


KÖLSCH VERSUS ALT


Zusammenfassung

Der Autor nahm vor mehr als 15 Jahren an einer Brauereibesichtigung in Düsseldorf und später auch in Köln teil, in denen der Braumeister dem Autor nach der Besichtigung privatim mitteilte, dass es zwischen Kölsch und Altbier keinen Unterschied im Geschmack gäbe. Das konnte und wollte er zunächst nicht glauben. Eine weitere Veranlassung, dieses Thema zu bearbeiten, liegt in den diversen Großveranstaltungen, meist Karneval, in denen eine Bombenstimmung aufkommt, wenn sich die Kölner über das Altbier oder umgekehrt die Düsseldorfer über das Kölsch lustig machen. Die Fragen, die sich nach solchen Erfahrungen erheben, sind dann: „Können die Kölner und Düsseldorfer ihr Bier überhaupt voneinander unterscheiden?“ Und: „Beeinflusst die Verbundenheit mit der Heimatstadt, dass die Wahrnehmung des „eigenen“ und „fremden“ Bieres eventuell verzerrt wird?“

Auf diese Fragen versuchte der Autor in konsumentenpsychologischen Experimenten eine Antwort zu finden. Die Versuchspersonen waren 50 Kölner und 50 Düsseldorfer im Alter von 35 bis 65 Jahren, die seit mindestens 20 Jahren in ihrer Stadt leben und sich auch als echte Kölner bzw. Düsseldorfer bezeichnen. In dem Experiment wurde der Einfluss der Störvariablen (wie beispielsweise Temperatur des Bieres, Schaummenge, neutrale Testgläser) durch diverse Maßnahmen minimiert. Die Untersuchung der beiden Biersorten Kölsch und Alt bezog sich auf drei Bereiche:

- Beurteilung des Geschmacks in einem Blind- und offenen Test,
- Wiedererkennung von Kölsch und Alt in einem Blindtest,
- Angabe der Präferenzen in Blind- und offenem Test.

Der Geschmack von Kölsch und Alt wurde zunächst in einem Blindtest mittels einer Skala von 1 – 5 beurteilt, wobei „5 = sehr“ und „1 = wenig“ bedeutet. Die Bewertungen der Probanden von Kölsch und Alt bzgl. des Merkmals „schmeckt mir“ waren nahezu gleich. Auch die Geschmacksdimensionen „schmeckt mild“ und „schmeckt würzig“ wurden identisch beurteilt. 

Später wurde in einem offenen Test nochmals der Geschmack von Kölsch und Alt untersucht. Jetzt zeigt sich, dass den Kölnern das Kölsch deutlich besser schmeckt als das Alt. Den Düsseldorfern hingegen schmeckt das Alt signifikant besser als das Kölsch. Das Kölsch wird jetzt als „mild“ und das Alt als „würzig“ bezeichnet, obgleich im Blindtest kein Unterschied erkannt wurde. Weiterhin wurde die Wiedererkennung von Kölsch und Alt in einem Blindtest untersucht. Auch hierbei gab es keine signifikanten Unterschiede. Nur zu 55% wurde das Bier richtig erkannt, was auf Zufalls- bzw. Rateniveau liegt. 

Prof. Dr. Helmut Quack



Diplom-Kaufmann und Diplom-Soziologe, promovierte mit einem Thema aus der Konsum- und Verhaltensforschung bei Prof. Kroeber-Riel. Nach dem Studium war er mehr als zehn Jahre in der Industriepraxis im Marketing in drei großen Unternehmen tätig. Seit 1990 ist er hauptamtlich Lehrender für Marketing und Kommunikation mit internationalem Schwerpunkt an der Hochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften.



Kölsch (l.) und Alt (r.) in Probiergläsern



Szenebild vom Blindtest

Untersuchung der Präferenzen unterstützt die Ergebnisse: Während in dem Blindtest die Präferenzen bei annähernd 50 : 50 lagen, veränderten sich diese im offenen Test mit 78 : 22 zugunsten des Heimatbieres. Die Unterschiede sind hochsignifikant. Diese Ergebnisse sind erstaunlich, da einfach nicht zu glauben ist, dass Männer zwischen Kölsch und Alt objektiv nicht unterscheiden können.

Die Ergebnisse werden ausführlich psychologisch interpretiert: Der Geschmack ist keine unabhängige Größe, sondern wird durch andere Sinneseindrücke beziehungsweise Faktoren kognitiver und emotionaler Art stark beeinflusst. Die unterschiedliche Farbe, die gespeicherten Markeninformationen und -emotionen sowie der Bezugsgruppeneffekt können die Ergebnisse erklären helfen. Aus den Ergebnissen werden Erkenntnisse für die Markenführung abgeleitet.

Offenbar hat dieses Thema die Menschen stark emotionalisiert. Die Medienresonanz für einen wissenschaftlichen Artikel war mit 40 Besprechungen enorm. Zehn Beiträge gab es in Printmedien (unter anderem Rheinische Post, Kölner Stadtanzeiger, Bild Düsseldorf, Bild Köln), vierzehn im WEB (unter anderem spiegel online, welt.de, wdr.de, n-tv.de) und viele Besprechungen in den sozialen Medien, vor allem bei twitter (unter anderem N24, Spiegel Wissen) und facebook (unter anderem focus.de, bild.de, koeln.de). Hätte der Titel gelautet „Der Einsatz von statistischen Prüfverfahren zur Feststellung des Unterschieds zwischen zwei Getränken“, so wäre dies vermutlich nur für Studierende, die an der Vorlesung „Quantitative Methoden in der empirischen Sozialforschung“ teilnehmen, relevant gewesen. So aber hat es die Menschen aktiviert.

ABSTRACT

In consumer-psychological experiments with 50 men from Cologne and 50 men from Duesseldorf between the age of 35 and 65, we examined whether there are recognizable differences between the two beers, Kölsch and Alt. Firstly, the taste of Kölsch and Alt was judged in a blind test. The results of the evaluation of Kölsch and Alt regarding the characteristics 'tastes good', 'tastes mild' and 'tastes aromatic' were nearly equal. Later, the taste of Kölsch and Alt was tested again, but in an open test.

This time the men from Cologne clearly preferred the taste of Kölsch. The men from Duesseldorf, however, found the taste of Alt significantly better than the taste of Kölsch. A further blind test examined whether the test subjects could actually recognize Kölsch and Alt at all. Again, there was no significant difference – only 55% of the beer was identified correctly, which is on a random level.

A study of the preferences supports these findings: Whereas the preferences in the blind test were nearly 50 : 50, the preferences in the separate open test changed to 78 : 22 in favour of the home beer. These results are quite amazing, because it is surprising that people cannot differentiate objectively between Kölsch and Alt. The results are psychologically interpreted in detail and thus insights can be derived for marketing.