine Ruhe: „Warum müssen Pkw-Düfte so unangenehm riechen?“ Cloosterman, der viel unterwegs ist und vor allem in Autos zwischendurch ein wenig Privatsphäre findet, ersann eine Idee: bessere Düfte fürs Cockpit. Heute gehört die Auto-Serie zu den Bestsellern von Rituals, mit frischen Noten wie Moos oder Zypresse. Auch damit hat sich Cloosterman den Ruf eines Männerverstehers erarbeitet – ein Image, das ihm gefällt. „Früher waren Männer zurückhaltender, nutzten oft einfach die Duschgels und Düfte, die ihre Partnerinnen mitbrachten“, sagt er. Längst ist Self-Care aber auch unter Männern etabliert. Männer seien experimentierfreudiger geworden, beobachtet Cloosterman, auch wenn manche es mit der Dosierung noch immer übertreiben würden: „Ein Duft sollte nie mit der eigenen Persönlichkeit konkurrieren, sondern sie nur unterstreichen.“

Noch erzielt Rituals den Großteil seines Umsatzes in Europa. Doch für 2026 hat sich der ehrgeizige Cloosterman die Expansion in Asien vorgenommen. Ein Markt, der gut zur Firma passt, schließlich haben Alltagsbräuche in China, Korea und auch Japan eine lange Tradition. Parallel dazu will das Unternehmen seine Mind-Oasis-Studios ausbauen, in denen Kunden kurze Auszeiten vom Alltag buchen können.

Die größte Stärke dürfte Rituals aber spätestens an Ostern ausspielen, wenn sich so vielen wieder die Frage stellt: Was bloß mitbringen zum Familienbesuch? „Tulpen sind schön“, lacht Cloosterman. „Aber vielleicht ein wenig vorhersehbar.“ Duftkerzen, Duschschaum oder Handseifen könnten da ein bisschen mehr Überraschungseffekt liefern, findet der Chef – erst recht natürlich, wenn sie von Teenagermädchen geschenkt werden, die sich vorher beim Kauf gefilmt haben. ✨

Cathrin Wißmann