



Der Berufsverband
für Trainer, Berater
und Coaches

News & Facts

Alle 5 Sinne ansprechen

Von Peter Cristofolini, Ehrenmitglied im BDVT

Im BDVT Newsletter stand ein Beitrag über Workshops in völliger Dunkelheit. Teilnehmende berichteten über das Erlebnis der besonderen Art für das Hören, für das Tasten und für das Riechen.

Der Beitrag hat mich angeregt einen Artikel zu überarbeiten, den ich 1997 geschrieben habe. Er enthält selbstverständlich aktuelle Beispiele.

Es ist durch das Fernsehen, durch das Internet, durch Bilder jeder Art gekommen: Das Auge dominiert. Das Sehen ist zu unserem Hauptsinn geworden, aber was ist mit dem Riechen, dem Schmecken, dem Tasten/Fühlen, dem Hören? Müssen wir diese Sinne mehr aktivieren? Ich meine „ja“.

Riechen

„Er gilt als der animalischste und ist damit der verachtetste unserer Sinne. Verkümmert ist er auch. Jede Sau wittert besser, wenn sie noch durch das Erdreich hindurch den Geruch der Trüffel erspürt und danach zu graben beginnt, im Glauben, wo es so rieche, müsse ein Eber zum Vorschein kommen.“

Im Riechepithel ganz oben in der Nasenhöhle des Schäferhundes befinden sich 22mal so viele Sinneszellen wie in dem des Menschen, der etwa 10 Millionen hat.

Wir können uns nur mit viel Phantasie ein wenig in die Lage der Tiere versetzen, die sich nicht in erster Linie an Formen, Farben und Klängen orientieren, sondern inmitten von Duftwolken leben“.

So schreibt DIE ZEIT am 2.5.1997. Es gibt mindestens 400.000 riechbare Substanzen, etwa 10.000 wahrnehmbare und etwa 5.000 unterscheidbare Gerüche. Identifizieren können wir aber normalerweise nur 16 besonders markante. Parfumeuren müssen tausend und mehr geläufig sein, und sie müssen sich dazu auch vorstellen können, was die übrige Menschheit nicht kann: wie einzelne Gerüche zusammenwirken.

Ohne Geruch wäre alles Schmecken lediglich ein plattes Erlebnis der vier Qualitäten süß, sauer, salzig und bitter. Mehr als uns bewusst ist und als wir zugeben würden, hängt unsere

Einstellung zu den Dingen des täglichen Bedarfs, auch zu unseren Mitmenschen, von deren Geruch ab.

Sprichworte wie „Ich kann ihn nicht riechen“ haben also durchaus ihren Sinn. Und Düfte rufen Erinnerungen wach. So kann beispielsweise der Geruch nach Bohnerwachs an die alte Schulklasse erinnern.

In Japan arbeiten viele Firmen mit Duft. Nicht nur am Point of Sale, sondern auch in den Firmen. Da wird aktivierender Duft morgens in die Fabrikhallen geblasen und gegen Feierabend gibt's für die Leute die riechbare Entspannung. Auch deutsche Kaufhäuser haben z.B. Backduft in den Brotabteilungen verstärkt. Ein Problem ist lediglich die Abgrenzung von Düften in den anderen Abteilungen. Düfte sind mittlerweile auch druckbar, also beispielsweise für die Informationen der Außendienstmitarbeiter. Und es gibt sogar Duftetiketten. Eine originelle Sache sind die Gruß- und Glückwunschkarten mit Duft. So kann die Weihnachtskarte nach Lebkuchen riechen und die Frühlingsgrüße nach einer Blumenwiese.

Schmecken

„Mit den Jahren wachsen die Vorlieben. Eltern wissen ein Lied davon zu singen. Auf Erdbeermarmelade und Kakao beharrt das Kind. Oder schreit nach Spaghetti mit Ketchup. Das gute Müsli wird verschmäht, der Spinat nicht angerührt. Psychologen halten das für normal – so grenzt man sich ab. Du bist, was du isst.

Einerseits wahr: Die Fähigkeiten sind ungleich verteilt. Ein Huhn besitzt 25 Geschmacksknospen, das Schwein 15.000 und das Rind 25.000. Irgendwo in der Mitte liegt der Mensch, mit durchschnittlich 3.000 Papillen. Andererseits egal. Zwar gibt es Unterschiede, zwischen „Superschmeckern“, die Bitterstoffe noch in homöopathischen Dosen wahrnehmen, und „Nichtschmeckern“, die selbst beim Biss in eine Chilischote wenig verspüren. Doch das erklärt gerade noch, warum der eine den Mund verzieht, während der andere zur Pfeffermühle greift. Ob einer zum Feinschmecker wird oder sein Essen kritiklos herunterwürgt, hängt nicht von der Veranlagung ab, sondern wurzelt in langjähriger Erfahrung“.

Der Gaumen ist von Natur aus empfänglich. Sind die Grundbedürfnisse gestillt, trachtet er nach Verfeinerung. Vier Gänge Braten in Folge sind eine Zumutung, viermal Süßes hintereinander schmeckt nicht viermal so gut. Dagegen ein klug abgestimmtes Menü – das kitzelt die Neugier, reizt die Zunge, und die Magensäfte fließen, zum Wohle der Verdauung. Darf's noch etwas Käse sein? Obst, Parfait, Kaffee? Schokolade, Kognak, Zigarre? Erst in der Abwechslung liegt die Würze.

Heute lässt sich mit solchen Extravaganzen nur noch wenig Eindruck schinden. Geschmackserneuerungen sind Sache der Lebensmittelindustrie geworden. Weit über zehntausend Aromastoffe halten die Chemiker bereit. Keine Tütensuppe ohne Glutamat, kein Fruchtzweig ohne den gewissen Kick. Daran hat man sich gewöhnt. Die Generation der 20- bis 25-jährigen, haben Unilever-Forscher herausgefunden, ist vanille-fixiert, weil die Fläschchen, die sie als Kinder bekamen, immer eine Spur Vanillearoma enthielten. 95 Prozent aller Schüler ziehen inzwischen einen Pfirsich aus der Dose dem vom Markt vor. Ronald McDonald sowie

das Maggi-Kochstudio nicht zu vergessen – der herrschende Geschmack weist deutlich zurück ins Infantile.

Wie viele neue Produkte sind über Kostproben eingeführt worden? Mumm Sekt fragt in Anzeigen „Kann man Kunst schmecken?“ Gemeint sind kunstvoll gestaltete Flaschen, die ab April 2016 erhältlich sind.

Neue Gerichte haben oft nur eine Chance gehabt, weil man sie in anderen Ländern, in der Türkei, in Griechenland, in Spanien, in Italien, vorher schmecken konnte.

Wie oft geht gute Verkaufsförderung über die Zunge. Über Geschmack lässt sich streiten – oder vielleicht doch nicht?

Tasten/Fühlen

Alle bisherige Kultur bot den vier Sinnen des Sehens und Hörens, des Riechens und Schmeckens immer neues, verfeinertes Material. Der Tastsinn hingegen wurde vernachlässigt. Textilien sollen sich gut anfühlen, Speisen eine bestimmte Konsistenz haben aber das sind nur begleitende, dienende Qualitäten. Selbst Skulpturen, die doch den Tastsinn wecken, dürfen im Museum nicht angefasst werden. Der Tastsinn ist der persönlichste Sinn und erfüllt eine elementare Lebensfunktion, weitaus bedeutsamer als die anderen Sinne. Die Haut ist unser größtes Sinnesorgan, in sie sind mannigfaltige Fühlkörperchen eingelassen die jeweils Verschiedenes registrieren und melden; sie alle zusammen ergeben den sogenannten Tastsinn. Das sinnliche Erleben beginnt schon beim Kauf. Wie fühlt sich die Packung an? Wie sieht sie aus? Raschelt der Inhalt verheißungsvoll? Manches Produkt erscheint uns erst dann frisch, wenn beim Öffnen der Packung zischend Vakuum entweicht.

Müssen wir das Tasten, das Fühlen, wieder lernen? Brauchen wir Anregungen um neue und alte Dinge zu fühlen? Müssen wir wieder mal barfuß durch den Wald gehen?

Die immer wieder geforderte neue Kultur der Sinne wird erst im Plural sinnvoll. Nur der Gemeinsinn macht es uns möglich, die Dinge der Welt als Einheit zu begreifen. Das wichtigste Sinnesorgan haben wir im Kopf. Es ist unser Gehirn.

Im Magazin ZEIT WISSEN Nr. 2/2016 wurde die Frage gestellt „Welche Erinnerungen speichern die Finger?“

Betrachtet man die Rolle des Tastsinns in verschiedenen Kulturen wird deutlich: Er bestimmt sowohl unser körperliches Erleben als auch soziale Identitäten. Unsere Handabdrücke sind gewissermaßen über unsere soziale und unsere materielle Welt verteilt. Das Berühren unterscheidet sich dabei nicht nur von Kultur zu Kultur, sondern auch von Epoche zu Epoche. Die heutige westliche Gesellschaft kommt weitgehend ohne Berührungen aus.

Hören

Kann ein Bier glücklich sein? Kein Problem. Friedrich Blutner, sächsischer Sounddesigner und Inhaber der Firma Synotec-Psychoinformatik, weiß, wie man das macht. Um „die Problematik des Sounddesigns“ darzustellen, dachte er sich die fiktive Marke „Glückspils“ aus, die mit einem fröhlichen „glück-glück-glück“ aus der Flasche rinnen sollte. Zunächst kippte er vierzig reale Biersorten in ein Glas, spielte diese Geräusche zwanzig Versuchspersonen vor und fragte: „Wenn in dem Bier Leben wäre, glauben Sie, dass dies ein glückliches Bier ist?“ „Pilsener Urquell war recht glücklich“, erinnert sich Blutner. Nach einer Analyse der Geräusche war klar, dass die Ursache des Glücks in einer „bestimmten, niederfrequenten Modulation“ des Gluckerns liegt. Diese Modulation gleiche dem „Milchschlecken einer Katze“. Zu guter Letzt fand Blutner dann auch noch diejenige Flaschenform, die die Modulation begünstigt. Voilà: So könnte das Bier glücklich werden. Das sächsische Glücksbier gibt es zwar noch nicht, doch es zeigt, was ein Konsumgut durch gezieltes Sounddesign ein emotionales Profil bekommen kann.

DIE ZEIT vom 28. Februar 1997 schreibt dazu:

„Der Sound verleiht dem Auto Persönlichkeit: Der BMW gilt als Brunftthirsch, der Porsche als pubertierender Macho, der Mercedes als Altherrenschleicher. (Die Zielgruppen der 3 genannten Marken würden selbstverständlich eher die Beschreibungen – sportiv, kraftvoll und elegant vorziehen).“

Pkw-Hersteller beschäftigen eigene Ingenieure mit dem Sounddesign. BMW hat beispielsweise allein für den Bereich Fahrzeug-Akustik 80 Mitarbeiter eingestellt, 20 arbeiten für Porsche am guten Ton.

Die Soundqualität hängt außerdem davon ab, wie gut das Geräusch die Erwartungen der Zielgruppe erfüllt. Eine Klospülung, die Mozart spielt, anstatt zu rauschen, wäre demnach keine gute Erfindung. Möglich wäre so ein Unsinn allerdings schon.

BMW hat einen Akustik-Chip entwickelt, der unabhängig vom tatsächlichen Motorengeräusch einen künstlich erzeugten, sonoren Sound via Lautsprechersystem in den Autoinnenraum einspielt, wobei das Chip-Röhren umso intensiver wird je stärker der Fuß aufs Gaspedal drückt. Rein theoretisch könnte das System mit jedem Geräusch bestückt sein, auch mit dem Klingeln einer Glocke. Wichtig kann das für die neuen Elektroautos werden.

Das Hören ist im Kommen. So haben die Hugendubel Buchhandlungen in München, Frankfurt, Nürnberg, Regensburg und Würzburg, einen 100seitigen Katalog herausgegeben – die Welt der Bücher auf CD. Warum soll man lesen, was man hören kann?

Es gibt Musik für lebendiges Lernen, Seminarleiter werden aufgefordert „Gestalten Sie Ihre Seminare mit Musik“. Mit Musik wurde auch schon früher geworben. Wer kennt noch aus den 70er Jahren die Folienschallplatten, die es immer bei den Servas-Schuhen gab, mit dem neuesten Twist oder Madison.

Dass Musik auch Marken zum Hit machen kann, zeigen Fernsehspots und Hörfunkwerbung.

Jetzt gibt es für interessierte Menschen Lachseminare. Und ein wenig Lachen kann auch im Training nicht schaden.

Ein Sprichwort sagt: „Wenn wir still sind, hören wir mit dem Herzen. Das Ohr ist 10 Augen wert.“

Das war ein Blick in die Vergangenheit und was bringt die Zukunft?

Wie fühlt sich das Leben an?

Wie riecht die Zukunft?

Welchen Rhythmus hat das Glück?

Haben Ferien einen Geruch?

Welchen Beat hat die Zukunft?

ZEIT WISSEN hat im Heft 2/2016 eine große Studie veröffentlicht „So klug sind unsere Sinne – wie wir sie am besten nutzen, wann wir uns auf sie verlassen sollten“.

Wer sich weiter informieren möchte, sollte diese Ausgabe kaufen. Sie kostet € 5,90.

In diesem Sinne: Erfolgreiches Training mit allen fünf Sinnen!