

 Tekst 5

Twisten rond de tong

1 **E**r is geen 'gouden standaard' voor lekker", zegt Bob Cramwinckel van het Centrum voor Smaakonderzoek (CSO) in Wageningen. Lekker zit niet in de mond, maar tussen de oren. „Unox bijvoorbeeld heeft ooit een test gedaan met soep. Huisvrouwen in Oss werd gevraagd zelfgemaakte soep in te leveren. Unox zou die proberen na te maken. Een week later mochten ze komen proeven. Unox zette ze twee kopjes voor, een met hun eigen soep en een met soep zogenaamd uit de fabriek. In werkelijkheid hadden ze de zelfgemaakte soep verdeeld over twee kopjes. „Leuk geprobeerd", zeiden de vrouwen, „maar die van onszelf is toch lekkerder."

2 Voor Cramwinckel is dit het bewijs dat smaak meer een beleving is dan een eigenschap van het product zelf. Proeven gaat vooral gepaard met emoties. Mensen worden daarbij geleid door behoeftes, zo luidt de theorie van Cramwinckel. Hij onderscheidt verschillende behoeftes. Naast de zin in iets nieuws kan dat bijvoorbeeld de behoefte zijn om jezelf te verwennen, het verlangen naar iets exclusiefs, of juist naar iets vertrouwds. Als kind zijn we op zoek naar veiligheid en kiezen we voor vertrouwd eten. Als we ouder worden, veranderen onze behoeftes en wordt ook onze smaak 'volwassener'. We gaan op zoek naar uitdagingen.

3 „Alles wat aan een behoefte voldoet, is lekker", betoogt de Wageninger. Een product kan dus alleen een succes worden als het beantwoordt aan een behoefte. „Een imagocampagne kan daarbij wonderen verrichten", zegt Cramwinckel, die beweert dat hij met de juiste publiciteit heel Nederland aan de spruit kan krijgen. „Laat je mensen in een televisieserie elke dag juichend spruiten eten, dan schiet de verkoop omhoog."

4 „De geest speelt een grote rol bij smaak", geeft dr. ir. Kees de Graaf, smaakexpert van de Universiteit Wageningen, toe. Maar behalve geestelijke factoren spelen volgens hem ook biologische en sociale factoren een rol.

5 Volgens De Graaf zijn er drie mechanismen aan het werk waarmee we bijna al onze voedselvoorkeuren kunnen verklaren. Het eerste mechanisme is wat hij 'het gevoel achteraf' noemt. Zeg maar hoe je je voelt nadat je iets gegeten hebt. Voel je je goed, dan was het lekker. Voel je je niet goed, dan was het niet lekker. Zaken als friet, chips

en chocoladerepen geven snel voldoening en energie. Dus is het biologisch gezien begrijpelijk dat we dat lekker vinden. Het tweede is 'blootstelling'. Hoe vaker je aan iets wordt blootgesteld, hoe lekkerder je het gaat vinden. Daarmee kun je verklaren waardoor kinderen in India van kerrie houden en de onze van kaas. Het derde mechanisme is 'de sociale omgeving', een gezellig bakje koffie, de troost van zoet.

6 Onze smaak ontwikkelt zich. Dat vindt ook Cas Spijkers, jarenlang Nederlands meest toonaangevende kok. „De fijnste smaken worden geleverd door de natuur", zegt de Brabantse levensgenieter. „Maar de pure smaken staan onder druk door de voedingsindustrie", waarschuwt Spijkers, die zich zorgen maakt over de oprukkende smaakvervlakking. „Mensen vinden zoet lekker. Dus wat doen ze? Het bitter wordt weggeteeld uit de witlof. Als je kinderen echte mayonaise voorzet van verse eieren, vinden ze het niet lekker. Ze hebben liever die uit de pot. Dat is toch schandalig."

7 „Dat verwijt is niet terecht", vindt prof. dr. Hans van Trijp, deeltijd-hoogleraar en onderzoeker van consumentengedrag bij voedselgigant Unilever. „De voedingsindustrie reageert op wat de mensen willen", zegt hij. Want ondanks alle smaaktheorieën is er voor bedrijven maar één manier om erachter te komen wat de mensen lekker vinden: consumentenonderzoek. Met behulp van proefpanels proberen bedrijven uit te vinden wat het meest in de smaak valt.

8 „Lekker mag persoonlijk zijn, smaak is onafhankelijk van personen", houdt Van Trijp vol. „Als je drie mensen een suikerklontje geeft, proeven ze alledrie zoet. Alleen houdt de een meer van zoet dan de ander. De smaak zit wel degelijk in het product."

9 „De industrie heeft geen enkel belang bij smaakvervlakking", zegt Van Trijp. „Trouwens de industrie heeft juist flink bijgedragen aan smaakverbreding. Veel mensen hebben buitenlandse producten leren kennen dankzij de voedingsindustrie."

10 De deskundigen zijn het duidelijk oneens over de vraag wat nu eigenlijk domineert: het voedsel zelf of de stemming van de proever. Maar eens zijn zij het in ieder geval over dit ene punt: de smaak staat niet vast, maar is vatbaar voor beïnvloeding.

naar: Mac van Dinther

uit: de Volkskrant, 24 december 1999