

Wo schmeckt's am besten?

Wie Erwartungen, Farben, Formen und die jeweilige Situation auf unsere Wahrnehmung beim Essen und Trinken einwirken

Haben Sie kulinarische Souvenirs aus dem Sommerurlaub mitgebracht? Um die Erinnerung an Sonne, Strand, Berge und Seen wach zu halten, packen wir vor der Heimreise gerne ein Flascherl Wein, ein Stück Käse, ein Glas Oliven oder feine Gewürze in unsere Koffer. Doch das Geschmackserlebnis ist zuhause irgendwie nicht das gleiche und für viele enttäuschend. Hier spielen zahlreiche Faktoren zusammen. Zum einen der soziale Kontext. Im Urlaub sind wir entspannt, gut gelaunt und im Idealfall von unseren Lieben umgeben. Dazu kommt eine andere Erwartungshaltung: Wir bestellen einen Wein, den wir noch nicht kennen und lassen uns überraschen. Zuhause angekommen möchten wir nicht nur den Genuss wiederholen, sondern auch die Urlaubsstimmung wiederaufleben lassen. Wir haben also sehr hohe und ganz andere Erwartungen an denselben Wein. Ganz zu schweigen von der Situation – Licht, Luftfeuchtigkeit und Temperatur beeinflussen, wie uns Speisen und Getränke schmecken, aber auch das Ambiente, Geschirr und das nette Servicepersonal.



Das heißt nicht, dass wir ab sofort keine kulinarischen Mitbringsel mehr kaufen sollen – ganz im Gegenteil!

Ändern Sie einfach Ihre Erwartungshaltung und lassen Sie sich auf die neue Situation ein. Der Vergleich eines gleichen Produkts in unterschiedlichem Kontext kann durchaus spannend sein. Grob geschätzt tragen die sensorischen Kerneigenschaften nur etwa 50% zum Genuss bei. Alles Weitere bestimmen die Umgebung, die Situation und psychologische Faktoren. So kann ein Brownie am Nachmittag Schuldgefühle hervorrufen, während er als Dessert nach einem guten Abendessen herzliche und leidenschaftliche Emotionen hervorruft.

Licht- und Farbenspiel

Die Beleuchtung kann darüber entscheiden, wie gut uns Essen schmeckt. So ließ man etwa bei einem Test mit Kühlschranklicht Lebensmittel bei kaltem (LED) und warmem (gelbe LED) Licht beurteilen. Unter dem warmen Licht wurden die Produkte als attraktiver, qualitativ hochwertiger und mit einem besseren Geschmack in Verbindung gebracht – unabhängig von Alter und Geschlecht der befragten Menschen.

Natürlich spielen auch Farben eine wichtige Rolle; nicht nur Licht- und Hintergrundfarben, sondern auch die Farben der Speisen und Getränke per se. Eine einfache Empfehlung für eine ausgewogene Ernährung lautet: je bunter, desto besser. In einer aktuellen Studie in Deutschland zeigte sich dieser Effekt bei Gemüse – nicht jedoch bei Obst, da in Deutschland am häufigsten Äpfel und Bananen gegessen werden. Vielfältige Farben können aber auch dazu führen, dass wir mehr essen – so greifen wir bei bunten Süßigkeiten öfter zu, als wenn uns diese nur in einer Farbe vorliegen.



Farben transportieren auch Geschmacksbotschaften. Rot wird häufig dem süßen Geschmack zugeordnet und sauer mit Grün und Gelb in Verbindung gebracht. Auch Formen führen zu diesen Synästhesieeffekten. Kreise werden generell eher mit süß assoziiert, eckige Formen mit dem sauren Geschmack. In Kombination

bedeutet das, dass bunte Teller in verschiedenen Formen zu anderen Geschmackseindrücken führen. Überlassen Sie also die Wahl des Geschirrs nicht dem Zufall!

Virtuelle Welten

Um möglichst vielen der angesprochenen Faktoren gerecht zu werden, bedient sich die Consumer Science immer häufiger der sogenannten Immersion, besser bekannt als Virtuelle Realität. Dabei kommen unterschiedliche Technologien zum Einsatz: Szenen können an Wände projiziert werden, um einen anderen Raum oder eine andere Situation zu simulieren, z.B. eine Waschküche zur Beurteilung von Waschmittelgerüchen. Häufig werden zusätzlich Geräusche, Aromen oder Wind eingesetzt, um für noch mehr Realität zu sorgen. Die virtuelle Welt kann auch mit Headsets und 360° Videos simuliert werden. Am realistischsten sind die Versuche, wenn mit der virtuellen Umgebung interagiert werden kann. Getestet wurden die Methoden unter anderem in einer scheinbaren Bar, in der Biersorten verglichen wurden, einem nachgestellten Kaffeehaus oder einem künstlich geschaffenen Wohnzimmer. Nutzen und richtiger Einsatz der Immersion werden in der Fachwelt noch heftig diskutiert – solange die Situationen nicht für jeden Menschen personalisiert werden können, ist es fraglich, ob sich der zeitliche und finanzielle Aufwand lohnt. Wie würde Ihnen denn der Frühstückskaffee in einer fremden Küche schmecken?

DDI Elisabeth Buchinger

Geschäftsführerin

Sensorikum e.U.

www.sensorikum.at

Quellen:

Eurosense 2018, Verona, Workshop 01: In-context consumer research: benefits and opportunities for immersive techniques.

König, Food Quality and Preference, 2018, 64, 66-71.

Otterbring, Journal of Sensory Studies, 2014, 29, 294-300.

Piqueras-Fiszman, Food Quality and Preference, 2014, 32, 277-288.

Velasco, Food Quality and Preference, 2018, 68, 250-257.