

*James Rosenquist, »Horse Blinders«, 1968/69 (Details)*

Christoph B. Melchers

# Geschmacks- entwicklung

Skizze der  
Entstehung von  
Geschmacksvorlieben  
und Marketing-Zielgruppen

## *Geschmäcker im Wandel – vom Säugling bis zum Heranwachsenden*

Vielleicht ist es eine Binsenweisheit, aber man macht es sich zu wenig klar: Die Vorlieben Erwachsener für bestimmte Geschmäcker, d.h. für bestimmte Speisen und Getränke, bilden sich im Laufe eines langen Entwicklungsprozesses. Dieser Prozeß beginnt vermutlich zu dem Zeitpunkt, an dem der Säugling zum erstenmal an die Brust gelegt wird bzw. das erste Fläschchen erhält. Die Entwicklung dauert lebenslang an, auch wenn die wesentlichen Weichen in der frühen Kindheit gestellt werden und der Prozeß sich in der Adoleszenz, machmal schon in der Pubertät, wesentlich verlangsamt oder sogar zum Stehen kommt.

Wir haben die zahlreichen Food-Untersuchungen und solche zu alkoholfreien Getränken, die das IFM-Freiburg für verschiedene Nahrungsmittel- und Getränkehersteller in den letzten Jahren durchgeführt hat, »quergelesen«, um über die jeweiligen speziellen Fragestellungen hinaus etwas über die Bildung und Umbildung von »Geschmack« in Erfahrung zu bringen. Es handelt sich um Studien, die das Altersspektrum von Säuglingsnahrung bis zum Erwachsensein umfassen.

Geschmacksentwicklung ist nicht nur ein individueller Entwicklungsprozeß. Die persönliche Geschmacksentwicklung ist eingebettet in kulturelle Geschmacksentwicklungen. Wie jeder weiß, gibt es nicht nur Mode-Wellen, in denen Geschmäcker »in« sind, sondern es gibt auch längerfristige kulturelle Wandlungen, in denen sich Generalrichtungen der EB- und Trink-Ernährung

umstellen und die zu einer veränderten Geschmacks-Nachfrage führen. »Epochen« haben ihre Geschmäcker, so wie sie ihre Musiken, Bilder, Gerüche usw. haben.

Im Prozeß der Geschmacksentwicklung – der individuellen und der kulturellen – bilden sich bevorzugte Geschmacksrichtungen heraus, die Menschen immer wieder schmecken wollen. Das Marketing der Food- und Getränke-Hersteller ist am Stand der Geschmacksentwicklung zu verschiedenen Zeiten und in verschiedenen Bevölkerungsschichten sehr interessiert, weil diese verschiedenen »Stände« Zielgruppen definieren. Diese Zielgruppen verändern sich immer wieder; die Menschen setzen ihre individuellen Entwicklungen fort und geraten in eine andere Phase, oder die kulturell bevorzugten Geschmäcker ändern sich.

Die Marketingplanung im Food- und Getränkebereich hat es bei den Geschmacksvorlieben darum mit einem sehr »quirigen« Phänomen zu tun. In der individuellen Geschmacksentwicklung spielen viele Unwägbarkeiten eine Rolle; welche Geschmacksrichtungen ein Mensch zu lieben beginnt, hängt oft von Zufällen ab – ebenso, was jemandem nun gar nicht schmecken will. Die individuelle Entwicklung wird zuerst geprägt durch die Auseinandersetzung mit dem Geschmacker-Angebot in der Familie. Schon sehr kleinen Kindern schmeckt nicht alles, was die Mutter ihnen vorsetzt. Sie treffen eine Auswahl bis hin zur glatten Verweigerung, sie verlangen Modifikationen im Speiseplan, sie drängen darauf, daß ihnen bestimmte Geschmäcker besonders häufig vorgesetzt werden. Was einem Kind schmeckt, wird zwischen ihm und den Müttern oder anderen Erziehungspersonen quasi »ausgehandelt«. Gar nicht so wenige werden im Laufe dieser Auseinandersetzung um Essen und Trinken ausgesprochen »schwierige Esser«. Die Nahrungs- und Getränke-Hersteller müssen mit diesen schwierigen Konsumenten leben.

Wenn ein Kind einen bestimmten Geschmack liebt, die Mutter jedoch »dagegen« ist, kommt es nicht selten und manchmal schon in frühen Jahren zur heimlichen Selbstversorgung. Der Hang, gerade das besonders zu mögen, was nicht erlaubt oder von dem abgeraten wird, kann ein Leben lang andauern. Später setzt man sich jedoch nicht mehr mit der Mutter, sondern beispielsweise mit kulturellen Eß-Vorschriften auseinander und weicht heimlich von ihnen ab. »Die Kirschen in Nachbars Garten« sind geschmacklich eben durch nichts zu überreffen.

Kulturelle und individuelle Entwicklungen überlagern sich in vielfältiger Weise. Der kulturelle Entwicklungsstand der Geschmäcker hat zum Beispiel Einfluß auf die Ernährungs-Pädagogik der Mütter, während den Kindern – in jüngerem Alter zumindest – völlig egal ist, was »in« ist. Jugendliche und Erwachsene werden stärker durch die kulturellen Geschmacksentwicklungen geprägt. Oftmals sind solche kulturellen Entwicklungen Anlaß, den persönlichen Geschmack weiterzuentwickeln und zu verändern.

Der individuelle Prozeß der Geschmacksentwicklung ist vor allem ein Differenzierungsprozeß: Die Menschen beginnen mit Milch oder Breichen als Universal-Nahrung. Über längere Zeit – Monate bis zu über einem Jahr – nimmt das kleine Kind nichts anderes als süße Milch oder süßen Brei zu sich. Sogar Essen und Trinken sind in dieser frühen Stufe ungeschieden. Eine Separierung der verschiedenen Mahlzeiten existiert noch nicht. Die Trink-Speisen können zu jeder Tages- und Nachtzeit genossen werden. Erste Differenzierungen kommen auf durch die Trennung von Normal- und Ausnahme-Nahrung. »Ausnahmsweise« gibt es meist Schokolade bzw. etwas besonders Süßes; später auch Eis.

Das Wachsen der Zähnchen ist ein Datum, an dem sich flüssige und feste Nah-

zung, Essen und Trinken voneinander zu scheiden beginnen. Noch bevor Kinder Mittag- und Abendessen auseinanderhalten können, können sie in ihren Worten Kekse, Eis oder Schokolade von den normalen Speisen unterscheiden. Das Frühstück ist die erste Mahlzeit, die sich im Tageslauf herausdifferenziert. Vielfach bleibt Frühstück die Mahlzeit, die am längsten und dominant dem Süßen gewidmet ist. Auch beim Abendessen wird oftmals wieder Süßes zugelassen, während das Mittagessen den pikanteren und herberen Geschmäckern gewidmet ist. Das Wichtigste am Mittagessen ist vielen Kindern jedoch das süße Dessert.

Schließlich beginnt sich der Bereich der Getränke zu differenzieren. Je nachdem, was ein Kind normalerweise zu trinken bekommt, sei es ein Saft oder ein Tee, heben sich andere Getränke-Kategorien ab. Dabei spielen lange Zeit Cola-Getränke eine Rolle, weil um sie eine heftige Auseinandersetzung zwischen Kindern und Erziehenden tobt. Erst die Heranwachsenden finden Zugang zu herberen Getränken, schließlich zu alkoholischen Getränken. Viele erreichen das Twen-Alter, bis sie an unprofileren Geschmäckern, wie zum Beispiel Mineralwasser, Gefallen finden. Bei alkoholischen Getränken geht die Geschmacksentwicklung weiter bis zu jenen Kennern, die nicht aufhören, Nuancen bei Obstlern oder Lagen-Spezifika bei Weinen zu erkunden.

Der Zuwendung zu weniger oder nicht-süßen Getränken entspricht im Speisenbereich die Zuwendung zu den Gemüse-, Beilagen- und Fleischgeschmäckern bis hin zum Scharfen und Pikanten. Damit erschließt sich eine neue Geschmackswelt, die sich »unendlich« weiter differenzieren läßt, zum Beispiel in Fisch, Fleisch, Geflügel, weiter in Hähnchen, Ente, Pute usw., schließlich in bestimmte Zubereitungen und Herkünfte der Rohstoffe. Auch in diesem Bereich kann man Kennerschaft entwickeln

und die Differenzierungen ungewöhnlich weit treiben.

Die Geschmacksentwicklung beim Individuum und wahrscheinlich auch in der Kultur ist nicht nur progressiv, und nicht jeder ist motiviert, Differenzierung immer weiter voranzutreiben. Viele Menschen bleiben auf einem bestimmten Entwicklungsstand stehen; sie haben ein »relevant set« an Geschmäckern, die sie immer wieder aufsuchen.

Was davon abweicht, was in weitere Differenzierungen führt, mögen diese Menschen nicht. Vor allem gibt es eine starke Tendenz »zurück«, zur Geschmacks-Regression. Es ist sogar besonders beglückend, die Geschmäcker wiederzufinden, die in der Kindheit einmal gut gemundet haben.

Dabei geht es nicht nur um die berühmten Leibgerichte, sondern es gibt eine Reihe von Regressionsprodukten, die dem Erwachsenen das Goutieren kindlicher Geschmäcker wieder möglich machen. Dabei kommt es sehr selten nur zu einer »reinen« Regression; meist haben die besagten Produkte (Geschmacks-) Eigenschaften, die auf das Erwachsensein des Konsumenten Rücksicht nehmen und das Regressive am Genuß des Produktes gleichsam tarnen. Joghurt ist ein solches Regressionsprodukt. Joghurt erlaubt selbstversunken süß-fruchtig zu schlemmen, ist dabei aber durch erwachsene Gesundheitsrücksichten »geadelt«. Manche Schokoladenprodukte dienen dem kindlichen Goutieren reiner Süße. Sie haben jedoch einen raffinierten Produktaufbau bzw. werden in Kleinportionen angeboten, was die Wünsche nach einer erwachsenen Produktkultivierung befriedigt. Die aktuelle Krise der Tafelschokoladen zeigt, daß Süßes in der Standardform und in »Massen« angeboten zu wenig gesittete und eß-moralische Rücksichten nimmt. Wirklich raffinierte Schokoladenprodukte sind nicht mehr nur-süß, sondern bieten ein differenziertes Spektrum an feinen Geschmacks-

nuancen. Diese Produkte sind meist weit weniger erfolgreich als »Regressionsprodukte mit erwachsenen Alibis«.

Auch McDONALDS verdankt seinen Riesenerfolg dem Angebot einer Regressionsmöglichkeit: Hier kann man wieder mit den Fingern essen und einfach-typische, wenig raffinierte Geschmäcker genießen. »Erwachsen« an McDONALDS ist das technisch angehauchte Resopal-Flair und das Image eines modernen, weltweit tätigen Filialisten, der auf der Höhe der Zeit ist.

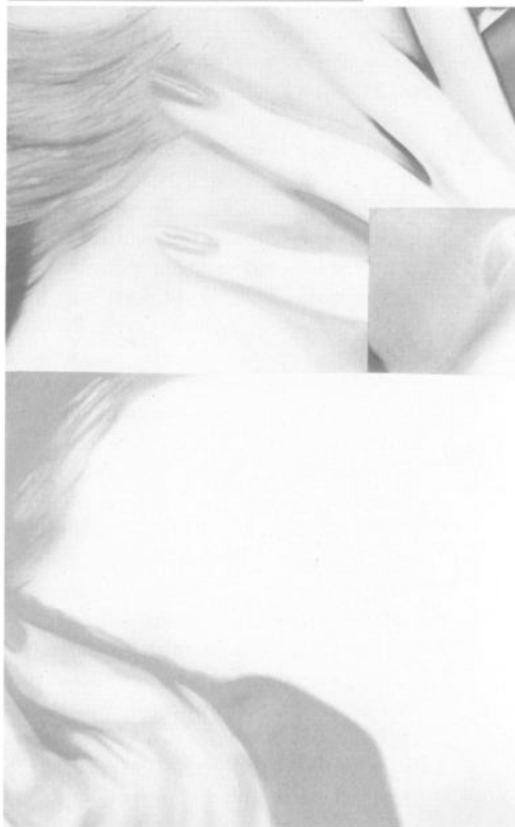
Wenn wir von Geschmack reden – und das hätte eigentlich längst schon betont werden sollen –, dann meinen wir nicht nur das Erlebnis auf der Zunge. Psychologisch ist Geschmack etwas sehr viel Komplexeres als die Reizung der Nerven auf der Zunge, auch im Zusammenwirken mit Geruchs-Sensationen. Durch Sinnesreizung ist Geschmack allein nicht zu erklären. Geschmack ist eine Komponente des gesamten Eß- oder Trinkerlebens, die herauszuisolieren künstlich und völlig verfälschend wäre. Damit Kindern etwas gut schmeckt, ist zum Beispiel notwendig, daß das Getränk oder die Nahrung irgendwie mit der Mutter zu tun haben und liebevoll gereicht oder gemacht sind. Es gehört zum Geschmacksge- nuß bei Kindern, daß der Verzehr nicht zu kompliziert ist, daß sich keine direkten Assoziationen zu Geschmacksvorlieben einstellen, die schon überwunden wurden – und vieles andere mehr.

Auch in dem, was den Erwachsenen schmeckt, leben versteckt Erinnerungen an liebevolle mütterliche Versorgung. Manchen schmeckt es nur, wenn eine gewisse Tischkultur gewahrt ist, anderen nur, wenn sie durch Tischkultur nicht allzu sehr eingeengt werden.

Es dürfte der Eindruck entstanden sein, daß die Geschmacksentwicklung ein kompliziertes Geschehen ist, das nur sehr schwer überschaubar zu machen und in den Griff zu bekommen ist. So ist es in der Tat!

Dennoch lassen sich durch all die verschiedenen Drehungen und Wendungen der Geschmacksentwicklung bestimmte Entwicklungslinien legen. Wie immer in der Morphologischen Marktpsychologie stehen diese Entwicklungslinien in Spannung zueinander, und die konkret eintretende Geschmacksentwicklung ist eine Vermittlung zwischen den beteiligten Faktoren.

James Rosenquist, »Vestigial Appendages«, 1962



### *Leitlinien der Geschmacksentwicklung*

Was also bestimmt die Geschmacksentwicklung? Eine erste Bedingung für einen Geschmack, der ankommt, ist die, daß der

geliebte Geschmack etwas von *freundlicher Umsorgtheit* repräsentiert. Diese Bedingung sorgt dafür, daß das Komplett-Neue ohne deutlichen Rückgriff auf etwas Vertrautes kaum je ankommt. Während für Kinder wichtig ist, daß Speisen und Getränke tatsächlich von der Mutter (oder einer Person mit analogen Bedeutungen) stammen und kredenzt werden, übernimmt diese Rolle (für Männer) späterhin oft die Ehefrau.



(Frauen müssen sich mehr selbst bedienen.)  
 »Am besten schmeckt es eben zu Hause«, das ist für viele eine lebenslang wirksame Bedingung des Gut-Schmeckens. Vielfach werden Qualitäten freundlicher Umsorgt-

heit zu einer Eigenschaft der Produkte, Speisen und Getränke selbst. Es ist dann nicht mehr nötig, daß ein freundliches menschliches Wesen als Darreicher der Nahrung auftritt. Auch für den Single in seinem Appartement entfaltet sich bei einer geliebten Erbsensuppe ein Hauch von mütterlicher Umsorgtheit. Viele Marken suchen ihren Produkten einen Zug von Mütterlichkeit zu geben. Zu denken wäre beispielsweise an die MILKA-KUH oder das Logo von DR. OETKER. In Restaurants ist freundliche Umsorgung ausschlaggebend dafür, wie gut es schmeckt. Hier begibt man sich in die Hand des Kochs oder gar eines grand maître de cuisine. Die Bedingung freundlicher Umsorgtheit ist eine Entwicklungslinie, die für Wiederkehr und Wiederholungen sorgt.

Im Gegensatz dazu gibt es eine Tendenz zu *vielgestaltigen Verwandlungen*. Diese Bedingung verlangt nach Geschmacksveränderungen und ist dafür verantwortlich, daß wir »dreimal hintereinander Spaghetti« nicht mögen, daß immer derselbe, konstante Geschmack schwer erträglich ist. Damit durch Geschmacks-Verwandlungen die Qualitäten freundlicher Umsorgtheit nicht verlorengehen, sind Variationen der gleichen, »mütterlichen« Geschmäcker besonders beliebt. Rezept-Zeitschriften leben von diesen Variationstendenzen, und es gibt kaum ein Produkt im Food- und Getränkebereich, das nur in einer Form angeboten wird. Immer tut man gut daran, einige Geschmacksvarianten zu offerieren, die nicht zu sehr ins Exotische gehen sollten. Viele gute Köchinnen und Köche verstehen den Umgang mit vielgestaltigen Verwandlungen ausgezeichnet und erleben ihr immer wieder variiertes Kochen als ein interessantes Spiel.

Kleinen Kindern ist die freundliche Umsorgtheit oftmals so wichtig, daß sie auf Variationen in den Geschmäckern keinen Wert legen. Dennoch versuchen gerade kleine Kinder Geschmacksverwandlungen auf andere Art herzustellen. Sie »spielen« mit- und

zum Essen: Ob man kleinste Löffelchen zu sich nimmt oder sich das Maul vollstopft, ob man aus Kartoffelbrei Berge baut oder aus Bohnen Figuren zurechtphantiert – auch das verändert ein wenig den Geschmack. Ähnlich ist es mit dem Trinken aus Glas, Strohalm oder Flasche. Ein Gericht schmeckt anders, wenn ein Kind es zusammen mit einer Lieblingspuppe oder eingebunden in ein spannendes Spiel isst. Plastische, modellierbare Speisen sind in jungen Jahren oft der Favorit. Zu manchen Kinderprodukten wird Spielzeug beigegeben, das immer wieder variiert wird.

Die Tendenz zur Geschmacksverwandlung durch ›Spielereien‹ hört im Erwachsenenalter nicht auf. Sie verlegt sich zum Beispiel auf die Ästhetik der Speisendarbietung und die Tischdekorationen. In der Entwicklungslinie des Spielens beim Essen stehen die Tischgespräche, die man pflegen und kultivieren kann und die Essen und Geschmäcker interessanter machen können. Weniger vorzeigbar sind Fernsehen oder Lesen beim Essen, die auch in diesen Zusammenhang gehören.

Eine dritte Bedingung der Geschmacksentwicklung ist die *Rückspiegelung von Zufriedenheit* und *Geschmacksdemonstration*. Schon der Säugling lohnt der Mutter die freundliche Umsorgung durch ein glückliches Lächeln oder zufriedenes Einschlafen. Ältere Kinder machen ihrer Zufriedenheit und Unzufriedenheit damit, ›wie's schmeckt, deutlich Luft. Oft wird hart kritisiert bis zum Zurückweisen des Tellers, aber auch vehement gelobt und mit Zärtlichkeiten gedankt. Durch solche Reaktionen wird Einfluß zu nehmen gesucht auf das Speisen- und Getränkeangebot. Krasse Rückspiegelungen sind ausdrückliche Forderungen nach bestimmten Geschmäckern, die indirekt deutlich werden lassen, daß man mit dem bisherigen Angebot nicht zufrieden war. Die Rückspiegelungen werden mit zunehmendem Alter und ›Gesittung‹ indirekter, vor al-

lem, wenn es sich um Kritik handelt. Man möchte den, der gekocht hat, nicht verprellen. Viele Menschen bleiben allerdings ›hemmungslos‹ in ihrer Kritik und ihren fordernden Geschmackswünschen, die sich bis auf Details der Zubereitung erstrecken können.

Rückspiegelungen gibt es ebenfalls gegenüber Nahrungsmittel- und Getränkeherstellern. Sie bestehen im einfachsten und häufigsten Fall darin, daß Produkte, die gut schmecken, wieder gekauft werden, und man von anderen eben die Finger läßt. Manche teilen den Herstellern ihre Reaktionen, sei es Lob oder Tadel, in Zuschriften mit oder äußern Produktwünsche. Viele Hersteller versuchen Rückmeldungen mit Coupons zu provozieren oder bedienen sich der Marktforschung, um die Zufriedenheit ihrer Kunden zu erfahren.

Versuche, Einfluß auf das Speisen- und Getränkeangebot zu nehmen, um es im eigenen Sinne umzugestalten oder zu optimieren, fehlen im Laufe der Geschmacksentwicklung nie. Hat es ein ›Meckerfritze‹ – gleich welchen Alters – mit einer versorgenden Person zu tun, die sehr nachgiebig ist, so wird er erreichen, immer das Gleiche ihm Schmeckende vorgesetzt zu bekommen, und er wird Schwierigkeiten haben, seinen Geschmack weiterzuentwickeln. Stößt er auf Widerstand, so wird er lernen müssen, Gefallen am Angebotenen zu finden und seinen Geschmack nach der Decke zu strecken. Food- und Getränkehersteller neigen dazu, nachgiebig zu sein und genau zu liefern, was die Konsumenten wollen. Auf der anderen Seite ist es technisch oder aus ökonomischen Gründen oft nicht möglich, genau das zu liefern, was verlangt ist. Es wird einleuchten, daß Nahrung anders schmeckt, je nachdem, ob sie bereitwillig geliefert, ertrötzt wurde oder nicht so ausfällt wie gewünscht.

Mit dem Begriff der Geschmacksdemonstration ist ein weiterer Zug der Bestim-

mung des Geschmacks gemeint – und zwar mit doppelter Bedeutung. Zum einen – das haben wir gehört – demonstrieren die Esser beim Essen, wie es ihnen schmeckt. Insofern ist Geschmacksdemonstration ein Mechanismus der Rückspiegelung von Zufriedenheit. Zum anderen kann man in Essens- und Getränkedingen demonstrieren, daß man »Geschmack« hat und zu welcher Schicht der Esser man sich zählt. Gruppenzugehörigkeit kann über Zustimmung zum Geschmack demonstriert werden, der den anderen schmeckt. Auch wenn man die servierten Sachen vorher nicht gemocht hat; eine Gruppe kann »mögen lehren«, was bei ihr beliebt ist. Wer sich auf den Feinschmecker-Trip begibt, wird lernen müssen, zum Beispiel Schnecken, foie gras oder Fischpasteten zu mögen, um »Niveau« demonstrieren zu können.

Während man durch Rückspiegelung von Zufriedenheit und Geschmacksdemonstration seine Geschmacksentwicklung zu steuern und Einfluß darauf zu nehmen versucht, muß man sich auf der anderen Seite auf *Konzessionen* und *Aufschub* einlassen. Dieser Zug ist bereits angeklungen: Wir bekommen nicht immer zu essen, was wir wollen, und nicht alles schmeckt so, wie wir es erwarten oder am liebsten mögen. Als Kinder sind wir der Eß-Pädagogik der Eltern ausgesetzt, später der herrschenden Ernährungsmoral, gesundheitlichen Rücksichten, mangelnden Koch-Fähigkeiten, dem, was wir gerade nicht im Haus haben, den Grenzen unseres Geldbeutels und noch anderen Faktoren, die uns zu Konzessionen zwingen.

Mancher, der aus seiner Heimat wegzieht, kommt in eine Gegend, in der ein früher geliebtes Regionalgericht oder ein bestimmter Wein nicht mehr zu haben sind. Je nach den Umständen, unter denen wir aufwachsen oder als Erwachsene leben, müssen wir mehr oder weniger große Konzessionen machen.

Konzessionen machen zu müssen, schmälert gewöhnlich den Genuß. Speisen und Getränke schmecken fader, dünner, untypisch, wenn sie nicht das sind, was wir eigentlich wollen. Wenn wir zu Konzessionen nicht bereit sind, kann ein ganzer Geschmacksbereich offengelassen werden. Bin ich mit jemandem verheiratet, der beispielsweise keine Kuchen backen kann, dann verzichte ich u.U. lieber auf den Genuß selbstgebackenen Kuchens, als immer wieder essen zu müssen, was nicht gut schmeckt. Aber die gemachte Geschmacks-Konzession kann zu etwas werden, das wir wirklich gerne mögen. Wenn wir im Restaurant etwas anderes nehmen müssen als das Gericht, das wir auf der Speisekarte ausgesucht hatten, so kann das durchaus zu einer Neuentdeckung führen.

Für die bevorzugten Geschmäcker bedeutet das Gegeneinander von Durchsetzungswünschen unserer Vorstellungen und die Notwendigkeit von Kompromissen, daß in diesen präferierten Geschmäckern Nuancen stecken, die unseren Wünschen entsprechen, und andere, die uns mehr oder weniger »aufgedrückt« worden sind. Persönlich beliebte Geschmäcker haben einen individuellen Anteil und einen, der Rücksicht auf andere nimmt. Über Konzessionen wird Geschmack »sozialisiert«, bildet sich eine Vorstellung, wie etwas üblicherweise zu schmecken hat. Wir werden noch sehen, daß die Werbung versuchen kann, über Anpassung an ein kollektives Vorbild individuelle Vorlieben zu erzeugen.

Sich auf Aufschub einzulassen, ist dem Sich-Einlassen auf Konzessionen verwandt. Nicht immer bekommen wir den Geschmack, nach dem es uns hungert, sofort. Mit der Gewöhnung an feste Mahl-Zeiten lernen Kinder bei Hunger zu warten, bis es Zeit ist. Sie machen die Erfahrung, daß ein Gericht, auf das man gewartet hat, besser schmeckt als eines, das man stante pede bekommen hat. Nicht nur Kinder, auch Er-



wachsene haben mit Aufschub ihre Probleme. Von der Unfähigkeit, Aufschub zu ertragen, profitieren die Produkte für Zwischenmahlzeiten und die vielen Imbißangebote. Sie schmecken oft so gut, weil sie Sofort-Befriedigungen erlauben. Anspruchsvollere Menschen sind gerade solche Angebote ein Greuel; sie warten lieber ab, bis sie etwas zu sich nehmen können, das ihren Geschmacksansprüchen genügt. Wir sehen, daß die Notwendigkeit von Kompromissen und Aufschüben eher geeignet ist, Geschmacksvorlieben umzubilden, als die direkte Erfüllung der Wünsche.

Eine fünfte Linie bzw. Bedingung der Geschmacksentwicklung ist der Wunsch, *Wohlgeschmack zu steigern* und zu *entwickeln*. Wie schon gesagt, ist für viele der Geschmack, in dem freundliche Umsorgung steckt, das Ideal des Wohlgeschmacks. Doch selbst diejenigen, denen das Glück zuteil wird, so liebevoll umsorgt zu sein, werden den Wunsch entwickeln, dieses Ideal noch zu steigern. Man begibt sich auf die Suche nach dem Noch-Besseren, wird unter Umständen erfindungsreich, macht sich an's Experimentieren und Variieren, probiert Rezepte aus oder sucht Restaurants auf, die ideale Geschmäcker versprechen. In der Kindheit tritt das Steigern von Wohlgeschmack u.a. in der Form auf, sich am Geschmack der Großen zu orientieren, der älteren Geschwister oder der Eltern. Die Orientierung an den Großen läßt manches Kind ertragen, daß ihm die probierten Speisen zuerst einmal nicht so gut schmecken. »Schmecken« zu wollen »wie die Großen« ist ein starker Motor, sich an neue Geschmäcker zu gewöhnen und sie schließlich zu lieben. Das hilft, sich von der Dominanz süßer Geschmäcker zu lösen und sich dem Herben, Pikanten, Scharfen und Differenzierteren zuzuwenden.

In gewissem Sinne ist das »Schmecken-Wollen wie die Großen« weiterhin Triebfeder der Entwicklungsbemühungen der Er-

wachsenen. Hier werden die Vorbilder aus der Familie ersetzt durch solche unter den »Großkopfertern«, den berühmten Gourmets oder den (nationalen) Küchen, die im Ruf stehen, besonders delikate zu sein. Ein weiterer Weg, den »Großen« nachzustreben, ist die Orientierung an »großen« EB-Trends. Die Reduktion des Fleischkonsums und die Zuwendung zu Gemüse ist als ein solcher Trend zu sehen. Hier tritt ebenfalls oft der Effekt ein, sich an zuerst nicht besonders überzeugende Geschmäcker zu gewöhnen.

Man kann jedoch Geschmäcker nicht nur ständig entwickeln und verändern, es drängt einen ebenfalls, eine geschmackliche Heimat finden. Daher geht es bei der letzten Entwicklungsbedingung für Geschmack um das *temporäre Einregulieren von Präferenzphasen*. Kein oder besser: kaum ein Mensch ißt lebenslang immer das Gleiche. Charakteristisch ist vielmehr, daß Geschmackspräferenzen in Phasen auftreten. Diese Phasen laufen zum einen parallel zur physiologischen Lebensentwicklung; aber auch ohne daß sich aus biologischen Gründen eine Umstellung nahelegt, kommt es immer wieder zu Veränderungen. Die Präferenzphasen führen dazu, daß Nahrungsmittel- und Getränkehersteller selten stabile Zielgruppen haben; viele Konsumenten wandern, nachdem sie in einer Phase ein Produkt intensiv konsumiert haben, wieder von diesem ab.

Die Phasen-Abfolge in der Kindheit ist allgemein bekannt: der ersten Zeit der Milchernährung folgt die Breichen-Zeit mit sowohl süßer als auch eher an erwachsenem Geschmack orientierter Kindernahrung. Manchmal gibt es seit Existenz dieses Produkts eine gesonderte Fruchtzwerge-Phase, die im Zusammenwirken von Eltern und Kindern etabliert wird, weil sie für die Kinder den Wechsel von Nahrung mit süßer Brei-Konsistenz zu anderer hinauszögert, für die Eltern bequem und dennoch »so wertvoll wie ein kleines Steak« ist. In der Trinkernahrung beobachten wir beispiels-

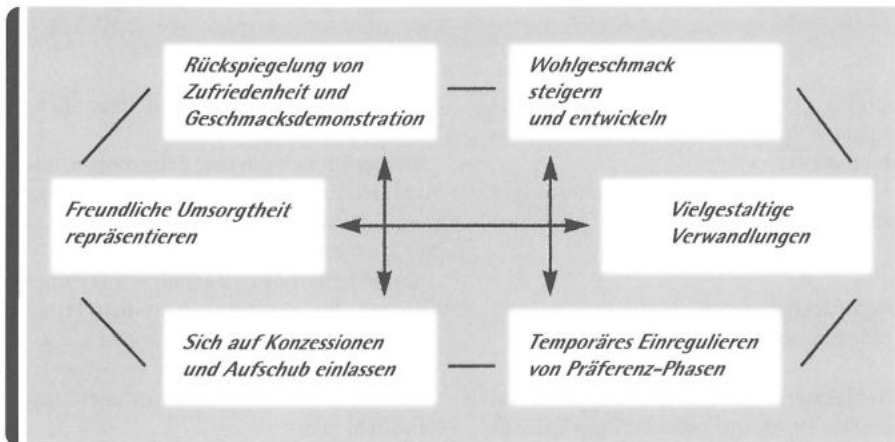
weise Tee- oder Apfelsaft-Phasen. Beim Essen machen die meisten Kinder zum Beispiel Nudel- oder Kartoffel-Phasen durch. Die Phasen sind außer durch Vorlieben dadurch gekennzeichnet, daß in ihnen bestimmte Geschmäcker ganz und gar nicht gemocht werden.

Ab einem bestimmten Zeitpunkt werden die Ernährungsphasen komplizierter. Sie beziehen sich dann weniger auf die generelle Ernährungsweise, sondern auf differenzierte Vorlieben bei bestimmten Mahlzeiten. So läßt sich beispielsweise bei den meisten Menschen ein Wechsel von Phasen beim Frühstück beobachten. Mal frühstücken wir vorzugsweise Brötchen und Marmelade, mal Müsli, dann Brot und Aufschnitt, dann vielleicht bilden Eier eine Zeitlang das Zentrum der Morgenmahlzeit. Ähnliches beobachten wir in Bezug auf die anderen Mahlzeiten und die Zwischendurch-Ernährung. Die mahlzeiten-bezogenen Vorlieben werden nicht synchron umgestellt, so daß es zu einem Nebeneinander der unterschiedlichsten Präferenz-Regime kommt.

Bei nicht wenigen Menschen unterliegt auch der generelle Ernährungsstil Phasen. Dieser Generalnenner prägt sich in fast je-

der Mahlzeiten-Kategorie und in einzelnen Zubereitungen aus. Immer einmal wieder im Leben haben viele Menschen deftige Phasen, in der es schon zum Frühstück Gebratenes gibt, mittags ordentliche Haxen und abends eine opulente Wurst-Vesper. Viele Menschen haben Natur-Phasen, in denen sie Abstand nehmen von Dosen- und Tiefkühl-Gemüse und alles auf dem Markt kaufen. Weil das auf die Dauer zu lästig wird, weichen diese Regime mit der Zeit auf, können später aber wieder re-etabliert werden, so daß eine Rhythmik entsteht. Solch rhythmischer Wechsel kommt auf, wenn die Ernährungsmoral im Streit mit den Vorlieben liegt – die eine oder die andere Tendenz gewinnt phasenweise die Oberhand. Menschen, die sich stark an Trends orientieren, geraten ebenfalls in solchen Phasen-Wechsel. Wir finden Zeitgenossen, die nach der letzten Edelfreßwelle mittlerweile eine Vollwert-, eine Trennkost und eine vegetarische Phase hinter sich haben.

Über die Geschmacksentwicklung – vor allem, wie ihre Bedingungen ineinandergreifen und Veränderungen in den Geschmacksvorlieben produzieren – ließe sich noch eine Menge mehr berichten. Doch

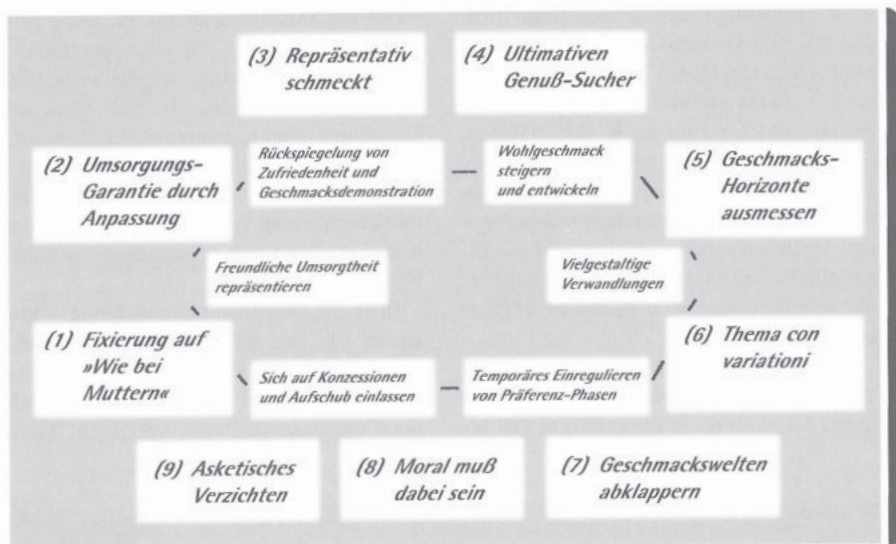


müssen wir aus Zeit- und Raumgründen an dieser Stelle darauf verzichten. Wir wollen aber eingehen auf die häufigsten Entwicklungstypen des Geschmacks, die sich unter dem Einfluß dieser Entwicklungsbedingungen herausbilden. Dabei handelt es sich um Generallinien, in denen eine Weiterentwicklung des Geschmacks gesucht wird. Diese Generallinien »schlagen« in vielen Fällen zwar »durch« auf die Geschmacksvorlieben bei Einzelprodukten, doch können hier vorzugsweise eigene Gesetze herrschen. Wie wir noch sehen werden, finden sich bei

verläufe bei den Geschmacksvorlieben, wie sie bei Erwachsenen zu finden sind.

### *Fixierung auf »Wie bei Muttern«*

Bei diesem Typus von Geschmacks-Entwicklung« zu sprechen, ist eigentlich fehl am Platze. Dieser Typus ist an einer bestimmten Stelle seiner Geschmacksentwicklung in der Kinderzeit stehengeblieben. Nun verlangt er über lange Zeiten in seinem Leben immer wieder die gleichen Geschmäcker,



spezifischerer Betrachtung typische Geschmacksvorlieben in jedem einzelnen Produktbereich.

Doch nun zunächst einmal zu den typischen Entwicklungslinien beim Geschmack:

### *Aktuelle Typen der Geschmacksentwicklung*

Wohlgemerkt handelt es sich bei den folgenden Typen um typische Entwicklungs-

die für ihn Heimeligkeit und freundliche Umsorgtheit bedeuten.

Es handelt sich um jene Zeitgenossen, die von ihren Frauen verlangen, daß sie immer wieder die Rezepte der eigenen Mutter auf den Tisch bringen.

Damit leisten sie einen Beitrag zur Perpetuierung der gängigen deutschen Hausmannskost, denn ihr Geschmack ist auf die Vergangenheit fixiert, in der es beispielsweise Rouladen mit dicker Sauce oder Bratkartoffeln gab.

Männer sind bei diesem Typus häufiger zu finden, aber nicht ausschließlich. Weil Frauen oft die Regie in der Küche führen, fällt es nicht so auf, wenn sie auf den Tisch bringen, was sie selbst »bei Müttern« am liebsten gemocht haben. Während einige Angehörige dieses Typus ihre Vorlieben ein Leben lang beibehalten, gelingt es manchen im höheren Alter, den Typus zu wechseln. Der Typus ist Zielgruppe für Hausmannskost und Standardprodukte.

### *Umsorgungs-Garantie durch Anpassung*

Dieser Typus erscheint in seinen Geschmacksvorlieben sehr flexibel, ist es aber nicht wirklich. Die Flexibilität kommt zustande durch eine ständige Anpassung an den Küchenzettel, der ihm vorgesetzt wird. Das Motto des Typus ist gewissermaßen: »Wes Brot ich eß', des Lied ich sing!«. Man möchte es sich mit der freundlichen Umsorgung nicht verderben. Für die Hersteller ist dieser Typus keine Zielgruppe im eigentlichen Sinne; das sind die Personen, die ihn bekochen. Der Typus hat aber den Vorteil, daß man bei ihm mit einer weitgehenden Akzeptanz der angebotenen Geschmäcker rechnen kann.

Die Bereitschaft zu mögen, was auf den Tisch kommt, ist von der Angst geprägt, den Koch oder die Köchin zu verprellen. Man sieht eine Tugend darin, das »Vorgesetzte« unkritisch zu mögen. Es gibt gar nicht so wenige Menschen, die diese jetzt zum Glück meist historische Auffassung vertreten. Sie finden es selbstverständlich, sich nach der Heirat an den Kochstil ihrer Gattin anzupassen, und sie nörgeln auch in Restaurants, Kantinen und im Urlaub nicht herum – leider nicht unbedingt zum Vorteil der üblichen Restaurantküche. Wer Glück hat und besonders gut bekocht wird, kann zu »gutem Geschmack« erzogen werden. Im anderen Fall führt die beschriebene Einstel-

lung zur Fügsamkeit auch unter erbärmlichen Ernährungs-Regimen.

### *Repräsentativ schmeckt*

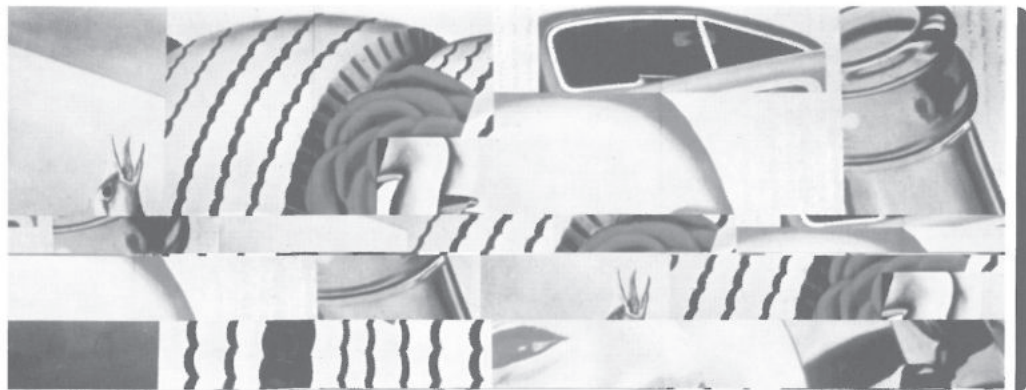
Hier haben wir es mit dem Ehrgeiz zu tun, sich entlang der jeweils gültigen Eßmoden zu entwickeln. Für die Angehörigen dieses Typus ist es wichtig, durch das, was sie mögen, »Status« deutlich zu machen. Man kann nicht davon reden, daß sich diese Leute zu ihren anspruchsvollen Vorlieben zwingen müßten – es funktioniert ganz automatisch, daß Wohlschmeckendes auch repräsentativ ist. Dadurch wird der Typus zur Zielgruppe für repräsentative Nahrungsmittel und Getränke und für anspruchsvolle Marken.

Diese Zeitgenossen mögen Schnecken und Fischpasteten, und wenn Wirsing für Feinschmecker wieder hoffähig wird, dann mögen sie auch dies. In zurückliegender Zeit wurden die »naturreinen« Geschmäcker der Nouvelle Cuisine präferiert, derzeit tendiert man in Richtung gehobene Bistrotküche. Verwendet man eine Dosensuppe, dann muß sie eine hochwertige Marke zeigen.

Natürlich sind die Angehörigen des Typus nicht von klein auf »repräsentative Schmecker« gewesen. Aber sie haben irgendwann einmal für sich entdeckt, daß Geschmackspräferenzen einen Status definieren können. Seither sind sie davon fasziniert, sich von »spießigen« oder gar »barbarischen« Geschmäckern abgrenzen zu können.

### *Ultimative Genuß-Sucher*

Zum ersten Mal in dieser Typenreihe haben wir es mit einer Form zu tun, bei der man von einer sich selbst unterhaltenden Entwicklung sprechen kann. Ultimative Genuß-Sucher begeben sich nämlich auf die Reise



James Rosenquist, »Silver Skies«, 1962

in Kochbüchern und Rezeptsammlungen, in Austausch mit Gleichgesinnten, in gute Restaurants. Es kommt ihnen darauf an, immer neue, verbesserte Formen des Wohlgeschmacks aufzusuchen. Als Zielgruppe für die Produkte der Nahrungsmittel- und Getränke-Industrie ist dieser Typus problematisch. Hier gibt es Vorurteile. Da sich aber auch strenge Angehörige des Typus selten allein von Wochenmärkten ernähren können, haben Qualitätsprodukte eine Chance.

Mit dem Typus »Repräsentativ schmeckt« haben unsere Sucher ihre Vorliebe für anspruchsvolle Speisen und Getränke gemeinsam. Aber es interessiert sie weniger, ob sie mit ihren Geschmacksvorlieben andere beeindruckend können. Vielmehr geht es darum, zum Beispiel Linsen in immer neuen Verfeinerungen und neuen Ausprägungen kennenzulernen – einen Gaumenkitzel zu erleben, der ein »Ereignis« ist.

Denkt man an das Publikum in guten Restaurants, dann sind die repräsentativen Schmecker diejenigen, die dort gesehen werden wollen. Die Sucher nach dem geschmacklichen Ideal-Trip meiden solche In-Restaurants eher, weil in ihnen ultimative Genüsse nicht mehr zu erwarten sind. Die starke »sinnliche« Ausrichtung ist dadurch gerechtfertigt, daß sie beständig kultiviert wird.

### *Geschmacks-Horizonte ausmessen*

Dieser Typus ist vor allen Dingen neugierig. Er engt seine rege Entwicklungstätigkeit in Geschmacksdingen nicht auf den Bereich von »Edel-Food« ein, sondern will wissen, wie die Millionen Dinge sich anschmecken, die es auf dieser Welt zu essen und zu trinken gibt. Dabei verschmähen sie eine Currywurst genauso wenig wie überbackene Austern. Reisen sie nach Asien, so müssen sie dort in die verschiedenen Kochtöpfe langen, und werden sie bei neuen Bekannten zum Essen eingeladen, dann sind sie gespannt, welche andere Art des Schmekens hier aufgetischt wird.

Der Typus hat sich am weitesten von geschmacklichen Fixierungen in der Kinderzeit entfernt. Er steht der Vielfalt des Ess- und Trinkbaren am aufgeschlossensten gegenüber. Es muß ihm nicht alles besonders gut schmecken, was er ausprobiert, doch er erhält immer wieder neue Anregungen, die er zu einem Bestandteil der Alltagsküche machen kann.

Schließlich gibt es nicht an jedem Tag etwas Neues zu probieren. Seine Neugierde macht den Typus aber zur Zielgruppe für Innovationen und Produkte »fremdländischer« und ungewöhnlicher Geschmacksrichtungen.

## Thema con variationi

Bei diesem Typus finden sich eindeutige Geschmacksvorlieben; er ist nicht dazu zu verlocken, etwas Unbekanntes auszuprobieren. Aber er möchte das, was er bevorzugt, nicht immer auf die gleiche Weise essen. Ein Angehöriger dieses Typus sei zum Beispiel ein Fischfreund. Dann wird er Wert darauf legen, daß bei ihm zu Hause nicht nur der »ewige« panierte Kabeljau in die Pfanne kommt, sondern daß es Fisch in immer anderen Varianten gibt. In bezug auf Fisch bzw. die Speisen und Getränke, die er mag, ist er neugierig wie sein Nachbartyp. Kaum nötig zu erwähnen, daß der Typus Zielgruppe ist für alle Angebote, die Standardgerichte und -getränke in verschiedenen Varianten anbieten.

Im Bestreben, seine bevorzugte Geschmacksrichtung durch Varianten interessanter zu machen, testet der Typus die Grenzen aus, innerhalb derer er seine geliebte Grund-Geschmacksrichtung noch wiedererkennt oder wo eine Variante den Bereich verläßt, in dem es ihm schmeckt. Es dürfte sich um einen einigermaßen »volkreichen« Typus handeln, weil er einen Kompromiß zwischen Treue zu bestimmten Geschmäckern und dem Wunsch nach Weiterentwicklung versucht.

## Geschmackswelten abklappern

Einen weiteren Stil, seinen Geschmack zu entwickeln, finden wir in der Form, in bestimmten Lebensabschnitten ganz bestimmte Geschmackswelten zu bevorzugen. Im biographischen Rückblick könnten diese Menschen von ihrer »Deftig-Phase«, ihrer »Gemüse-Phase« oder ihrer »Süßspeisen-Zeit« sprechen. Als Zielgruppe wechselt der Typus mit dem Phasenwechsel seine Interessen.

Ganz deutlich werden die Geschmacksvorlieben zum Ausdruck der Lebensentwicklung und ihrer Abschnitte: Ein Angehöriger dieses Typus möge eine Handwerkslehre machen, die viel körperlichen Einsatz abverlangt. In dieser Zeit findet seine zupackende Lebensweise Ausdruck in deftig-kraftig-saftigen Gerichten. Dabei braucht er diese kräftige Ernährungsweise körperlich gar nicht zu benötigen. Der gleiche Mensch möge später in eine persönliche Krise geraten. Nun liebt er vor allem süße Geschmäcker, die ihn trösten usw.

Kennzeichnend ist also, daß sich über eine Zeit hinweg bestimmte Nähr-Regime etablieren, in denen jeweils eine andere Geschmacksrichtung präferiert wird. Was in diesen Abschnitten jeweils Thema ist, ist nicht durch die gerade herrschende EB-Mo-



James Watson, »Lana«, 1964

de bestimmt, sondern eine individuelle An-  
gelegenheit.

### *Moral muß dabei sein*

Kollektiv geprägt und »fremdbestimmt« ist ein Typ der Geschmacksentwicklung, der sich von der gerade herrschenden Eß-Moral weiterbewegen läßt. In anderen als unseren hoch-moralischen Zeiten lebend, würde dieser Typus vielleicht den hauptsächlichen Ernährungsmoden folgen. So hätte er in der Nachkriegszeit vielleicht eine Schweinefleisch-, eine Hähnchen- und eine Rindfleisch-Phase mitgemacht. Heutzutage sind es vorwiegend ernährungswissenschaftliche »Erkenntnisse«, mit denen sich die Nähr-Moral oft maskiert, die ihn beeinflussen. Moral muß dabei sein, will er sich als jemand erleben, der einer »Einsicht« folgt und nicht als Massenmensch, der er in Wirklichkeit ist. Der Typus ist heute Zielgruppe für alle Produkte und Marken, die sich durch »Gesundheit«, »Reinheit« und »Natürlichkeit« positionieren.

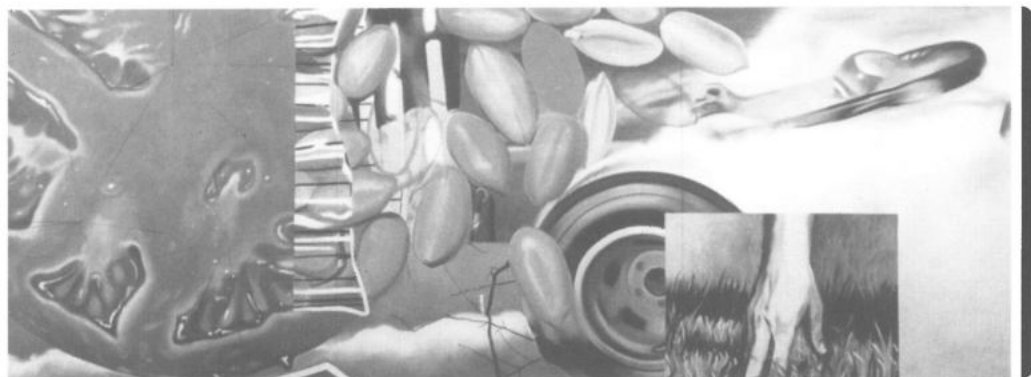
»Moral muß dabei sein« vernahm vor einigen Jahren vielleicht die Botschaft der neuen Küche, die den Eigenschmack der Nahrung in den Vordergrund stellte. Dabei ging es noch wesentlich um den Genuß der Speisen. Über die Natürlichkeit der Geschmäcker

wurde die Vorliebe für natürlich zubereitete Gemüse bald aber anders begründet. Nun aß man die Naturprodukte, »weil sie so gesund sind«. Viele Angehörige dieses Typus haben in den letzten beiden Jahrzehnten eine tour d'horizont durch die Ernährungslehren gemacht. Sie haben sich mit Vollwert- und mit Trennkost, fettarm, light und makrobiotisch ernährt. Wichtig blieb ihnen allerdings, daß sie noch satt wurden.

### *Asketisches Verzichten*

Sattwerden ist beim nächsten und letzten Typus nicht mehr unbedingt der Fall. Seine Entwicklung wird durch das Bestreben weitergetrieben, die Bedeutung des Essens und Trinkens herunterzuschrauben. Er kann sich gewissermaßen keinen Verzicht verkennefen. Geht man den Beweggründen des Typus vertiefend nach, so stellt sich oft heraus, daß Essen und Trinken bei ihm eigentlich eine große Rolle spielen, daß er u.U. sogar ausgesprochene »Mutterfixierungen« hat und gerade gegen diese ankämpft. Aktuell hilft ihm die herrschende Ernährungsmoral bei diesem Bestreben.

Die Geschmacksentwicklung dieses Typus ist gekennzeichnet durch wechselnde Verzichtleistungen. Unter dem Eindruck der Cholesterin-Warnungen hat er vielleicht auf



James Rosenquist, »Taxi«, 1964

die Butter verzichtet; als viel von der Schädlichkeit von Konservierungsstoffen die Rede war, wurden Konserven und Produkte mit den berühmten ›E's‹ aus dem Speisezettel gestrichen. Zuletzt fiel das Rindfleisch oder Fleisch überhaupt dem Verdikt zum Opfer. Trotz des Verzichts ist der Typ Zielgruppe für ein ganzes Spektrum vom Produkten, die ihm erlauben, seinen Verzicht zu exekutieren, und die in den Mittelpunkt stellen, daß ihnen etwas fehlt oder nur reduziert in ihnen enthalten ist: Fett, Konservierungsstoffe, Zucker.

Es dürfte der Eindruck entstanden sein, daß es zwischen den Typen Überschneidungen gibt und eine Person nur schwer streng einem Typus zuzuordnen ist. Dieser Eindruck ist beabsichtigt. Es handelt sich, daran sei erinnert, um Entwicklungslinien. Eine Person kann mehreren Entwicklungslinien folgen, zum Beispiel auf verschiedenen Feldern der Ernährung. Oder es gibt eine Haupt- und mehrere Neben-Linien. Die durch diese Verhältnisse entstehenden Geschmackspräferenzen machen die Typen dennoch zu Zielgruppen für bestimmte Produkte.

### *Der Einfluß der Werbung auf die Geschmacksentwicklung*

Dem aufmerksamen Leser mag längst der Gedanke gekommen sein, daß bei unseren Überlegungen zur Geschmacksentwicklung ein wichtiger Gedanke außer acht gelassen wurde: Wie steht es mit dem Einfluß der Werbung auf die Bildung bevorzugter Geschmäcker? Immerhin wird bereits für Säuglingsnahrung geworben, bei Kinderprodukten werden Mütter und Kinder gleichermaßen zu beeinflussen versucht, und erst recht den Erwachsenen wird nahebringen gesucht, daß sie sich durch Produkt X oder Y die entzückendsten Gaumenfreuden verschaffen können. Bevor man – wie

so oft – den Einfluß der Werbung überschätzt, sollte man sich deutlich machen, unter welchen Bedingungen diese Beeinflussungsversuche in ›Geschmacksdingen‹ stattfinden. Einen Großteil dieser Bedingungen haben wir bereits kennengelernt.

Was die Leute mögen, ist die eine, sie durch Werbung für einen Geschmack neu zu begeistern, ist die andere Sache. Wir haben gesehen, daß die meisten Menschen in ihren Geschmacksvorlieben recht festgelegt sind. Es ist nicht einfach, ihnen einen anderen Geschmack nahezubringen, und erst recht nicht durch Werbung. Geschmack ist schwer zu beschreiben, und um klarzumachen, wie ein neuer Suppensnack schmeckt, wären mehr Worte nötig, als in den üblichen Rezeptionszeiten herüberzubringen sind. Zudem ist immer die Gefahr von Mißverständnissen gegeben: Begriffe zur Beschreibung von Geschmack sind wenig genormt. Wir können nie sicher sein, ob ein anderer sein Geschmackserlebnis mit den gleichen Worten belegen würde. Darum versucht die Werbung gar nicht erst, genaue Geschmacksbeschreibungen zu vermitteln. Sie versichert allgemein, daß etwas gut, delikat, herausragend, umwerfend schmeckt. In der Werbung für Nahrungsmittel und Getränke überzeugt am meisten die appetitliche Darstellung der Produkte und das Zeigen von Menschen, die offensichtlich genießen und beglückt sind.

Werbung kann auf diese Weise Lust zum Probieren machen. Bei denjenigen, die ein Nahrungsmittel oder ein Getränk bereits kennen, hat sie es verhältnismäßig einfach. Sie bringt das Produkt in Erinnerung. Wer das unworbene Produkt nicht kennt, dem kann ein Versprechen gegeben werden. Werbung erweckt eine Erwartung, wie das Produkt wohl schmecken wird. Der entscheidende Punkt ist jedoch der, an dem man das Produkt in Wirklichkeit probiert. Der Versuch kann mit einer Produktenttäuschung oder positiv ausgehen. Die Suggeste-



stion der Werbung, man habe es mit einem tollen Geschmack zu tun, ist begrenzt. Es ist der erlebte, tatsächliche Geschmack, der am Ende zählt.

Was aber kann die Werbung tun, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, daß die Geschmacksprobe positiv ausfällt? Sie kann Erwartungen schaffen, die ohnehin auf der Linie der menschlichen Geschmacksentwicklung liegen. Dazu muß sie das Produkt richtig positionieren. Das Spektrum der Möglichkeiten ist durch die Bedingungen der Geschmacksentwicklung vorgegeben.

Die erste Möglichkeit ist die, ein Produkt mit ›freundlicher Umsorgtheit‹ in Verbindung zu bringen. Versichert wird, es schmeckt ›wie bei Müttern‹, ›es ist der Geschmack, den Du immer schon geliebt hast‹. Auch die umgekehrte Positionierung ist möglich: ›Es ist ein neuer Geschmack, den Du so noch nie geschmeckt hast!‹, ›Es ist eine interessante Variante‹. Diese Positionierung in Richtung ›Vielgestaltige Verwandlung‹ ist angesichts verbreiteter Geschmacks-Fixierungen eindeutig die riskantere Möglichkeit.


Oft genutzt wird die Positionierung, das Produkt zu mögen, zeige, daß man ›in‹ ist bzw. zeige, daß man zu einer besonderen Art von Menschen gehört. Dabei wird der Zug der Geschmacks-Demonstration genutzt – oft bezogen auf spezielle soziale Referenzgruppen: Der Geschmack ist beispielsweise bei Jugendlichen ›in‹ oder bei den gesundheitsbewußten, sportlichen Menschen. Die Möglichkeit zu sagen: ›Wenn Dir das Produkt schmeckt, machst Du der Köchin Freude, machst Du Dich beliebt, wirst Du besser versorgt‹, ist für Produkte, die zubereitet werden müssen, gangbar, wird aber selten genutzt. Auch hier gibt es eine Gegen-Möglichkeit. Sie lautet: ›Wenn Dir das Produkt schmeckt, dann zeigst Du, daß Du unabhängig ist‹ oder ›... dann zeigst Du, daß Du Dich beherrschen und bezähmen kannst‹ (Sich auf Konzessionen und Auf-

schub einlassen). Letztere Positionierung ist zum Beispiel für Light- oder Diätprodukte empfehlenswert.

Breit geeignet hingegen ist die Positionierung, den Wohlgeschmack zu steigern und zu entwickeln. Hier wird dann die Verbesserung eines bekannten Geschmacks versprochen oder überhaupt ein ›nie geschmeckter Wohlgeschmack, eine ›ultima-tive Steigerung‹. Vielleicht ist dies die zugkräftigste Positionierung von allen, die jedoch mit einem besonders hohen Risiko der Produktenttäuschung behaftet ist. Demgegenüber kann man werblich versichern, es handele sich um den Geschmack, der genau zum Alter, zu der bevorzugten Gesamtrichtung passe (temporäres Einregulieren von Präferenz-Phasen). Geeignet ist diese Positionierung vorzugsweise für Produkte, die altersspezifisch verwendet werden bzw. die einer Geschmacks-Mode oder einer aktuellen Ernährungsmoral entsprechen.

Wohlgemerkt: Diese Positionierungsmöglichkeiten erlauben, einen Geschmack auszuloben, ohne ihn inhaltlich zu bestimmen, und dennoch die Sicherheit zu haben, eine gegebene Bedürfnislage zu treffen. Zugleich handelt es sich um die allgemeinste Form einer Positionierung. Man sollte sie ›fester zurren‹ und präzisieren, indem man die spezifischen Verwendungsmotive des Produktes mit einbezieht. Natürlich kann man sich bei der Auslobung von Produkten auch auf die Typen der Geschmacksentwicklung beziehen.

Interessant wäre es, den kulturellen Geschmacksentwicklungen nachzugehen, d.h. nicht den individuellen, sondern den Entwicklungen des großen Ganzen. Auch hier müßten Prinzipien auffindbar sein, an denen entlang sich der Geschmack der Epochen über die Jahrzehnte weiterentwickelt. Zum einen fiel es dadurch leichter, die nächsten Trends vorherzusagen, zum anderen könnte sich die Werbung besser auf die ›epochalen‹ Geschmäcker beziehen. Denn,

wie oben ausgeführt, kommt keiner an der suggestiven Kraft des Geschmacks seiner Zeit vorbei. 

### *Verzeichnis der Abbildungen*

- S. 52: ROSENQUIST, J. (1968/9): Horse Blinders. Farblithographie, 71x102 (Ausschnitt). Aus: James Rosenquist. Katalog zur Ausstellung des Wallraf-Richartz-Museums in der Kunsthalle Köln 1972.
- S. 56/57: – (1962): Vestigial Appendage. Öl/Lwd, 183x237. Aus: GOLDMAN, J. (1992): James Rosenquist. The early Pictures. 1961-1964. New York.
- S. 64: – (1962): Silver Skies. Öl/Lwd, 108x503. Aus: Katalog zur Ausstellung, a.a.O.
- S. 65: – (1964): Lanai. Öl/Lwd, 158x472. Aus: GOLDMAN, a.a.O.
- S. 66: – (1964): Taxi. Öl/Lwd, 150x447. Aus: GOLDMAN, a.a.O.
- S. 69: – (1963): Morning Sun. Öl/Lwd mit Plastikfolie, 198x167. Aus: GOLDMAN, a.a.O.

Dr. Christoph B. Melchers  
IFM-Freiburg  
Im Letzfeld 11 A  
79227 Schallstadt-Mengen

Arbeitsschwerpunkte: Morphologische Markt- und Wirkungsforschung, Medienpsychologie, Klinische Psychologie. Veröffentlichungen u.a. über die Wirkung von Propagandafilmen, »Holocaust«, Produkt-Wirkungseinheiten, Bild-Wirkungseinheiten, zur Alltagspsychologie sowie klinische Arbeiten.



*James Rosenquist, »Morning Sun«, 1963*