Geschmack & Marke – Mehr Schein als Sein?

"Produkte und Marken werden nicht nur konsumiert, sondern erlebt, Tag für Tag, mit unseren fünf Sinnen." (Uwe Munzinger & Karl Georg Musiol, 2008, S. 186).

Ob zu Pommes, Würstchen, Nudeln oder ganz einfach ins belegte Brot – Ketchup ist für viele Verbraucher*innen ein unverzichtbares Lebensmittel. So verwendeten etwa im Jahr 2021 in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren rund 1,25 Millionen Personen täglich und 12,63 Millionen Personen mehrmals pro Woche Ketchup (VuMA, 2022). In Folge der hohen Nachfrage, sind in den Supermarktregalen zahlreiche Ketchup-Marken zu finden. Dass viele Verbraucher*innen trotz großer Auswahl häufig zu ganz bestimmten Marken greifen, dürfte kein Geheimnis sein. Doch würden sie auch ihr Lieblingsketchup wiedererkennen, wenn sie das bloße Produkt verkosten würden und kein Markenlogo vor Augen hätten?
Eine Studie, die sich der Weinverkostung widmete, lässt daran zweifeln. In dieser wurde nämlich den Proband*innen ein und derselbe Wein mit verschiedenen Preisangaben präsentiert. Die Ergebnisse zeigten, dass der vermeintlich teurere Wein den Proband*innen besser schmeckte (Kreutz, 2015). Somit diente der Preis in dieser Studie offenbar als Geschmacksindikator. Ein weiteres Experiment (Kühn & Gallinat, 2013) mit verschiedenen Cola-Marken weist ebenfalls auf den hohen Einfluss von Markeninformationen auf das Geschmacksempfinden hin. Bei diesem Versuch wurden den Proband*innen vermeintlich verschiedene Cola-Marken aufgetischt. Was sie jedoch nicht wussten: Sie verkosteten jedes Mal das gleiche Getränk, nur das präsentierte Logo änderte sich. Infolgedessen gaben sie an, dass Coca-Cola und Pepsi besser schmeckten als die zwei weniger bekannten Marken River-Cola und T-Cola. Ein möglicher Grund für das Bevorzugen von Luxus- und Markenartikeln könnte durchaus sein, dass Verbraucher*innen die Marke und den Preis eines Produktes mit dessen Qualität gleichsetzen (Geise & Shen, 2020). Das Image einer Marke spielt eine wichtige Orientierungsfunktion beim Treffen der Kaufentscheidung (Bamert & Oggenfuss, 2005, S. 1). Dies ist insbesondere für Jugendliche von Bedeutung, da sie sich in einer Phase der Neuorientierung und Identitätssuche befinden. Marken bieten ihnen daher Unterstützung und Sicherheit. Nicht zuletzt werden Marken von Jugendlichen als Möglichkeit genutzt, sich abzugrenzen oder ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Peer-Group zu symbolisieren (ebd.).

Tomatenpflanze © Rozerin Gürbüz

Unser Geschmacksexperiment

Der beschriebene Sachverhalt deutet auf einen bedeutsamen Einfluss von Marken auf das Konsumverhalten von Verbraucher*innen hin. Insbesondere die am Beispiel der Wein- sowie Cola-Verkostung bewiesene Verzerrung der sensorischen Prozesse durch Markeninformationen veranlasste uns dazu, ebenfalls ein Geschmacksexperiment in diese Richtung zu planen. Somit entwickelten wir das Geschmacksexperiment „KETCH it UP“, bei dem fünf ausgewählte Ketchup-Marken (2x Marken-Ketchup, 2x No-Name-Ketchup, 1x Bio-

Ketchup) an jeweils drei Stationen verkostet werden. Die Stationen sind folgendermaßen aufgebaut:

1. Station: Diese Station erfolgt in Form einer Blindverkostung. Die Ketchup-Proben werden ohne jegliche Informationen präsentiert und verkostet. Die Proband*innen wissen also nicht, um welche Ketchup-Marken es sich jeweils handelt.
2. Station: Die Proband*innen erhalten nun erstmals nähere Informationen über die Ketchup-Proben. Hierfür sind auf Kärtchen die Preise der Ketchup-Proben abzulesen.
3. Station: Zusätzlich zu den Preisangaben, werden hier auf den Kärtchen auch die Marken der Proben bekanntgegeben.

An allen drei Stationen gilt es, die Ketchup-Proben zu verkosten und auf einem Bewertungsbogen nach den Kriterien Aussehen, Konsistenz, Geruch, Geschmack und der Gesamtpräferenz zu bewerten. Mit diesem Experiment soll herausgefunden werden, ob bei den Proband*innen durch die gegebenen Markeninformationen eine Verzerrung ihrer sensorischen Prozesse erfolgt und somit ihre Präferenz beeinflusst wird.
Durch den Testdurchlauf unseres Geschmacksexperiments im Rahmen der Abschlusspräsentationen sind wir zu der gewinnbringenden Erkenntnis gelangt, dass die Verkostung von fünf Ketchup-Marken zu viel ist. Daher empfiehlt sich, die Verkostung auf zwei bis drei Ketchup-Marken zu beschränken.

Ein Tipp zum Nachmachen

Unser Geschmacksexperiment lässt sich übrigens in vereinfachter Form auch problemlos zu Hause nachmachen.
*Besorgen Sie sich dazu zunächst ein Marken-Ketchup sowie ein No-Name-Ketchup. Füllen Sie diese in zwei gleich aussehende Schüsseln. Servieren Sie die Ketchup-Proben anschließend Ihrer Familie und/oder Ihren Freund*innen. Fragen Sie sie nun, in welchem der Schüsseln sich das Marken-Produkt befindet.*
Neben Ketchup lässt sich dieses Experiment auch mit vielen anderen Lebensmitteln durchführen.

Viel Spaß beim Nachmachen!

Schulische Relevanz

Das Ziel unseres Experimentes liegt darin, Schüler*innen dazu zu sensibilisieren, sich nicht blind von Marken und Marketing leiten zu lassen. Daher gilt es, ihnen ein Gespür für Preisverhältnisse und Marketingstrategien zu vermittelt. Ihnen soll bewusst gemacht werden, dass die Marke und der Preis eines Produktes nicht zwangsläufig dessen Geschmack definieren. Zu diesem Zweck setzen sich die Schüler*innen experimentell und sinnübergreifend mit Geschmack im Allgemeinen sowie mit Geschmack in Verbindung mit Marken und Preisen auseinander.
In diesem Sinne sind im Fach Wirtschaft-Arbeit-Technik folgende Unterrichtsideen denkbar:

Ketchupflaschen © Hilal Güzel

Ketchup in Schale © Rozerin Gürbüz

- Nahrungsmittelkette vom Anbau bis zum Konsum von Tomaten(-ketchup) kennenlernen
- An den Kriterien der Nachhaltigkeit orientiertes Anbauen und Ernten von Tomatenpflanzen in der Schule
- Entwickeln einer Rezeptur für selbstgemachten Ketchup
- Eigenes Herstellen von Ketchup, bestenfalls aus dem Ertrag der selbstangebauten Tomaten
- Planung und Durchführung der Vermarktung des selbsthergestellten Ketchups als „Schülerfirma“
- Zusammenwirken von Angebot und Nachfrage bei der Preisbildung
- Recherchearbeiten zu den verschiedenen Ketchup-Marken hinsichtlich der Herkunft der Tomate, den Arbeitsbedingungen bei der Ernte und der Weiterverarbeitung, den Inhaltsstoffen des Ketchups etc.
- Planung des Geschmacksexperiments und Durchführung dessen im Rahmen eines schulischen Events.

Literaturhinweise

Bamert, T., Oggenfuss, P. (2005). Der Einfluss von Marken auf Jugendliche. Ergebnisse einer Befragung von Jugendlichen im Alter von 15 bis 22 Jahren. Zürich: Lehrstuhl Marketing.

Geise, W., Shen, J. (2009). Die Bedeutung von Luxusgütern für den Konsumenten. In: Mönchengladbacher Schriften zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis. 1 Aufl., Göttingen: Cuvillier, S. 71-96.

Kreutz, H. (2015). Geschmack durch Erwartungen beeinflusst, [Stand: 15.07.2022].

Kühn, S., Gallinat, J. (2013). Does Taste Matter? How Anticipation of Cola Brands Influences Gustatory Processing in the Brain. In: PLoS ONE 8(4).

Munzinger, U., Musiol, K.G. (2008). Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen. München: mi.

VuMA (2022). Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit der Verwendung von Ketchup von 2018 bis 2021, [Stand: 31.07.2022].

Autor*innen

Rozerin Gürbüz, Hilal Güzel und Leila Tasci entwickelten diesen Beitrag im Rahmen des Seminars „Geschmackslabor“ innerhalb des Masterstudiengangs Arbeitslehre an der TU Berlin. Die Zweitfächer der Autorinnen sind Ethik/Philosophie, Deutsch sowie Geschichte.

© Bild von Thorsten Dahl auf Pixabay