



Geschmack - Aroma - Flavour
Betriebswirtschaftliche und psychologische Relevanz

**Mit empirischen Studien zu aktuellen Fragen
der Brauwirtschaft**

	Seite
Vorwort	8
Teil I: Theoretische Fundierung und Stand der empirischen Forschung zu Geschmack, Aroma und Flavour	
<u>1 Bedeutung des Themas</u>	11
1.1 Herkunft der Fragestellung: Oral-Psychologie als angewandte Disziplin	12
1.2 Nahrungsmittelforschung - ein interdisziplinärer Ansatz	15
<u>2 Der betriebswirtschaftliche Bezug</u>	16
2.1 Das Produkt im verbreitungspolitischen Instrumentarium	20
2.2 Produkt und Qualität	22
2.2.1 Erleben objektiver Reize und ihre subjektive Repräsentanz	25
2.2.2 Produktdifferenzierung und deren Wirkung auf das Erleben von Qualität	27
2.2.2.1 Produktdifferenzierung am Beispiel des Reinheitsgebots für Bier	27
2.2.2.2 Produktdifferenzierung am Beispiel der Mindesthaltbarkeit für Bier	32
2.3 Die Bedeutung von Produkt-Tests für die Industrie	36

3 <u>Klassifizierung der Sinne und Determinierung von oraler Wahrnehmung</u>	39
3.1 Klassifikation der Sinne	39
3.2 Wahrnehmung bei oraler Aufnahme	42
3.2.1 »Geschmack« im Sprachgebrauch	43
3.2.2 Wahrnehmung von Aromen	45
3.2.2.1 Bedeutung olfaktorischer und gustatorischer Stimuli bei aromatischer Wahrnehmung	46
3.2.2.2 Die Dualität des olfaktorischen Systems	50
3.2.2.3 Aromenforschung	53
3.2.3 Wahrnehmung von Flavour	59
3.2.3.1 Temperatur des aufgenommenen Nahrungsmittels	59
3.2.3.2 Reaktion auf irritierende Substanzen	61
3.2.3.3 Konsistenz des aufgenommenen Nahrungsmittels	62
3.2.4 Differenzierung bei oraler Produktwahrnehmung	68
4 <u>Erleben und Verhalten bei Interaktion oral wahrgenommener Modalitäten</u>	69
4.1 Sequenzen bei der Produktwahrnehmung	70
4.1.1 Produktbeurteilung als ein Prozeß der Informationsverarbeitung	73
4.1.2 Vergleich verschiedener Beurteilungsebenen	78
4.1.2.1 Qualitätswahrnehmung durch Konsumenten und Sachverständige	80
4.1.2.2 Objektiv analysierte Produktmerkmale und ihre subjektive Repräsentanz	82

Teil II: Erleben und Verhalten des Konsumenten gegenüber dem Produkt Bier (Produktmerkmale, orales Erleben und Image)	
5 <u>Praktische Fragestellungen der Forschungsarbeiten</u>	162
6 <u>Wissenschaftstheoretischer Hintergrund der Studien</u>	163
7 <u>Aufbau der Untersuchungen</u>	164
7.1 Personen-Stichproben der Untersuchungen	165
7.1.1 Männer als Testpersonen	166
7.1.2 Alter der Testpersonen	168
7.2 Klassifikation der Vorgehensweise bei der Datenerhebung	169
8 <u>Testvorbereitung und Testdurchführung</u>	172
8.1 Kontrolle von Stör-Variablen	172
8.2 Vorbereitung der Prüfungen	173
9 <u>Einstellungen der Konsumenten gegenüber alkoholfreiem und alkoholhaltigem Bier</u>	174
9.1 Der Erlebnisraum von Bier	174
9.1.1 Erlebnisraum »alkoholfreies Bier«	175
9.1.2 Erlebnisraum »alkoholhaltiges Bier«	178
9.1.3 Vergleich des Erlebnisraums von alkoholfreiem und von alkoholhaltigem Bier	178
9.2 Das Einkaufslistenverfahren	188
9.2.1 Kritische Würdigung des Einkaufslistenverfahrens und Konsequenzen für die Untersuchung	189
9.2.2 Erstellung einer Einkaufsliste	190

9.2.3	Der Fragebogen	192
9.2.4	Vorstellung von CLAUSTHALER alkoholfrei und SPATEN hellem Vollbier	193
9.2.5	Zuverlässigkeit des Einkaufslistenverfahrens	198
9.3	Praktische Relevanz der Ergebnisse für die Brauwirtschaft	198
10	<u>Wirkung der Markenkenntnis auf die orale Wahrnehmung bei alkoholfreiem und alkoholhaltigem Bier</u>	205
10.1	Messtechnisches Vorgehen	206
10.2	Die Personen-Stichprobe	207
10.3	Die Testprodukte	207
10.4	Ergebnisse	207
10.4.1	Einfluß der Markenkenntnis auf die orale Beurteilung von alkoholfreiem und alkoholhaltigem Bier	208
10.4.2	Qualitative Begründungen für eine Bevorzugung	214
10.4.3	Wahl unter vier Testprodukten	215
10.4.4	Markenwahl und Produktbeurteilung	216
10.4.5	Orale Wahrnehmung in Abhängigkeit von Durst, Häufigkeit des Konsums und Sortenpräferenz	219
10.4.6	Trinkmotivation	223
10.5	Praktische Relevanz der Ergebnisse für die Brauwirtschaft	224
11	<u>Erleben und Verhalten von Konsumenten bei deutschen und importierten Bieren</u>	225
11.1	Darstellung des Forschungsdesigns	226
11.2	Messtechnisches Vorgehen	227
11.3	Die Personen-Stichprobe	229

11.4 Die Auswahl der Testmarken	230
11.5 Ergebnisse	
11.5.1 Ebene der Vorstellung	231
11.5.1.1 Freie Assoziationen	231
11.5.1.1.1 Das Kategoriensystem	233
11.5.1.1.2 Orales Empfinden in der Hauptkategorie »Produkt«	238
11.5.1.2 Profilanalytische Auswertung	239
11.5.1.2.1 Positionierung von »Idealem Bier«	242
11.5.1.2.2 Positionierung von »Bayerischem Bier«	244
11.5.1.2.3 Positionierung von «Ausländi- schem Bier, das nach dem Rein- heitsgebot gebraut wurde«	246
11.5.1.2.4 Positionierung von »Ausländi- schem Bier, das nicht nach dem Reinheitsgebot gebraut wurde«	248
11.5.2 Ebene des Angetroffenen: Produktteste	250
11.5.2.1 Das Testdesign	250
11.5.2.2 Einfluß der Markenkenntnis	252
11.5.2.3 Einfluß der Herkunft	262
11.5.2.4 Rangfolge der Biere	268
11.5.2.4.1 Rangfolge beim Test mit Kenntnis der Marke	271
11.5.2.4.2 Rangfolge beim Test ohne Kenntnis der Marke	272
11.6 Interaktion zwischen den Ebenen der Wirklichkeit	274
11.6.1 Die erlebnisjenseitige Welt und die erlebte Welt der Biere	274

11.6.2 Phänomenologisch wahrnehmbarer Erlebnisgegenstand: Das Angetroffene im Gegensatz zum bloß Vorge- stellten	277
11.6.3 Die »Glaubwürdigkeit« der Biere	280
11.7 Praktische Relevanz der Ergebnisse für die Brauwirtschaft	280
Literaturverzeichnis	283
Lebenslauf	314

4.2	Stand der empirisch psychologischen zu Geschmack, Aroma und Flavour	88
4.2.1	Anpassungsreaktionen bei gustatorischen Reizen	89
4.2.2	Personale und situationale Determinationen beim Erleben und Verhalten oraler Modalitäten	93
4.2.2.1	Einflüsse von Person und Situation	93
4.2.2.1.1	Biologische Determinationen	94
4.2.2.1.1.1	Geschlecht	95
4.2.2.1.1.2	Alterswirkung	97
4.2.2.1.2	Individuelle Einflüsse	104
4.2.2.1.2.1	Krankheit	105
4.2.2.1.2.2	Rauchen	110
4.2.2.1.2.3	Wirkung von internalen und externalen Zuständen auf das orale Erleben und Verhalten	112
4.2.2.1.2.3.1	Ernährungsbedingte Zustände	113
4.2.2.1.2.3.2	Fettleibigkeit	114
4.2.2.1.2.3.3	Tageszeit des Konsums	126
4.2.2.1.3	Kulturelle Einflüsse beim oralen Erleben und Verhalten	127
4.2.2.2	Lernen von Nahrungspräferenzen	133
4.2.2.2.1	Entwicklungspsychologische Betrachtung	134
4.2.2.2.2	Lernen von Gefühlen bei oraler Aufnahme	140
4.2.2.2.3	Wirkung der Farbe von Nahrungsmitteln auf das Erleben und Verhalten bei oraler Aufnahme	147
4.3	Betrachtungsebene der oralen Modalitäten bei den eigenen empirischen Studien	157