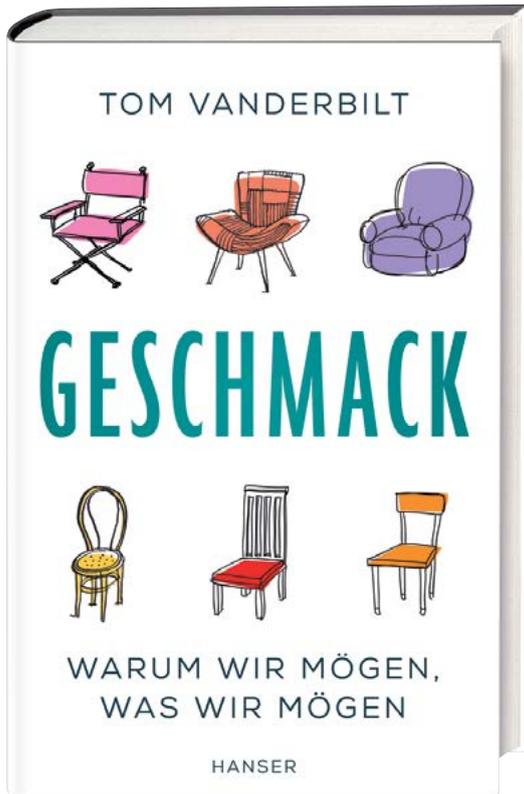


Leseprobe aus:

Tom Vanderbilt



Mehr Informationen zum Buch finden Sie auf

© Carl Hanser Verlag München 2016

HANSER



Tom Vanderbilt

GESCHMACK

Warum wir mögen,
was wir mögen

Aus dem Englischen von
Christine Ammann

Carl Hanser Verlag

Titel der Originalausgabe:
You May Also Like. Taste in an Age of Endless Choice.
United States: Alfred A. Knopf,
a division of Penguin Random House LLC, New York, 2016.
Canada: Alfred A. Knopf Canada,
a division of Penguin Random House Limited, Toronto, 2016.

1 2 3 4 5 20 19 18 17 16

ISBN 978-3-446-44879-7
Copyright © 2016 by Tom Vanderbilt
First published in the US.
Die Originalausgabe erschien 2016 unter dem Titel
You May Also Like bei Knopf US.
Alle Rechte der deutschen Ausgabe:
© Carl Hanser Verlag München 2016
Satz: Satz für Satz, Wangen im Allgäu
Druck und Bindung: Friedrich Pustet, Regensburg
Printed in Germany



MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C014889

Für Sylvie,
die wissen wollte, warum

INHALT

Einleitung

Was ist Ihre Lieblingsfarbe
(und warum haben Sie überhaupt eine)? 9

1

Was hätten Sie denn gern?
Gedanken über unseren Geschmack beim Essen 25

2

Das Problem sind nicht unsere Sterne,
sondern wir
Geschmack in einer vernetzten Welt 67

3

Wie vorhersehbar ist unser Geschmack?
Was Ihre Playlist über Sie sagt
(und was Sie über Ihre Playlist sagen) 103

4

Woher wissen wir, was uns gefällt?
Über Hype und Streit in der Kunst 141

5

Warum (und wie) sich
unser Geschmack verändert 189

6

Katzen, Schmutz und Bier
Wie bestimmen Experten, was gut ist? 227

Schlussfolgerungen	
Reine Geschmackssache	
Oder doch nicht?	273
Anmerkungen	277
Register	353

»Und ihr sagt mir, Freunde, daß nicht zu streiten sei
über Geschmack und Schmecken? Aber alles Leben ist
Streit um Geschmack und Schmecken!«
Friedrich Nietzsche, *Also sprach Zarathustra*

Einleitung

WAS IST IHRE LIEBLINGSFARBE (UND WARUM HABEN SIE ÜBERHAUPT EINE)?

»Was ist deine Lieblingsfarbe?«

Die Frage stellte mir meine fünfjährige Tochter eines Morgens auf dem Weg zur Schule. Sie hat neuerdings ihre »Lieblingsachen« entdeckt, erzählt mir von ihnen und erkundigt sich nach meinen.

»Blau«, antworte ich und fühle mich wie das Aushängeschild für den westlichen Mann: Blau ist in der westlichen Welt beliebt, bei Männern noch mehr als bei Frauen.

Pause. »Und warum ist dein Auto dann nicht blau?«

»Tja, Blau gefällt mir, aber blaue Autos eben nicht so.«

Meine Tochter denkt ein Weilchen nach, dann: »Meine Lieblingsfarbe ist Rot.« Das war neu. Letzte Woche war es noch Rosa. Bald kommt wahrscheinlich sogar Grün ins Spiel.

»Trägst du darum heute eine rote Hose?«, frage ich.

Sie lächelt. »Hast du auch eine rote Hose?«

»Nein.« Als ich noch in Spanien lebte, kaufte ich mir eine rote Hose und trug sie auch, weil ich das bei den Spaniern so gesehen hatte. Aber als ich nach New York umzog, wo kaum ein Mann rote Hosen trug, blieb die Hose im Schrank. Was in Madrid damals verbreitet war, war in Amerika, zumindest in meinen Augen, 1991 noch Trendsettern vorbehalten. Aber all das behalte ich für mich.

»Am besten kaufst du dir eine rote Hose.«

»Meinst du?«

Sie nickt. »Was ist deine Lieblingszahl?«

Jetzt bin ich platt. »Hm. Ich weiß nicht, ob ich eine Lieblingszahl habe.«
Dann sage ich: »Vielleicht acht.« Und versuche im selben Moment zu verstehen, warum »acht«? Weil ich diese Zahl als Kind am liebsten schrieb?

»Meine ist sechs«, sagt meine Tochter.

»Warum?«

Sie zuckt mit den Schultern und runzelt die Stirn. »Ich weiß nicht.
›Sechs‹ gefällt mir einfach.«

Warum gefällt uns, was uns gefällt? In unserer kurzen Unterhaltung haben meine Tochter und ich mindestens fünf Grundprinzipien gestreift, die in der Geschmacksforschung eine Rolle spielen. So beziehen sich unsere Vorlieben, erstens, normalerweise auf *Kategorien*: Blau gefällt mir, aber eben nicht am Auto. Vielleicht mögen Sie Orangensaft, aber nicht im Cocktail. Zweitens sind unsere Vorlieben meist *kontextabhängig*. In Spanien fand ich rote Hosen toll, in New York eher weniger. Wahrscheinlich haben Sie auch schon einmal heißgeliebte Souvenirs wie Espadrilles oder bunte Decken aus dem Urlaub mitgebracht, die nun zu Hause ein kümmerliches Dasein in der Abstellkammer fristen. In der Sommerhitze kaufen die Leute seltener schwarze Autos und sind bereit, mehr für ein Haus mit Swimmingpool zu zahlen.¹ Drittens sind unsere Vorlieben häufig *konstruiert*. Als ich meine Lieblingszahl verraten sollte, tauchte vor meinen Augen eine Zahl auf – mit der Begründung gleich im Schlepptau. Viertens sind Vorlieben inhärent *vergleichend*. Noch ehe Kinder sprechen können, fühlen sie sich offenbar stärker zu denen hingezogen, die ihre Vorlieben teilen. So ließ eine klug angelegte – und für den Zuschauer zweifellos lustige Studie – Kleinkinder zunächst zwischen zwei Gerichten wählen. Dann zeigte man den Kindern Puppen, die eine offene »Vorliebe« oder »Abneigung« für das gewählte Gericht ausdrückten. Als man den Kindern die Puppen schließlich hinhielt, griffen sie tendenziell nach denen, die dasselbe Gericht »bevorzugten« wie sie.² Fünftens sind unsere Vorlieben ärgerlicherweise selten *angeboren*.³ Wir versuchen, auf unsere Kinder einzuwirken, und

geben ihnen jede Menge Erbgut mit, und doch haben sie selten dieselben Vorlieben wie wir.

Die Unterhaltung zwischen meiner Tochter und mir endete mit einer der bekanntesten Einsichten in puncto Geschmackssachen: Vorlieben und Abneigungen sind manchmal verdammt schwer zu begründen. So bedauerte der Philosoph Edmund Burke schon vor dreihundert Jahren in einer der ersten Abhandlungen über den Geschmack, »daß diese feine und geistige Fähigkeit, die zu volatilisch scheint, die Fesseln einer Definition zu vertragen, noch weit weniger auf einen gewissen Probierestein gebracht, und nach einem sichern Maßstabe ausgemessen werden« kann.⁴

Und wer sich dennoch abmühte, den Geschmack zu verstehen, vermeinte am Ende oft, da gebe es wohl nicht viel zu erklären. »Angenommene Geschmacksunterschiede konnten noch nie zur Erklärung eines signifikanten Verhaltens beitragen«, schreiben die Nobelpreisträger und Wirtschaftswissenschaftler George Stigler und Gary Becker.⁵ Da jedes Verhalten, wie die Vorliebe meiner Tochter für die Zahl sechs, reine Geschmackssache sei, könne der Geschmack offensichtlich »alles und darum nichts« erklären.⁶ Wer über Geschmack streite, könne genauso gut über die Rocky Mountains streiten: »Beide existieren heute, genauso in einem Jahr und für alle Menschen gleichermaßen.«

Doch die Rocky Mountains *verändern* sich, wie andere Wirtschaftswissenschaftler eingewendet haben, wenn auch nicht in einer für uns wahrnehmbaren Geschwindigkeit.⁷ In zahllosen Studien wiesen Psychologen, häufig unterstützt durch Neurowissenschaftler, nach, dass sich der Geschmack verändert, oft sogar in ein- und demselben Versuch: Das Essen schmeckt uns besser, wenn wir dazu eine bestimmte Musik hören, oder ein Musikstück gefällt uns schlechter, wenn wir Negatives über den Komponisten hören.

Unser Geschmack scheint geradezu endlos »anpassungsfähig« – um es mit dem einflussreichen norwegischen Sozialwissenschaftler Jon Elster zu sagen. Elster zitiert die Fabel vom glücklosen Fuchs, der die begehrten, aber unerreichbaren Trauben kurzerhand für zu »sauer« erklärt. Der Fuchs begnüge sich nicht einfach mit der *zweitbesten* Wahl – wie vielleicht die Theoretiker einer »rationalen Entscheidung« –, son-

dern mache die Trauben im Nachhinein schlecht. Die Trauben waren nicht sauer, und der Fuchs liebte Trauben noch immer. Doch Vorlieben können, so Elster, der Anpassung auch zuwiderlaufen. In einer anderen Situation hätte der Fuchs die unerreichbaren Trauben womöglich umso mehr begehrt. Wie dem auch sei, Vorlieben sind offenbar auch durch momentane Zwänge bestimmt. Was die Frage aufwirft: »Was möchte der Fuchs eigentlich *wirklich*?

Während die Ökonomen Entscheidungen meist für den *Ausdruck* von Vorlieben halten, hegen Psychologen eher den Verdacht, dass Vorlieben erst durch die Entscheidung *entstehen*.⁸ Angenommen, der Fuchs hat die freie Wahl zwischen Trauben und Kirschen, und sagt nach dem Essen, die getroffene Wahl habe ihm besser geschmeckt.⁹ Hat er dann gewählt, was ihm schmeckt, oder schmeckt ihm, was er gewählt hat? Beide Annahmen könnten zutreffen, denn mit dem Geschmack ist es so eine Sache. Vielleicht fragen Sie sich an dieser Stelle schon, ob es hier wohl nur um das sensorische Geschmackserlebnis geht? Oder um unseren Kleidungs geschmack? Oder um das, was in der Gesellschaft als »guter Geschmack« gilt? Das alles hängt auf gewisse Weise zusammen. Mag sein, dass dem Fuchs die Trauben wirklich schmecken, vielleicht gefällt ihm aber auch nur die Vorstellung, der einzige Fuchs zu sein, der Trauben liebt.

Denken Sie beim Geschmack einfach an alles, was einem gefällt – aus welchen Gründen auch immer. Dann bleibt immer noch die Frage offen, wie man weiß, was einem gefällt, oder erkennt, welchen Leuten was gefällt und warum. Oder, warum anderen, die uns ansonsten ähnlich sind, etwas nicht gefällt, was wir mögen, oder warum sich der Geschmack verändert, wofür er überhaupt gut ist und so weiter. Der Designkritiker Stephen Bayley hat irgendwann das Handtuch geworfen und gemeint: »Eine Historie des Geschmacks zu schreiben, ist mehr als schwierig, es ist unmöglich.«¹⁰ Ich glaube trotzdem, dass man Geschmack begründen kann. Wir können etwa erklären, warum wir einen bestimmten Geschmack haben und was in uns vorgeht, wenn wir uns aus dem Füllhorn der Möglichkeiten etwas herauspicken und zu unserer Vorliebe erklären.

Was ist *Ihre* Lieblingszahl? Wenn Sie wie die meisten ticken, dann ist es die »Sieben«. In den westlichen Industrienationen ist Sieben das Blau der Zahlen. In mehreren Studien der 1970er Jahre wurden beide so oft gemeinsam genannt, dass die Psychologie sogar vom »Blue-Seven«-Phänomen sprach, als hätte das eine mit dem anderen zu tun.¹¹ Doch lassen wir die Farben für einen Moment außer Acht und fragen wir uns, warum die Sieben?

Wie bei den meisten Vorlieben ist die Antwort darauf eine Gemengelage aus kulturellem Lernen, psychologischer Verzerrung, inhärenten Eigenschaften und Einflüssen des Entscheidungsumfelds. Die simpelste Begründung ist die einfache Tatsache, dass die Sieben in unserem Kulturkreis so beliebt ist. Sie gilt als Glückszahl, vermutlich weil sie die »heilige Zahl *par excellence*« ist, so ein Forscher, und in der Bibel und der rabbinischen Literatur immer wieder auftaucht.¹² Eine Rolle könnte auch spielen, dass unser Arbeitsspeicher für Ziffernfolgen bei der »magischen« Sieben ins Stocken gerät (und amerikanische Telefonnummern darum stets siebenstellig sind).¹³

Oder liegt es etwa an der Sieben selber? Fragt man Leute, welche Zahl zwischen eins und zehn ihnen zuerst in den Kopf kommt, nennen die meisten die Sieben – und an zweiter Stelle die Drei. Sie wollen vermutlich eine Zahl nennen, die möglichst »zufällig« wirkt, und aus geheimnisvollen »mathematischen« Gründen ist das die Sieben. Wir müssen uns den Gedankengang in etwa so vorstellen: »Eins oder zehn? Zu auffällig. Fünf? Genau in der Mitte. Zwei? Gerade Zahlen wirken weniger zufällig als ungerade, oder? Null? Ist das eine Zahl?« Weil Sieben eine Primzahl ist, erscheint sie von anderen Zahlen unabhängig und darum zufälliger. Sie steht allein und verrät kein Muster. Aber so überzeugend das klingen mag, wenn man den Kontext verändert – etwa: »Denken Sie an eine Zahl zwischen sechs und zweiundzwanzig« –, ist die Sieben nicht mehr die erste Wahl. Doch ihr Einfluss wirkt fort:¹⁴ An ihre Stelle tritt die Siebzehn.

Tagtäglich wird von uns auf die eine oder andere Weise verlangt zu erklären, warum uns das eine besser gefällt als das andere. Warum haben wir gerade bei dem Song den Sender verstellt oder gerade diesen Facebook-Eintrag »geliked«? Wieso schmeckt einem »richtige« Cola

besser als Diät-Cola? All diese winzigen Alltagsentscheidungen sind zum einen bloß eine bescheidene Möglichkeit, ein wenig Ordnung in unsere Welt zu bringen – etwa wenn wir unser Frühstück »ordern«: »Wie möchten Sie die Eier? Brötchen oder Brot? Marmelade oder Honig?« Eigentlich unbedeutende Entscheidungen, aber jeder hat wohl schon erlebt, wie unschön es sich anfühlt, wenn der Kellner dann doch das Falsche bringt. Andererseits kann sich eine Vorliebe auch in ein umfassendes, tiefgreifendes Geschmacksurteil verwandeln, das etwas darüber aussagt, wer wir sind: »Ich liebe Country-Musik.« »Die französische Sprache klingt in meinen Ohren einfach wunderbar.« »Sci-Fi-Filme gefallen mir überhaupt nicht.«

Warum meine Tochter allerdings plötzlich eine Leidenschaft für Lieblingssachen aller Art entwickelte, ist bislang kaum erforscht.¹⁵ Leicht alarmiert las ich in einem der raren Artikel zu dem Thema, es gebe einen Zusammenhang zwischen »Lieblingszahlen« und Zwangsstörungen.¹⁶ Auch ohne große Theoriegebäude leuchtet es ein, dass man durch »Lieblingssachen« seine Identität auf preiswerte, leicht erkennbare Weise verdeutlichen und zeigen kann, dass man anderen ähnlich *und* unähnlich ist. Wenn mir meine Tochter von einer neuen Freundin erzählt, erfahre ich immer zuerst, wann die Freundin Geburtstag hat, und dann ihre Lieblingsfarbe.

Mancher mag jetzt einwenden, diese flatterhaften Vorlieben würden sich doch irgendwann auswachsen und als Erwachsene besäßen wir schließlich einen vernünftigen, verlässlichen Geschmack. Doch das stimmt nur bedingt. Als wären wir abergläubisch, zeigen wir beispielsweise ausgeprägte Vorlieben für Dinge, die sich im Grunde durch nichts von anderen unterscheiden.

Welche Kabine nehmen Sie zum Beispiel auf einer öffentlichen Toilette? Vorausgesetzt, alle Kabinen sind frei, eher eine Kabine am Ende oder in der Mitte? Wie eine Studie an einem »öffentlichen Strand-WC in Kalifornien« zeigt, zweifellos ein Bericht direkt von der soziologischen Front, bevorzugen die Besucher in der Regel die mittleren Kabinen.¹⁷ Man hat keinen danach gefragt, aber die Besucher hatten, ähnlich wie bei der Sieben, vermutlich ihre Gründe dafür. Die erste Kabine könnte zu nah am Eingang liegen und die letzte zu weit davon weg. Dann

wären die mittleren Kabinen »genau richtig«. Aber ist das auch die beste Entscheidung? Das hängt von den Kriterien ab – doch laut dem Mikrobiologen, der die Bakterienmenge bewertete, sind die beliebtesten Kabinen leider auch die schmutzigsten.

Und um bei den Toiletten zu bleiben: Es gibt ja nicht wirklich einen rationalen Grund, warum man das Toilettenpapier besser »von oben« oder »von unten« abrollen sollte. Oder hat sich das Toilettenpapier schon irgendwann einmal nicht ordnungsgemäß abreißen lassen?¹⁸ Obwohl es also vollkommen beliebig scheint, wie man die Klopapierrolle aufhängt, berichtet die Kolumnistin Ann Landers, dass sie noch nie, ob zu Abtreibung oder Waffengesetzen, so viele Zuschriften bekommen habe wie zu diesem Thema.

Möglicherweise liegt es am intimen Charakter des Badezimmers, dass darüber so vehement gestritten wird. Andererseits können Vorlieben aber auch so schwach sein, dass die Psychologie sie als »unmotivierte Präferenzen« oder völlig unbegründete Vorlieben bezeichnet. Unmotivierte Präferenzen sind, so eine Studie, »der experimentelle Abfall, den die ordnungsliebenden psychologischen Theorien noch zusammenfügen müssen«. Es könnte sein, dass wir uns bei diesen Vorlieben nach einer uns unbekannteren oder kaum bewussten Regel entscheiden – ohne eine Entscheidung zu treffen. Da die meisten Leute allerdings dieselben Vorlieben hegen, darf man vermuten, dass auch die scheinbar willkürlichste Entscheidung irgendwelche Gründe hat – also nicht wirklich unbegründet ist.

Aber wo *kommen* solche Vorlieben *her*? In einem klassischen linguistischen Versuch sollten Probanden unter mehreren Wörtern wie »blick« oder »bnick« dasjenige auswählen, das am ehesten ein englisches Wort sein könnte. Man muss kein Scrabble-Held sein, um zu erkennen, dass »blick« am ehesten englisch ist. Einfach, weil es englische Wörter gibt, die mit »bl«, aber keine, die mit »bn« beginnen. Doch was, so Adam Albright, Linguist am MIT, wenn die Leute unter mehreren, offensichtlich nicht englischen Wörtern wie »bnick«, »bdick« oder »bzick« das auswählen sollen, das ihnen am besten gefällt? Wie und warum äußert jemand eine Vorliebe für etwas, wenn es eigentlich keine Entscheidungsgrundlage gibt und er wählen *muss* – »Zwangentscheidung« nennt das

die Wissenschaft. Entscheiden sich die Leute für »bnick«, weil es englischer klingt – auch wenn das nicht stimmt?¹⁹ Oder weil sie einer angeborenen »phonologischen Verzerrung« erliegen: weil das sogenannte »Anfangscluster«, die Anfangskonsonanten in »bnick« oder »bzick«, in ihren Ohren besser klingt? Die richtige Antwort scheint eine unbeschreibbare Kombination aus Erlerntem und dem zu sein, was uns von Natur aus besser gefällt. Beides lässt sich kaum auseinanderhalten. Denn auch, wenn wir etwas erst lieben lernen, passiert das unterhalb der Bewusstseinsschwelle.

Und das bringt uns zur Farbe Blau zurück. Kurz nachdem meine Tochter mir ihre Lieblingsfarbe verkündet hatte, besuchte ich Stephen Palmer in Berkeley, Professor für Psychologie an der University of California. Er leitet das Forschungsinstitut für visuelle Wahrnehmung und Ästhetik, das Palmer Lab, und hat mit seinen Kollegen eine der überzeugendsten Theorien zu unseren Lieblingsfarben entwickelt.

Wie er mir in seinem engen Büro, dessen institutionelle Nüchternheit nur durch Palmers Interpretation von van Goghs *Sternennacht* ein wenig gemildert wird, erzählt, sei sein Interesse für Ästhetik durch seine Fotoleidenschaft geweckt worden – und seine *Sternennacht* in einem Malkurs entstanden, mit dem er künstlerische Vorgehensweisen besser verstehen wollte. Wie bei jeder Kunst müsse man zunächst mehrere Entscheidungen treffen: Was möchte ich fotografieren? Welche Perspektive führt zu dem besten Foto? Wie platziere ich das Fotoobjekt? Ambitionierten Fotografen wie Palmer wird normalerweise geraten, sich an den »Goldenen Schnitt« zu halten und das zentrale Fotoobjekt entlang der horizontalen oder vertikalen Linien zu platzieren, die das Bild dreiteilen. Doch wenn Palmer Leute fragte, wie ihnen ein bestimmtes Foto gefiel, oder ihnen eine Kamera in die Hand drückte und sie um eine schöne Aufnahme bat, befand sich das Fotoobjekt bei der überwiegenden Mehrheit in der *Bildmitte*.

Was eine neue Frage aufwirft: Warum werden Künstler angehalten, Bilder zu schaffen, die den Leuten offenbar gar nicht so gefallen?²⁰ Warum stimmen die Vorlieben von Künstlern nicht mit denen der breiten Allgemeinheit überein? Um das herauszufinden, befragte Palmer

Kunst- und Musikstudenten – sowie Psychologiestudenten als Kontrollgruppe – nach ihrer sogenannten Harmoniepräferenz.²¹ Die Probanden lauschten verschiedenen Komponisten, betrachteten Farbkompositionen und schauten sich Kreise an, die in Rechtecken an unterschiedlicher Stelle platziert waren. Alle empfanden mehr oder weniger dasselbe als harmonisch und etwa Maurice Ravel als harmonischer als den Zwölf-töner Arnold Schönberg. Doch was den Kunst- und Musikstudenten *gefiel*, war nicht unbedingt das, was sie als harmonisch bewerteten.

Waren sie einfach nur Snobs? Oder interessiert man sich durch ein künstlerisches Studium weniger für Harmonie? Oder werden vor allem Leute mit geringerem Harmoniebedürfnis Künstler? Palmer ist sich nicht sicher. Menschen, die sich ausgiebig mit Kunst beschäftigen, bräuchten vielleicht einfach einen stärkeren »Reiz«, um ihr Interesse daran zu erhalten. »Teilweise liegt es wohl an einer Art Übersättigung«, sagte er. »Immer dasselbe langweilt. Zunächst positioniert man das Wichtigste in der Bildmitte, aber irgendwann wird das fade. Außerdem verlangt der Lehrer ständig Neues und will, dass sich die Objekte außerhalb der Bildmitte befinden.«

Doch wir alle, ob Künstler oder Laien, besitzen ein ästhetisches Empfinden. Bewusst oder unbewusst fragen wir uns unweigerlich, ob uns etwas gefällt oder nicht. So zeigen Säuglinge schon wenige Tage nach der Geburt eine starke Vorliebe für Gesichter, die ihnen zugewandt sind.²² Doch warum lieben die Leute bloß die Farbe Blau? Blau steht seit den Anfangstagen der Psychologie, als der Pionier Joseph Jastrow 1893 Tausenden von Besuchern der Chicagoer Weltausstellung Farbmuster aushändigte, unangefochten an der Spitze.²³

Trifft die Farbe einfach einen idealen chromatischen Punkt? Wenn die Lieblingsfarbe Blau beim Menschen angeboren wäre, müssten die meisten Säuglinge diese Farbe bevorzugen. Palmer ließ darum in einer Studie Babys – sofern sie nicht wegen »allgemeiner Aufgeregtheit« aus- geschieden – Farbkreise betrachten.²⁴ Bei Säuglingen und in geringerem Maße auch bei Erwachsenen gilt die »Blickdauer« als Zeichen der Vorliebe. Je länger man hinguckt, desto besser gefällt's. Derselbe Test wurde zugleich mit Erwachsenen durchgeführt. Während die erwachsenen Probanden erwartungsgemäß am längsten bei der Farbe Blau verweil-

ten, zeigten die Säuglinge nicht nur kein besonderes Interesse dafür, sondern bevorzugten sogar die bei Erwachsenen normalerweise *unbeliebteste* Farbe: »dunkelgelb«. Palmer hat für diese bräunliche Farbpalette eine eigene wissenschaftliche Bezeichnung: »eklige Kaka-Farben«.

Was war da los? Palmer und seine Kollegin Karen Schloss glauben, die ökologische Valenztheorie könne die Farbvorliebe von Erwachsenen und Säuglingen erklären. Danach gefallen uns nämlich die Farben der *Dinge* am besten, die wir besonders mögen. Um ihre Annahme zu belegen, entwickelten die Forscher eine ebenso einfache wie elegante Versuchsanordnung. Zunächst musste eine Probandengruppe angeben, wie gut ihnen 32 Farben gefielen. Dann bat man eine zweite Gruppe, in 20 Sekunden möglichst viele Dinge dieser Farbe aufzuzählen. Eine dritte Gruppe musste schließlich sagen, wie gut ihnen diese Dinge gefielen. Was dieser Gruppe gefiel, erlaubte eine 80-prozentige Vorhersage darüber, welche Farben sie mochten. Wie nicht anders zu erwarten, nahm Blau die Spitzenstellung ein, denn an was denken wir nicht alles bei Blau? An einen strahlenden Himmel, an sauberes Wasser. Wem gefiele das nicht, und wer bräuchte das nicht zum Überleben? Hat die Vorherrschaft von blauen Hemden und hellbraunen Hosen im männlichen Kleiderschrank also etwas mit der Natur zu tun? »Das ist der Strand«, erklärte der Journalist Peter Kaplan, als man ihn einmal auf sein Lieblingsoutfit aus hellblauem Hemd und beiger Hose ansprach.²⁵ »Da trifft das Meer auf die Küste.« Und wem gefällt es schließlich nicht am Strand?

Braungelb schnitt in Palmers Test dagegen eher schlecht ab und sammelte massenhaft unangenehme Assoziationen auf sich: dunkler Schleim, Erbrochenes, Eiter oder den Dreitürer AMC Pacer aus den Siebzigern. Doch warum war die Farbe dann bei Säuglingen so beliebt?

Das Reizvolle an der Theorie ist, dass unsere Lieblingsfarben, wie unser Lieblingsessen, danach evolutionär verankert wären – wir mögen, was uns guttut –, aber ebenso durch adaptives Lernen erworben würden – wir lernen, womit wir uns gut fühlen. Säuglinge haben noch nicht gelernt, Kot mit Ekel zu assoziieren – wie alle Eltern bestätigen werden, die den Kampf am Wickeltisch geführt haben. Es könnte also sein, so Palmer, »um das Ganze rund zu machen«, dass Säuglinge das dunkel-

gelbe bis bräunliche Spektrum evolutionär bedingt mögen, weil es an die mütterliche Brustwarze erinnert, von der sie sich eines Tages freiwillig oder durch einen Lernprozess abwenden.

Die ökologische Valenztheorie wurde auch noch anderweitig überprüft. So befragten Palmer und seine Kollegen Studenten in Berkeley und Stanford und stellten fest, dass diese die eigenen Unifarben denen der Konkurrenzuni vorzogen.²⁶ Je besser ihnen die Uni gefiel, desto besser gefielen ihnen auch die Farben. Das deutet Palmer zufolge darauf hin, dass Farbpräferenzen weniger auf der Farbe selbst beruhen als vielmehr auf dem, was wir damit verbinden. Denn dass jemand nach Berkeley geht, weil ihm die Unifarben gefallen, ist wohl eher unwahrscheinlich. Wenn man Leuten nur angenehme rote Dinge wie Erdbeeren oder Tomaten zeigt, gehen die Werte für die Farbe Rot auf der Stelle nach oben. Präsentiert man dagegen offene Wunden oder Schorf, nimmt die Leidenschaft für Rot empfindlich ab. Ebenso gefällt den Demokraten und Republikanern »ihre« Farbe sofort leicht besser, wenn man sie am Wahltag zu ihren »Parteifarben« Blau und Rot befragt.²⁷

Auch wer in der Farbenindustrie tätig ist, kann Dinge über adaptives Lernen erzählen, die der ökologischen Valenztheorie verdächtig ähneln. Wie die bekannte Farbberaterin Leatrice Eiseman erzählt – die bei HP schon Monate, bevor Apple mit dem bahnbrechenden iMac auf den Markt kam, auf einen blaugrünen Computer drängte –, haben die Leute manchmal vielleicht eine Aversion gegen Modifarben wie Chartreuse, würden der Farbe aber dann doch eine zweite Chance geben. »Ich nenne das den peripheren Blick«, sagte sie mir gegenüber. »Oh, da gibt es gelb-grün und da auch. Hm, so schlecht ist die Farbe gar nicht. An einem Hemd sieht sie gar nicht übel aus.« Und plötzlich wisse man gar nicht mehr, wieso einem die Farbe ursprünglich nicht gefallen habe. Tom Mirabile, in leitender Position beim Unternehmen Lifetime Brands, das als eines der ersten bunte Küchengeräte auf den Markt brachte, hat es so gesagt: »Man sieht die Farbe so oft, dass man irgendwann denkt, genau die Farbe suche ich.«

Einigen geht die Annahme, alle Vorlieben seien konstruiert, allerdings zu weit. Sie argumentieren, dass es etwa bei Konsumgütern »inhärente«, also seit Urzeiten existierende Vorlieben gebe, die wie verdrängte

Erinnerungen nur darauf warten würden, geweckt zu werden.²⁸ So habe das iPhone gezeigt, dass die Leute, anders als vielfach angenommen, keine mechanische Handytastatur wollen. Doch häufig steckt hinter den angeblich »natürlichen« Vorlieben jede Menge Kultur. Die Vorstellung etwa, Mädchen würden von Natur aus Rosa lieben, wird dadurch leicht verkompliziert, dass Rosa Anfang des vorigen Jahrhunderts als typische *Jungenfarbe* galt.²⁹ Mädchen lieben Rosa höchstwahrscheinlich, weil sie es bei anderen Mädchen sehen. Denn selbst wenn Frauen manchen Studien zufolge eher zu »rötlichen« Farbtönen tendieren, kann das nicht erklären, warum Rosa nicht als passende Farbe für Jungenfahräder gilt oder es kaum rote Mädchenfahräder gibt. Und wieso sind Damenfahräder dann so gut wie nie rosa?

Es setzt quasi eine Rückkopplungsschleife ein: Je häufiger man eine Farbe sieht und je stärker sie mit positiven Erlebnissen wie der rosa Geburtstagstorte oder dem dunkelroten Männerhemd assoziiert wird, desto besser gefällt sie einem. Und je besser sie einem gefällt, desto häufiger wird sie zu einem positiven Erlebnis beitragen: Rot ist eine tolle Farbe für einen Ferrari, wieso also nicht für einen Mixer? »Wir führen in unserem Leben sozusagen Statistik über die Farben der Dinge, die uns gefallen oder missfallen«, so Palmer, »und weil wir eine besondere Antenne dafür besitzen, sind unsere Assoziationen stets aktuell.« So wie meine Tochter ständig ihre Lieblingsachen umsortiert, »kalkulieren wir all das im Handumdrehen«, erklärte Palmer. Eine Lieblingsfarbe ist also eine Art chromatische Bilanz über alles, was uns jemals ein gutes Gefühl gegeben hat.

Vor einigen Jahren fiel mir irgendwann auf, wie oft ich an jedem x-beliebigen Tag gefragt wurde, ob mir etwas gefiel oder nicht (manchmal fragte ich mich das auch selber), und wie oft meine Antwort vage ausfiel.

»Ich hab den Film xy gesehen.« »Wie fandest du den?« »Eigentlich ganz gut.«

Oder:

»Wir waren bei dem neuen Thailänder.« »Wie ist er?« »Gut, aber nicht so gut, wie ich dachte.«

Und natürlich:

Ihre Meinung ist uns wichtig. Bewerten Sie Ihren Einkauf bitte auf einer Skala von 1 bis 5 (1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut).

Aber was bedeutete das alles überhaupt? Wie viele Abstufungen konnte es bei einem hedonistischen Erlebnis geben? Reichten fünf? Was wollte ich damit sagen, wenn ich ein Instagram-Foto mit einem »Like« bewertete? Gefiel mir, was auf dem Foto zu sehen oder wie das Foto aufgenommen war oder wer es gepostet hatte? Hing mein »Like« auch davon ab, wie viele andere Menschen das Foto schon geliked hatten? Und wenn ein Foto keinen »Like« von mir bekam, hieß das, dass es mir nicht gefiel? Wusste ich überhaupt, was in meinem Kopf vorging, wenn das Gehirn die elektrischen Impulse an den Daumen schickte? Wenn auf einem Instagram-Foto ein Gesicht zu sehen ist, so sagen Studien, liege die Anzahl der Likes um 30 Prozent höher – egal, ob ein altes oder junges, männliches oder weibliches Gesicht, ob ein oder zehn Gesichter.³⁰ Habe ich das berücksichtigt, als ich meinen Daumen in Gang setzte?

Wir werden heute mit einer unaufhaltsam wachsenden Flut an Dingen konfrontiert, von denen wir wissen sollen, ob sie uns gefallen oder nicht. Gleichzeitig werden die allgemeinen Regeln und Normen, um uns bei unserer Entscheidung zu unterstützen, immer rarer. Im Internet bewegen wir uns im Meinungsstrom der anderen – die Vier-Sterne-Bewertung auf Yelp, der YouTube-Dislike –, doch was davon verdient unsere Aufmerksamkeit? Wie entscheiden wir, welchen Song wir hören wollen und welcher uns gefällt, wenn wir eigentlich alle Songs der Welt hören könnten? Unsere Welt steht Kopf: Einst unerreichbar scheinende Lebensmittel und Moden sind heute das Normalste von der Welt, und das Alltägliche wird zum Produkt für den echten Kenner hochstilisiert. Ist überhaupt noch irgendetwas schlecht, wenn doch »alles gut« ist?

Ich möchte Fragen stellen, über die wir heute kaum noch nachdenken, wenn wir im Handumdrehen beurteilen, wie nützlich oder schön bestimmte Dinge und Erlebnisse sind. Liegen unsere Vorlieben und Abneigungen als entgegengesetzte Zustände auf ein- und derselben Skala oder handelt es sich dabei um grundverschiedene Dinge?³¹ Wieso gefällt uns auf einmal, was wir früher abgelehnt haben? Inwieweit lassen sich Vorlieben quantifizieren? Warum haben Experten und Laien oft einen so unterschiedlichen Geschmack? Ist die Freude an Dingen, die uns gefallen, weil sie uns gefallen sollen, ein ausreichender Ersatz für die Freude an dem, was uns eigentlich gefällt? Und wissen wir überhaupt, was uns eigentlich gefällt, oder gefällt uns etwas bloß, weil wir es kennen?

Im Jahr 2000 berichteten italienische Neurowissenschaftler über den ungewöhnlichen Fall eines älteren Mannes, der an Frontotemporal-demenz litt.³² Aus heiterem Himmel liebte er italienische Popmusik, die er als eingefleischter Klassikfan bislang nur »Krach« genannt hatte. Er hatte seine frühere Vorliebe nicht etwa »vergessen«.³³ Ästhetische Präferenzen bleiben etwa bei Alzheimerpatienten bestehen, auch wenn andere Erinnerungen schwinden. Die Forscher nahmen darum an, dass die neuronale Wirkung der Behandlung den Wunsch nach Neuem in ihm geweckt hatte.

Ein derart rascher, radikaler Geschmackswandel wirft verschiedene Fragen auf. Wie offen sind wir für Neues? Was passiert in unserem Gehirn, wenn wir etwas plötzlich nicht mehr ablehnen und uns »Krach« auf einmal gefällt? Sind manche Menschen, bedingt durch ihre neuronale Struktur, offener für Neues oder neigen bestimmten Tonlagen und Rhythmen stärker als andere zu?

Nehmen wir einmal an, in dem Mann sei in Wahrheit eine bereits bestehende, aber bislang unterdrückte Vorliebe für Popmusik geweckt worden. Eine abwegige Vorstellung? Doch wie gut kennen wir unseren eigenen Geschmack überhaupt, dieses Sammelsurium aus Vorlieben und Neigungen?

So bat man etwa Besucher einer deutschen Landwirtschaftsausstellung im Rahmen eines Versuchs, zwei Ketchup-Sorten zu testen.³⁴ Es handelte sich in beiden Fällen um Kraft-Ketchup, nur hatte man dem einen ein wenig Vanillin beigemischt, den Aromastoff der Vanilleschote.

Warum? In Deutschland steckt dieser Stoff gewöhnlich in Säuglingsnahrung. Die Forscher stellten den Besuchern Fragen zu ihren Nahrungsmittelvorlieben und erkundigten sich beiläufig auch, ob sie Flaschen- oder Brustkinder gewesen seien. Wie sich zeigte, bevorzugte die überwiegende Mehrheit der Brustkinder den »natürlichen« Ketchup, während den Flaschenkindern der Ketchup mit dem Hauch Vanille besser schmeckte. Man darf wohl ausschließen, dass die Besucher hier irgendeine bewusste Verbindung herstellten.³⁵ Der Ketchup schmeckte ihnen einfach besser.

»Über Geschmack lässt sich nicht streiten«, hört man die Leute oft kopfschüttelnd sagen. In der Regel bringt jemand damit seine Verblüffung angesichts des Geschmacks *anderer* zum Ausdruck. Nur selten will er damit sagen, dass er sich auf seinen eigenen Geschmack keinen Reim machen kann. Denn kaum etwas halten wir für einen authentischeren Ausdruck unser selbst als das, was uns gefällt. Doch Versuche zum Geschmack fördern manchmal überaus überraschende und auch beunruhigende Wahrheiten zutage. So hat sich die französische Soziologin Claudia Fritz in verschiedenen Versuchen mit der Vorliebe versierter Geigerinnen und Geiger für alte italienische Instrumente beschäftigt. Jedermann weiß, und sei es nur durch Berichte über unglaublich wertvolle im Taxi zurückgelassene Geigen, wie satt und voll eine Stradivari klingen muss: Sie scheint ein uralter Zauber zu umgeben, nach dem wir heute vergeblich suchen. Wer wollte so ein Instrument nicht spielen? Doch als Fritz Berufsmusiker in Blindversuchen befragte, gefiel ihnen der Klang der modernen Geigen offenbar besser.³⁶

Wie Timothy Wilson in seinem Buch *Gestatten, mein Name ist Ich*³⁷ feststellt, ist uns häufig nicht bewusst, warum wir auf Dinge so reagieren, wie wir es tun. Unser Verhalten werde größtenteils, so Wilson, von unserem »adaptiven Unbewussten« bestimmt.³⁸ Doch wir wiegen uns in der Illusion unserer Authentizität, weil wir glauben, wir würden wissen, warum wir so fühlen: Es sind ja schließlich *unsere* Gefühle. Nehmen wir einmal Wilsons Beispiel:³⁹ Wie finden Sie das Cover von dem Buch, das Sie gerade in der Hand halten? Gefällt es Ihnen? Versuchen Sie nun, sich vorzustellen, wie ein Fremder auf das Cover reagieren würde. Wenn das Cover bei Ihnen keine besondere Saite anschlägt – Sie vielleicht an ein

Buch erinnert, das Ihnen gefallen hat, oder Sie zufälligerweise Grafikdesign studieren –, dann erklären Sie sich Ihre Reaktion auf das Cover höchstwahrscheinlich ähnlich wie den Prozess, den Sie für den Fremden annehmen: Das Cover hat Ihre Aufmerksamkeit geweckt, die Farbkomposition ist gelungen ... Kurzum, Sie raten.*

Eigentlich ist uns unser eigener Geschmack fremd. Also höchste Zeit, dass wir ihn besser kennenlernen. Und den Anfang machen wir am besten mit dem, was uns schmeckt, »dem Urbild einer jeden Ausprägung von Geschmack«.⁴⁰

* Spaßeshalber können Sie jetzt noch versuchen zu erklären, warum international erscheinende Bücher in jedem Land mit anderen Covern versehen werden.

WAS HÄTTEN SIE DENN GERN? Gedanken über unseren Geschmack beim Essen

Das klingt alles so lecker oder: Warum es so
wenig gibt, was uns nicht schmeckt

Nirgendwo werden wir mit der Frage nach unserem Geschmack so umfassend, eindringlich und instinktiv konfrontiert wie bei einem Restaurantbesuch. Wenn wir am Tisch Platz nehmen, geht es nicht um ein bloßes Ernährungsritual, sondern um eine runde Geschichte. Wir tasten uns durch die Menüfolge und begegnen einem Narrativ, mit Einleitung, Höhepunkt und langsamer Auflösung. Aber bei jeder Mahlzeit geht es auch um eine konzentrierte Übung in Auswahl und Genuss, um Verlangen und Reue, um Bedürfnisbefriedigung und plötzlich aufflammende Wünsche.

Darum beginnt dieses Kapitel mit einem Restaurantbesuch. Es ist ein eisiger Wintertag, und auf der Westseite von Manhattan weht ein stürmischer Wind, aber wir sitzen im Del Posto, dem italienischen Restaurant von Mario Batali und Jo und Lidia Bastianich: Die holzvertäfelten Räume sind in warmes Licht getaucht, ein Pianist spielt hingebungsvoll »Send in the Clowns«, und ein Kellner, mit italienischem Akzent und dezentem Charme, schenkt uns Rotwein nach.

Was könnte uns daran missfallen?

Kaum etwas, wirklich. Wenn man sich an einen perfekt gedeckten Tisch in einem Restaurant setzt, dem die *New York Times* vier Sterne verliehen hat, wird einem normalerweise kein ungenießbares Zeug serviert. Schon dass die Gerichte es auf die Menükarte geschafft haben, eine Menükarte mit langer kulinarischer Tradition, zeigt, dass sie allgemein beliebt sind. Anders als unsere frühen Vorfahren müssen wir nicht durch eine kulinarische Steppenwüste streifen, unter unbekanntem Pflanzen

und trügerischer Beute nach Essbarem suchen und dann warten, bis uns unser Körper irgendwann verrät, ob ihm die Wahl gefällt und wir überleben.

Doch diesen uralten Kitzel irgendwo in einem Winkel des Gehirns – iss dies, nicht das! – sind wir nie wirklich losgeworden. Kaum auf der Welt, wissen wir zwei Dinge sehr genau: Süß ist gut (viele Kalorien!) und Bitter schlecht (Achtung Giftgefahr!). Zudem besitzen wir von Anfang an ungewöhnlich breitgefächerte Vorlieben und Abneigungen, allerdings in einer seltsamen Kombination: Wir sind einerseits Allesfresser und können fast alles essen. Diesen »Generalisten«-Status teilen wir, wie Paul Rozin, Psychologe an der University of Pennsylvania, uns dankenswerterweise erklärt, »mit anderen nützlichen Arten wie Ratten und Küchenschaben«.¹ Doch genau wie Ratten sind wir auch höchst »neophobisch« und fürchten uns vor unbekanntem Nahrungsmitteln. Die Kombination aus Allesfressertum und Neophobie hat allerdings ihren evolutionären Vorteil: Letzteres bewahrt uns häufig davor, das Falsche zu essen, und Ersteres sorgt dafür, dass das Richtige in rauen Mengen vorhanden ist. Man kann es mit der Neophobie aber auch übertreiben. In einigen Versuchen entwickelten Ratten nach einer leichten Vergiftung durch ein neues Futter eine solche Panik vor unbekannter Nahrung, dass sie schließlich verhungerten.²

Wir achten offenbar vor allem auf das, was uns nicht schmeckt. Als besäßen wir einen siebten Sinn dafür, dass irgendetwas nicht stimmt, fällt uns die geringste Veränderung an unserer Lieblingsspeise sofort auf.³ Wenn mir der Kellner etwa aus Versehen Diätlimonade bringt, die mir nicht schmeckt und die ich darum nicht trinke, reagiere ich beinahe instinktiv mit dem Gefühl: Achtung Gefahr! Unser Alarmsystem besitzt vor allem gute Sensoren für Bitterstoffe, und wir reagieren auf »gefährliche« Aromen zudem empfindlicher als auf angenehme.⁴ Wenn wir beim letzten Bissen in einen köstlichen Apfel einen Wurm entdecken, ist der leckere Apfelgeschmack sofort vergessen. Darunter mag unsere Fähigkeit, das Leben zu genießen, ein wenig leiden, aber unser siebter Sinn für alles Schlechte hilft uns, überhaupt ein Leben zu genießen.

Schon wenige Tage nach der Geburt zeigen wir eindeutige Vorlieben: Wir trinken lieber gesüßtes Wasser als Mineralwasser und verziehen bei

(manchem) Bitteren das Gesicht. Es geht uns dabei ums nackte Überleben, um die lebensnotwendige Nahrungsaufnahme. Wirklich wählerisch werden wir erst als ungefähr Zweijährige, wenn wir gemerkt haben, dass wir hier wohl (a) noch eine Weile herumkrauchen werden und (b) den Luxus der Wahl genießen.⁵ Das pure Sättigungsbedürfnis erklärt, warum Säuglingen ihre Nahrung gar nicht süß genug sein kann: Es handelt sich um eine naturgegebene Vorliebe. Unser Bedürfnis nach Salz wird dagegen erst nach einigen Monaten geweckt⁶ – auch wenn das Salz für den menschlichen Handel und Wandel so bedeutsam ist, dass Städte wie Salzburg oder englische Orte mit der Endsilbe »wich« (Salzbergwerke hießen »wich houses«) danach benannt wurden.⁷

Die Liebe zum Süßen ist die Liebe zum Leben. Gary Beauchamp, der ehemalige Leiter des führenden amerikanischen Geschmacks- und Geruchsforschungsinstituts Monell Chemical Senses Center in Philadelphia, sagte sogar einmal zu mir: »Ich möchte behaupten, dass sich aller menschlicher Genuss aus dem Zucker entwickelt. Das ist der Prototyp: die eine Verbindung, die bestimmte Rezeptoren anspricht.« Dabei hielt er mir beiläufig eine Dose mit der Aufschrift »Ameisen, salzig« zum Kosten hin. Manche Substanzen, wie gesalzene Ameisen, so Beauchamp, mögen nur über Schleichwege ins Gehirn gelangen, aber beim Zucker führe »der Weg direkt in die für Emotionen und Genuss zuständigen Bereiche«. Selbst Babys, die an Aneenzephalie leiden und ohne die für das Bewusstsein zentralen Gehirnregionen zur Welt kommen, reagieren positiv auf Süßes und zeigen eine sogenannte Gustofazial-Reaktion.⁸ Kein Lebewesen ist Süßem wirklich abgeneigt. Nur schmeckt es manchen weniger gut als anderen.⁹

Allerdings sind die wenigsten unserer gustatorischen Vorlieben angeboren, wie etwa die für das Stück Zucker, die Prise Salz, vielleicht noch das Gefühl von Fett, das über unsere Zunge gleitet. Aber nicht einmal sie sind vor Veränderungen gefeit. Das gilt auch für die meisten unserer Abneigungen. Manche Menschen mögen auf Bestimmtes sensibler reagieren, doch geht es dabei oft nicht um Geschmack im engeren Sinne. So hat Koriander für manche Menschen zwar eine »seifige« Note, aber vermutlich liegt das an der genetischen Variation ihrer Geruchsrezeptoren.¹⁰ Auch kann wohl nur die Hälfte der Bevölkerung beim Braten von

Schweinekoteletts oder Grillwürstchen einen »Ebergeruch« wahrnehmen, der oft als unangenehmer Geruch nach »Verdorbenem« beschrieben wird, der an »Urin« erinnere oder einfach »nach Schwein riecht«. Der Geruch entsteht durch den steroidbestimmten Moschusduftstoff Androsten, der von paarungsbereiten Ebern zur Erhöhung ihrer Attraktivität abgesondert wird. Die menschliche Fähigkeit, den Ebergeruch wahrzunehmen, ist genetisch bedingt, kann aber auch antrainiert werden – aus beruflichen Gründen, versteht sich, weniger als Hobby.¹¹

Doch es gibt keinen eindeutigen Zusammenhang zwischen der Sensibilität für bestimmte Stoffe und dem, was einem schmeckt. Beauchamp vermutet hier eher einen bevölkerungsweiten Anpassungsmechanismus. Die eine Gruppe bevorzugte einfach die eine Pflanze und die andere Gruppe eine andere. Wenn die eine Pflanze nährstoffarmer war als die andere, bedeutete das schließlich nicht das Ende der Spezies. Wer einen Stoff als bitterer empfindet als andere, dem schmeckt er aber nicht unbedingt schlechter.¹² Ein Forscher drückt es so aus: »Die Rolle der Genetik ist erstaunlich gering, wenn es darum geht, ob einem etwas schmeckt oder nicht.«¹³

Trotzdem entdeckt wohl jeder auf der Speisekarte eines Restaurants, und sei es ein so hoch gelobtes wie das Del Posto mit seiner beliebten Küche, Gerichte, die ihm besser schmecken als andere, und welche das sind, kann sich sogar von Tag zu Tag ändern. Das breitgefächerte Angebot, angefangen mit der Eröffnungsfrage »Stilles Wasser oder Medium?«, sagt schon alles. Doch was genau geht in unserem Kopf vor, wenn wir die scheinbar völlig unerhebliche Frage beantworten, ob das Wasser prickeln soll oder nicht? Sind wir auf der Suche nach dem gewissen Extra-Kitzel? Oder nach einem wohlig-sanften Mundgefühl? Wie wichtig ist es uns, oder ist es uns eigentlich egal? Angenommen, Sie bevorzugen stilles Wasser. Dann haben Sie noch mal die Qual der Wahl: »Darf es Leitungswasser sein oder lieber in der Flasche?« Für Ihre Entscheidung werden Sie Ihre Gründe haben, höchstwahrscheinlich haben diese allerdings nichts mit Ihrem Geschmackssinn zu tun. Wie Studien zeigen, können die meisten von uns das eine nicht vom anderen unterscheiden.¹⁴

Auch wenn wir unsere Vorlieben mit großer Hartnäckigkeit verteidigen

gen – »Ich liebe Spaghetti Bolognese« –, bei unseren Abneigungen sind wir noch unerbittlicher. »Ich kann Auberginen nicht ausstehen«, sagte meine Frau mehr als einmal zu mir. Doch wenn wir dafür Gründe anführen sollen, fällt das meistens schwer. Sind hier vielleicht alte evolutionsgeschichtliche Ängste am Werk? Schließlich gehören Auberginen zu den Nachtschattengewächsen und ihre Blätter können in gewisser Menge giftig sein.¹⁵ Doch Tomaten und Kartoffeln gehören ebenfalls zur Solanum-Gattung, und die isst meine Gattin mit Vergnügen.¹⁶

Allerdings ist meine Frau wohl nicht die Einzige, die Auberginen zum Abgewöhnen findet.¹⁷ Auberginen werden in kulinarischen Magazinen oft mit schmeichelnden Halbsätzen wie »Ob Sie sie mögen oder nicht« oder »Selbst wenn sie nicht Ihr Lieblingsgemüse sind« eingeführt, und in einer Umfrage wurden sie von japanischen Schulkindern zum »unbeliebtesten« Gemüse gewählt.¹⁸ Vermutlich ist ihre Textur der Grund. Bei falscher Zubereitung wird das Auberginenfleisch leicht schleimig, was uns in der Regel wenig behagt. Überhaupt sollte man die Textur oder das Mundgefühl nicht unterschätzen: Wir können die Textur nämlich nicht nur buchstäblich »schmecken«, sondern, wie die Lebensmittelforscherin Alina Surmacka Szczesniak sagt: »Der Mensch hat auch gern die volle Kontrolle über das, was er im Mund hat. Faserige, gummiartige oder schleimige Nahrung oder Speisen mit überraschenden Klümpchen oder harten Stückchen lehnen wir darum ab. Wir fürchten, dass wir würgen müssen oder im schlimmsten Fall erstickten.«¹⁹

Oft lassen sich unsere geschmacklichen Vorlieben und Abneigungen allerdings nicht so leicht begründen. Von potentiell giftigen Blättern abgesehen, gibt es keine biologisch motivierten Gründe dafür, warum uns Auberginen oder andere Lebensmittel nicht schmecken sollten. Der Psychologe Paul Rozin, wegen seiner »Aversions«-Forschung auch der »König des Ekels« genannt, sagte einmal in Philadelphia bei einem Teller süß-saurer Shrimps zu mir: »Unsere Erklärungen für unsere Vorlieben und Abneigungen sind reichlich dürftig, und darum zaubern wir Gründe aus dem Hut.«

Doch wo sonst sind unsere Vorlieben und Abneigungen so elementar wie beim Essen? Die Wahl unserer Nahrungsmittel wirkt sich auf unser

Wohlergehen aus. Ganz davon zu schweigen, dass wir dabei Dinge in den Mund nehmen. »Etwas herunterzuschlucken kann man als eine sehr persönliche und gefährliche Handlung betrachten«, schrieb Rozin, »und das erklärt die starken Emotionen, die mit der Nahrungsaufnahme einhergehen«. Und dann wäre da noch die simple Tatsache, dass wir ständig essen. Brian Wansink von der Cornell University schätzt, dass wir täglich zweihundert Entscheidungen im Zusammenhang damit fällen.²⁰ Wir entscheiden häufiger darüber, was wir essen, als was wir anziehen, was wir lesen oder wohin wir in den Urlaub fahren. Und besteht Urlaub nicht eigentlich aus dem Versprechen einer ungeahnten Auswahl an neuen Gerichten?

Nicht dass es beim Essen ständig nur um die Suche nach dem nächsten Genuss ginge. Wie Danielle Reed vom Monell-Labor zu mir sagte, gibt es beim Essen verschiedene Arten von Vorlieben. Wenn man im Labor jemandem etwas zu essen gebe und frage, wie es ihm schmeckt, so Reed, dann gehe es um Geschmacksvorlieben. Das sei relativ einfach, jedenfalls einfacher als die Frage, warum es einem schmeckt. Aber auch wenn ich einkaufen gehe und etwas auswähle, gehe es um Vorlieben. Das sei schon komplizierter. »Und dann ist da die Frage, was man tagtäglich isst«, so Reed, »und wie Sie sich denken können, hat das nicht nur damit zu tun, was einem wirklich schmeckt.« Dabei zeigte sie auf einige Einkaufswagen, die wir unten auf der Straße sehen konnten. »Ich hatte was Scheußliches zu Mittag. Nicht weil ich es so gern gegessen hätte, sondern weil es einfach bequem sein musste.« Manchmal sei es schwer zu unterscheiden, ob es einem wirklich schmeckt oder ob etwas nur das Beste unter mehreren ungeliebten Alternativen ist. Und »interessant« sei auch die Frage – auf die ich später im Buch noch zurückkommen werde –, inwiefern der Mensch überhaupt nach seinen Vorlieben handle. Während der eine sich an seinen Vorlieben orientiere, lege der andere bei seinem Handeln vielleicht ganz andere Maßstäbe an.

Doch der Geschmack unserer Speisen ist uns nicht nur darum überaus wichtig, weil wir so oft essen, sondern auch, weil alle unsere Sinne daran beteiligt sind. Von Synästhetikern abgesehen, liebt niemand den Klang eines Gemäldes oder den Duft eines Songs. Aber an einem Ge-

richt gefällt uns in der Regel nicht nur der Geschmack, sondern auch, wie es duftet, wie es auf der Zunge zergeht und wie es aussieht: Im Dunkeln schmeckt uns das Essen schlechter.²¹ Und uns gefällt sogar der Klang unserer Nahrungsmittel. Wenn man die hohen »Knusper«-Töne²² von Kartoffelchips verstärkt, dann, so zeigen Studien, scheinen uns die Chips sofort knuspriger – und schmecken uns vermutlich auch besser.²³

Oft fällt es uns schwer, genau zu sagen, warum uns etwas schmeckt: Wie Studien zeigen, empfinden wir Fruchtsäfte als schmackhafter, wenn sie eine dunklere Farbe haben.²⁴ Und wenn wir mit einem dieser »sensorischen Reize« experimentieren, kann das alles verändern. So können geschulte Geschmackstester den Fettgehalt von Milch kaum noch bestimmen, wenn sie die Milch nicht sehen – weil ihnen die optische Information der »Weiße« fehlt.²⁵ Und wenn man bei einer Mahlzeit einen bestimmten Schalter umlegt und das Steak plötzlich bläulich-grün schimmert, kann dem Esser laut einer Marketingstudie allein dadurch übel werden.²⁶

Musik, Mode, Kunst: Unser »Geschmack« kann sich auf vieles beziehen. Interessanterweise und keineswegs zufällig verwenden wir dafür dasselbe Wort wie für unseren »Geschmacks«-sinn. Früher, so Carolyn Korsmeyer, Professorin für Philosophie an der University of Buffalo, meinte der Begriff »leibliche Genüsse« beides. Man genoss ein Gemälde oder Musik auf ähnliche Weise wie sein Essen.

Im 18. Jahrhundert sollte sich das ändern, zumindest für die Philosophen. Der Geschmackssinn als »niedriger«, »körperlicher« Genuss, bei dem man sich etwas einverleibte, passte auf einmal nicht mehr zu dem einflussreichen Begriff des »interesselosen Wohlgefallens« von Immanuel Kant und der kühlen Beurteilung »freier Schönheit«. Wie Korsmeyer in *Making Sense of Taste: Food and Philosophy* schreibt: »In allen Schriften zum Geschmack in der westlichen Philosophie galt die Distanz zwischen Gegenstand und Betrachter nun als erkenntnistheoretischer, moralischer und ästhetischer Vorteil.«²⁷ Wenn wir ein Gemälde betrachten oder einen Film schauen, verschwinden wir nicht darin oder umgekehrt. Aber wie sollte man den Geschmackssinn vom »leiblichen Genuss« trennen? Unser Essensgeschmack gilt daher seitdem als urwüchsig und instinktgesteuert, aber auch als hoffnungslos individuell

und relativ. »Unser Geschmackssinn hatte mit der ernsten Geschmacksfrage anscheinend nichts zu tun und wurde darum ausgeklammert.«

Solcherart philosophische und wissenschaftliche Gedanken diskutierend, aß ich mit Debra Zellner im Del Posto zu Mittag. Zellner, Professorin für Psychologie an der Montclair State University, erforscht seit Jahrzehnten die Schnittmenge zwischen Ernährung und »positivem Affekt«, wie man in der Fachsprache sagt. Die ehemalige Studentin von Paul Rozin – eine Hofdame am Königshof des Ekels, wenn man so will – hat Ratten beobachtet, die an tröpfelnden Tuben schleckten, oder am Culinary Institute of America auf angenehmere Art untersucht, inwiefern die Präsentation von Speisen die Essmenge beeinflusst.

Bei Ratten ist die Sache klar: Sie essen, was ihnen schmeckt. Und je mehr sie davon essen, desto besser schmeckt's. Und genauso umgekehrt. Das Fressverhalten von Ratten ändert sich nicht durch Zuschauer, Schuldgefühle oder weil sie tapfer sein wollen. Der Mensch ist da komplizierter. Fragt man jemanden, was ihm schmeckt, heißt das nicht unbedingt, dass er das auch tatsächlich isst, und wenn jemand etwas isst, muss es ihm nicht unbedingt schmecken. In Zellners Versuchen zur Präsentation von Speisen servierte man in einem Restaurant dasselbe Gericht an einem Abend alltäglich angerichtet und an einem anderen mit etwas mehr Flair.²⁸ Das ansprechender präsentierte Gericht schmeckte den Leuten besser. Als man die Teller schließlich jedoch wog, ließ sich bei der gegessenen Menge kein Unterschied zwischen »alltäglicher« Präsentation und dem »Teller mit Flair« feststellen.

Zellner hat nicht nur jahrzehntelang den Geschmack erforscht, sie ist auch selbst ein Fallbeispiel für unsere launischen Vorlieben. Als wir Platz nahmen, teilte sie mir mit, dass sie auf Milchprodukte allergisch reagiere. Bedeutet das nun, dass sie Milch instinktiv ablehnt? Keineswegs. Um eine »konditionierte Geschmacksaversion«, also eine echte Abneigung zu entwickeln, muss man sich normalerweise nach einem Essen übergeben haben. Warum das so ist, bleibt rätselhaft. Paul Rozin bemerkte dazu: »Worin soll, etwa verglichen mit Magenschmerzen, der

adaptive Nutzen der Übelkeit bestehen, die man sich durch eine qualitativ andere (hedonistische) Veränderung einhandelt?«²⁹ Möglicherweise brennt sich uns einfach das starke Gefühl des Unwohlseins ins Gedächtnis, das wir empfinden, wenn Nahrung aus dem Magen wieder hochkommt.

Und vielleicht spielt die Übelkeitsreaktion sogar über die Nahrung hinaus eine Rolle: Laut Rozin hat der Gesichtsausdruck des »angewiderten Staunens«, bei dem wir mit den Zähnen malmen und den Mund leicht öffnen, »die Funktion, Substanzen aus dem Mund zu befördern«³⁰ – wobei wir übrigens generell mehr Gesichtsmuskeln³¹ benutzen, um zu zeigen, dass es uns nicht schmeckt. Diesen Gesichtsausdruck zeigen wir bei Ekelgefühlen jeder Art, ob bei Gestank, unangenehmen Fotos oder moralischen Fehltritten.³² Das Ekelgefühl, so Rozin, entstand ursprünglich durch ungeliebte Nahrung: Der Mund fungierte als Torwart, der staunend geöffnete Mund als Botschaft. Möglicherweise ist unsere mimische Reaktion auf Verhaltensweisen, die uns anwidern, »einen schlechten Geschmack zurücklassen oder ein Geschmäcke haben«, evolutionär oder metaphorisch mit dem schlechten Geschmack im Mund verwandt, den wir nach draußen befördern wollen.³³

Aber weil Zellner auf Milchprodukte von jeher allergisch reagiert, hat sie davon nie so viel gegessen, dass ihr übel wurde. Sie verweilt also in einer Art geschmacklicher Vorhölle, irgendwo zwischen Begierde und Abscheu. Ihr liege allerdings nichts an der Cremigkeit vieler Milchprodukte, sagt sie. »Vielleicht weil mir bewusst ist, dass ich dann etwas esse, das mir nicht guttut. Keine Ahnung.« Und um die Sache noch zu verkomplizieren: Bei besonders verführerischem Käse schummelt sie ab und zu und nascht davon winzige Stückchen.

Der Kellner trat an unseren Tisch. »Sind Sie zum ersten Mal im Del Posto?« Eine unverfängliche Frage, aber nicht ohne Bedeutung, wie wir noch sehen werden. Während wir die Menükarte studierten, stießen wir sogleich auf ein Grundproblem bei Fragen des Geschmacks. »Wovon hängt Ihre Entscheidung überhaupt ab?«, fragte mich Zellner, als ich zwischen »Traditionellem Trio vom Schwein« mit »Ribollita alla Casella und Palmkohleintopf« und »Wildem Felsenbarsch« mit »weichen Erdbirnen, Romana-Blattsalat und warmer Occelli-Butter« schwankte.

»Geht es dabei wirklich um den Geschmack?«, fuhr sie fort. »Um den Geschmackssinn jedenfalls nicht. Sie haben ja nichts im Mund.« Wäre ich schon einmal in dem Restaurant gewesen und hätte dort ein Lieblingsgericht, könnte ich mich wahrscheinlich noch an einen Geschmack erinnern. Man könnte sogar die Meinung vertreten, dass Vorlieben allein auf Erinnerung beruhen. Denn der sicherste einzelne Prädikator dafür, ob einem etwas schmeckt, sei, ob man es schon einmal gegessen hat. (Dazu später mehr.)

Doch nehmen wir an, ich kenne die Gerichte nicht. Dann gefällt mir vielleicht die Vorstellung davon, weil sie mich an ähnliche Gerichte erinnern. »Entscheidungen hängen von Geschmacksvorlieben ab«, wie ein Wirtschaftswissenschaftler schrieb, »und die Vorlieben hängen von früheren Entscheidungen ab.«³⁴ Vielleicht hat mich aber auch angesprochen, wie die Vorspeise beschrieben wird. Mit Sprache können wir ein Gericht köstlich würzen. Wörter wie »warm«, »weich« oder »traditionell« sind nicht sinnlos, sondern Antipasti fürs Gehirn. Wie der Neurowissenschaftler John S. Allen in *The Omnivorous Mind* schreibt, brauchen wir ein lautmaleriesches und laut Chefkoch Mario Batali »von Natur aus attraktives«³⁵ Wort wie »knusprig« nur zu hören, um sofort »das Gefühl zu haben, ein solches Nahrungsmittel zu essen«.³⁶ Je verführerischer die Sprache, desto stärker spielt man den Akt des Essens durch.³⁷ Um solchen Versuchungen zu widerstehen, empfiehlt der Ökonom Tyler Cowen, auf der Speisekarte immer das zu wählen, das am wenigsten lecker klingt. »Wenn etwas auf der Menükarte steht, dann gibt es dafür gute Gründe«, so Cowen, »und wenn sich etwas schlecht anhört, könnte es besonders gut sein.«³⁸

Aber auf dieser Menükarte klingt so gut wie alles köstlich. »Es hört sich alles so gut an«, sagt Zellner – eine eigentlich seltsame Bemerkung, da wir die Karte ja leise für uns lesen. Bisher wissen wir im Grunde nur, dass uns eins gefällt: zu wählen. Denn wenn wir von einer Speisekarte wählen können, so zeigen Studien, gefallen uns alle Gerichte auf der Karte sofort besser.³⁹ Während wir unsere Wahl antizipieren und in angenehm gespannter Erwartungshaltung sind, kommt es, wie bildgebende Verfahren der Hirnforschung zeigen, zu einer verstärkten neuronalen Aktivität, weil wir auch die Wahlmöglichkeit an sich antizipie-

ren und nicht nur freudig erwarten, was wir uns nicht aussuchen können.⁴⁰

Wir können ein Gericht, wie gesagt, durch die Sprache schon einmal »vorkosten«. Und etwas Ähnliches passiert auch, wenn wir überlegen, welches Gericht wir denn nun nehmen sollen. »Vorgefühl« nennen dies die Psychologen Timothy Wilson und Daniel Gilbert. Demnach »probieren« wir verschiedene künftige Szenarien aus und beurteilen anhand unserer momentanen hedonistischen Reaktion, wie wir unsere Wahl später empfinden werden. Schon der Gedanke an eine Belohnung löst offenbar, wenig überraschend, dieselben Gehirnaktivitäten aus wie die tatsächliche Belohnung. Doch auch wenn wir an die Zukunft denken, greifen wir auf die Vergangenheit zurück. Menschen, die an Amnesie leiden, können, so Wilson und Gilbert, oft nur schwer »planen«, weil »das Gedächtnis nicht die notwendigen Simulationsbausteine liefert«. ⁴¹ Ob einem etwas schmeckt, das man noch nie gegessen hat, weiß man erst, wenn man gekostet hat.

Und das wirft eine Frage auf: Tut man nun besser daran, sein Lieblingsgericht zu bestellen oder Neues zu wagen? Wie Rozin mir sagte, hängt das davon ab, ob man vor, während oder nach dem Essen genießen möchte: »Beim Liebessessen ist die Vorfreude größer, weil man es schon gegessen hat, kennt und weiß, wie es schmeckt. Der tatsächliche Genuss ist bei der Liebesspeise vermutlich größer«, erläuterte er. »Aber wenn man möglichst lange an das Genusserebnis zurückdenken will, dann sollte man besser etwas Neues bestellen. Der Genuss der Liebesspeise ist ja kein Erlebnis, sondern ein alter Hut.«

Vorlieben haben in der Tat mit Antizipation und Erinnerung zu tun. Selbst wenn man sich auf Künftiges freut, erinnert man sich in Wahrheit an das letzte Mal, als es so lecker geschmeckt hat. Wie Pascal einmal klagte: »Wir halten uns nie an die Gegenwart.« ⁴² Unsere Gedanken scheinen von Vergangenheit und Zukunft beherrscht. Vielleicht weil Vergangenheit und Zukunft einfach länger dauern als die Gegenwart. Man kann Wochen auf das »Genusserlebnis seines Lebens« warten, und dann ist es in ein paar Stunden vorbei. Natürlich können wir versuchen, »im Moment zu leben«, aber wie lange dauert so ein »Moment«, ehe wir ihn in unser Gedächtnis verbannen und mit den vagen Instagram-

Filtern unseres eigenen Gehirns verschlüsseln? Dass so viele Leute ein »unvergessliches« Gericht fotografieren, verrät uns nicht nur etwas über die Flüchtigkeit solcher Erlebnisse, sondern auch, dass ein Erlebnis durch ein Foto »unvergesslich« werden kann. So lautet der Slogan von Field Notes, meiner Lieblingsnotizbuchmarke, sehr zutreffend: »I'm not writing it down to remember it later, I'm writing it down to remember it now.«⁴³

Doch leider können uns weder Antizipation noch Erinnerung zuverlässig sagen, wie gut uns etwas schmecken wird oder geschmeckt hat. Als man in einer Studie Leute fragte, wie gut ihnen ihre Lieblingseiscreme voraussichtlich schmecken würde, wenn sie sie eine Woche lang täglich essen würden, lagen Einschätzungen und Erfahrungsberichte nach dieser Woche ziemlich weit auseinander.⁴⁴ Der Geschmack der Probanden hatte sich in dieser Woche auf verschiedene, kaum vorhersehbare Weise verändert. »Die Korrelation zwischen erwartetem und tatsächlichem Geschmackserlebnis tendiert gegen null«, bemerkte Rozin.⁴⁵

Zudem gefällt uns Abwechslung offenbar sehr, solange wir auf der Karte etwas Neues auswählen, aber schon erheblich weniger, wenn es dann auf den Tisch kommt.⁴⁶ Als Junge war ich beispielsweise restlos begeistert von den Kelloggs-Multipackungen. Angelockt von Apple Jacks und Frosted Flakes, die sich dicht an dicht drängten, bearbeitete ich meine Eltern so lange, bis sie mir die größte Packung im Angebot kauften, ein Riesenkarton voller folienverpackter Verheißungen. Doch nachdem ich mich hastig durch meine Lieblingssorten gegessen hatte, ging es mit meiner Cerealien-Liebe steil bergab: von schwindelnden Apple-Jacks-Höhen bis ins traurige Tal der Ernüchterung, mit Päckchen zerbröselndem Special K und All-Bran, die häufig genug übrig blieben und den langsamen Tod im Foliengrab starben. Ich hätte wohl besser mehrere Packungen meiner Lieblingssorten gekauft. Die hätte ich garantiert tagtäglich gegessen.