



SAM Sensory and Marketing
International

Und, schmeckt's?

Thomas Rübke

Die Zeit

Ausgabe 43/2002

DIE ZEIT

Chancen 43/2002

Und, schmeckt's?

Bier, Sekt oder Schokolade - in Sensoriklabors wird nach dem richtigen Geschmack geforscht. Dazu braucht es nicht nur Ernährungswissenschaftler, sondern auch Statistiker und Psychologen

von Thomas Röbbke

Wie schmeckt Kaffee? Wie schmecken Äpfel, Karotten, Petersilie oder Brot? Wenn wir uns über Geschmack unterhalten wollen, stoßen wir schnell an unsere Grenzen. "Süß, sauer, salzig, bitter" - dazu reicht es vielleicht gerade noch, obwohl bei einer in England durchgeführten Untersuchung nur 18 Prozent der 3000 Testpersonen alle vier Grundgeschmacksarten richtig erkannt haben. Der Grund: Das Sprachzentrum ist über Synapsen mit dem Sehzentrum verbunden, jedoch nicht mit dem Geschmackszentrum. Um zu definieren, warum uns etwas schmeckt, fehlen uns schlicht die Worte.

Äußerst unangenehm für die Produktentwickler in der Lebensmittelindustrie. Eine Studie in sechs europäischen Ländern zeigte: Nur zehn Prozent der deutschen Neueinführungen sind nach zwei Jahren noch erfolgreich, gerade mal ein Prozent wird ein Verkaufshit. Der europäische Durchschnitt liegt doppelt so hoch. Noch immer verlässt man sich hierzulande zu sehr auf die herkömmliche Marktforschung und die Macht der Werbung.

"Ein Irrglaube, der weit verbreitet ist", stöhnt Olaf Biedekarken von der Firma SAM ASAP. Das Sensoriklabor in München ist ständig auf der Suche nach dem richtigen Geschmack. Straßenbefragungen mit Passanten, die kaum mehr als "schmeckt mir" oder "schmeckt mir nicht" sagen, aber nur selten und unzureichend begründen können, warum, stellt die ASAP ein ausgeklügeltes Instrumentarium gegenüber. In so genannten Durchesstests wird erforscht, ob das Produkt auch dann noch ankommt, wenn es über einen größeren Zeitraum oder in größerer Menge verzehrt wird. "Bitterstoffe machen sich oft erst nach längerer Zeit bemerkbar", sagt Biedekarken. Kinder probieren Speisen durchschnittlich zehnmal, bevor sie sich entscheiden, welche sie mögen und welche nicht.

Neben Tests mit einfachen, per Annonce geworbenen Konsumenten bilden die Münchner auch so genannte deskriptive Panels aus. Hierfür werden Menschen mit besonders feiner Zunge ausgewählt und auf ein bestimmtes Produkt geschult. Es gibt Panels für Bier, Sekt, Saft und Schokolade. Die Panel-Teilnehmer erarbeiten gemeinsam Begriffe, mit denen sie sich differenziert über ihre Geschmacksempfindungen austauschen. Bei einem "Bier-Panel" wurden einmal 89 Geschmacksnuancen ermittelt. Drei Jahre können solche bis zu zehn Personen umfassenden Panels bestehen.

Anonymes schnuppern

Die Sensorik ist interdisziplinär. Das zeigt sich auch an der Herkunft der ASAP-Mitarbeiter: Olaf Biedekarken ist Diplomkaufmann, Firmengründer Kurt Benz Volkswirt, ein Diplomstatistiker gehört zum Team, ein Wahrnehmungspsychologe und mehrere Ökotrophologen, also Ernährungswissenschaftler. Alle Verkostungen müssen akribisch überwacht werden. Die Proben werden anonymisiert und dürfen nicht an alle Probanden in der gleichen Reihenfolge ausgegeben werden. So stehen 14 Kaffeemaschinen des gleichen Typs für das zehnköpfige "Kaffee-Panel" bereit - jede Tasse Kaffee, die durch die Klappen der Versuchskabinen geschoben wird, hat exakt die gleiche Temperatur, wurde auf die gleiche Art zubereitet und genauso lange warm gehalten. Die Luft im Testlabor wird mehrfach gefiltert, damit keine Fremdgerüche ablenken, und auch das Licht ist genormt.

Ideen für Wetten, dass ...?

An den meisten deutschen Hochschulen werden im Sensorikbereich nicht die notwendigen Fähigkeiten vermittelt, bemängelt Claudia Rummel, Diplomökotrophologin bei der SAM ASAP: "Hier wird weitgehend Expertensensorik gelehrt."

Rüdiger Schrödter vom Brandenburger Sensoriklabor Prosens sagt aber, dass "sich etwas bewegt". Schrödter ist auch Lehrbeauftragter für sensorische Analyse an der TU Berlin "der Einzige bundesweit, es gibt dafür sonst keine speziellen Lehrstühle". Im Allgemeinen ist Sensorik bei Ernährungswissenschaftlern und Lebensmittelchemikern integriert.

Mechthild Busch-Stockfisch von der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Hamburg sagt, dass in der Hansestadt Sensorik eine 30-jährige, aber sehr unauffällige Tradition hat. "Man musste sich gegenüber den Kollegen immer wieder durchsetzen, sich nicht nach dem Motto 'Ein bisschen schmecken und riechen kann doch jeder' abqualifizieren lassen", sagt Busch-Stockfisch, die jedes Semester bis zu 30 Studenten unterrichtet. Die knabbern derzeit im Auftrag der Tiefkühlindustrie Möhren, im nächsten Semester sind alte Apfelsorten an der Reihe.

Nach dem Grundstudium können sich die Hamburger Ökotrophologiestudenten auf die Bereiche "Ernährungs- und Verbraucherberater", "Verpflegungsmanagement" oder eben "Produkt und Markt" spezialisieren.

Andreas Scharf betrieb am Institut für Marketing und Handel an der Uni Göttingen Wahrnehmungs- und Präferenzmessung, hat sich dann mit dem Institut für Sensorikforschung und Innovationsberatung (ISI) selbstständig gemacht und lehrt in Göttingen und an der FH Nordhausen. Dort führt er Studenten mit dem Schwerpunkt Marketing an die sensorische Analyse heran. Die meisten ISI-Mitarbeiter haben eine betriebswirtschaftliche Ausbildung. Und das Institut hat, laut Scharf, "einen anderen Anspruch an Grundlagenforschung, wissenschaftliche Entwicklung, Methodenprüfung und kommerzielle Anwendung. Wir können die Methoden in aller Ruhe an der Uni überprüfen."

Der Scharf-Schüler Olaf Biedekarken ist von seinem Beruf nach wie vor fasziniert: "Hier bekommt man täglich neue Ideen für *Wetten, dass ...?*. Verschiedene Zeitungen am Geruch erkennen beispielsweise." Es macht ihm einfach Spaß, seine Sinne zu schärfen - auch nach Feierabend: "Wenn ich in München in ein neues Lokal essen gehe, bestelle ich immer Schweinebraten mit Knödeln. Meine Freunde halten das für einfallslos. Aber ich will einfach herausfinden, wer das am besten macht."

Publications available at SAM-Group

- **Das Unbeschreibbare fassbar machen – Sensory Marketing sichert Markterfolg**
Kern M; Marketing Journal, Ausgabe 3, p. 20-27, März 2007
- **Gute Marketer arbeiten mit allen Sinnen**
Kern M, Tamagni P; Absatzwirtschaft online, www.absatzwirtschaft.de, 25. Januar 2007
- **How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision**
Enneking U, Neumann C, Henneberg S; Food Quality and Preference, 18, p. 133-138, 2007
- **Sensory Marketing: Der richtige Saft für jeden Geschmack**
Kern M, Tamagni P, Henneberg S; Flüssiges Obst Ausgabe 12, p. 618-622, 2006
- **The right juice for every taste**
Kern M, Tamagni P, Henneberg S; Fruit Processing International Journal, Volume 6, p. 386-390, November 2006
- **Ice cream brand versus discount brand**
Henneberg S, Biedekarken O; Food Engineering & Ingredients, Vol 31(3), p. 24-26, Sept. 2006
- **Was schmeckt den Deutschen Pils oder Mild?**
Biedekarken O; DLG Test Lebensmittel, Ausgabe 4, p. 22-23, 2006
- **Les vins espagnols lorgnent le Nouveau Monde**
Karine E, Deniau C; Rayon Boissons, p. 88-89, Février 2006
- **Erfolgsprodukte mit Sensory Marketing**
Quadt A; Food Design, Ausgabe 2, S. 48-50, 2006
- **Geschmack gezielt gestalten**
Kern M, Quadt A; Wein + Markt das Wirtschaftsmagazin, Ausgabe November, p. 30-33, 2005
- **Pourquoi faire appel au marketing sensoriel?**
Ermenier K; Rayon Boissons, p. 36, Mai 2005
- **Mapping the taste of beer**
Rummel C; Scandinavian Brewers' Review, Volume 61, No 2, p. 20-21, 2004
- **Geschmacksache, moderne Sensorik unterstützt konsumentenbezogene Produktentwicklung**
Rummel C, Bomio M; Brau Industrie, Ausgabe 3, p. 30-32, 2003
- **Das schmeckt wie hellblauer Spiralnebel, wer trinkt welches Bier in Europa?**
Tenzer E; Die Zeit, Ausgabe 45/2003
- **Le marketing sensoriel selon SAM**
Nadège C, Process, No 1180, Mars 2002
- **Zwischen den Fronten**
Biedekarken O; Lebensmitteltechnik, Ausgabe 9, p. 73, 2002
- **Und, schmeckt's?**
Röbke T; die Zeit, Ausgabe 43/2002
- **Welche Skala ist besser? Ein Methodenexperiment zur Sensorikforschung Teil 1+2**
Benz K. H, Henneberg S; Lebensmitteltechnik, Ausgabe 1-2, p. 66, Ausgabe 3, p. 69, 2002
- **Neue Wege der Sensorik**
Köster E P; Lebensmitteltechnik, Ausgabe 7-8, p. 53, 2002
- **The influence of Early Experience with Vanillin on Food Preference Later in Life**
Haller R, Rummel C, Henneberg S, Pollmer U, Köster E P; Chem. Senses 24, p. 465-467, 1999

Switzerland	Germany	Italy	France
SAM Sensory and Marketing International AG Seeblick 1 CH - 6330 Cham Phone: + 41 44 439 70 40	SAM ASAP Sensory and Marketing Germany GmbH Oetztaler Strasse 1 D - 81373 München Phone: + 49 89 743 76 70	SAM Sensory and Marketing Italy s.r.l. Viale Monza, 270 I - 20128 Milano Phone: + 39 02 27 00 70 19 Via Santi 5 I - 43040 Lemignano di Collecchio (PR) Phone: + 39 05 21 80 45 35 infoit@samresearch.com	SAM Sensory and Marketing France S.A.R.L. 16, rue Martel F - 75010 Paris Phone: +33 1 48 24 61 00 infofra@samresearch.com
SAM Sensory and Marketing Switzerland AG Albulastrasse 57 CH - 8048 Zürich Phone: + 41 44 439 70 40 info@samresearch.com	Brandstwiete 1 D - 20457 Hamburg Phone: + 49 40 32 50 83 60 samger@samresearch.com	infoit@samresearch.com	Spain SAM Sensory and Marketing Spain, S.L. Aragón, 270, 03 - 01 E - 08007 Barcelona Phone: +34 93 467 64 60 infospain@samresearch.com