



"The Lost Sense Experience" vom 01. bis 03. August in der Julia Stoschek Foundation in Berlin

21.07.2025 13:45 CEST

„Plötzlich fehlt ein Teil meiner Erinnerungen“ - Zurich macht auf den Verlust des Geruchssinns als „vergessene“ Pandemie-Folge aufmerksam

- Mehr als 4 Millionen Menschen litten in Deutschland infolge von Corona an Anosmie, dem teilweisen oder absoluten Verlust des Geruchssinns
- Verlust des Geruchssinns beeinflusst das Erinnerungsvermögen

- KI-kreierte Erlebnis-Kampagne stellt Geruchserinnerungen von Betroffenen dar
- Multisensorischer Marketingansatz führt Kampagne zur Absicherung von „Lieblingsmomenten“ fort
- Wissenschaftlich fundiertes Riechtraining soll Geruchssinn revitalisieren

Köln, 21. Juli 2025 – Fünf Jahre nach Beginn der Corona-Pandemie rückt die Zurich Versicherung eine wenig prominente aber umso tiefgreifendere Spätfolge in den Fokus: den Verlust des Geruchssinns in Folge einer Covid-19-Infektion und die damit verbundenen Auswirkungen auf das Erinnerungsvermögen. „Der Verlust des Geruchssinns stellt für betroffene Menschen eine erhebliche Verringerung der Lebensqualität dar. Riechvermögen und Gedächtnisleistung sind laut wissenschaftlichen Erkenntnissen miteinander verknüpft. Ist der Geruch beeinträchtigt oder gar ganz verloren, kann sich dies auch negativ auf unser Erinnerungsvermögen auswirken. Lieblingsmomente, die eng verbunden mit besonderen Düften sind, können so mit der Zeit verblassen und wertvolle Erinnerungen in Vergessenheit geraten. Wenn man das Meer, mit dem man eine besondere Urlaubserinnerung verbindet, oder das Lieblingsessen aus der Kindheit nicht mehr riechen kann, fehlt plötzlich ein Teil der eigenen Geschichte“, so **Nicola Schmitz**, Head of Strategic Brand Marketing der Zurich Gruppe Deutschland. „Mit unserer Kampagne, die sich explizit dem Schutz von eben diesen Lieblingsmomenten widmet, wollen wir auf die vergessene Pandemie-Folge aufmerksam machen. Betroffene unterstützen wir darüber hinaus mit einem wissenschaftlich fundierten Riechtraining bei der Rückerlangung ihres Geruchssinns.“

Immersive Ausstellung „The Lost Sense Experience“ erweckt verlorene Lieblingsmomente wieder zum Leben

Über vier Millionen Menschen in Deutschland litten laut Wissenschaft infolge von Covid-19 unter Anosmie – einem teilweisen oder kompletten Verlust der Geruchswahrnehmung. Auch wenn die Mehrheit der Betroffenen ihren Geruchssinn wiedererlangt haben, leiden noch heute etwa 100.000 bis 500.000 Menschen an den Folgen: Alltägliche Genussmomente wie etwa der Duft von Blumen, Parfüm oder frischem Brot finden nicht mehr statt. Gefahren wie Brandgeruch oder verdorbene Lebensmittel können nicht

erkannt werden. Und wertvolle Erinnerungen, die mit unterschiedlichsten Düften verbunden sind, verblasen. Mit einer aufwendigen Erlebnis-Kampagne schenkt Zurich den Betroffenen nun besondere Aufmerksamkeit und auch ein Stück weit Hoffnung auf Genesung.

Herzstück der Kampagne ist die immersive Ausstellung **„The Lost Sense Experience“ vom 01. bis 03. August in der Julia Stoschek Foundation in Berlin**. Die Ausstellung basiert auf realen Interviews mit Betroffenen: Erinnerungen an Gerüche aus Kindheit, Beziehungen, Familie und Reisen wurden mittels Künstlicher Intelligenz visuell, auditiv und olfaktorisch interpretiert – als Bildwelten, Soundscapes und individuell generierte Düfte. Letztere entstanden in Zusammenarbeit mit Algorithmic Perfumery (NL) und lassen sich von Besuchenden vor Ort selbst erstellen.

Begleitet wird die Ausstellung von einer umfangreichen Out-of-Home-, Social-Media- und PR-Kampagne, die als Fortführung an die im Frühjahr 2025 gestartete 360-Kampagne von Zurich zum Schutz von Lieblingsmomenten, anknüpft. „Im 150. Jubiläumsjahr der Zurich Gruppe Deutschland stehen bei uns die schätzenswerten Lieblingsmomente unserer Kundinnen und Kunden im Fokus. Mit unserer Markenkampagne wollen wir unsere Zuverlässigkeit als Versicherer hervorheben und uns durch die kreativen Ansätze vom Markt abheben. Mit der KI-kreierten Ausstellung und dem multisensorischen Marketingansatz gehen wir jetzt wieder neue Wege und machen Versicherung erlebbar“, so Schmitz.

Durch emotionales Storytelling sowie die Zusammenarbeit mit internationalen Künstlerinnen und Künstlern wird mit **„The Lost Sense Experience“** ein nur schwer vermittelbares Thema im Rahmen einer künstlerisch anspruchsvollen Gesamtinszenierung erlebbar. Beteiligt sind Domestic Data Streamers (Barcelona), Mosche Sound Design, Sunst Studios, Studio De Pasquale (Studio Lilo), der Fotograf Volker Conradus, das Regie-Duo Hometown (Berlin).

Entwickelt wurde die Kampagne von der Berliner Kreativagentur PRESENCE, unterstützt von OMD auf Media-Seite sowie Concrete Candy bei den OOH-Roll-outs.

Mit Riechtraining zurück zum Geruchssinn

Besuchende der Ausstellung können zudem ein wissenschaftlich fundiertes

Riechtraining starten – mit einem kostenfreien Duft-Kit, das auch online bestellbar ist. Das Ziel: den Geruchssinn zurückgewinnen – eine Erfahrung, die das Leben ebenso verändert wie sein Verlust.

„Bei Riechzellen handelt es sich um Nervenzellen, die nachgebaut werden; das geht nicht überall, aber im Riechsystem ist das möglich. Und das ist die Basis dafür, dass man die Besserung des Riechvermögens anregen kann und eine Möglichkeit dies zu tun, ist das Riechtraining. Bei postviralen Riechstörungen ist Riechtraining zurzeit die am besten etablierte und die aussichtsreichste Therapieform. Sie ist langwierig und mühsam, man braucht viel Ausdauer, aber es wachsen nachweisbar Riechzellen nach, das Gehirn wird besser vernetzt, der Riechkolben wird größer und die Menschen riechen am Ende besser als vorher.“, betont **Prof. Dr. med. Thomas Hummel**, einer der weltweit führenden Experten für Geruchs- und Geschmackssinn. „Der Erfolg des Riechtrainings ist von einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren abhängig, wie Alter, Geschlecht oder Dauer des Riechverlusts, daher gibt es unterschiedliche Besserungsraten. Im Schnitt aller Patienten liegen die Quoten derer, die durch Riechtraining eine Verbesserung erzielen circa bei 40 Prozent, bei den jüngeren Patienten sogar bei bis zu 60 bis 70 Prozent, je nachdem wie lange der Riechverlust schon andauert.“

Expertinnen und Experten renommierter Institute und Universitäten wurden hinzugezogen, um den wissenschaftlichen Hintergrund der Initiative zu gewährleisten und über den aktuellen Stand der Forschung zu informieren, auf dem das Riechtraining basiert. Neben **Prof. Dr. med. Thomas Hummel** und **Prof. Dr. med. Antje Hähner** (beide Interdisziplinäres Zentrum für Riechen und Schmecken am Universitätsklinikum Carl Gustav Carus in Dresden) zählen dazu **Dr. med. Helene Radbruch** (Institut für Neuropathologie an der Charité – Universitätsmedizin Berlin) und der international anerkannte Neurowissenschaftler **Dr. med. Peter Mombaerts** (Direktor und Wissenschaftliches Mitglied an der Max-Planck-Forschungsstelle für Neurogenetik Frankfurt/Main).

150 Jahre in Bewegung

Die Zurich Gruppe Deutschland wurde 1875 in Berlin gegründet und gehört zur weltweit tätigen Zurich Insurance Group. Mit Beitragseinnahmen (2024) von knapp 6 Milliarden EUR, Kapitalanlagen von mehr als 52 Milliarden EUR und rund 4.600 Mitarbeitenden zählt Zurich zu den führenden Versicherungen in Deutschland. Im Einklang mit dem Ziel „gemeinsam eine bessere Zukunft zu gestalten“, bietet Zurich Präventionsdienstleistungen an, die über traditionelle Versicherungsprodukte hinausgehen, um Kunden dabei zu unterstützen, Resilienz aufzubauen.

Kontaktpersonen



Zurich Gruppe Deutschland

Pressekontakt

media@zurich.de

+49 (0)221 7715 8000

Bernd O. Englien

Pressekontakt

Leiter Politik & Kommunikation

bernd.englien@zurich.com

+49 (0)172 8103858

+49 (0)172 810 38 58