

A Sense of Inspiration – wenn sich Inspiration und Sensorikwissenschaften treffen

Patrizia Piccinali, Forschungsanstalt Agroscope Liebefeld- Posieux ALP-Haras, 3003 Bern, Schweiz
 Auskünfte: Patrizia Piccinali, E-Mail patrizia.piccinali@alp.admin.ch, Tel. +41 31 323 81 62



Abb. 1 | Die Kongressorganisatorinnen, Patrizia Piccinali (Agroscope) und Annette Bongartz (ZHAW).

Vom 9. bis 12. September fand in Bern die 5. Europäische Konferenz zum Thema Sensorik und Konsumentenforschung statt. 570 Teilnehmende aus 46 Ländern konnten an acht Keynote-Präsentationen und 49 Vorträgen teilnehmen sowie 380 Poster anschauen. Unter der Devise «A Sense of Inspiration» lag die Betonung der diesjährigen Veranstaltung auf dem multidisziplinären Ansatz, um die Bedürfnisse von Konsumentinnen und Konsumenten besser zu verstehen.

Die sensorische Analyse hat sich in den vergangenen 20 Jahren deutlich weiterentwickelt: Bestand man Anfang der 90er Jahre noch auf der strikten Trennung zwischen der produktbezogenen sensorischen Analyse und der konsumentenbezogenen Marktforschung so stehen seit einiger Zeit ganzheitliche Ansätze im Vordergrund.

Die in der Sensorik tätigen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sind sich bewusst, dass es notwendig ist, ganz genau zu verstehen, weshalb sich Konsumenten für ein bestimmtes Produkt entscheiden, wenn man Produkte anbieten möchte, die ihren Bedürfnissen und Ansprüchen entsprechen sollen. Kaufentscheidungen werden nicht nur aufgrund einer momentanen Vorliebe für das Konsumgut getroffen, sondern sind viel mehr das Resultat eines komplexen Zusammenspiels produkt-, personen- und situationsbezogener Faktoren. Demnach interagieren intrinsische Produkteigenschaften (z. B. Erscheinungsbild, Textur, Aroma und Inhaltsstoffe) ebenso wie extrinsische Produkteigenschaften (z. B. Preis, Marke und Verpackung) einerseits mit persönlichen Eigenschaften des Menschen (z. B. Alter, Sozialgefüge, sensorischer Wahrnehmung, Vorlieben, Erfahrung,

Emotionen, Motivation, Charakter) und andererseits mit momentbezogenen Eigenschaften (z.B. Ort, Umgebung und Tageszeit), um ein Produkt mehr oder weniger bewusst auszuwählen. Nur mit Hilfe neuer und multidisziplinärer Ansätze sind wir in der Lage, das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber einem Produkt in seiner ganzen Komplexität zu erfassen und somit auf ihre Bedürfnisse einzugehen.

Vor diesem Hintergrund wurde das Tagungsprogramm 2012 zusammengestellt. Mit dem Wissen wie wichtig Faktoren wie Neugier, Kreativität und neue Ideen für die Entwicklung von Methoden, Technologien, Prozessen und Produkten sind, wählte das Organisationskomitee als Leitmotiv die Inspiration. Die Konferenz wurde von Agroscope und dem Departement Life Sciences und Facility Management der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften organisiert. Für die logistische und administrative Arbeiten war die Elsevier-Gruppe zuständig. Nachfolgend wird ein Auszug aus einigen Vorträgen vorgestellt.

Entwicklung von wettbewerbsfähigeren Produkten

N. Martin (Nestlé Research Center, Suisse) gab in ihrem Keynote-Vortrag einen höchst interessanten und umfassenden Überblick über den Stand der Sensorik und Konsumentenforschung. Sie unterstrich die Wichtigkeit eines ganzheitlichen sensorischen Ansatzes für eine erfolgreiche Produktentwicklung. So beginnt die Produktentwicklung mit der Analyse der Konsumenten-Erwartungen gegenüber einem Produkt. Für die Akzeptanz eines Produktes ist während des Verzehrs nicht nur die punktuelle sondern auch die dynamische Wahrnehmung von sensorischen Faktoren von grosser Bedeutung. Demzufolge sollten sowohl sensorische als auch hedonische (Beurteilung von Akzeptanz oder Beliebtheit) Messungen entweder zu mehreren Zeitpunkten, oder noch besser kontinuierlich während des Verzehrs durchgeführt werden. Wichtig ist auch, dass Beurteilungen nicht anhand eines einzigen Bissen oder Schlucks eines Produktes gemacht werden, sondern mit realen Portionengrössen, um Effekte wie Aversion oder Adaptation untersuchen zu können. Weiter wurde die Überlegenheit von beobachtenden Methoden gegenüber Self-report-Methoden bei der Erhebung von hedonischen und verhaltensbezogenen Daten (z.B. Fragebogen) gezeigt.

Sensorische Eigenschaften eines Produkts und Ernährung

Professor K. de Graaf (Universität Wageningen, Holland) sprach über den Einfluss der sensorischen Eigenschaften eines Produktes und der Verzehrsituation auf das Sättigungsgefühl. Interessant war u.a. die Tatsache, dass flüssig aufgenommene Kalorien (Beispiel Softdrinks) als

weniger sättigend empfunden werden als Kalorien in fester Form. Dieses unterschiedliche Sättigungsempfinden wird mit der kurzen Verweildauer einer Flüssigkeit im Mund erklärt. Die Zeit, während der ein Lebensmittel im Mund verbleibt scheint also wichtig für das Sättigungsempfinden zu sein. Zudem haben auch die Viskosität eines Lebensmittels sowie die Art der Aufnahme (Magensonde, Strohhalm, Löffel) einen Einfluss auf die empfundene Sättigung. Da flüssig zugeführte Kalorien oft zu einer Gewichtszunahme beitragen, sind solche Erkenntnisse wichtig, um Lebensmittel zu entwickeln, welche trotz niedrigem Energiegehalt als möglichst sättigend wahrgenommen werden.

Sensorische Wahrnehmung bei älteren Menschen

Die Abnahme des Geruchs- und Geschmackssinns bei älteren Menschen und die Konsequenzen, die sich daraus für die Entwicklung eines für Menschen im Rentenalter bestimmten Produktes ergeben, ist in den Sensorikwissenschaften ein aktuelles Thema, welches in mehreren mündlichen und schriftlichen Beiträgen behandelt wurde. C. Arganini (INRAN, Italien) stellte die Ergebnisse einer Studie vor, die mit 94 Personen im Alter von mehr als 65 Jahren durchgeführt wurde. Sie stellte eine positive Korrelation fest zwischen der gemessenen und der von den Testpersonen angegebenen Abnahme der sensorischen Wahrnehmung, sowie dem Alter und dem abnehmenden Appetit. Zudem ist der Prozentsatz an Personen, die eine reduzierte Wahrnehmungsfähigkeit zu Protokoll geben geringer als der tatsächlich gemessene Prozentsatz. S. Kremer (Universität Wageningen, Holland) wies nach, dass Seniorinnen und Senioren mit einer normalen Geruchswahrnehmung kritischer sind in Bezug auf den Geschmack von Mahlzeiten als gleichaltrige Personen mit eingeschränkter Geruchswahrnehmung.

Emotionen

Emotionen spielen bei der Produktwahl von Konsumentinnen und Konsumenten eine entscheidende Rolle und waren Thema mehrerer Vorträge. So sprach P. Desmet (Technische Universität Delft, Holland) darüber, wie Design Emotionen und insbesondere das Glücksgefühl beeinflusst.

Er beschrieb, dass Gefühle uns dazu bringen (sollten), ein gesundes Verhältnis zur Welt zu haben; sprich, sie sollten uns zu den Dingen hinziehen, die gut für uns sind, und von Dingen fernhalten, die schlecht für uns sind.

Hochinteressant war die Tatsache, dass das materielle Wohlergehen seit den fünfziger Jahren stark zugenommen hat, das subjektive Wohlbefinden jedoch nur wenig. «Design for Happiness» hat das Ziel, Konsumentinnen und Konsumenten Produkte anzubieten, die



Abb. 2 | Die Poster-Sessions geben die Möglichkeit inspirierender Gespräche.

durch ihr Design zur Steigerung des Glücksgefühls beitragen. Im Rahmen der Präsentation wurden einige Beispiele gezeigt und gleichzeitig betont, dass es für die Messung des langfristigen Einflusses an Methoden mangelt.

D. Sander (Universität Genf, Schweiz) befasste sich mit der Neurowissenschaft, um die Bedeutung von Emotionen beim Entscheidvorgang zu erklären. Unter anderem zeigte er Teile des Gehirns, die an Mechanismen zur Erzeugung und Behandlung von Emotionen beteiligt sind, und erklärte, welche Rolle die Amygdala beim emotionalen Gedächtnis spielt. Diese Erkenntnisse sind von ausserordentlicher Bedeutung, um beispielsweise zu verstehen, weshalb Personen auf ein und denselben Reiz emotional unterschiedlich reagieren.

Umgebung

Es ist eine bekannte Tatsache, dass die Umgebung unseren Konsum beeinflusst. Um diesen Einfluss besser zu verstehen, wurden in den letzten Jahren Versuchsrestaurants, -bars und -küchen eingerichtet, die dazu dienen, die Reaktionen von Konsumentinnen und Konsumenten in besonderen Konsumsituationen zu beobachten. Gemäss den Ergebnissen einer von A. Giboreau (Institut Paul Bocuse, France) präsentierten und mit 500 Konsumentinnen und Konsumenten durchgeführten Studie beeinflusst die Umgebung unsere Vorlieben und unsere Emotionen bei einer Mahlzeit. In einem Versuchsrestaurant des Instituts wurde eine Mahlzeit mit vorangehendem Apéro serviert. Die Mahlzeit war jeweils dieselbe, die Farben des Speisesaals hingegen wurden variiert. Die Konsumentinnen und Konsumenten beurteilten die Mahlzeit je nach Farbe des Speisesaals in signifikant unterschiedlicher Weise. Rotes Ambiente, z. B. führte im Vergleich zum Kontrollambiente zu einer signifikant schlechteren Beurteilung des dort getrunkenen Aperitifs.

Zukunft... digital

Der Abschlussteil der Tagung trug den Titel «What's next? ... Netnography?». Hier sprach D. Piper (Universität Rennes, Frankreich; Mars GmbH, Deutschland) über den «neuen Konsumenten», die Rolle der Medien bei der Produktwahl sowie über die Tatsache, dass die klassischen in der Konsumentenforschung angewandten Methoden nicht mehr ausreichen, um die Produktwahl von Konsumentinnen und Konsumenten zu verstehen. Anhand von diversen Beispielen, konnten zwei wichtige Aussagen dieses sehr interessanten und unterhaltsamen Vortrags formuliert werden: 1. Der Konsument erzählt nicht die Wahrheit (d.h. es gibt einen Unterschied zwischen dem, was man sagt und dem, was man tatsächlich macht), 2. Der Glaube, dass es ausreicht, demographische Segmentierungen vorzunehmen um die verschiedenen Konsumententypen zu unterscheiden, ist realitätsfern. Die zunehmende Wichtigkeit der virtuellen Welt in unserem Leben und in unseren Entscheidungen wurde unterstrichen. So vertrauen z.B. laut Erhebungen 90 % aller Internetbenutzern der Meinung ihrer social Media-Bekanntschäften (Facebook, Twitter, ...) mehr als der Werbung. Daher wird künftig im Umgang mit Trends und Konsumentenbedürfnissen Netnographie (Internet-Ethnographie) ein noch wichtigeres Instrument werden. Im Übrigen wird es bereits von grossen Firmen eingesetzt, in Form von «open Innovation/Co Creation» und von Umfragen spielerischer Art. ■

Link
<http://www.eurosense.elsevier.com/index.html>