

Wein aus North Dakota

Das Restaurant ist nur an 24 Abenden im Jahr geöffnet und bietet ein Themen-Dinner zu einem festen Preis. Ein gutes Essen kostet weniger als 25 Dollar, aber man muss telefonisch reservieren und pünktlich entweder um halb sechs oder um sieben erscheinen. Trotzdem gibt es oft eine lange Warteliste.

Willkommen im Spice Box³, das aussieht, klingt und riecht wie ein Restaurant und für die Leute, die dort speisen, auch ein Restaurant ist. Für diejenigen jedoch, die hier arbeiten, ist es ein Labor, das vom Department of Food Science and Human Nutrition der University of Illinois in Urbana-Champaign gesponsert wird. In ihm versuchen wir herauszufinden, ob ein neues Rezept oder ein neuer Ansatz ankommt oder nicht und warum Menschen nur ein paar Bissen zu sich nehmen oder aber den Teller leer essen.

Mitten durch den Speiseraum im Spice Box verläuft eine imaginäre Grenze. Manchmal bekommen die Gäste auf der linken Seite eine andere Variante des Shrimps-Cocktails als die auf der rechten, dann wieder erhalten die auf der linken eine Speisekarte mit allgemein verständlichen Ausdrücken, während die auf der rechten in einer mit französischen Bezeichnungen blättern. Bisweilen werden die Gerichte auf der einen Seite von einem Kellner ausführlich beschrieben, während die Gäste auf der anderen nur in der Karte lesen. Gelegentlich stellen wir nach dem Ende der Mahlzeit Fragen, hin und wieder wiegen wir, wie viel auf den Tellern gelassen wurde. So sind wir nicht auf Aussagen angewiesen, sondern können Daten über das tatsächliche Handeln verwenden – zum Beispiel darüber, welche Variante des Shrimps-Cocktails vollständig verzehrt wird.

Eines Donnerstagabends in der ersten Februarwoche 2004 hatten wir etwas anderes mit den Gästen vor, die sich durch den Schnee auf den Weg zu uns machten: Sie sollten gratis ein Glas Cabernet Sauvignon vor dem Essen bekommen. Es handelte sich allerdings nicht um einen guten Wein; er stammte aus einer Zwei-

Dollar-Flasche, die unter dem Namen »Charles Shaw« vertrieben wird, aber das wussten unsere Gäste nicht, denn wir hatten die Originaletiketten abgelöst und durch professionelle Fantasieentwürfe ersetzt.

Den Besuchern auf der linken Seite wurde Wein aus der nicht existenten kalifornischen Noah's Winery kredenzt, und zwar in einer Flasche mit klassischem italienischem Design. Dazu kam der Text »NEU aus Kalifornien«. Sobald die Gäste Platz genommen hatten, sagte der Kellner: »Guten Abend und willkommen im Spice Box. Während Sie einen Blick in die Speisekarte werfen, würden wir Ihnen gern ein Gratisglas Cabernet Sauvignon aus der neuen kalifornischen Weinkellerei Noah's Winery servieren.« Dann schenkte er den Wein ein.⁴ Etwa eine Stunde später, als die Besucher fertig waren, wogen wir den verbliebenen Wein in den Gläsern sowie die Reste auf den Tellern. Außerdem notierten wir, wann jeder Gast mit dem Essen begonnen hatte, wann er zahlte und ging.

Die Leute auf der rechten Seite des Raums erlebten genau das Gleiche, nur dass der Kellner zu dem Wein erklärte, dass er »aus einem neuen Weingut in North Dakota mit dem Namen Noah's Winery stamme. Das Etikett auf der Flasche war identisch mit denen auf der anderen Seite des Raums, mit dem einzigen Unterschied, dass »NEU aus North Dakota« darauf stand. North Dakota ist nicht gerade als Weinbaugesend bekannt, sondern eher für Schnee und Büffel; Kalifornien hingegen steht für einen guten Tropfen.

Die Leute, die den »Wein aus North Dakota« erhielten, glaubten tatsächlich, er stamme von dort. Da es sich um den gleichen Wein handelte, den wir den Gästen auf der anderen Seite als kalifornischen servierten, hätte das auf das Geschmackserlebnis keinen Einfluss haben dürfen. Oder doch? Eine frühere Studie hatte Folgendes ergeben: Menschen, die meinten, Wein aus North Dakota zu trinken, erwarteten so wenig, dass sie sowohl den Wein als auch das Essen schlecht beurteilten. Offenbar kann ein kalifornisches Etikett eine ganze Mahlzeit aufwerten, während eines aus North Dakota sie verdirbt.

Doch an jenem Abend lag unser Augenmerk darauf herauszufinden, inwiefern die Etiketten die Menge des Verzehrten beeinflussen würden. Wir stellten fest, dass beide Gästegruppen die gleiche Menge Wein tranken – nämlich das ganze Glas. Sie unterschieden sich eher darin, wie viel sie aßen und wie lange sie sitzen blieben.

Verglichen mit den Leuten, die meinten, Wein aus North Dakota zu trinken, verzehrten die mit dem angeblich kalifornischen 11 Prozent mehr von ihrer Mahlzeit – 19 von 24 leerten ihren Teller sogar ganz. Außerdem blieben sie im Schnitt 10 Minuten länger am Tisch sitzen (insgesamt 64 Minuten), nämlich letztlich, bis der Kellner sie darauf hinwies, dass die nächste Gruppe von Gästen bald eintreffen würde.

Die Leute mit dem Wein aus North Dakota empfanden den Abend als längst nicht so prickelnd wie die Vergleichsgruppe. Sie ließen nicht nur mehr auf dem Teller, sondern gingen auch schneller wieder. Sie setzten sich, tranken, aßen, zahlten und entfernten sich nach 55 Minuten – hielten sich also weniger als eine Stunde bei uns auf. Für sie war dies offenbar kein herausragender Abend, sondern eine durchschnittliche Mahlzeit.

Genau das gleiche Essen, genau der gleiche Wein. Unterschiedliche Etiketten, unterschiedliche Reaktionen. Eigentlich hätten die beiden Gruppen die gleiche Menge verzehren und gleich viel Freude am Essen haben sollen. Aber dem war nicht so, denn sie aßen ohne Sinn und Verstand. Sobald sie das Gratisglas »kalifornischen« Wein erhalten hatten, stellten sie sich auf einen angenehmen Abend ein, und ihre Erfahrung entsprach ihrer Erwartung, weil sie sich nicht mehr die Mühe machten, darüber nachzudenken, ob Essen und Wein wirklich so gut waren, wie sie dachten. Die Frage hatte sich für sie schon geklärt. Natürlich passierte das Gleiche mit den Gästen, denen der Wein aus »North Dakota« serviert wurde. Als sie das Etikett sahen, war die Enttäuschung vorgeprogrammiert, und sie empfanden nicht nur den Wein als schlecht, sondern das ganze Essen.