

# A&B

MAGAZIN FÜR AUDIO UND BRANDS



# Sekt magst du trocken. Deine Lippen aber nicht.

oyess  
LOVING NATURE

Mehr Pflege für trockene Winterlippen? Gönn dir die natürlichen Lippenbalsame von OYESS. Reich an hochwertigen Inhaltsstoffen, wie **BIO-Bienenwachs**, **BIO-Sheabutter** und **BIO-Jojobaöl** geben sie dir die extra Portion Pflege für extra weiche Lippen.

Tu dir und unserem Planeten etwas Gutes, denn die Produkte sind zudem **tierleidfrei**, **klimaneutral** und **100% recycelbar**. OH YES!



OHNE  
MINERALÖLE



OHNE  
MIKROPLASTIK



KLIMA  
NEUTRAL



RECYCELTES  
PAPIER & PLASTIK



Cruelty Free  
INTERNATIONAL



ECO  
CERT  
COSMOS  
ORGANIC



info@oyess.de | www.oyess.de | @oyess\_de

SIEGER



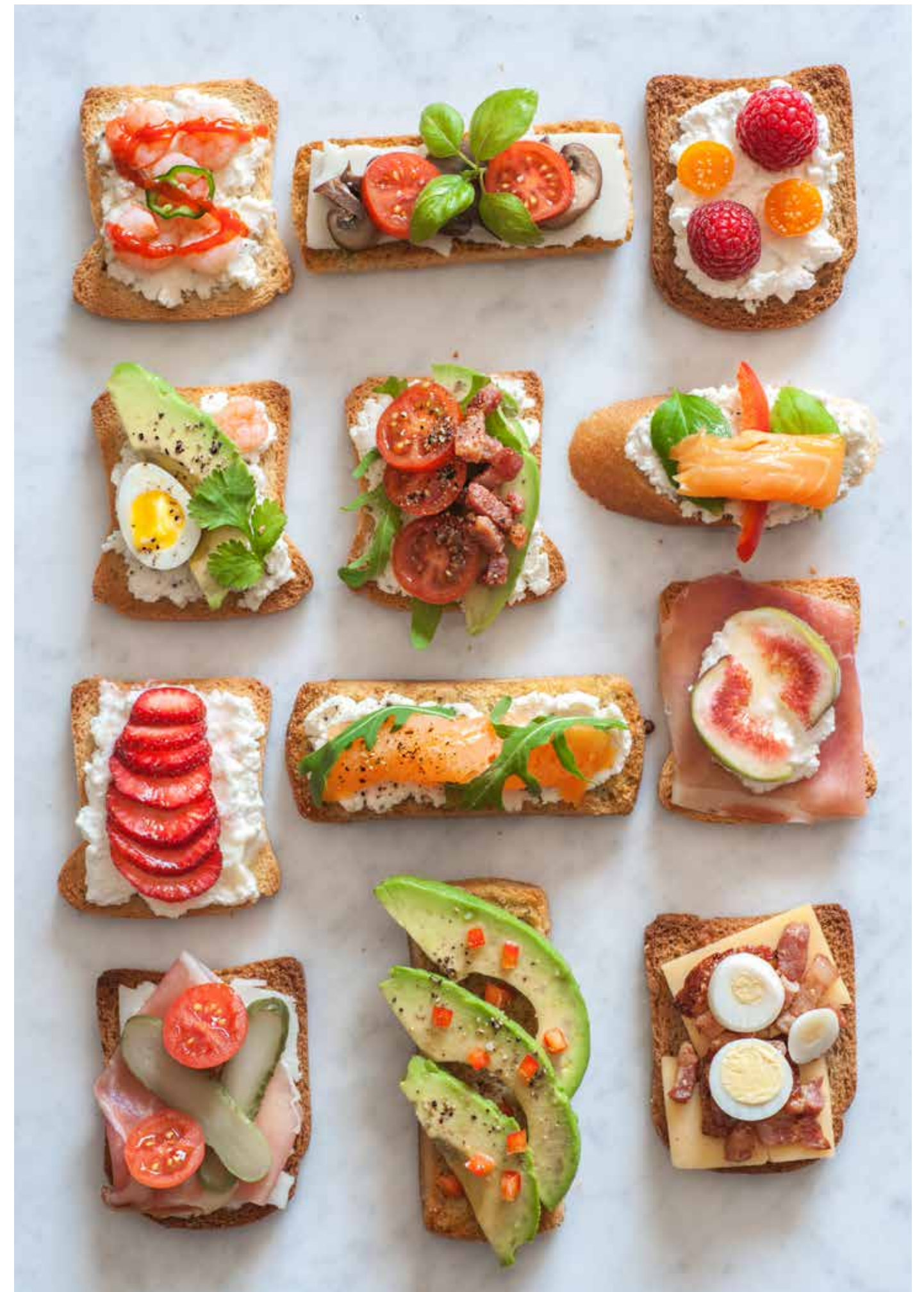
Deutscher  
Nachhaltigkeitspreis  
Design 2022



# INHALT

HIGHLIGHTS DIESER AUSGABE

01	DIE OHREN ESSEN MIT Welche Rolle Audio beim Essen und Trinken spielt.	SEITE 12
02	PROST. PLOP. PILS. Der Sound von Biermarken	SEITE 18
03	DA IST MUSIK DRIN Warum Musiker:innen nicht nur Musik anbieten.	SEITE 28
04	BOHNEN IN DIE OHREN Wie man mit Musik den Kaffeeumsatz verdoppelt	SEITE 36
05	KEIN PILLE PALLE A&B im Gespräch mit Prof. Charles Spence	SEITE 46
06	SOMMELIER UND RAPPER A&B im Gespräch mit den Hosts von "Terroir & Adiletten"	SEITE 64





# EIN OHRENSCHMAUS

Vom sternenhellen Gourmetempel bis hin zur abgeliebten Imbissbude. Essen und Trinken ist das wohl multisensorischste Genußspektrum, dem wir uns hingeben können. Ob Hummerschwanz oder Bockwurststand - unsere Ohren essen mit.

Und genau darum geht's dieses Mal. In der aktuellen Ausgabe des **A&B** widmen wir uns dem Zusammenspiel von Musik, Voice und Sound in der Welt von Food & Beverage. Wir nehmen Dich mit auf eine kulinarische Reise von dem tatsächlichen Klang oder dem Sound der Lebensmittel, über Produkte, wo die Musik - oder besser gesagt die Musiker:innen - die Hauptrolle spielen, bis hin zu Geräusch- und Klangkulissen, die unseren Geschmackssinn so beeinflussen, dass wir es selbst nicht wahr haben wollen.

Und dabei dreht sich nicht alles um Staudensellerie, wie das Bild zur Rechten assoziieren mag. Obgleich das wunderbare Gemüse uns nicht nur mit seinem würzig herben Geschmack durch den Tag begleitet; wir alle werden das mehr oder minder beliebte Grünzeug in zahlreichen Filmen gehört haben. Kaum ein Actionstreifen, in dem Staudensellerie nicht im auditiven Scheinwerferlicht steht. Schlussendlich werden durch das Brechen der Staude vielfach Knochenbrüche hörbar gemacht. Schafft es der Sellerie auch meist nicht vor die Kamera, so ist seine Rolle im Tonstudio häufig ziemlich sicher. Möglich macht's übrigens in dem Fall der sogenannten Foley Artist, der oder die dem Bewegtbild die akustische Dynamik verleiht, damit wir den rechten Haken auch so richtig erleben können.

Selbst wenn das **A&B** mit vielen Überraschungen aufwartet, stehen Knochenbrüche - wenn auch nur akustisch - nicht auf dem Programm. Sehr wohl aber gibt es zahlreiche Genussklänge zu entdecken. Wir haben innerhalb unserer Recherchen, mit spannenden Persönlichkeiten gesprochen und uns über das Thema Audio & Essen und Trinken ausgetauscht. Charles Spence, seines Zeichens Professor an der renommierten University of Oxford berichtet über seine Forschung auf dem Gebiet und die Macher hinter Deutschlands meistgehörtem Weinpodcast "Terroir & Adiletten" haben gemeinsam mit uns mal über den Sound von Wein nachgedacht.

Für uns war auch diese Ausgabe eine Entdeckungsreise, gespickt mit zahlreichen neuen Erkenntnissen und Erfahrungen. Wir hoffen, dass Du ähnlich viel Spaß beim Durchstöbern der aktuellen Ausgabe hast, wie wir beim Zusammentragen der Geschichten und Informationen. In diesem Sinne! Viel Vergnügen - oder in diesem Falle vielleicht besser: Prost, Mahlzeit!

---



# 30.000

Apfelsorten soll es nach Schätzungen auf der Welt geben. Davon gut 2.000 in den hiesigen Anbaugebieten. Vom Alten Land bis zum Bodensee. Spannend übrigens, dass zur Zeit der Entdecker so gut wie jede Frucht, die man nicht kannte "Apfel" hieß - von Melonen oder Avocados, bis hin zur Ananas.

# 2.450

knusprige Milimeter ist die längste je gegessene Pommes Frites lang und hat es damit sogar ins *Guinness Book of World Records* geschafft. Zwei Nordfranzosen haben dieses kulinarische Kunstwerk geschaffen und machten damit dem im Englischen gebräuchlichen Namen "French Frie" wohl alle Ehre.



# 100

Kilometer pro Stunde ist die durchaus beachtliche Geschwindigkeit, die ein Korken einer in der Sonne stehenden und vor dem Öffnen geschüttelten Flasche Schaumwein erreicht. Nicht ohne. Ein wenig gemächlicher geht's bei gekühlt, aber geschütteltem Perlgetränk zur Sache. Mit den dann erreichten 40 km/h darf man auch innerorts zur Flasche greifen.

# 19

ganze Tage muss man sich nach dem Anbruch des neuen Jahres in Geduld üben, bevor man den "National Popcorn Day" zelebrieren kann. Das bereits 1885 entdeckte, vor allem in den USA beliebte Snackvergnügen, kann beim Vorgang des "Poppens" übrigens eine Distanz von bis zu einem Meter zurück legen. Nicht schlecht für so ein Maiskörnchen.

# 1

Minute vergeht im Schnitt, in der das amerikanische Franchiserestaurant *Waffle House* um die 145 Waffeln verkauft. Gut, mit ca. 2.100 Locations in den USA wird das schon wieder relativiert. Allerdings haben die Kollegen gerne auch mal 24h am Tag geöffnet. Und das 365 Tage im Jahr. Von wegen "...einen an der Waffel haben" ?!





Orania.Berlin  
restaurant. bar. concerts. retreat.



# DIE OHREN ESSEN MIT

EIN BEITRAG VON THORSTEN KIRMES

Vom schnellen Business Lunch mit Geschäftspartnern, über die Stadionwurst am Wochenende bis hin zum gediegenen Dinner in trauter Zweisamkeit – egal wo wir unser leibliches Wohl mit Essbarem oder Getränken umsorgen, genießen wir stets mit allen Sinnen. Und selbst wenn das Hören vordergründig nicht die erste Geige spielt, übernimmt es im Orchester unserer Sinne sehr wohl eine tragende Rolle. Das gilt auch beim Essen und Trinken.

Hierbei denken wir allerdings nicht nur an den Schweinsaxe liebenden Vollbarträger, der mit hingebungsvoller Inbrunst und noch vollere Mund seine neuen Urlaubsanekdoten zum Besten gibt. Zugegeben, hier ist das Visuelle wohl auch nur in den seltensten Fällen ein Zugewinn für das gemeinschaftliche Essen. Die Akustik und die damit verbundene zwischenmenschliche Kommunikation ist eine größere Herausforderung. Und wer möchte denn zwischen dem halben Semmelknödel, den man niemals in den Mund beko.... Nein – kann er! Und dazu noch die Story von der Strandbar... Klar ist – ungebetene Sounds beim Essen verderben uns dann wohl eher die Freude und den Appetit. Oder wie wurde wohl den meisten von uns in jungen Jahren schon das Credo vorgebetet: Mit vollem Mund spricht man nicht. Recht hatten sie – die Großeltern! Nicht zuletzt verarbeiten unsere Ohren doppelt so viele Sinneseindrücke wie die Augen.

Aber die richtige Auswahl der Beschallung hebt nicht nur die Stimmung, sondern lädt bei so einem Essen auch gerne zum Verweilen ein. Das wussten schon die Römer,

die seinerzeit der Musik einen hohen Stellenwert einräumten und als essentiellen Bestandteil zu einem geselligen Abendessen im privaten Kreis sahen. Selbst wenn Musiker im alten Rom keinen hohen gesellschaftlichen Stellenwert genossen, waren sie doch von keiner Festtafel wegzudenken.

Klar - die musikalischen Leckerbissen von den Römern über das Mittelalter und die Renaissance oder den Barock bis heute, haben sich deutlich gewandelt. Allerdings ist eine ausgewählte akustische Begleitung zum Essen nach wie vor ein Zugewinn.

Heutzutage engagiert man wohl eher selten Musiker:innen oder Spielleute, sondern setzt bestenfalls auf eine affine Musikauswahl, die über die örtliche Beschallungsanlage übertragen wird. Professionelle Gastgeber:innen beauftragen mit der Umsetzung erfahrene Experten, denn zahlreiche Studien zeigen, dass Musik in Gaststätten und Restaurants einen deutlichen Einfluss auf das Konsumverhalten der Gäste sowie auf deren Beurteilung von Speisen, Getränken und Atmosphäre des Lokals haben. Die geeignete Auswahl von Musik bewirkt je nach Gaststättenart und Zielgruppe, dass sich Geschwindigkeit, Menge, Art und Geschmackserlebnis der konsumierten Speisen und Getränke beeinflussen lassen. Darüber hinaus unterstreicht die Musik die Atmosphäre und den Gesamteindruck des jeweiligen Restaurants.

Klassische Musik im richtigen Ambiente lässt beispielsweise die Kasse klingeln – so haben Wissenschaftler der





britischen Leicester University erforscht, dass Sonaten und Sinfonien die Gäste deutlich spendabler machen. Ganze drei Wochen lang beschallten die Forscher ein Lokal mit verschiedenen Stilrichtungen. Bei klassischer Musik gaben die Gäste im Schnitt drei Euro mehr aus als bei Popmusik.

Der für die Studie verantwortlich zeichnende Psychologe Adrian North erklärt, dass Soundscapes aus Mozart, Bach und Beethoven den Gästen das Gefühl gebe vornehm und wohlhabend zu sein. Rock und Pop hingegen schaffen es nicht, diese Assoziation zu schaffen. Mit Klassik wird also auch aus der engsten Skinny Jeans eine Spenderhose. Gönn Dir!

Die Wirkung von Tönen auf unseren Geschmackssinn hat übrigens Professor Charles Spence an der Oxford University im Rahmen zahlreicher Studien untersucht und erforscht. So lassen uns tiefe Töne eher bittere Geschmacksnoten schmecken, wohingegen hohe Töne die Süße von Gerichten mehr Ausdruck verleihen. Tatsächlich schmeckt also das gleiche Gericht, abhängig von der Beschallung anders. Da ist nicht nur die Sauce die Melodie zum Hauptgang.

Fakt ist, dass Musik über unser Gehirn den Geschmackssinn beeinflusst. Nicht zuletzt ist Essen und Trinken immer ein multisensorisches Erlebnis. Vom leichten Zischen und dem ersten Schluck der eisgekühlten Coke bis hin zum perfekt knackigen Crunch der Chips – das Ohr isst mit. Selbstversuch gefällig? Dann einfach mal die geliebten Noise-Cancelling Kopfhörer aufsetzen und weißes Rauschen laufen lassen (...gibt's zum Beispiel [hier](#)) Anschließend genüsslich ein paar Chips essen. Und? Wie ist die Chips-Experience jetzt?

Ganz praktische Erfahrungen hat übrigens *Unilever* in dem Zwischenspiel von Sound und Food gemacht. In einer Umfrage von markenaffinen Käufer:innen des allseits beliebten „Stileises“ *Magnum*, wurden die Konsument:innen gefragt, was sie am meisten beim Eisgenuss stören würde. Ergebnis war, dass man von den abspalternden Schokoladenstückchen genervt war, die den Weg nicht in den Mund, sondern eher auf die pastellfarbene Bluse oder den weißen Mohairteppich fanden. Dort neigte die Schokolade dazu, einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. In der Produktentwicklung reagierte man prompt auf dieses Negativerlebnis und arbeitete sogleich an einer besseren Haftung des Schokoladenüberzugs an der Eiscreme. Kleiner Haken – das Knacken der Schokolade ging bei der vermeintlichen Optimierung verloren. Und beim ersten Roll-Out der verbesserten Variante reagierten die Konsument:innen unzufrieden und irritiert. Beim Eisgenuss fehlte jetzt irgendwas. Knackpunkt war also nicht der Schokofleck, sondern vielmehr der Sound. Auch hier geht die Liebe durch die Ohren in den Magen – zumindest teilweise.



Dass Wein und Musik zusammen gehören haben übrigens auch die Gründer von „Wines That Rock“ für sich entdeckt. Von den Rolling Stones über Pink Floyd bis hin zu The Who. Die Weine orientieren sich nicht nur an der Musik, sondern spiegeln im Geschmack auch die jeweilige Musik wider. Die Rolling Stones werden hier durch einen amerikanischen Merlot repräsentiert. Fraglich ob das passt. Mick & Co haben bekanntlich mehr als nur Rotwein konsumiert.



Und für das amtliche Knacken nimmt man die Reinigung gerne in Kauf. Das hat sich auch *Unilever* zu Herzen genommen und *Magnum* knackt nach wie vor. Und was für ein Eis am Stil gilt, ist auch für alle anderen Speisen und Getränke gesetzt. Audio isst und trinkt mit.

Und das gilt auch schon, bevor die Lebensmittel die Küchen erreichen. Auch die Auswahl des jeweiligen Produkts wird durch die Sounds der Umgebung beeinflusst. Eine 1997 von der schottischen Heriot Watts University durchgeführte Studie zeigt, dass entsprechende Musik das Einkaufsverhalten deutlich beeinflusst. In einem englischen Supermarkt wurden in der Weinabteilung französische und deutsche Weine präsentiert. Im Verlauf von zwei Wochen hörten Besucher:innen abwechselnd fran-

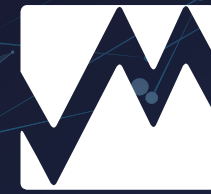
zösische Akkordeonmusik oder deutsche Blasmusik. Die jeweilige Playlist lies sich an den Verkaufszahlen deutlich ablesen. Wurde deutsche Musik gespielt, griff man zum deutschen Wein – wurde französische Musik gespielt, fanden französische Weine den Weg in den Warenkorb. Die gleiche Universität führte übrigens einige Jahre später eine weitere Weinstudie durch, wobei es hierbei um den Einfluss von Musik auf die Verkostung ging. 250 Personen erhielten in einem von fünf Räumen jeweils ein Glas Rot- oder Weißwein. Jeder Raum wurde mit unterschiedlicher Musik beschallt – vom „Blumenwalzer“ bis zu „Just Can't Get Enough“. Nach der Verkostung bewerteten die Proband:innen ihren jeweiligen Wein auf einer von fünf Skalen, die sich jeweils an der Musik orientierten. So wurde der „Blumenwalzer“ als zart und edel eingestuft,





wohingegen „Just Can't Get Enough“ das Segment „Lebhaft und Erfrischend“ bediente. Die Einordnung des jeweiligen Weins orientierte sich bei fast allen Proband:innen am Charakter der jeweils gespielten Musik und nicht am jeweiligen Wein. Da bekommt das Wort „Musikgeschmack“ eine ganz andere Tragweite!

Faszinierend, dass man in einigen Spitzenrestaurants – ja, die mit den Sternen – noch mit irgendeinem Mainstream Radioprogramm beschallt wird. Soupe aux Truffes zur Verkehrsmeldung und die Mousse au Chocolat dann zu den stündlichen Nachrichten? Da ist Luft nach oben! Das Bewusstsein für Sound, Music und Voice nimmt glücklicherweise zu – auch im Food & Beverage Segment. Ob beim Einkauf, Verzehr oder am Produkt selbst – sicher ist: Unsere Ohren essen und trinken mit.



MARKETING CLUB  
KÖLN-BONN

**WIR SIND**  
DIE MARKETING COMMUNITY  
DER WIRTSCHAFTSREGION  
KÖLN-BONN

## VERNETZEN

Wir bieten Möglichkeiten zum Informations- und Erfahrungsaustausch.

## WEITERBILDEN

Wir schaffen Zugang zu Marketingwissen auf dem aktuellsten Stand.

## INSPIRIEREN

Wir vermitteln als Profi-Netzwerk Ideen und Anregungen für marktorientierte Unternehmensführung.

Alle Infos zur Mitgliedschaft:  
[www.marketingclub-koelnbonn.de](http://www.marketingclub-koelnbonn.de)





# PROST. PLOP. PILS.

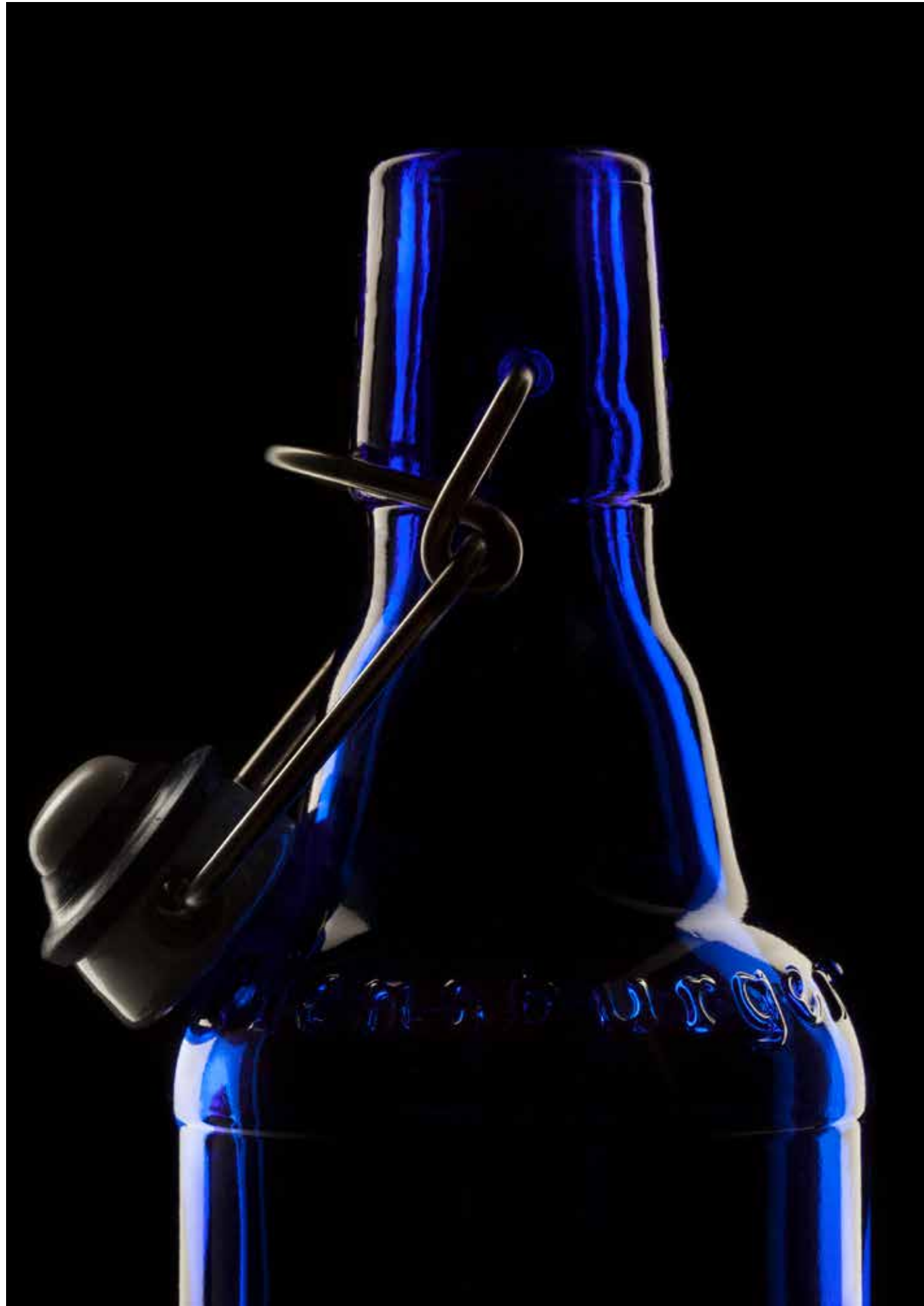
EIN BEITRAG VON PROF. DR. MICHAEL KLEINJOHANN

Wie klingt eigentlich Bier in der Werbung? Unterschiedlich. So unterschiedlich wie die geschmackliche Vielfalt von Deutschlands rund 25 Bierstilen und 5.000 verschiedenen Biersorten. So verschieden wie die über 1.500 betrieblichen, 2.500 Klein- und 900 Mikro-Bierbrauereien zwischen Flensburg und Garmisch-Partenkirchen, die um ihren Marktanteil am jährlichen Pro-Kopf-Bierkonsum von 92 Litern und an 85 Millionen Hektoliter gesamtdeutschen Bierausstoßes kämpfen. Ein nationaler, regionaler und lokaler Wettbewerb um den beliebtesten Biergeschmack. In der Kneipe um die Ecke, in Gastronomie, Getränkehandel und nicht zuletzt im heimischem Kühlschrank. Ein Wettbewerb, der sich auch multisensorisch und vielfältig in der Werbung niederschlägt; die Herausforderung für Bierbrauer und Marketingprofis dabei: Ein massenhaft hergestelltes und konsumiertes Naturprodukt, das einerseits einheitlich nach deutschem Reinheitsgebot aus dem Jahr 1516 gebraut wird, andererseits mit seinem jeweils einzigartigen und individuellen Geschmack mit einem spezifischen und für Verbraucher wiedererkennbaren Marken-Image zu koppeln. So identitätsbildend oder imagestützend, dass Verbraucher die

Biermarke nicht nur gustatorisch und olfaktorisch am typischen Produktmix aus Wasser, Gerste, Hopfen und Malz erkennen, sondern sich auch durch die Marketingkommunikation am Point of Sale entsprechend für die „richtige“ Bier-Brand entscheiden. Aller guten Dinge sind drei! Daher folgen drei Beispiele, drei Pilsmarken, die auf dreierlei Art ikonisch und erfolgreich Geschmack und den Country of Origin des Bieres akustisch und optisch thematisieren.

*Flensburger.* Wohl keine Bierbrauerei ist im Marketing, wohl kaum ein Pils ist insbesondere so mit Acoustic Branding derart stark und ikonisch verbunden wie die *Flensburger Brauerei* und ihr „Flens“. Unverkennbares optisches, haptisches und akustisches Markenzeichen der Brauerei in Norddeutschland ist seit Gründung 1888 der Bügelverschluss der bauchigen Bierflaschen aus einem Porzellankopf, einer Drahtfeder aus Metall und einer Dichtungskappe. Und das typische „plop“, das typische Geräusch des Öffnen eines Flens. Ein akustische Signal, das nicht einfach nur einen technischen Klang darstellt, sondern die tönende Vorfreude auf ein erfrischendes, pri-





ckelndes Pils mit herbwürzig-norddeutschem Aroma, vollmundig-weichem und frischem Geschmack und goldgelber Farbe. Das flensburger Familienunternehmen hat das Sound Icon des „plop“ für ihre inzwischen acht Bier- und fünf Biermisch- und alkoholfreien Getränkemarken als den akustischen Schlüsselreiz schlechthin für Produktgestaltung und Werbekommunikation definiert. Obwohl Flaschen mit Bügelverschluss aufwendiger in der Herstellung und in der Reinigung als Kronkorkenflaschen sind, hat die Flensburger Brauerei in den letzten zehn Jahren mehr als 50 Millionen Euro investiert, um einen neuen Bügelverschluss zu entwickeln, der das akustische Logo bei jeder Flaschenöffnung perfekt erklingen lässt. Motto: „Ohne Bügelverschluss kein plop‘ - ohne plop‘ kein Genuss!“. Eingesetzt wird das „Ploppen“, bundesweit in den 1980er Jahren auch bekannt geworden durch die *Werner-Comics* von „Brösel“ Rötger Feldmann, in allen akustischen Marketinglagen: In Detlev Buck's humorig norddeutsch-trockenen TV-Werbespots für die Flensburger spielt seit 1993 neben dem sprachlich-kargen Männertrio Justus, Peter und Bob auf einer Hollywoodschaukel auch ein mehrfaches sattes „plop“ durchgehend die akustische Hauptrolle. Doch nicht nur in den mehrfach ausgezeichneten Flens-Werbespots (Art Director's Club (ADC), RAMSES, Radio Advertising Award) des Bad Segebergers Filmregisseurs, Schauspielers, Drehbuchautors und Filmproduzenten brandet der „plop“ akustisch Marken, Produkte und Unternehmen aus Flensburg: Als Solo- oder Mehrfach-Plop ist der Sound auf der Flens-Website als Smartphone-Klingelton zum Download erhältlich, den „plop“-Bügelverschluss gibt's im Online-Shop sogar als Kugelschreiber und auf Außenwerbeplakaten wird das akustische Icon textlich dargestellt. So kommuniziert norddeutsch-pragmatisch der „plop“ als Auditory Icon eines stilisierten und realistischen Technikgeräusches beim alltäglichen Öffnen einer Bierflasche akustisch die typische Imagewelt einer ganzen Bierfamilie aus Norddeutschland.

*Krombacher*. Auf Natur statt Technik setzt die Krombacher Brauerei seit Jahren in der Bewerbung des *Krombacher Pils* als meistverkaufte Pilsbiermarke Deutschlands. Die Marketingabteilung der mit 4,3 Mio. Hektoliter Bierausstoß größten deutschen Privatbrauerei inszeniert zusammen mit den Kreativen der Hamburger Werbeagentur Kolle Rebbe das *Krombacher Pils* als „die Perle der Natur“ - geschmacklich, optisch wie akustisch: Die bekannten TV-Spots in den besten Werbesendezeiten geschaltet zeigen im Flug über Landschaften und Natur die sattgrünen Wälder, korngelben Felder und blauglänzenden Seen rund um den Brauereistandort Krombach. Key-Visual ist die berühmte „Krombacher Insel“ - ein kleines, bewaldetes Eiland im äußersten östlichen Zipfel der Wiehltalsperre nahe der nordrhein-westfälischen Gemeinde Reichshof nur wenige Kilometer von Köln entfernt im Osten des Bergischen Landes und nur knapp zwanzig Kilometer westlich vom Brauereistandort. Neben der ikonischen Krombacher Insel, inzwischen beliebtes





Ausflugsziel und Sehnsuchtsziel werblich beeinflusster Naturliebhaber, sorgt „natürliche“ Brand Musik in den Spots für die akustische Wiedererkennung: Anfangs mit Klängen von Panflöten, später die Anfangsmelodie des Simple Minds-Songs „Stars will lead the way“. Acoustic, Visual Branding und Textsprache kommunizieren dabei perfekt kombiniert die Pilsmarke, ihren würzigen Geschmack mit feinherber Hopfennote und den „natürlich frischen Pilsgenuss“. Bierproduktion und Pilsgenuss quasi im „Einklang mit der Natur“, da „mit Felsquellwasser gebraut“. Und „Heimat als Erlebnis“ - als Bier zum Trinken oder als Wandertipps auf der Krombacher-Website.

*Radeberger*. Langjährige Tradition, anspruchsvolle Kultur und stilvoller Pilsgenuss aus Sachsen – „Radeberger – das Pilsener“ wird seit fast 150 Jahren gebraut in Radeberg nordöstlich von Dresden. Die *Radeberger Brauerei*, anno 1872 von den fünf Radeberger Honoratioren Gustav Philipp, Johann Gottfried Schöne, Adv. August Max Rumpelt, Dr. jur. H. E. Minckwitz und Carl Hermann Rasche gegründet, spielt multisensorisch in der Bewerbung des *Radeberger Pilsner* gezielt mit An-

spruch, Qualität, Wertigkeit, Stil oder Reife in einzigartigen Erlebnissen und ikonischen Bauten aus der sächsischen Region. In den Werbespots als Protagonisten Männer, die wie ein Bier zum Pilskenner reifen müssen oder metropolitan wirkende Männer und Frauen, die ein *Radeberger Pils* stilvoll zu genießen wissen. Architektonisches Key Visual und optischer Closer der Clips stellt die Semperoper Dresden als eines der schönsten europäischen Theater die beeindruckende Kulisse für die Bewerbung des Pilsener aus Sachsen. Dramaturgisch inszeniert und akustisch begleitet von symphonischer Musik, die sich zum Ende des Spot dramatisch steigert. *Radeberger* positioniert sich damit seit Jahren erfolgreich als „die Brauerei, die als erste in Deutschland Bier nach Pilsener-Art und das bis heute braut“, die Brauerei konstruiert durch die audiovisuelle Werbekommunikation die Identität eines Bier-Klassikers mit Tradition und mit dem „Anspruch das beste Pilsener seiner Zeit zu sein“. Das Sponsoring von hochklassigen Kulturevents in Sachsen kombiniert und kommuniziert Kultur, Stil und Premiumanspruch mit dem stilvollen Pilsgenuss des hochwertig gebrauten *Radeberger* als einzigartige Erlebnisse.



*Der richtige Sound hilft nicht nur dem jeweiligen Bier auf die Sprünge, sondern kann auch der Musik einen satten Schub geben. Budweiser nutzte den Titel „Let her go“ des englischen Singer-/Songwriters Passenger in einer TV-Werbung und verhalf dem damals noch unbekanntem Musiker zu seinem ersten Top-10 Hit in den USA. Nebenbei erzählten die Biergiganten auch noch die Geschichte eines jungen Labrador-Welpen, was zwar reichlich wenig mit Bier zu tun hat, aber den Abverkäufen hat der kleine Kollege auch nicht geschadet.*



Nach dem Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften und journalistischer Tätigkeit u.a. im Hörfunk war Michael Kleinjohann über 30 Jahre im Management von Medienunternehmen als Marketingleiter und Geschäftsführer in Deutschland, Polen und in der Schweiz tätig. Seit 2007 berät er mit seiner Agentur freshmademedia Unternehmen insbesondere in der Markenführung. Seit fünf Jahren ist der Marketingexperte, Kölschtrinker und Smooth Jazz-Liebhaber an der International School of Management Professor am Campus Köln und verantwortet den Studiengang „Marketing & Communications Management“; er lehrt, forscht und publiziert zu Spezialdisziplinen der Marketingkommunikation (u.a. Acoustic Branding, Corporate Architecture, Out of Home- Werbung).

Mehr zu Prof. Michael Kleinjohann



# FOOD. DRINKS. MUSIC.

Denkt man an einen Ort, wo Musik auf Essen trifft, dann wird wohl relativ schnell die US-amerikanische Restaurantkette der *Hard Rock Cafes* in den Sinn kommen. Zumindest verspricht schon der Name, dass hier Musik - genauer gesagt "Hard Rock" auf ein Cafe trifft. Zugegeben, Cafe gibt's hier auch, aber das ist wohl der letzte Grund, warum man eine der weltweit 166 Filialen besucht, denn neben sehr amtlichen Drinks und soliden Burgern findet man hier vor allem eins: Memorabilia.

Über 70.000 Ausstellungsstücke zählt die größte Musikexponatensammlung der Welt - von Eric Clapton's Gitarre über die Anzüge der Beatles bis hin zu unzähligen goldenen Schallplatten. Und die Exponate bieten die optimale Bühne für den Sound, denn in den *Hard Rock Cafes* läuft vor allem eins: Musik. Selbst wenn hier der Begriff "Hard Rock" sehr weit interpretiert wird, trägt doch die musikalische Untermauerung - inklusive Übertragung der passenden Musikvideos auf zahlreichen Bildschirmen - zum einmaligen Erlebnis bei. Da vergisst man auch gerne mal die durchaus sportliche Preisgestaltung der Drinks & Co. Aber was soll's? It's only Rock'n'Roll!

Das meiste Geld lassen die Besucher:innen übrigens nicht für Burger, Pommes und Co. sondern vielmehr für die uns allen bekannten Merchandise - Artikel, die ziemlich sicher auch in unserer Jugend irgendwo im Kleiderschrank Platz gefunden haben. Neben dem wohl weltweit ikonischen Hard Rock T-Shirt findet man hier unzählige Souvenirs - von Jeansjacken über Ohringe bis hin zu Christbaumhängern.

Mittlerweile gibt's die seinerzeit begehrten Goodies allerdings auch online. Vorbei also die Zeiten als ein Hard Rock T-Shirt auch als Auszeichnung für den Besuch des entsprechenden Cafes gestanden hat.

Leider hat die gefühlte Authentizität des in 1971 in London gegründeten *Hard Rock Cafes* nachgelassen. Aus den *Hard Rock Cafes* wurden mittlerweile auch Casinos, Hotels und Bars. Der Versuch einen Freizeitpark - den *Hard Rock Park* ins Leben zu rufen, wurde nach nur einer Saison verworfen. Aktuell schmückt eine Kooperation mit Fußballstar Lionel Messi die Startseite des Onlineshops - und selbst vor der Speisekarte macht der Fußballer kein Halt. Hier gibt's den "Messi Burger" - das hat leider nichts mehr mit Rock'n'Roll zu tun. Da kann man die Musik noch so aufdrehen.

Natürlich stehen auch die Kooperationen mit Weltstars wie Queen, The Rolling Stones oder The Beatles im Rampenlicht. Fraglich ob John Lennon mit seiner Präsenz in den *Hard Rock Cafes* so glücklich wäre - schließlich verweilen die Kollegen nach wie vor in Russland und trotzten allen Protesten. Die zahlreichen Shirts mit dem selbst ausgerufenen Slogan "Save The Planet" werden damit auch ein wenig obsolet.

Am Ende des Tages ist das *Hard Rock Cafe* auch Show Business - oder bleiben wir bei John Lennon, der treffend sagte: "Reality leaves a lot to the imagination."

In diesem Sinne! Rock on!



**OTTOLINA**  
MILANO 1948

# Echter italienischer Kaffee.

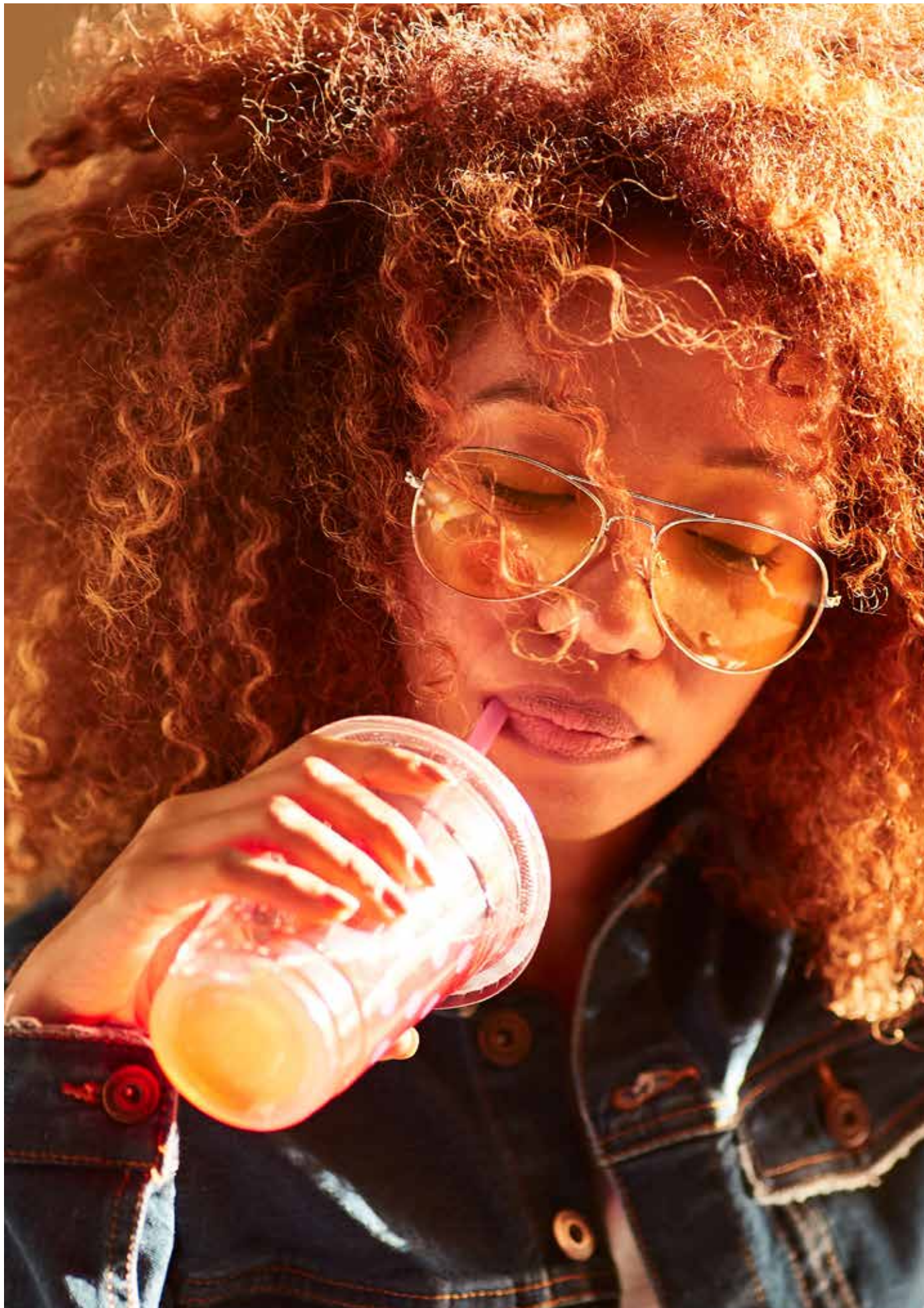
[WWW.OTTOLINA.DE](http://WWW.OTTOLINA.DE)



Zum Online Shop







# DA IST MUSIK DRIN

EIN BEITRAG VON VALERIE BOSCHERT

Als Tee-Plantagenbesitzer Richard Blechynden sich 1904 zur Aufgabe gemacht hat auf der Weltausstellung in St. Louis Tee auch auf dem amerikanischen Markt groß zu machen hatte er ein Problem: Die Hitze. Und so griffen die meisten Besucher:innen eher zu einem feineren Kaltgetränk, statt nach der heißen Tasse Tee – so schmackhaft sie auch sein mochte. Blechynden kam also auf die Idee seinen Tee fortan gekühlt anzubieten – und erfand so kurzerhand den Eistee. Not macht erfinderisch! Zu diesem Zeitpunkt hätte er sich wohl nicht träumen lassen, dass gut 100 Jahre später das Eistee Regal einer Merch-Abteilung der deutschen Rap-Szene gleichen wird.

Kund:innen haben die Qual der Wahl: Darf es der *Dirt-Tea* von Shirin David sein? Capital Bra's *Bra-Tee*? Oder doch lieber der *HAFTEA* von Haftbefehl oder vielleicht die Version von Bushido? Eins haben sie doch alle gemeinsam: die junge Zielgruppe. Denn auch wenn es in den musikalischen Ergüssen der eben genannten eher um Tilidin, Alkohol oder Kokain geht, darf vieles davon eben nicht mit bunt bedruckten Etiketten verkauft werden. Zumindest nicht legal. Da bietet sich ein Softgetränk auf Teebasis deutlich besser an und kann vor allem von Jugendlichen auch ohne Einverständniserklärung eines Erziehungsberechtigten gekauft werden.

Das Eistee-Regal scheint komplett von den Stars der Rap-Szene übernommen worden zu sein. Warum auch nicht? Hier gibt es einen wunderbaren Fit von Zielgruppe und Produkt. Nach einem Eistee von einem Schlager-Sternchen sucht man immer noch vergeblich.

Bleiben wir trotz allem aber mal in der Getränkeabteilung: Auch hier ist erst einmal kein Pop-Korn oder Opern-

Weinbrand zu finden, sondern wieder die Kollegen aus dem Genre Sprechgesang: Mit *KABUMM* versorgt Rap-Urgestein Sido seine Fans mit Vodka, Gin und Whiskey. Die Spirituosen entstanden in Zusammenarbeit mit Sidos Geschäftspartner Burkhard Westerhoff und dem Brenner Jopsef Farthoer. Angelehnt an den Namen sind die edlen Stoffe in kugelförmigen Flaschen zu finden, die an eine Bombe erinnern sollen. Mit jeweils rund 80 Euro für Gin und Vodka spricht Sido hier wohl eher eine kaufkräftigere Zielgruppe an. Aber sind wir einmal ehrlich: Sidos Fans sind wohl sowieso in einem Alter, in dem man nicht (mehr) versuchen muss mit dem Ausweis der Schwester eine Flasche des Hochprozentigen zu ergattern.

Wandert man im gut sortierten Spirituosenregal ein bisschen weiter findet sich der *9 Mile Vodka*. Bekannt geworden durch verschiedene soziale Netzwerke setzt das Berliner Unternehmen auf Kooperationen mit Rappern. Mit dabei sind unter anderem Jamule oder NGEE, die den Vodka in ihre Musikvideos einbinden. Apache 207 geht hier noch einen Schritt weiter und benennt mit „Vodka // Lamborghini Doors“ direkt einen ganzen Song nach der hochprozentigen Spirituose.

Für Fans von Finch wartet eine buntere Kreation: der *Bobby Blizzard* in hübschem Blau – und wie die Farbe bereits erahnen lässt, mit dem Geschmack von Eisbonbons. Bei Songs wie „Richtig Saufen“ und „Am richtigsten Saufen“ ist das Getränk auf jeden Fall ein Brandfit. Neben dem blauen Wunder bietet Finch außerdem den *Melonman* und *Carlos Cactus* an. Die Getränkliste für die nächste Party steht. Vielleicht lernen wir dann endlich mal wie man „am richtigsten säuft“ – Meldet Euch also gerne für die Gästeliste.



Etwas edler ist Finchs US-amerikanische Kollege Shawn Corey Carter – vielen wohl besser als „Jay-Z“ bekannt - unterwegs: Im Jahr 2004 kaufte der Rapper das Weingut *Armand de Brignac*. Zuvor hatte der Rapper immer wieder den Cristal Champagner aus dem Hause *Roederer* besungen und in seinen Videos gezeigt. Nachdem der *Roederer*-Chef sich in einem Interview nicht ganz so erfreut darüber zeigte, dass sein Produkt in der Rap-Welt für Begeisterung sorgt, sondern vielmehr *Roederer* Image beschädige und sich dabei noch rassistisch äußerte rief Jay-Z öffentlich zum Boykott auf. Wo andere die Marke wechseln, greift man hier zum eigenen Weingut. Understatement? Joah.

Ein paar Jahre später kaufte der Rapper *Armand de Brignac* und zeigt seitdem nun den Champagner *Ace of Spades*. Besonders deutlich zu sehen ist das in Jay-Zs Musikvideo zu „Show me what you got“ – dem Kellner, der es wagt lediglich eine Flasche *Roederer Cristal* am Poker-Tisch zu servieren, wird nur abgewunken bis dann doch der „Ace of Spades“ geliefert wird. Das Getränk kommt in einer vergoldeten Flasche mit einem Pik Ass daher – natürlich in diversen Flaschengrößen. Für Durstige gibt es das prickelnde Getränk neben den klassischen Champagnergrößen auch in der 15 L Flasche. Sollte das immer noch nicht ausreichen kann der Champagner auch in der 30-Liter Flasche bestellt werden. So geschehen im Jahr 2011 nach dem Sieg der Boston Bruins über die Mavericks – letzteren hatten sich bei dem vorangegangenen Sieg nur mit der 15L Flasche zufriedengegeben. Hier war Mark Cuban wohl etwas knauserig. Die 30-Liter Midas Flasche kommt für schlappe 100.000 USD daher. Schnapper. Flaschen dieser Größe sind so groß und schwer, dass sie von mehreren Personen getragen werden müssen. Gut, dass in einer Football Mannschaft durchaus ein paar Spieler sind, die sich hier gegenseitig einen einschenken können.

Leser:innen, die auf eine eher rockige Gangart stehen, werden mittlerweile stutzig geworden sein. Jay-Z? Ace of Spades? Das ist doch ein Song von Motörhead! Und recht haben sie - so goldrichtig der Markenname auch zur Band passt, haben die Kollegen um den verstorbenen Frontmann Lemmy Kilmister ihre Chance vertan, auch eine Champagnergut in ihrem Merch mit aufzunehmen. Denn in 2021 sorgten Jay-Z und *Armand de Brignac* erneut für Schlagzeilen als der Rapper 50 Prozent seiner Anteile an LVMH verkaufte. Zusammen soll der Champagner nun auch in weitere Märkte gebracht werden. Aktuell wird der Champagner vorrangig in den USA verkauft.



Warum nicht zeigen, dass es einem gut geht. Der Armand de Brignac fällt durch das dezente und zurückhaltende Design auf. So dezent wie es sich im Yachthafen halt aushalten lässt. Und das 15l-Fläschchen passt zwar nicht in die Handtasche, dafür wohl auch nur schwerlich in den "Kofferraum" des Lieblingsbugatti. Vielleicht noch ein Grund, warum Motörhead beim Schampus nicht zugeschlagen haben.



# “Rosé is for when you want to get a little fancy”

- POST MALONE

Wer lieber bei den Basics bleibt wird bei den Toten Hosen fündig. Punk ist Bier! Und was passt da besser als das Hosen Hell. Wir als Kölner können natürlich gut verstehen, dass es kein Alt geworden ist. Die Idee zum *Hosen Hell* kommt aber dennoch aus der Düsseldorfer Altstadt – genauer gesagt aus der Brauerei *Uerige*. Gebraut wird das kühle Blonde jedoch in Bayern – auch das verwundert uns nur wenig. Neben dem Online-Shop ist das *Hosen Hell* außerdem in verschiedenen Kneipen zu finden und übrigens gar nicht schlecht. Mit oder ohne Musik.

Die Liste mit Musiker:innen, die sich einem alkoholischen Getränk gewidmet haben geht lange weiter: Justin Timberlake mit *901 Tequila*, Marilyn Manson mit *Mansinthe*, Ludacris mit *Conjure Cognac*, Pharell mit seinem *Qream Liqueur* oder Post Malone mit einem Rosé sind nur die Spitze des Eisbergs. Neben dem Getränkeuniversum haben verschiedene Musiker Ihre Fühler auch in Richtung Lebensmittel ausgestreckt: Wen der kleine oder große Hunger plagt findet beispielsweise im Tiefkühlregal neben *Ristorante* und der *Ofenfrischen* mittlerweile auch die *Gangstarella*. Seit 2020 ist das gemeinsame Produkt von Capital Bra und seinem Label Universal Music nun auf dem Markt. Und schlug laut dem Entertainment-Riesen mit fünf Millionen verkauften Pizzen allein im ersten Jahr ganz ordentlich ein. Da ist es nur wenig verwunderlich, dass sich 2022 auch Capis Kollege Haftbefehl ins gemeinsame Pizzabusiness eingestiegen ist: Für Gourmets findet sich die *Gangstarella Babo Pizza* in den Sorten „Chicken Hollandaise“ und „Rindersalami“ in den Supermarkt-Regalen wieder – und versprechen „haftig lecker“ zu sein.

Wer eher etwas für den Start in den Tag sucht sollte einmal bei Snoop Dogg oder Travis Scott anklopfen, denn hier gibt es leckere Frühstücksflocken. Im Falle von Travis Scott durch eine Kooperation mit *Reeses*. Hier erwartet

die Fans das etablierte Produkt mit einem speziellen Verpackungs-Design. Und hier wurden alle Register gezogen: der Launch wurde mit einem Pop-up Store in Paris gefeiert. Dort konnten neben den besagten Frühstücksflocken auch Merch Artikel der Kollektion erworben werden. Für die Fans, die nicht gerade in Laufnähe der Champs-Elysee leben wurden die limitierten Cornflakes auch online angeboten – trotz des stattlichen Preises von rund 50 USD waren die Produkte innerhalb kürzester Zeit ausverkauft. Nochmal: FÜNFZIG DOLLAR! Für Cereal. Eine Box. Da wird sich Tony der Tiger aber umdrehen.

Vom Tiger auf den Hund gekommen. In diesem Fall niemand geringeres als Snoop Doggy Dogg und Master P. Mit den *Snoop Loopz* wollten die beiden Rapper nicht nur ihre Taschen füllen, sondern auch einen guten Zweck unterstützen. Leider hatte das Unternehmen direkt mit Schwierigkeiten zu kämpfen: Im Dezember 2022 gaben die Gründer bekannt, dass sie gezwungen seien den Namen zu ändern. Ob sich hier ein allseits-bekannter Papagei auf den Schnabel getreten fühlt? Genauere Hintergründe sind nicht bekannt – aber mittlerweile sind die Cornflakes unter dem Namen *Snoop Cereal* auf dem Markt. Vielleicht nicht ganz so catchy, aber der kleine Hund mit dem Löffel auf der Verpackung sollte auch den letzten Unentschlossenen noch überzeugen.

Gibt es auch noch zahlreiche Beispiele aus allen Musikgattungen rund um den Globus, wird doch deutlich, dass es viele Künstler aus den Genres Rap und Hip-Hop sind, die sich Produkten aus der Lebensmittelindustrie widmen. Sicher werden hier in den kommenden Jahren noch einige spannende (und weniger spannende) Produkte auf uns zukommen. Und wer weiß vielleicht greifen wir ja doch schon bald nach den original „Flippers Buletten“ oder „Lang Lang's Laugenbrezel“.





# AUF DIE ZWÖLF

DIE IKONISCHSTEN SOUNDS IM FOOD UNIVERSUM



Der erste Biss in einen frischen grünen Apfel. Fehlt der Sound, fehlt der Biss. Und bestenfalls hört man den knackigen Apfelsound in Deutschland ca. 100 Mal im Jahr, denn das Obst zählt zu den beliebtesten Obstsorten in Deutschland mit einem Pro-Kopf Verbrauch von 24,4 Kilogramm. Würde man heute einen Apfelbaum pflanzen, müsste man sich allerdings ein wenig gedulden. Ganze sieben Jahre dauerts bis zur ersten Ernte.



Hummer mag nicht jedermanns Sache sein, aber das Knacken der Zangen lässt den affinen Gourmet am Nebentisch offenbar hellhörig werden. Ein wenig haarig wird's, wenn man den weltgrößten Hummer auf den Teller bekommt - geschweige denn, ob der Kollege sich überhaupt auf den Weg in den Topf macht. Mit gut 20kg Körpergewicht und fast 2m Körperlänge braucht man auch mehr als die zarte Hummerzange.



Treffen Kartoffeln in Stäbchenform auf heißes Frittierfett, freut sich nicht nur das Gourmetohr. Vielmehr wandeln sich die Feldfrüchte in wunderbar knusprige Pommes Frites. Äpfel scheinen in Deutschland durchaus sehr beliebt zu sein - neben der Spitzenposition in den Obstcharts zählen die Erdäpfel in Form von Pommes Frites mit 300.000 Tonnen zu einem der Lieblings-TK Gerichte, die gekauft werden. Und nein, das ist nicht der Pro-Kopf Konsum.



Aber bitte mit Sahne! Mussten unsere Großmütter vielfach noch zum Handrührgerät und der flüssigen Sahne greifen, hält die Industrie mittlerweile Sprühsahne in Dosen bereit, die nicht nur in den USA mit spannenden Namen aufwarten. *Reddi wip* bringt also nicht nur den Schlagobers auf den Kuchen, sondern erfreut auch hinsichtlich Sound das ein oder andere Ohr. Das Sprüh- und Dosiergeräusch klingt vielfach wohl sehr geschmeidig, um nicht cremig zu sagen.



Es gibt doch nicht schöneres als ein frisch gezapftes Bier. Doch - den Sound eines frisch gezapften Hopfenkaltgetränks. Sollte der Sound beruhigend wirken, empfehlen wir zusätzlich auf jeden Fall auch den Konsum des wunderbaren Kaltgetränks. Schließlich wirkt Hopfen entspannend und tatsächlich auch beruhigend. Ein Blick auf das Oktoberfest oder sonstige Festivitäten überzeugt schnell vom Gegenteil. Merke: Ein Bier wirkt beruhigend - ab Ein...undzwanzig Bierchen wird's ggfs. unruhig.



Da wird der Hund in der Pfanne verrückt. Na gut - das Schwein. Bruzzelnder Bacon ist im ASMR Universum ein absoluter Hinhörer. Das mag auch an dem durchaus vergleichbaren Sound von plätscherndem Regen liegen. Wie auch immer. Bacon hat den Weg ganz nach oben in der "In Food"-Kette hinter sich gebracht. Von Bacon-Socken über Bacon-Candle oder der Bacon-Kirche (kein Witz). Jede:r huldigt seinem Bacon auf seine oder ihre eigene Art. Und dazu zählt eben auch der Sound. Also Ohren auf, Augen zu und noch eine Kugel Bacon-Maple-Sirup-Eiscreme genießen! Mmmmh.



Chillen und grillen! Zwischen BBQ, Bier und Bratwurst isst das Ohr selbstverständlich mit. Und ganz besonders, wenn das Steak auf den aufgeheizten Rost des Holzkohlegrills trifft. Dieser einzigartige Sound ist für zahlreiche Grillmeister:innen das A&O eines gelungenen Grillabends. Außen vor bleibt der Genuss des "Fleisch am Stock" nicht... Komischer Name? Dann bitte an unsere Vorfahren wenden, denn der Begriff "Steak" kommt wohl von dem Wort "Stelk", was so viel bedeutet, wie Fleisch am Stil. Damals wohl eher am als mit Stil. Mahlzeit!



Nach dem Essen ist immer noch Platz für ein Dessert. Zumindest, wenn man mit einer Crème Brûlée droht. Und hier spielt der Sound eine absolut tragende Rolle. Zu schön, wenn der Löffel den karamellisierten Zuckerspiegel bricht und ein leichtes Knacken hervorruft. Bald gefolgt von einem zufriedenen "Mmmhhh...". Ja, so geht's. Bis heute haben sich England, Spanien und Frankreich übrigens nicht geeinigt, wer denn nun die "Gebrannte Creme" erfunden hat. Uns ist's egal - solange wir dieses wunderbare Dessert genießen dürfen.



Ok - hierbei geht es nicht um den direkten Sound des Pancakes, vielmehr um die Geräuschkulisse des Teigs, wenn dieser die heiße Pfanne trifft. Das leichte "sizzlen" lässt in aller Welt das Wasser in den Mündern zusammen laufen. Und das wussten schon die Römer, denn die erste Erwähnung des leicht lockeren Teigfladens gab es bereits im ersten Jahrhundert nach Christus, wobei die Wortwahl seinerzeit auf "Alita Dolcia" fiel - Pancake (oder Pfannkuchen) waren seinerzeit noch Zukunftsmusik.



Noch einen Schlag älter als der Pancake ist übrigens das Kinoenthusiasten sehr geläufige Popcorn. Man schätzt, dass bereits vor ca. 5000 Jahren die ersten Maiskörner erhitzt wurden, um den typischen "Pop-Sound" von sich zu geben. Bis heute erfreut sich nicht nur der Sound, sondern auch der Genuss von gebuttertem oder gesüßtem Popcorn großer Beliebtheit. Übrigens wurde 1949 der Verzehr von Popcorn in Kinosälen vorübergehend verboten, weil es "zu laut" war.



Kartoffelchips müssen knuspern. Aber vielmehr muss die Tüte knistern. Und laut muss es sein. Natürlich nicht damit das heimliche snacken unterbunden wird; vielmehr ist das Öffnungserlebnis der Tüte die halbe Miete. Und genau dieser Sound animiert zum weiteren Genuss der freundlich frittierten Kartoffelscheibchen. Daher ist so ein Tütchen auch gerne mal in einem unbedachten Moment komplett verzehrt. Die Ohren essen eben mit.



Das Original. Nur echt mit 52 Zähnen. Was dem Zahnarzt den Angstschweiß ins Gesicht treibt, löst beim Gebäckliebhaber erfreutes Grinsen aus. Und Soundingenieure sorgen dafür, dass das markante Knacken beim herzhaften reinbeißen immer gleichbleibend klingt. Richtig gelesen - die Kolleg:innen von *Leibniz* achten nicht nur auf den richtigen Geschmack, sondern wissen, dass die Ohren hier mitessen. Vielleicht nicht beim Krümelmonster - aber Ausnahmen bestätigen die Regel.

# BOHNEN IN DIE OHREN

WIE DER RICHTIGE SOUND DEN UMSATZ BEFLÜGELT

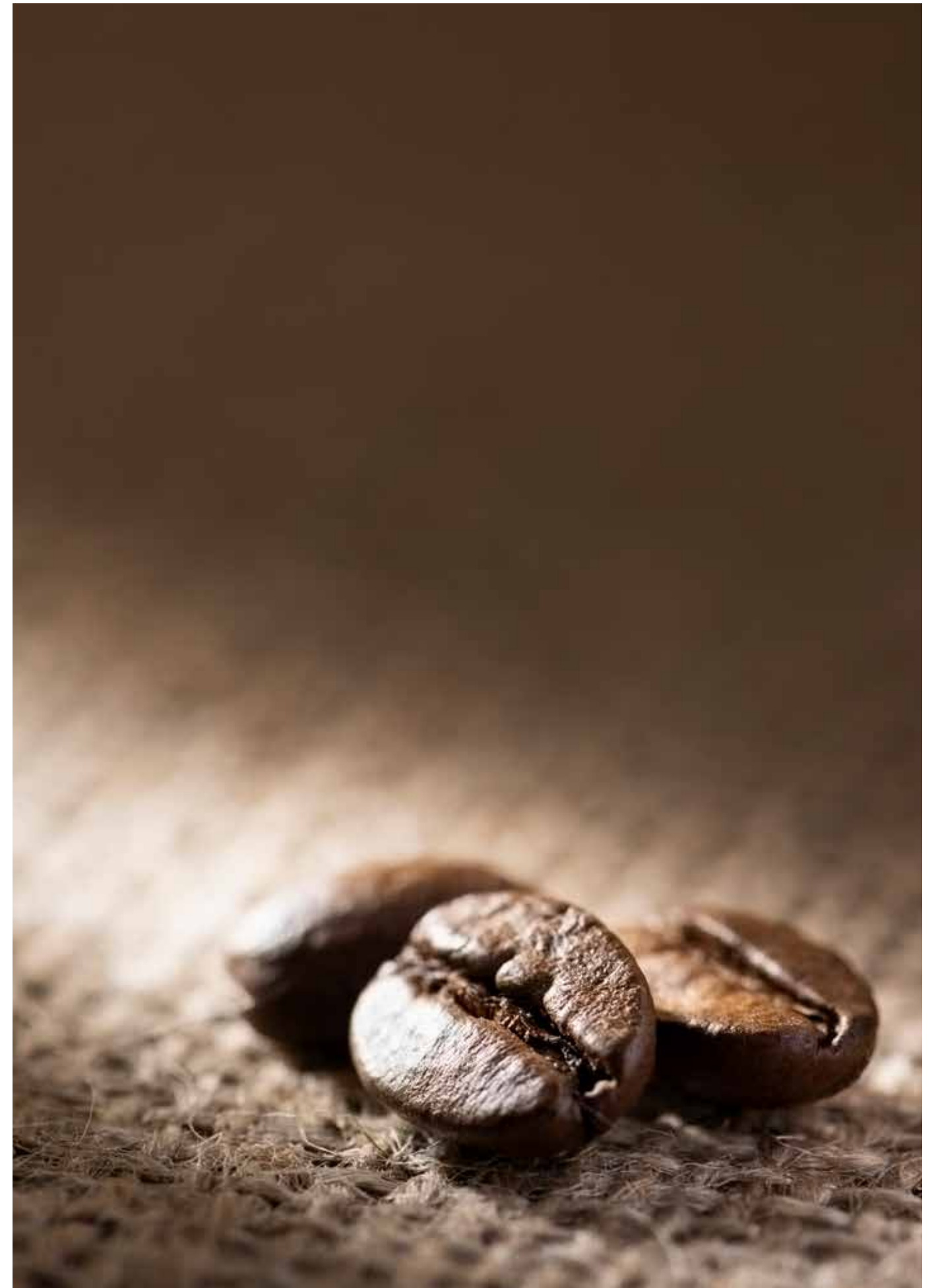
Ristretto, Espresso, Doppio oder doch eher Cappuccino, Flat White oder Cafe au Lait? Die Variationen unseren Kaffee zu genießen ist vielfältiger als die Art selbst. In der Gattung Kaffee zählt man übrigens etwa 125 Arten – dagegen stehen nach eigener Aussage der *Starbucks Coffee Houses* gut 87.000 Zubereitungsarten, die man täglich in einer der zahlreichen Filialen „for here“ oder „to go“ ordern kann. Zumindest ist nach einer kleinen Probierunde von nur einem kleinsten Bruchteil davon an Schlaf wohl kaum noch zu denken.

Fast ähnlich ikonisch wie die aus Seattle stammende Kaffeehausmarke ist die musikalische Begleitung, die unsere Ohren in den To-Go Tempeln willkommen heißt. Was anfangs nur bei *Starbucks* für die richtige Stimmung sorgte, findet sich mittlerweile beim Streaminganbieter des Vertrauens als „Coffeshop Playlist“ in unzähligen Varianten wieder. Die Musik holt uns das Coffee House direkt an jeden Ort der Welt – auch ganz ohne Kaffee, wenn gewünscht.

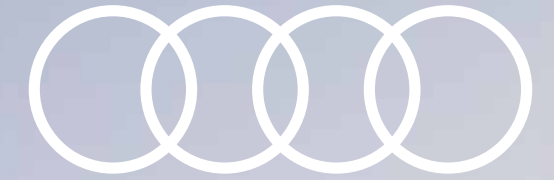
Die positive Auswirkung von Kaffee und Musik hat *Starbucks* schon sehr früh für sich entdeckt und sogar mit einem eigenen Musiklabel manifestiert. In 2007 übernahm die Kaffeehauskette das Label *Hear Music*, was zwar nach gut einem Jahr wieder abgestoßen wurde – geblieben sind aber die Compilations oder die Playlists.

Dass die richtige Musik oder ein optimierter Sound einen positiven Einfluss auf die Besucher:innen im Retail haben, wird mittlerweile wohl jede:r mitbekommen haben. Und selbst zur Differenzierung der Zielgruppen wird Musik eingesetzt. Das kann wohl jedes Elternteil nach einem Besuch in einem *Hollister* Store unterschreiben. Die seinerzeit angesagte US-Modemarke lockte nicht nur mit einem eigens kreierten individuellen Duft, den man fast schon in den Parkhäusern der Malls erschnüffeln konnte, sondern eben auch mit lauter..also LAUTER In-Store Musik. Für Eltern galt: Erst der Nase nach – dann Ohren zu- und durch(halten). Wichtig ist, dass es der Zielgruppe gefallen hat. Und Eltern waren hier eher nur im Kassensbereich zum Zücken der Kreditkarte erwünscht.

Wie aber steuert man eine Zielgruppe mit Sound und im Speziellen mit Musik? Wissenschaftlich erwiesen ist der Einfluss von drei maßgeblichen Aspekten, auf die Besucher:innen im Retail. Allen voran selbstverständlich das Genre. Hier geht es um einen klassischen Brand Fit. Wenn man schon einen amerikanischen Diner im Stil der 50er Jahre aufzieht, dann sollte man auch die adäquate Musik parat haben. Hier sind griechische Volksweisen wohl suboptimal. Die funktionieren dafür umso besser beim heimeligen Griechen um die Ecke. Hat man einmal das Genre für sich bestimmt, ist ein weiterer Aspekt die Lautstärke.







“ Ich hätte nie gedacht, dass wir mit der richtigen Musik unsere Kaffeeumsätze direkt steigern können.”

Erwiesen ist, dass ältere Gäste eher eine ruhige und leise Musik bevorzugen, wohingegen es für jüngere Generationen gerne mal ein paar db mehr sein dürfen. Abschließend – vielleicht der spannendste Punkt: Das Tempo. Hiermit lässt sich tatsächlich die Verweildauer der Besucher:innen beeinflussen. Langsame Musik bewegt die Einkäufer:innen dazu, eher zu schlendern und durch die längere Verweildauer auch den Wert des Warenkorbs zu erhöhen. Und selbstverständlich auch nicht zu langsam, denn man lädt in den seltensten Fällen zu einem gemütlichen Nickerchen ein. Die bewährte Geschwindigkeit zur Verlängerung der Verweildauer liegt, zumindest in Restaurants, bei ca. 75 -85 BPM.

Beachtet man diese drei Punkte und schafft es seine Flächen gleichmäßig zu beschallen, so baut man nicht nur das eigens geschaffene Einkaufserlebnis nachhaltig aus und festigt das Brand Image. Vielmehr zeigen Studien der Stockholm School of Economics und der McGill University, dass die richtige Musik die Umsätze um bis zu 9% steigern kann. Da lohnt es sich schon mal die Ohren zu spitzen!

Wie das in der Praxis aussehen kann, haben die rheinische Agentur *KIRMES* in Zusammenarbeit mit der International School of Management im Rahmen einer aktuellen Feldstudie erforscht. Im Rahmen dieses Versuchs wurde die Auswirkung der Bespielung und Optimierung aller Audio Touch Points im Kölner Café und Delikatessenhandel *sono.* untersucht. Hierzu entwickelte *KIRMES* auf die Tageszeit und Besucher-

gruppen angepasste Playlists und Soundscapes, die während der Öffnungszeiten abgespielt wurden. „Im Rahmen mehrerer Interviews und Gespräche mit der Geschäftsführung und dem Personal des *sono.*, wie auch durch mehrfache Beobachtung und Analysen, haben wir uns ein Bild über die Besuchsgewohnheiten und die tageszeitbedingten Zielgruppen gemacht. Unser Fokus lag hierbei vor allem auf dem jeweiligen Anlass und der demografischen Struktur der Besucher:innen,“ kommentiert Geschäftsführer und Namensgeber Thorsten Kirmes die Studie. Und weiter: „So konnten wir affine Musikstücke und Genres, jeweils passend zu den Zielgruppen kuratieren und das kleine Ladenlokal kombiniert mit locationaffinen Soundscapes optimal beschallen.“

Nachdem das *sono.* eine Hommage an die italienische Lebensart ist und neben ausgezeichnetem Kaffee auch für hausgemachte Ciabatta und italienische Delikatessen und Weine steht, ist die Auswahl des Genres auf den ersten Blick sehr einfach. Italienisch soll es sein. Ist es auch, allerdings gilt es zu unterscheiden. Kirmes ergänzt: „Morgens haben wir uns für moderne Singer-/Songwriter entschieden, da das Publikum tendenziell zwischen 20-30 Jahre alt ist und der Kaffee bis ca. 11.00 Uhr hauptsächlich „To Go“ bestellt wird; ab Mittag wandelt sich die Musikauswahl eher in Retro Italo Schlager, nachdem wir beobachtet haben, dass zu der Zeit zahlreiche Mitarbeiter:innen aus dem umliegenden Einzelhandel, die jenseits der 40 sind, ihre Mittagspause im *sono.* verbringen. Zum Abend hin haben wir uns an der Ziel-



## Angetrieben von Ideen.

Der neue rein elektrische Audi RS e-tron GT.  
**Future is an attitude.**

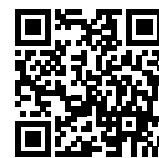
Mehr erfahren auf [audi.at](https://www.audi.at)

Stromverbrauch kombiniert in kWh/100 km: 20,6 – 22,5 (WLTP); CO<sub>2</sub>-Emissionen kombiniert in g/km: 0. Angaben zu Stromverbrauch und CO<sub>2</sub>-Emissionen bei Spannbreiten in Abhängigkeit von der gewählten Ausstattung des Fahrzeugs. Stand 04/2021. Symbolfoto.





Eingebettet in einer gemütlichen Ecke der Hohe Straße in Köln finden sich im sono. zahlreiche italienische Spezialitäten und Leckereien. Darüber hinaus schenkt man hier auch den wunderbaren Ottolina Kaffee der kleinen Mailänder Privatrösterei aus. Für Kenner und Liebhaber ein absoluter Pflichtbesuch beim Stadtbummel durch die Stadt am Rhein.



Und hier geht's zum Podcast sono.due, der das Lebensgefühl des italienischen Café- und Delikatessen Shops sono. auf die Ohren bringt. Einfach QR Code scannen oder [hier](#) klicken.

gruppe, wie auch am Besuchsanlass orientiert. Hier wird vermehrt Wein konsumiert und von ca. 17.00 – 20.00 Uhr der Feierabend eingeläutet. Daher laufen zu dieser Zeit vorwiegend italienische Klassiker, wie bspw. Paolo Conte bis hin zu einigen Stücken aus der Klassik.“

Und Musik funktioniert. Im Zeitraum der Studie konnte der Umsatz um 21% im Vergleich zur Durchschnittswoche des Vorjahres gesteigert werden. Der reine Kaffeeumsatz stieg in dieser Zeit sogar um 67%. Jürgen Walleneit, Gründer und Mitinhaber des sono. dazu: “Ich war von Anfang an vollends von dieser Idee begeistert. Wir legen in der Produktauswahl sehr hohen Wert auf Qualität und pflegen den Kontakt zu unseren Stammkunden, aber über einen wirklich ausgefeilten Sound und die richtige Musik haben wir uns bislang noch keine Gedanken gemacht.“ Der Kaffee- Liebhaber ist von dem Erfolg immer noch überwältigt und erzählt weiter: “Ich dachte mir schon, dass die Musik irgendwas bewirkt, aber dass wir den Effekt so deutlich in den Umsätzen ablesen können, hätte ich nicht erwartet. Wir sind wirklich begeistert und freuen uns, dass wir Teil dieser Studie sein dürfen. Musik wird für uns ein essentieller Bestandteil in unseren Geschäften bleiben.“

Begleitet wurde die Studie durch die International School of Management (ISM) in Köln. Professor Michael Kleinjohann, der sich auf Marketing und Communication Management spezialisiert hat, zeigte sich ähnlich angetan: “Auf Grund von Studien zu Audio- marketing, Sensory Branding und Neuromarketing ging ich von einer positiven Tendenz der Studie aus. Schenkt man den in den vergangenen Jahren publizierten Ergebnissen Glauben und setzt man Musik gekonnt ein, kann man von einem Umsatzplus ab 10-15% ausgehen. Der hier ermittelte Zuwachs ist einerseits ganz erstaunlich, andererseits auch ein deutliches Indiz für den erfolgreichen Einsatz von Audiokommunikation im Brandingprozess. Sehr erfreulich ist aus meiner Sicht auch, dass wir hier in sehr kleinem Rahmen zeigen konnten, dass sich ein Einsatz von Musik im wahrsten Sinne des Wortes auszahlt.“

Bleibt natürlich die Frage, warum derzeit nur so wenige Restaurants und Gastronomen auf professionelle Musikkonzepte zurückgreifen. Mit derartigen Ergebnissen und einer Umsatzsteigerung macht die richtige Soundauswahl doch offensichtlich Sinn.

“Generell wird Musik von den Restaurantbetreiber:innen oder Gastronom:innen vielfach nach persönlichem Geschmack ausgewählt und steht auf der To-Do Liste der Gastronomie bislang eher auf den hinteren Rängen - wenn überhaupt. Klar ist, dass man qualitativ einwandfreie Produkte in einem passenden Ambiente anbieten muss. Genießt man Getränke oder Essen in einem Restaurant oder einer Bar, dann ist das immer auch ein multisensorisches Erlebnis. Und selbstverständlich kann ein professionelles Soundkonzept hierbei auch die Umsätze beflügeln - aber auch die beste Musik macht aus einem zähen Steak keinen Leckerbissen. Selbstverständlich freut es mich, dass wir mit derartigen Studien, wie hier beim Kölner sono., sehr einfach nachweisen können, dass sich der Aufwand und die Investition in einen guten Sound nicht nur lohnt, sondern sogar bezahlt macht.“

Das ganz Besondere im Rahmen dieser Studie mag aber auch die ganzheitliche Betrachtung der auditiven Touchpoints sein. So wurde die zielgruppenaffin kuratierte Playlist mit einer passenden Geräuschkulisse angereichert. Von dem stündlichen Glockenschlag, über eine vorbeifahrende Vespa bis hin zum italienischen Martinshorn, dass in der Ferne zu erahnen war - zumindest die Ohren waren jederzeit in Italien. Darüber hinaus wurde die Beschallung durch ein On Demand Angebot ergänzt. Parallel zur Hintergrundbeschallung wurden die Besucher:innen über Displays auf Musik zum Mitnehmen, in Form von hauseigenen Playlists aufmerksam gemacht. Diese konnte man durch das Scannen eines QR-Codes einfach abrufen und auf dem Weg durch die Stadt, gemeinsam mit dem Coffee To Go genießen. Auf gleichem Wege gelangte man übrigens auch zu dem eigens produzierten Podcast sono.due, der in Kurzinterviews die menschliche Seite der gemütlichen Kaffeebar zeigt. In den jeweiligen Episoden werden Stammgäste interviewt, indem sie zu einigen affinen Stichworten, wie bspw. Kaffee, Dolce Vita oder Glück Stellung nehmen. Hieraus ergibt sich ein kurzer Einblick in die Gefühlswelt der Besucher:innen. Als Interviewpartner agiert der Inhaber Jürgen Walleneit, womit man auch nochmals eine persönliche Verbindung für die Hörer:innen des Podcasts vor Ort herstellen kann.

Ohren auf beim Kaffeekauf? Ganz bestimmt. Und mit der richtigen Musikauswahl darf's dann auch gerne noch eine zweite Runde sein.



# KLANG DER MARKE



Die berühmten drei kleinen Worte, die doch so viel aussagen. Ich liebe es. Seit über 20 Jahren gehört dieser Slogan zu *McDonalds* wie das doppelte Patty auf den Big Mac. Und den Ohrwurm gibt's gratis mit dazu. Dabei sollte der Jingle „I'm lovin' it“ eigentlich nur zwei Jahre genutzt werden. Allerdings kappt man einen der größten Marketingerefolge der Geschichte der „Golden Arches“ nicht ohne weiteres und daher dürfen wir uns bis heute über das wohlklingenden Ba-ba-ba-ba-baa freuen.

Aber beginnen wir von vorne, denn *McDonalds* nutzt schon seit jeher Musik in der Werbung. Schon früh wurde beispielsweise der nette Clown mit dem gelb-roten Overall *Ronald McDonald* von Jingles begleitet. Aber auch das Menü hat es einmal in den Vordergrund geschafft: in dem „Million Dollar Menu Song“ wurden alle erhältlichen Produkte eingesungen. Der Song wurde dann auf Vinyl gepresst und Magazinen und Zeitungen beigelegt. Der Clou: Auf beinahe allen Platten kommt der Sänger beim Aufzählen von Burgern, Fritten und Getränken irgendwann durcheinander. Nur auf einer einzigen Platten schafft der Interpret es fehlerfrei durch das gesamte Menü. Und wer genau dieses Exemplar erwischte konnte sich über den Hauptgewinn freuen.

In den frühen 2000er Jahren sah es dann nicht mehr ganz so rosig aus für den Kollegen Ronald und sein Burger-Imperium. Die Marke *McDonalds* musste sich etwas einfallen lassen. In einem weltweiten Pitch gewann eine Agentur aus Deutschland mit dem Slogan „Ich liebe es“ – die passende Melodie hatten die Agenturkollegen auch halbwegs in der Schublade liegen. Genauer gesagt von der Agentur „Mona Davis“. Die beiden Kreativen Tom Batoy und Franco Tortora arbeiteten Tag und Nacht bis es schließlich zu dem „Ba-ba-ba-ba-baa“ kam. Doch damit war die Arbeit nicht getan. In sieben Monaten wurden mehr als tausend Mixe erstellt, damit der Jingle wie geplant in 14 Ländern implementiert werden konnte. Der Jingle sollte nicht nur in verschiedenen Kulturkreisen, sondern auch auf Events wie den Olympischen Spielen angewandt werden können. Nicht gerade eine Aufgabe für den Laien-Producer aus dem Hobbykeller.

Startschuss für die Kampagne war der Song „I'm lovin' it“ eingesungen von Justin Timberlake höchstpersönlich. Der Song wurde an Radiostationen geleakt und an die Öffentlichkeit gebracht. Dabei wurde erst einmal keine Beziehung zu *McDonalds* hergestellt. Als der Song es dann in verschiedenen Ländern in die Charts geschafft hatte folgte die Kampagne – jeweils angepasst auf die verschiedenen Länder. Für Justin Timberlake ging es zusätzlich auf große Tournee – natürlich präsentiert von *McDonalds*. Ob sich der Popstar unterwegs nur von *Chicken McNuggets*, *Mc Rib* und Co. ernährt hat ist nicht überliefert – wohl aber, dass er mittlerweile die Zusammenarbeit mit dem Fast Food Giganten bereut. Naja, mit den 6 Millionen US-Dollar, die er für die Kooperation bekommen hat sollte der ein oder andere *McFlurry* drin sein, um die Trauer zu überwinden.

Mittlerweile hört man den Jingle hauptsächlich ohne die berühmten Worte. Aber wenn fünf Noten ausreichen, um die Marke erkennen zu können spricht das für sich. Da macht einen nicht nur das *Happy Meal* happy.





CONNECT.  
ENJOY.  
CHEERS.



# KEIN PILLE PALLE

A&B IM GESPRÄCH MIT PROF. CHARLES SPENCE

*Von Spitzenköchen über Baristas oder Mixologists bis hin zu Chocolatiers und Parfümeuren. Wenn es um die Frage nach multisensorischer Wahrnehmung geht, wird man an Prof. Charles Spence nicht vorbei kommen. Der weltweit anerkannte Experte in Experimenteller Psychologie lehrt an der renommierten Oxford University und widmet sich seit über 15 Jahren dem Sound in der Welt von Essen und Trinken. Wir haben uns mit Prof. Spence über seine Erfahrungen und Eindrücke ausgetauscht.*

A&B: In 2015 hast Du für Google einen Vortrag gehalten, in dem Du Marcellin Berthelot erwähnt hast. Der französische Wissenschaftler stellte 1894 ein Konzept für eine Mahlzeit in einer Pille vor. Wenn man bedenkt, dass die perfekte Mahlzeit alle unsere Sinne anspricht - welche Art von Musik oder Klang könnte dann das Erlebnis verbessern, während man die Mahlzeit in einer Pille genießt - oder vielmehr einnimmt?

Ein hoffnungsloser Fall, würde ich sagen. Ich glaube, es ist unmöglich, eine Mahlzeit in einer Pille gut schmecken zu lassen. Wenn man mich jedoch zur Antwort drängt, würde ich wohl an einen Soundtrack aus dem Weltraum denken, da diese Lösung oft als ideale Weltraumnahrung angesehen wurde - auch wenn die Astronauten selbst die Idee hassten!

A&B: Klang spielt eine große Rolle bei unserer Sinneswahrnehmung, wie Du in zahlreichen Studien nachgewiesen hast. Ein Experiment beschäftigte sich mit dem Einfluss verschiedener Musikarten auf den individuellen Weingeschmack. Du bist selbst Weintrinker - hast Du dieses Experiment jemals an Dir selbst ausprobiert und welche Art von Musik oder Sound hörst Du bewusst, während Du Wein trinkst?

Absolut. Ich genieße Wein - aber ich bin weit weg von einem erfahrenen Weinkenner. Ich kann nicht einmal den Kork schmecken... Ich frage mich manchmal, ob die Tatsache, dass ich kein wirklicher Kenner bin, erklären könnte, warum ich mich so sehr für alles andere interessiere, was den Geschmack beeinflusst. Musik-Weinproben sind etwas, das ich oft mache. Aber obwohl ich weiß, wie





viel Einfluss die Musik hat, bin ich wie alle anderen davon überzeugt, dass ich wirklich schmecken kann, was im Glas ist. Ich bin ein Fan von alten Bordeaux-Weinen, und da geht nichts über ein spätes Streichquartett von Beethoven um den Genuss zu vollenden.

**A&B:** Da Du Dich mit Klang und Musik und deren Einfluss auf unsere Sinne beschäftigst - wie beeinflusst Deine persönliche Musikauswahl Deinen persönlichen Geschmack, und bist Du noch in der Lage, ein Essen in einem Restaurant zu genießen, ohne die Geräuschkulisse zu analysieren oder zu hören? Kannst Du also "ungestört" genießen?

Wenn ich unterwegs bin oder reise, bin Ich immer auf der Suche nach dem nächsten Experiment. Normalerweise sitze ich in einem Restaurant oder einer Bar und frage mich, warum sie das spielen, was sie spielen, ob es zur Kundschaft oder zum Angebot an Speisen und Getränken passt und ob es mein Geschmackserlebnis beeinflusst. Aber für mich ist das Nachdenken über die Sinne im täglichen Leben eine angenehme Beschäftigung oder sogar Leidenschaft. Und ich kann Euch beruhigen - ich genieße das Essen immer noch.

Allerdings organisiere ich auch sehr häufig Musikverkostungen, z. B. von Wein oder als Teil eines Gastrophysik-Dinners. Ich war kürzlich erst bei einem 10-gängigen musikalischen Abendessen im Armani Restaurant in der 5th Avenue in New York, was sehr viel Spaß gemacht hat. Zu Hause nehme ich jedoch normalerweise den einfachen semantischen Weg und verbinde italienischen Wein mit italienischer Musik oder französischen Wein mit einer französischen Café-Jazz-CD.

**A&B:** Jeder Mensch hat eine individuelle Wahrnehmung von Musik und Klängen. Inwieweit sind unterschiedliche Generationen, Herkunft, Geschlecht oder Kultur von Bedeutung? Wenn wir zum Beispiel an Restaurants denken, wie würde eine bestimmte Soundscape auf Menschen aus Europa anders wirken als auf Menschen mit asiatischer Herkunft?

Die kulturübergreifende Frage taucht oft auf. Natürlich ist es nahezu unmöglich, alle Menschen überall zu testen, um eine schlüssige Antwort zu erhalten. Dennoch glaube ich, dass es sehr wohl universelle Aspekte in der Musik gibt. So haben wir zum Beispiel vor einigen Jahren mit einem deutschen Komponisten und Produzenten zusammengearbeitet, um vier Variationen eines musikalischen Themas zu entwickeln, von denen eine süß, eine salzig, eine bitter und eine sauer sein sollte. Als wir diese Stücke mit Nordame-



*O b g l e i c h  
der richtige  
Sound unsere  
Wahrnehmung  
beim Essen  
d e u t l i c h  
beeinflusst,  
gibt es  
selbstverständlich noch zahlreiche  
andere Einflüsse. So schmeckt Kaffee  
aus einer roten Tasse wesentlich  
aromatischer. Beim nächsten Einkauf  
also vielleicht nicht zu einem anderen  
Kaffee, sondern zu anderem Porzellan  
greifen.*



Professor Charles Spence ist ein weltbekannter Experimentalpsychologe mit einer Spezialisierung auf neurowissenschaftlich inspiriertes multisensorisches Design. Seit der Gründung des Crossmodal Research Laboratory (CRL) am Lehrstuhl für experimentelle Psychologie der Universität Oxford im Jahr 1997 hat er mit vielen der weltweit größten Unternehmen zusammengearbeitet. Dabei konzentriert er sich vor allem auf die Gestaltung von verbesserten multisensorischen Essens- und Getränkeerlebnissen. Prof. Spence hat sich ausgiebig mit der Welt der multisensorischen Wein- und Kaffeeerlebnisse beschäftigt und sich darüber hinaus intensiv mit der Frage auseinandergesetzt, wie die Technologie unsere Ess- und Trinkerlebnisse in Zukunft verändern wird.

#### EIN DINNER OHNE MUSIK IST...

...langweilig.... und eine verpasste Gelegenheit.

#### CHARDONNAY ODER SHIRAZ?

Shiraz

#### THE FAT DUCK ODER FISH & CHIPS?

Fish & Chips - solange es nicht die von meinem Vater sind, als meine Eltern noch einen "Fish&Chips" Shop hatten. Damals war ich noch ein Teenager und ich musste mir uns noch keine Gedanken machen, ob das nun gesund ist oder nicht.

#### EIN GERICHT, OHNE DAS DU NICHT LEBEN KANNST...

Pasta Arrabiata - das ultimative Soulfood nach einer langen Reise.

#### EIN SOUND, OHNE DEN DU NICHT LEBEN KANNST...

Der Sound von Lebensmitteln - knusprig, knackig, knisternd, cremig, kohlenstoffhaltig, ganz zu schweigen von quietschenden Lebensmitteln und solchen, die einfach "Snap" machen! Der Frage auf den Grund zu gehen, warum geräuschvolle Lebensmittel so begehrenswert sind, war in den letzten Jahrzehnten ein zentrales Thema meiner Forschung.

[Mehr zu Charles Spence](#)



rikaner:innen testeten, stimmten sie zu 77 % mit dem Geschmack überein, den der Komponist im Sinn hatte. Als wir die Studie dann in Indien durchführten, erhielten wir eine sehr ähnliche Antwort (72 % Zustimmung). Meine evolutionäre Vermutung ist, dass die unterschiedliche Mimik, die wir alle - ebenso wie Ratten und Schimpansen - bei der Geburt bei bitteren Geschmäckern, die wir versuchen zu verdrängen, da sie giftig sein könnten und süßen Geschmäckern, die wir ablecken, um Energie aufzunehmen, machen, die Ursache dafür sein könnte, dass bittere Töne tief und höhere Töne mit Süße verbunden sind. In ähnlicher Weise beruhen einige unserer sinnesübergreifenden Übereinstimmungen oder Entsprechungen, z. B. zwischen Geschmack und Klang, auf Emotionen. Wir verbinden angenehme Geschmäcker mit angenehmen Klängen, unangenehme oder gefährliche Geschmäcker mit unangenehmen oder gefährlichen Klängen und Formen. Süß ist ein runder, hoher Ton, bitter ist ein tiefer Ton, wie bspw. ein großes Raubtier. Auch diese emotionale Erklärung würde auf eine universel-

le Komponente des Einflusses von Musik auf den Geschmack hindeuten.

**A&B:** Losgelöst von der Evolution, sammeln Menschen im Verlauf ihres Lebens eine persönliche Playlist oder den so genannten "Emotional Memory Stick", der bestimmte Musik mit individuellen Erlebnissen verknüpft (z. B. erster Kuss, Hochzeitstanz). Inwieweit verändert sich die Wahrnehmung, wenn man eine persönliche Verbindung zu Klängen oder Musik hat, die in Soundscapes verwendet werden, und wie würde sich dieser Einfluss auf unsere Wahrnehmung auf die Sinne (z. B. Geschmack, Geruch) auswirken.

Diese Frage ist experimentell schwer zu beantworten, da jeder Mensch wahrscheinlich eine andere Stimmung hat. Im Allgemeinen sehe ich jedoch eine Reihe von Köchen oder Barkeepern, die mit Nostalgie arbeiten und diese auslösen, damit die mit der Nostalgie verbundenen positiven Emotionen zur Verbesserung des Essens- und Ge-

tränkeerlebnisses beitragen.

Wir haben auch festgestellt, dass man das, was man probiert, umso mehr mag, je mehr einem die Musik gefällt, die gerade läuft. Wir nennen dies "Gefühlsübertragung" oder "hedonischer Ventriloquismus". Daher vermute ich, dass die persönliche Playlist die Freude an dem, was man probiert, steigern wird. Wer weiß, vielleicht schmecken die Dinge dadurch sogar ein bisschen süßer.

**A&B:** In Deinen Untersuchungen analysierst Du Restaurants oder Einzelhändler, die Soundscapes implementieren. Welche Methodik empfiehlst Du für die Analyse und Verfolgung der Auswirkungen und inwieweit könnten die Unternehmen diese Messungen selbstständig durchführen?

Wenn ich mit Gaststätten- und Einzelhandelsketten spreche, sage ich immer, dass die Beweise eindeutig zeigen, dass Soundscapes und Musik das Verbraucherverhalten beeinflussen. Aber wenn man mich fragt, welche Musik

konkret gespielt werden soll, um den Gewinn zu maximieren, dann sage ich, dass sie das wirklich selbst erforschen müssen. Das Problem ist, dass sich unsere Reaktion auf Musik im Laufe der Jahre ändert. Alle Untersuchungen, über die man liest, wurden wahrscheinlich in einem anderen Land, in einer anderen Kategorie, ganz zu schweigen von einem anderen Jahrzehnt oder sogar Jahrhundert durchgeführt. Daher ist es unmöglich zu wissen, ob man heute zu den gleichen Ergebnissen kommen würde. Aus diesem Grund sollten diejenigen, die an der Optimierung ihrer Hörumgebung interessiert sind, wirklich verschiedene akustische Lösungen ausprobieren und sehen, welche Auswirkungen dies auf den Verkauf hat.

So haben beispielsweise Untersuchungen aus den 80er und 90er Jahren gezeigt, dass Menschen in Weinhandlungen, Kantinen und Restaurants mehr ausgeben, wenn klassische Musik läuft. Es ist schwer vorstellbar, dass das heutzutage bei der Generation Z funktioniert. Allerdings habe ich kürzlich gehört, dass sie sowieso nicht trinken.



**A&B:** Zahlreiche Studien haben bewiesen, dass Musik und Sound das menschliche Verhalten beeinflussen, insbesondere in Restaurants und im Einzelhandel. Was denkst Du: Warum machen nur so wenige Unternehmen von diesen wissenschaftlichen Erkenntnissen Gebrauch? Und warum lassen sich nur so wenige von Fachleuten auf diesem Gebiet beraten?

Ich habe das Gefühl, dass niemand von uns wirklich glaubt, dass die multisensorische Umgebung uns so stark beeinflusst, wie es die wissenschaftlichen Untersuchungen zeigen. Wir alle gehen von der Illusion aus, dass wir wissen, was wir wollen, und dass wir selbst entscheiden. Doch die Beweise zeigen das Gegenteil. Eine meiner Lieblingsstudien zeigt, dass der Wechsel der Musik in einem Supermarkt (französisch vs. deutsch) den Verkauf von französischen und deutschen Weinen umkehrt: Etwa 75 % französischer Wein wird an Tagen mit französischer Musik verkauft, 75 % deutscher Wein wird verkauft, wenn die Oompah-Oompah-Bierkeller-Musik gespielt wird. (bitte entschuldigt meine Ausdrucksweise). Das wirklich Bemerkenswerte ist jedoch, dass praktisch keiner der Befragten, nachdem sie bezahlt und den Laden verlassen hatten, zugab, dass die Musik ihre Entscheidung, welchen Wein sie kaufen wollten, beeinflusst hatte. Interessanterweise wurden ähnliche Ergebnisse kürzlich im Zusammenhang mit dem Online-Einkauf von Wein berichtet. Der springende Punkt ist: Wenn wir die Auswirkungen der Umwelt auf unsere Entscheidungen nicht erkennen, ist es dann verwunderlich, dass die meisten Einzelhandelsmanager der Musik, die sie spielen, nicht mehr Aufmerksamkeit schenken? Und natürlich kosten die Fachleute Geld - aber egal, ob es um die Frage geht, welche Musik wir spielen sollen, oder um die Frage, wie wir den Lärm in unserem Restaurant reduzieren können, es ist schwer, jemanden zu finden, der bereit ist, in die akustische Umgebung zu investieren. Es ist viel einfacher zu rechtfertigen, dass Geld für einen neuen Anstrich oder eine andere Beleuchtung ausgegeben wird.

**A&B:** In Deinem aktuellen Buch "Sensehacking" geht es um die Macht der Sinne und die Umsetzung für ein glücklicheres und gesünderes Leben. Wie könnten Marken Sound, Musik und Voice im Allgemeinen nutzen, um die Sinne ihrer Kunden zu "hacken", und auf welche Weise könnten Marken tatsächlich Sensory Branding nutzen, um sich zu positionieren und gleichzeitig einen positiven Einfluss auf das Leben ihrer Kunden zu nehmen.

Das Sehen mag zwar der vorherrschende Sinn sein, aber das Hören und die auditive Umgebung bzw. der auditive

Hintergrund sind viel leichter zu verändern. Es gibt zahlreiche Belege dafür, dass Musik z. B. im Einzelhandel eingesetzt werden kann, um zu beeinflussen, wie schnell Menschen essen, trinken oder einkaufen und wie viel sie ausgeben. Das mag natürlich wie Manipulation auf dem Markt wirken, ich glaube allerdings, dass unabhängig davon, was wir tun - ob wir einkaufen, Sport treiben, versuchen zu schlafen oder sogar Sex haben - die auditive Untermalung genutzt werden kann, um uns bei der Erreichung unserer individuellen Ziele zu unterstützen. Ich glaube, wir erleben gerade z.B. das Aufkommen von Playlists auf Streaming-Websites, die angeblich dabei helfen, besser zu arbeiten. Ich weiß nicht, wie viel Wissenschaft derzeit hinter diesen Behauptungen steckt, aber ich gehe davon aus, dass die Vorteile in den kommenden Jahren wissenschaftlich besser untermauert sein werden.

Beispielsweise arbeiten wir derzeit an der Verwendung von Musik im Gesundheitswesen, um den Bedarf an Medikamenten zu verringern und Stress zu lindern. Gleichzeitig untersuchen wir, aufbauend auf unserer Arbeit zum "Sonic Seasoning", wie lange die mit dem Klingen von Musik in hohen Tonlagen verbundene akustische Süße anhalten kann. Wir wissen, dass akustische Süßstoffe kurzfristig wirken, aber wenn Sie den Zucker in Ihrer Ernährung reduzieren und zu den Mahlzeiten "süße" Musik hören würden, wären die Vorteile auch noch nach einer Woche, einem Monat oder einem Jahr vorhanden. Das ist etwas, das wir derzeit einfach nicht wissen.

**A&B:** An welchen Projekten arbeiten Sie gerade und was sind Ihre Prognosen für die Zukunft? Was sind die wichtigsten Audio-Trends in Ihrem Bereich?

Ich bin sehr daran interessiert, wie die allgegenwärtige digitale Technologie genutzt werden kann, um das Erlebnis von Speisen und Getränken zu verbessern. Ich arbeite mit verschiedenen Marken an sensorischen Apps, um sinnvoll aufeinander abgestimmte Musik- und Klangoptionen anzubieten, die das Erlebnis von Speisen und Getränken verbessern. Ich untersuche auch, wie man die „Klangwürze“ personalisieren kann, so dass jeder die Musik hören kann, die man mag, und gleichzeitig eine Klangsignatur hat, die z. B. dazu beitragen kann, die „gefühlte“ Süße zu verstärken, ohne dass man all die Kalorien braucht.

Darüber hinaus habe ich auch viel an der Entwicklung außergewöhnlicher multisensorischer Geschmackserlebnisse mit Köchen wie Jozef Youssef von Kitchen Theory gearbeitet - mit Gerichten oder Getränken, die magisch und schockierend sind. Da wird eine ASMR-Reaktion ausgelöst, die Menschen mit Ehrfurcht erfüllt. Oder sogar zum Weinen bringt. Das ist selbst aus Sicht eines Wissenschaftlers immer wieder faszinierend.

“**Wir alle gehen von der Illusion aus, dass wir wissen, was wir wollen, und dass wir selbst entscheiden.**”

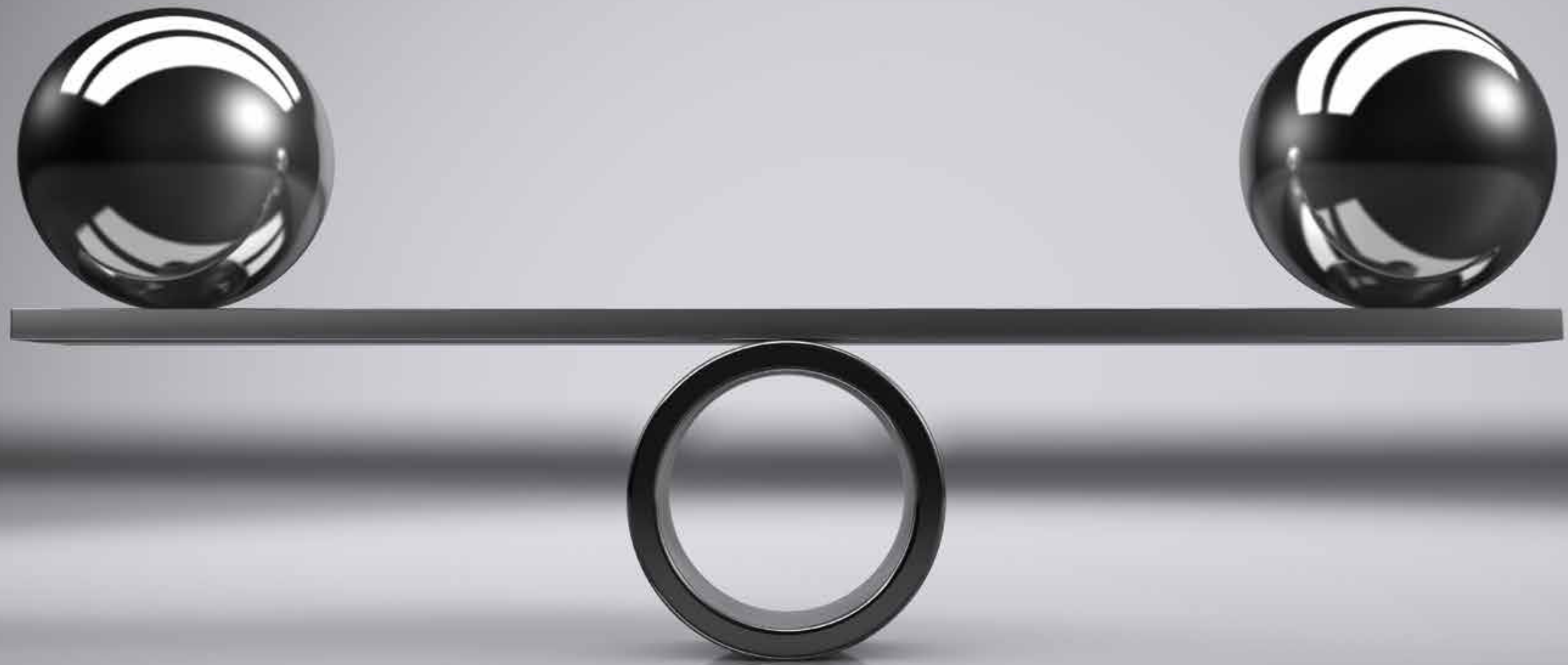




YOU  
ARE  
HERE







# DAS PERFEKTE MATCH

FOOD AND DRINK TRIFFT MUSIK

Uns allen ist die Situation während eines Restaurantbesuchs geläufig. Wir bekommen die Speisekarte, suchen unser Essen - vielleicht auch eine Vorspeise - aus und stolpern vielfach über die Frage: "Welcher Wein darf es denn zum Essen sein?"

Von "Was empfehlen Sie denn?" bis hin zum hektischen oder vielleicht auch souveränen Blick in die Weinkarte reicht das Handlungsportfolio. Die Weintrinker:innen unter uns wissen, dass man ein gelungenes Gericht mit einem erlesenen Tropfen durchaus verzaubern kann. So wird das zarte Lachstatar mit einem trockenen Riesling ein ganz besonderer Genuss oder der Käse erlangt durch den Dessertwein ganz unerwartete Nuancen.

Ähnliche Gedanken macht man sich übrigens auch bei Foodpairing. Schon mal über Jacobsmuscheln mit Passionsfrucht und weißer Schokolade nachgedacht? (...es ist grandios - Anm. der durchaus dem Essen zugeneigten Redaktion).

Das Thema Pairing findet immer mehr Bedeutung und man entdeckt Geschmacksmuster und -erlebnisse, die

man einem Gericht und vielmehr sich selbst nicht zuge-  
traut hätte. Und das gilt natürlich nicht nur für Weine und  
eher gehobene Küche.

Was wäre die zünftige Haxe ohne ein frisch gezapftes  
Hopfenkaltgetränk? Oder die warmen Scones mit Clot-  
ted Cream ohne einem wunderbaren Tee? Denkt man  
an die Aufgabe eines Barkeepers - oder in diesem Falle  
wirklich treffender - eines Mixologists, dann ist das The-  
ma "Was passt eigentlich zu was?" Herausforderung und  
Berufung zugleich.

Nachdem wir uns in dieser Ausgabe des A&B allerdings  
mit der Wirkung von Sound, Musik und Voice auf unsere  
kulinaren Sinne befassen, haben wir den Spieß mal  
rumgedreht. Wir haben drei Experten der Kulinari-  
k - vom Affineur über den Feinkostexperten bis hin zum Sterne-  
koch mit einer kleinen Playlist konfrontiert und die Frage  
gestellt, welches Food & Drink - Pairing denn den Hörge-  
nuss des jeweiligen Titels vervielfachen würde. Und das  
Ergebnis ist überraschend, unerwartet und einfach ein  
Feuerwerk von Kreativität und Expertise.



# VOLKER WALTMANN

MAÎTRE AFFINEUR UND GESCHÄFTSFÜHRER VON WALTMANN

Einen wahren Käsetempel hat Volker Waltmann, einer der wenigen Maîtres Affineurs der internationalen Spitzengastronomie, mit seinem Ladengeschäft in Erlangen etabliert. Seit zwei Jahrzehnten wird aus sogenannten "Rohlingen", meist von kleinbäuerlichen Betrieben aus Frankreich, ein wahres Käse- und Gaumenerlebnis gemacht.

Die Resonanz auf die angebotenen Käse, verbunden mit dem 24stündigen Lieferservice und dem passionierten Beratungsservice, schlägt sich mittlerweile auf die Gesamtanzahl derjenigen nieder, die Waltmann und den angeschlossenen Käsebauern vertrauen. Über 1300 Häuser der deutschen Spitzengastronomie und 4000 Kunden zählen zu den treuesten Waltmann-Käse-Freunden.

[Mehr zu Volker Waltmann](#)

## // Sehnsucht, Liebe, Tränen, was gibt es besseres als einen Brin d'Amour?"

IL TRIONFO DEL TEMPO E DEL DISINGANNO, HWV 46A: "LASCIA LA SPINA COGLI LA ROSA" (GEORG FRIEDRICH HÄNDEL; CECILIA BARTOLI)

Chaouce m. einem Glässchen Champagner, oder aufgrund des majestätischen Klangs den Lieblingskäse von Ludwig dem XIV, einen Brie de Meaux

SMILE (MADELEINE PEYROUX)

Einen Käse für eine leicht "verrückte " Stimmung: Whiskey, norddeutscher Käse mit Whiskey verfeinert, im Whiskeyfass gereift und mit geräuchertem Biermalz verfeinert

AS IT WAS (HARRY STYLES)

Einen "Fancy-Käse", zu einem "Fancy-Song": MakaChakaAmarula, Edelpilzkäse mit Schokolade und Amarula-Kaffeelikör verfeinert

HELLS BELLS (AC/DC)

Yeah.... Hells Bells..... Dazu etwas kräftig, maskulines. Einen Fromage de Hervé aus Belgien m. Bier affinert , oder einen Epoisses mit Marc de Bourgogne getränkt zum löffeln

TRÄNEN LÜGEN NICHT (MICHAEL HOLM)

Ein Song eines bekannten Erlanger Sängers, Michael Holm: Sehnsucht, Liebe, Tränen, was gibt es Besseres als einen "Brin d `Amour" (=Liebeshalm). Dieser Käse spiegelt die Liebe, die Sehnsucht und den Genuss wieder.



Selbst mal hören und pairen? Kein Problem - einfach dem QR Code folgen und direkt alle Titel in der dazugehörigen Playlist hören. Oder einfach [hier](#) klicken und beim Streaminganbieter des Vertrauens reinhören.





# RALF BOS

## INHABER UND GESCHÄFTSFÜHRER VON BOS FOOD

Er gilt als Delikatessen- und Trüffelpapst Deutschlands. Ralf Bos, Jahrgang 1961, Inhaber und Geschäftsführer von BOS FOOD hat sein Leben in den Dienst der Kulinarik gestellt. Seine Philosophie: Nur beste Produkte führen zu erstklassigen Gerichten.

Nach seiner Ausbildung zum Koch und Sommelier war Ralf Bos Restaurantdirektor und arbeitete bei verschiedenen europäischen Top-Adressen der Gastronomie. 1984 bis 1985 war Ralf Bos erfolgreich als Tourmanager für die von Ralph Siegel produzierte Popgruppe „Wind“ tätig.

Ralf Bos schrieb das erfolgreichste deutschsprachige Fachbuch seiner Preisklasse aller Zeiten. „Trüffel und andere Edelpilze“, welches im Jahre 2007 auf der Frankfurter Buchmesse die Goldmedaille von der Gastronomischen Akademie erhielt und im Jahr 2015 in der siebten Auflage erschien.

Bos ist Referent im Institut of Culinary Art und wurde von der Zeitschrift Der Feinschmecker in die Hall of Fame gewählt. Dort sind die 30 wichtigsten Vertreter der Kulinarik der letzten 30 Jahre. Außerdem ist er als Journalist für verschiedene Zeitschriften und Magazine und bei Port Culinaire als Redaktionsleiter tätig.

[Mehr zu Ralf Bos](#)

IL TRIONFO DEL TEMPO E DEL DISINGANNO, HWV 46A:  
“LASCIA LA SPINA COGLI LA ROSA” (GEORG FRIEDRICH  
HÄNDEL; CECILIA BARTOLI)

Hier sehe ich an einem Herbsttag, bei Sonnenuntergang viele Menschen, die aus einer riesigen Roweinflasche (15 Liter +) unter Mithilfe einer mechanischen Vorrichtung, mit einer Kurbel schweren Rotwein, leicht platschend, in große Pokale einschenken.

Danach beobachtet man mit wogendem Schritt, den Pokal in der rechten Hand, die Lichtreflexe des Weins, wenn man sich das Glas vor das Auge hält und in die Sonne schaut. Die Damen tragen dabei fließende, helle Gewänder und Blumenkränze im Haar.

## SMILE (MADELEINE PEYROUX)

Im Club sind nur noch die guten Leute und man hat sich auf Gin Tonic mit Hendricks Gin geeinigt. Mit einer Gurken- statt einer Zitronenscheibe. Eine Mitarbeiterin serviert Sandwiches, bei denen die Kruste abgeschnitten wurde. Belegt mit knackigem Grünzeug, etwas Mayonnaise und cajungewürzter Hühnerbrust.

## AS IT WAS (HARRY STYLES)

Als die Kinder noch zu klein waren um ihre Spaghetti mit der Gabel aufzurollen, saßen wir zwischen den Kleinen und teilten die Pasta mit Löffel und Gabel in mundgerechte Stücke, die die Kleinen löffeln konnten. Wir sind extrem fröhlich, weil ihnen die Nudeln mit der kindgerechten Tomatensauce schmecken, während sie und ich uns die Pilzrahmsauce mit rohen Schinkenstreifen teilen können.

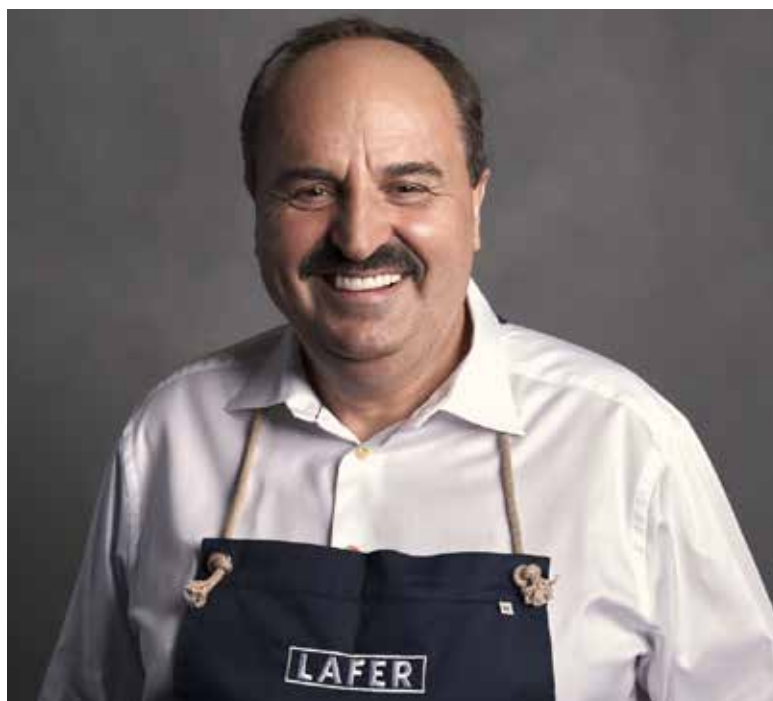
## HELLS BELLS (AC/DC)

Große Hühnerkeulen, aus der Hand gegessen schmecken immer noch am besten, wenn man in der anderen Hand ein großes Glas frisch Gezapftes hat.

## TRÄNEN LÜGEN NICHT (MICHAEL HOLM)

Schwierig, den Salat so vorsichtig zu essen, dass man weder den weißen Anzug, noch das eigene Kinn bekleckert. Deshalb bleibt die Serviette, bis zur bitteren Neige des Nizza Salats in der Hand und nach jedem Bissen werden Mund und Kinn abgetupft. Wie peinlich, es ist etwas vom Dressing am Weißweinglas haften geblieben.





# JOHANN LAFER

## STERNEKOCH UND GENUSSBOTSCHAFTER

Johann Lafer blickt auf eine über 40jährige einzigartige kulinarische Karriere zurück. Nach Lehrjahren bei den besten Köchen wie Eckart Witzigmann und Jörg und Dieter Müller erwarb der gebürtige Steirer zusammen mit seiner Frau Silvia die Stromburg nahe Bingen. In zahlreichen erfolgreichen TV-Serien, Büchern, Magazinen und in seinem Restaurant auf der Stromburg beweist der beliebte Sternekoch Johann Lafer seit Jahren, dass er ein Meister seines Faches ist. Der Starkoch ist mit Silvia Buchholz verheiratet und hat zwei Kinder.

Sein aktuelles Kernthema ist in der Küche „zurück zu den Wurzeln“ und „Medical Cuisine“. Neben seinem Engagement als kulinarischer Botschafter ist Lafer weiterhin im TV aktiv, entwickelt Kochbücher, ist Chief Editor bei seinem LAFER Magazin, betreibt eine Kochschule indoor und outdoor in Guldental, hat einen eigenen Genusspodcast und Online-Kochkurse sowie viele weitere Projekte analog und digital in Planung.

[Mehr zu Johann Lafer](#)

“**Hierbei denke ich an Heimatküche, für mich die Steiermark.**”

IL TRIONFO DEL TEMPO E DEL DISINGANNO, HWV 46A:  
“LASCIA LA SPINA COGLI LA ROSA” (GEORG FRIEDRICH HÄNDEL; CECILIA BARTOLI)

Klassische Musik, Gedanken an Wiener Opernball, an Sachertorte  
Wiener Schnitzel, Kaiserschmarrn  
Getränk: Kleiner Brauner, Melanche...

SMILE (MADELEINE PEYROUX)

Kurzer Inhalt des Liedes: Ein Lachen hilft über Frust und Sorgen hinweg. Früher als Kind, wenn ich traurig war hat meine Mutter oft... Grießbrei gemacht. Wenn mir kalt war: Warmer Kakao

AS IT WAS (HARRY STYLES)

Der Text handelt von jemandem, der sein altes Leben hinter sich lässt und sich auf ein neues Leben einlässt. Nichts ist mehr so wie es war. Gerade in der heutigen Zeit ist dieses Lied aktueller denn je, denken wir an den Krieg und das letzte Erdbeben.  
Hierbei denke ich an Heimatküche, für mich die Steiermark, Gerichte mit frischen Kräutern...

HELLS BELLS (AC/DC)

In dem Song geht es um jemanden, der zu seinem Gegenüber kommt, um ihn zu verfolgen und zur Hölle zu bringen.  
Hölle, heiß, scharf  
Zutat: Chili

TRÄNEN LÜGEN NICHT (MICHAEL HOLM)

Bei dem Lied geht es um Abschied, Lied von 1970 – Trennung der Beatles  
Zwiebelgerichte. Weinen beim Zwiebelschneiden...



# SOMMELIER UND RAPPER

A&B IM GESPRÄCH MIT WILLI SCHLÖGEL UND CURLY

*Was nach einem ungleichen Paar aussieht, klingt schon beim ersten Hinhören sehr harmonisch. Willi Schlögel und Sebastian Moser, der eher auf Curly hört, hosten den erfolgreichsten Weinpodcasts Deutschlands. In "Terroir und Adiletten" sprechen die beiden mit Weinkenner:innen und -liebhaber:innen. Und trinken auch das ein oder andere Gläschen dazu. Warum ein Rapper und ein Sommelier einen gemeinsamen Podcast machen und wie schlechter Wein klingt, haben sie uns im gemeinsamen Gespräch erzählt.*

A&B: Terroir & Adiletten mit Dir Willi, dem Sommelier und Dir Curly, dem Rapper. Beides nicht die ersten Berufe, die in der klassischen Ausbildung in den Sinn kommen. War das schon immer Euer Traum und wie seid ihr dort gelandet, wo ihr heute seid?

Willi: Ich komme aus einer Wirtshausfamilie, ich hab hinterm Tresen laufen gelernt. Insofern war das ein überraschend gerader Weg bei mir. Bis auf das leichte Schlingern manchmal.

Curly: Bei mir auch - in meiner Abizeitung sollten wir ein Bild von uns in zehn Jahren abdrucken, ich hab da ein Bild von einem Rapper hingeschickt, also ja, das war schon immer mein Traum. Und beim Podcast bin ich gelandet, weil ich mal wieder zur richtigen Zeit am richtigen Ort war.

A&B: In eurem Podcast „Terroir und Adiletten“ sprecht ihr jede Woche über Wein. Dabei hat bzw. hatte Curly zu Beginn nach eigener Aussage nur wenig bzw. überhaupt keine Ahnung. Wie kam es zu dem Projekt und warum machen ein Rapper und ein Sommelier einen gemeinsamen Podcast?

Willi: Rückblickend muss man eher fragen - warum gab es das nicht früher? Die Weinwelt in Deutschland hat uns offensichtlich gebraucht. Die Motivation war einfach, auf eine unterhaltsame Weise über das Thema Wein zu reden - so, dass Profis und totale Newbies gleichermaßen Spaß daran haben, etwas lernen und Bock auf das Thema bekommen.

Curly: Genau wie du sagst hatte ich tatsächlich gar keine Ahnung von Wein - hab aber immer schon gerne gegessen und getrunken. Und jetzt bin ich plötzlich mitten im Fine-Wine-Game, das ist schon richtig nice und extrem





“ Alle Weine die es gibt kann man in einem Leben nicht trinken. Aber man kann’s versuchen. Challenge accepted!”

überraschend. Es macht einfach Spaß trinkend dazu zu lernen. Und das Gute ist: Man lernt nie aus. Alle Weine die es gibt kann man in einem Leben nicht trinken. Aber man kanns versuchen. Challenge accepted!

**A&B:** Ihr macht den Podcast mittlerweile bereits seit anderthalb Jahren. Dabei sprecht ihr mit Interviewpartner:innen aus verschiedenen Weinanbaugebieten aber auch Gästen aus Gastronomie oder Kultur. Hier treffen verschiedene Meinungen und Geschmäcker auf einander und es gibt immer wieder spannende Anekdoten zu entdecken. Welche Geschichte hat Euch besonders berührt und was hat Euch wirklich überrascht?

**Willi:** Boah, das waren einfach so viele, ich hab nach jeder Folge das Gefühl: Das war jetzt aber die Beste.

**Curly:** Die Erzählungen von Winzern aus den überfluteten Gebieten an der Ahr waren unfassbar und sind mir richtig

nah gegangen! Das war auf jeden Fall ein Gänsehaut-Moment. Aber auch die legendäre Grantler-Folge mit Sepp Schellhorn werde ich nie vergessen, als wir da von 23.00 bis 2.00 Uhr nachts in dieser komplett verrauchten Gaststube saßen und Sepp Willi und mich wegen irgendwelchen Sachen komplett angeschnauzt hat - mega.

Oder mit Tim Raue, der genau so war wie man es sich vorstellt, aber am Ende extrem nice. Oder, oder, oder... Hört einfach mal selber, inzwischen über 70 Folgen - und nur eine ist richtig beschissen, aber ich sag euch nicht, welche. (lacht)

**A&B:** Nochmals zum “Berufsbild” - Was haben ein Sommelier und ein Rapper gemeinsam?

**Curly:** Leidenschaft für das was sie tun!

**Willi:** Auf der Bühne stehen und viel reden.



**A&B: Jetzt einmal unabhängig von Euch als Personen: Was haben Rap und Wein gemeinsam?**

Curly: Abgesehen davon dass schon in den 90ern Amirapper mit Roederer Cristal geflext haben, würde ich sagen das es im Rap mindestens genauso viele unterschiedliche Styles wie im Wein gibt. Und der Taste muss gut sein!

Willi: Etwas, das für vieles andere auch gilt: Nur mit viel Arbeit kann man irgendwas richtig gut machen, und an der Arbeit wird dir auch vieles nicht immer Spaß machen. Aber manche Sachen haben dann trotzdem mit Fleiß und hard work gar nichts zu tun, das gewisse Etwas lässt sich nicht erklären oder herleiten, es ist da oder es ist nicht da.

Curly: Und beides ist einfach kulturell relevant. Ich habe inzwischen gelernt, wie viele Leute sich so intensiv mit Wein auseinandersetzen, das ist komplett Gaga. Ich dachte das ist nur bei Musik so. Aber ist es nicht.

**A&B: Willi sagte mal in einem Interview, dass Wein zum Teil immer noch spießhaft besetzt ist. In Eurem Podcast klingt das aber ganz anders. Was macht Wein urban und was macht Rap salonfähig?**

Curly: Mittlerweile sind sehr viele Winzersöhne und -töchter am übernehmen des Weinguts, allein das macht das ganze schon urbaner, weil die halt jünger sind und näher am Zeitgeist. Rap ist schon seit Jahren das erfolgreichste Genre in Deutschland und ich glaube auch auf der ganzen Welt, also über salonfähig sind wir schon seit Jahren hinaus.

Willi: Wenn du Wein mal urban erleben willst, komm doch mal nach Berlin in die Weinbar Freundschaft. Da ist immer ein wilder Mix von unterschiedlichsten Leuten, jung, alt, jede Herkunft.

**A&B: Wenn Wein Musik wäre: Wie, oder besser nach was klingt der beste Wein, den Ihr je getrunken habt? Und wie klingt der Schlechteste?**

Curly: Der beste Wein klingt chillig, aber auch intense und so dass du danach denkst, geil will ich nochmal hören!  
Willi: Der schlechteste klingt so, wie schlechter Grauburgunder schmeckt.

**A&B: Neben eurem Podcast bist Du, Curly, vor allem für deine Musik bekannt. Eignet sich deine Musik zum Weintrinken und welchen Wein würdet ihr zu „Berufsrisiko“ empfehlen?**

Curly: Meine Musik eignet sich vor allem zum Kabi trinken! Fresh, süß und sauer. Aber es ist ja auch so, dass ich auch viel Musik für und mit anderen Leuten schreibe, zum Beispiel Julien Bam, Knossi, Culcha Candela, etc. Insofern gibt es ganz viele unterschiedliche Aspekte, die ich musikalisch ausleben kann, und für den Wein gilt das auch.

**A&B: Beim Weingenuss hat die Umgebung maßgeblichen Einfluss auf den Geschmack. Darunter auch der Sound. So belegen verschiedene Studien, dass sich der Geschmack von Wein beim Hören von unterschiedlicher Musik verändert. In wieweit könnt Ihr das bestätigen und welche Erfahrungen habt Ihr in der Kombination zwischen Sound und Wein gemacht?**

Curly: Entweder der Wein pfeift (wie Willi sagen würde) oder nicht, ich fürchte da hilft auch kein krasser Song, wenn er korkt.

Willi: Wenn du halt mal Kork erkennen würdest! Als ich dir letzte Woche diese Flasche mit dem Megakork vor die Nase gehalten habe, hast du auf jeden Fall nix gemerkt.

Curly: Ja ich hatte aber auch gerade Corona, und nicht irgendeins, sondern von Karl Lauterbach persönlich!

Willi: Also ohne Salz? Na gut. Wo waren wir? Sound und Wein: Also es ist wahrscheinlich so, dass ein Alkoholrausch, der ja Ängste nimmt und Risikobewusstsein minimiert, dazu anregt, sich richtig schön in Musik fallen zu lassen - ohne Angst, sich zum Deppen zu machen mit Tanzen, Mitsingen, Schunkeln. Was auf jeden Fall keine



WILLI

**TERROIR ODER ADILETTEN?**  
Adiletten. Und Terroir.

**1811 CHÂTEU D'YQUEM ODER 2019 WEINGUT DR. SCHNEIDER CHARDONNAY?**  
1811 Château d'Yquem aber neuerdings vor allem ganz viel Sherry.

**CHUCK D. ODER TRAVIS SCOTT?**  
Chuck D.

**CURLY OHNE WEIN IST WIE...**  
.... ein Haustier

**DAS SCHLIMMSTE IST...**  
Zweite Klasse Bahnfahren

CURLY

**TERROIR ODER ADILETTEN?**  
Adiletten

**1811 CHÂTEU D'YQUEM ODER 2019 WEINGUT DR. SCHNEIDER CHARDONNAY?**  
1811 Château d'Yquem aber am liebsten Kabi

**CHUCK D. ODER TRAVIS SCOTT?**  
Travis Scott

**WILLI OHNE RAP IST WIE ...**  
...Wein ohne Curly

**DAS SCHLIMMSTE IST...**  
Wein leer, Weed leer

gelungene Verbindung aus Wein und Sound ist, ist die offizielle „Terroir und Adiletten“ Spotify Playlist, die sinnloseste random Playlist aller Zeiten, weil da alle Besucherinnen und Besucher des Podcasts einen Song eingeloggt haben. Von David Guetta zu Bach zu Miles Davis: Auch volltrunken unhörbar. Aber lustig.

A&B: Curly, was sind deiner Meinung nach die am meisten unterschätzten Rebsorten?

Curly: Aligoté, der kleine billigere Bro von Chardonnay

Willi: Darf ich trotzdem eine sagen, obwohl du nicht gefragt hast? Natürlich Blaufränkisch, die größte Rotweinsorte der Welt.

A&B: Willi, wer ist deiner Meinung nach der am meisten unterschätzte Rapper?

Willi: Falco.

A&B: Ihr produziert einen der erfolgreichsten Podcasts im Food-/Getränkereich, habt bereits einen eigenen Wein auf den Markt gebracht. Wie wollt ihr die Weinwelt weiter beeinflussen und was sind Eure Pläne für die Zukunft?

Willi: Wir haben für 2023 einiges an großwahnsinnigen Ideen - noch mehr Podcast, aber auch noch viel, viel mehr andere Sachen. Folgt uns auf Insta, dann verpasst ihr nichts.

Curly: Und zum Einfluss auf die Weinwelt: Weniger ver-snobt, mehr auf entspannt! Ich würde mich freuen wenn meine Homiez mehr ausprobieren was ihnen schmeckt und was nicht und auch mal den Späti mit dem Weinladen tauschen.

A&B: Und zum Schluss - was sind Eure drei Tipps für Wein-Neulinge?

Geht mal in einen Weinladen. Traut euch neue Flaschen zu probieren - auch ne schlechte Flasche bringt dich weiter. Und selbstverständlich "Terroir & Adiletten" hören!



Neugierig geworden? Dann geht's hier direkt zum Podcast von Willi und Curly. Terroir & Adiletten erscheint wöchentlich und steht bei jedem gängigen Streaminganbieter zum Hören bereit.



SENNHEISER

AMBEO Soundbar

## So klingt die Zukunft des Home-Entertainments.

Die Zukunft des 3D-Sounds im Home-Entertainment und das ganze Volumen eines Multispeakersystems stecken jetzt in nur einem einzigen Gerät: In der neuen AMBEO Soundbar. Fühlen Sie sich, als wären Sie live dabei im Stadion, im Kino oder auf einem Konzert. Sie möchten die AMBEO Soundbar hautnah erleben?

[Mehr Informationen auf sennheiser.com/ambeo-soundbar](https://www.sennheiser.com/ambeo-soundbar)



Hear the Difference



# BITTE FOLGEN

PODCASTS ÜBER ESSEN & TRINKEN

Bonjour und herzlich willkommen! Nehmen Sie doch Platz! Darf ich Ihnen unser Menu anreichen? Unsere Empfehlungen heute: Ein Dreierlei von Podcasts nach Art des Hauses. Natürlich mit Getränkebegleitung.

In „Every Day is a Food Day“ nehmen sich die Hostinnen Anna und Lia jeden Monat eine bestimmte Zutat oder Gericht vor: das reicht von Hot Dogs, über Apfelkuchen bis hin zu Bacon oder Austern. Man hört den beiden die Begeisterung für Essen deutlich an, wenn sie ihr komplettes Nerd-Wissen auspacken oder unterhaltsame Geschichten über Lebensmittel, aber auch die Menschen dahinter erzählen. Nur echte Foodies schaffen es direkt zwei Folgen über Kekse zu veröffentlichen und dabei noch unterhaltsam zu bleiben. Schon einmal von dem Canadian Syrup Heist gehört? Oder welches Drama sich hinter den McDonalds Fritten versteckt? Wenn nicht, dann ist es höchste Zeit in diesen Podcast reinzuhören.

Als nächstes auf der Karte: Essen wie bei Mama. Denn bei Mama schmeckt es immer noch am besten. Das sieht zumindest Jessie Ware so. Und genau deswegen bekocht ihre Mutter Lennie in ihrem gemeinsamen Podcast „Table Manners with Jessie and Lennie Ware“ Gäste aus Musik, Kultur und Politik. Wirft man einmal einen Blick in das Gästebuch findet man dort unter anderem Größen wie Ed Sheeran, Paul McCartney, Eva Longoria, Dolly Parton oder auch Tony Hawk. Bereits seit 2017 podcastet das Mutter-Tochter Duo von ihrem Küchentisch aus. Die beiden sind dabei so sympathisch, dass man nicht nur wegen des Essens (das laut dem Schmatzen der Gäste hervorragend zu sein scheint) gerne auch einmal an den Tisch eingeladen werden würde.

Passend zu jedem Menü gibt es natürlich auch eine Getränke-Begleitung. In diesem Fall präsentiert von Erick Castro. Jede Woche werden Getränke-Experten aus der ganzen Welt interviewt. Dabei geht es nicht immer nur um Wodka, Rum und Co, sondern auch um die mentale Gesundheit von Barkeepern oder wie Software und Technologie im Allgemeinen in Bars eingesetzt werden können. Es lohnt sich also ein nettes Gläschen bei Hören von „Bartender at Large“ zu genießen – keine Sorge auch alkoholfreie Cocktails finden hier ihren Weg auf die Karte.

---

## 01. EVERY DAY IS A FOOD DAY

In „Pretzels: Got it Twisted“ geht es um unser liebstes geknotetes Gebäckstück. Wie kam die Bretzel nach Amerika? Welche religiösen Geschichten ranken sich um die Bretzel und was hat der PH-Wert damit zu tun? Das sind nur einige der Themen dieser Folge. Außerdem geht es um Bretzel Feiertage – JA ! Hier gibt es sogar mehrere.

[Hier Reinhören](#)

---

## 02. TABLE MANNERS

In dieser etwas anderen Folge von „Table Manners“ ist es nicht Mama Lennie die den Kochlöffel schwingt, sondern niemand geringeres als Nobu Matsushisa. Zum offiziellen Opening von Nobu in London sind auch Robert de Niro und Meir Teper angereist. Bei Sake und Suhi spricht die illustre Runde über Robert de Niros berühmte Martinis oder wie es ist für Princess Diana zu kochen.

[Hier Reinhören](#)

---

## 03. BARTENDER AT LARGE

Die Whiskey-Industrie ist noch immer sehr männerdominiert – das reicht von der Sprache oder der Auswahl der Models in den Werbekampagnen bis hin zu den Whiskey-Experten oder dem Verkauf des Getränks. In dieser Folge von „Bartender at Large“ spricht Getränkejournalistin und Whiskeyexpertin Becky Paskin über das Thema „Sexismus in der Welt von Whiskey“ und ihre eigenen Erfahrungen.

[Hier Reinhören](#)





# Der Gesundheitspodcast 2.0



Helios Klinikum Niederberg  
Helios St. Elisabeth Klinik Oberhausen  
Helios Klinikum Bonn/Rhein-Sieg

## Scan-Spotify – NOW!

Tippe im Menü auf **Suche**, dann im Suchfeld auf das **Kamerasymbol**.  
Nun tippe auf **SCANNEN**, scanne den Code und schon bist du dabei!



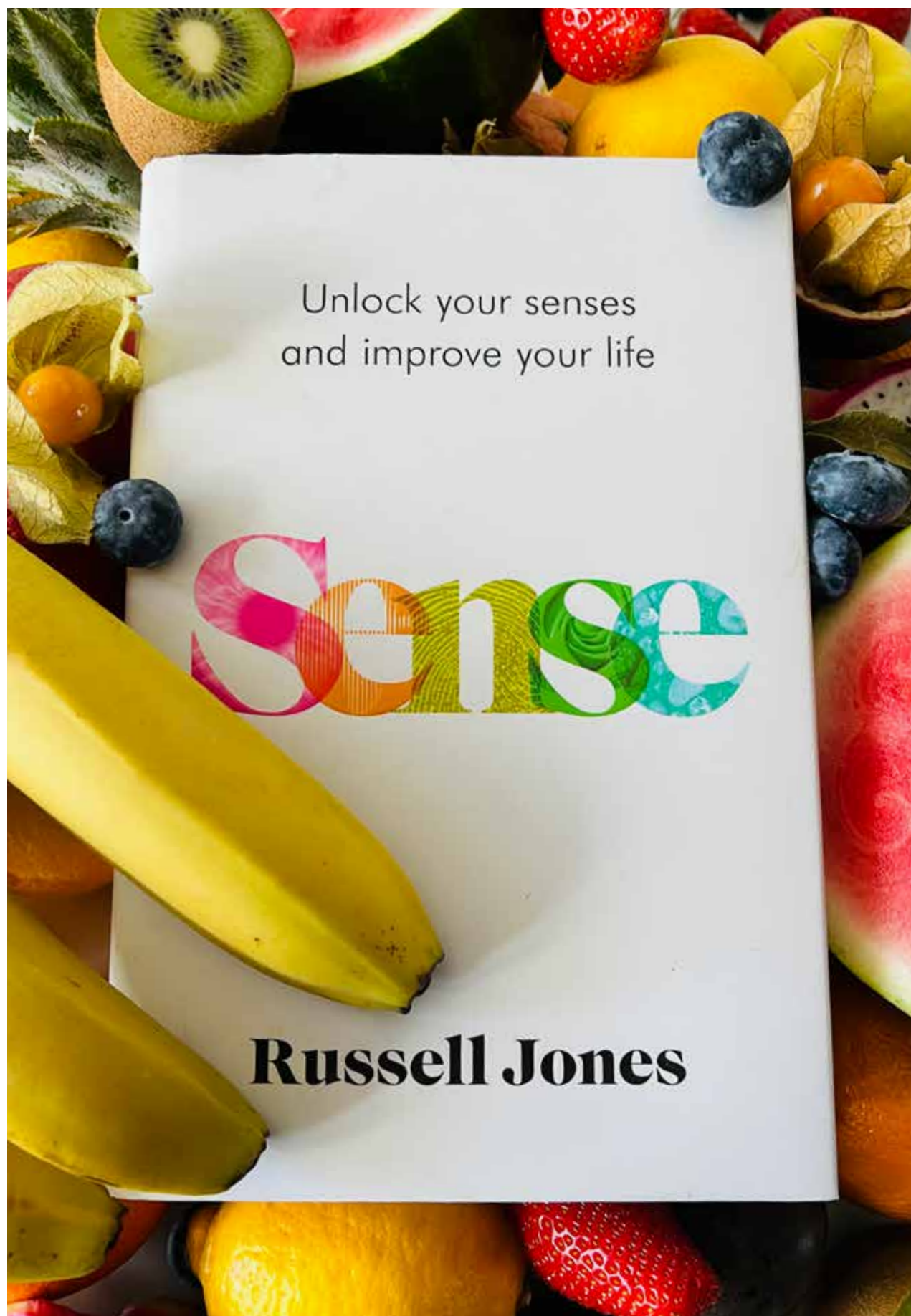
Staffel III –  
Jetzt anhören



Follow Us! Alle Folgen auch auf:







## DAS BUCH

Auch wenn das Hören durchaus zu einem der wichtigsten Sinne zählt, sind wir doch immer multisensorisch orientiert. Vom ersten Kaffee über das gemeinsame Lunch bis zum Schlummertrunk - auch wenn wir die meisten Umwelteinflüsse nur unterbewusst wahrnehmen, wird unser Hören, Sehen, Riechen, Schmecken und Tasten durchgehend beansprucht. Der britische Experte für "Sensory Science" und Autor Russell Jones nimmt die Leser:innen in seinem Buch "sense" mit auf eine Reise durch den Tag. Und ja - es ist eine Reise für die Sinne.

Besonders eindrucksvoll sind die Studien und vor allem die Ergebnisse, die Jones mit uns teilt. Will man abnehmen, macht sich die Investition in einen roten Teller bestenfalls bezahlt, da man tendenziell weniger Essen zu sich nimmt, wenn man von einem solchen Teller speist. Und wenn man schon mal bei rotem Porzellan ist, sollte man sich auch eine rote Tasse zulegen, denn der morgendliche Kaffee schmeckt so deutlich aromatischer. Legt man dann noch Musik auf, die eher höhere Töne beinhaltet, dann kann man sich den Zucker im Kaffee fast sparen, denn wir nehmen Speisen und Getränke süßer wahr, wenn wir mit "lieblicher" und "high pitched" Musik bespielt werden.

"Sense" ist eine willkommene Lektüre, wenn man unkompliziert in die Welt des Sensory Brandings einsteigen möchte. Jones erklärt einfach und praktisch zu was unsere Sinne fähig sind und wie man tagtäglich beeinflusst wird. Darüber hinaus lädt das Buch durchaus zum Selbstversuch ein. Und natürlich haben wir in der Redaktion das ein oder andere Ding ausprobiert. Unsere Teller sind immer noch weiß, obwohl es uns sicherlich hier und da ganz gut tun würde ein wenig gesünder durch's Leben zu gehen, aber Kaffee aus roten Tassen schmeckt tatsächlich anders. Zumindest ist man davon zutiefst überzeugt.

"Sense" lohnt sich auf jeden Fall und ist einfach eine sinnvolle Lektüre. Im wahrsten Sinne des Wortes!

---

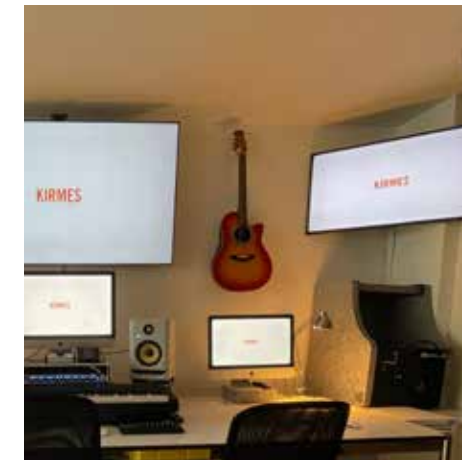


# WIR SIND KIRMES



Arriba! So kann man ins neue Jahr starten! Wir lieben Branding und über diesen netten Kollegen stolperten wir bei einem Kölner Mexikaner. Das ist doch mal ein guter Start. In diesem Sinne - let's go!

Immer den richtigen Ton treffen - dazu gehört auch das richtige Equipment bzw. ein geeignetes Umfeld. Und nachdem wir unsere Ideen und Skizzen auch mal schnell festhalten wollen oder der ein oder andere Podcast angepasst werden will, haben wir unsere Räumlichkeiten ein wenig angepasst. Instrumentierung inklusive!



Neues Jahr, neues Glück! Wir sind mittlerweile 19 Jahre alt und aus den Teenagerjahren raus. Und wir haben in den vergangenen Monaten das ein oder andere Projekt gemeistert. Und wer arbeiten kann, der kann auch richtig arbeiten...warte, das ging anders. Naja - wir haben hier und da auch mal Pause gemacht!



Und natürlich durften wir auch einige Menschen mit unseren Ideen inspirieren. Und ja - da freut sich nicht nur unser Geschäftsführer sichtlich. Immer wieder toll, neue Gesichter zu sehen und einfach neue Kontakte zu treffen.



Brainstorming at its best! Gemeinsam in wunderbaren Locations neue Ideen entwickeln und großartige Dinge ausdenken! Einfach wunderbar. Zugegeben, das ein oder andere Gläschen Wein durfte hier nicht fehlen. Und wenn wir schon über Food & Drinks schreiben, dann muss man sich schließlich auch "schlau machen" - rein beruflich versteht sich.



Zur Weihnachtszeit steht ein Termin immer fest - das KIRMES Christmas Dinner. Hier greift Thorsten zum Kochlöffel und wohl auch reichlich anderen Utensilien und Zutaten, um ein doch sehr eindrucksvolles und...ja, das müssen wir neidlos zugeben...absolut kulinarisches Highlight zu zaubern. Daher auch dieses Jahr wieder ein Träumchen vor den Weihnachtstagen.







“  
**Good manners:  
 The noise you don't make  
 when you're eating soup.**

- BENNETT CERF

## LESEN UND GEWINNEN

Danach leckt man sich die Finger! Und nicht nur die Feinschmecker! Wir freuen uns wirklich sehr, dass wir dieses Mal ein Jahresabo von dem wunderbaren Magazin rund ums Reisen, Essen und Trinken zu verlosen. Passend zu dem aktuellen Schwerpunktthema versteht sich.

Wir hoffen natürlich, dass Ihr auch dieses Mal wieder sehr viel Freude mit der aktuellen Ausgabe des A&B hattet. Und vielleicht habt Ihr den ein oder anderen Tipp oder einige Anregungen mitgenommen und beim nächsten Restaurantbesuch hört Ihr ganz besonders genau hin. Wie auch immer - damit Euch die Restaurantsauswahl ein wenig einfacher gemacht wird, lohnt sich folgende Frage richtig zu beantworten:

**Welchem Musikstück verhilft ein Fromage de Hervé zu einem besseren Hörgenuss?**

Eure Antwort einfach an die altbekannte Email

[gewinnspiel@abzine.com](mailto:gewinnspiel@abzine.com) senden und im Betreff „Gewinnspiel“ angeben. Dann wird unsere Glücksfee den oder die Glückliche per Losverfahren ausfindig machen und “Der Feinschmecker” wird für ein Jahr Euer Leben bereichern. Die Gewinnspielbedingungen findet Ihr wie immer unter [www.abzine.com](http://www.abzine.com)

Der wunderbare Gewinn vom letzten Heft - ein Magnum Fläschchen Taittinger Champagner geht übrigens an Wolfgang S. nach Meerbusch! Wir gratulieren!

Selbstverständlich sind wir nach wie vor auch an Eurer Meinung interessiert - gerne auch via Mail an [redaktion@abzine.com](mailto:redaktion@abzine.com). Und wenn Ihr kein A&B verpassen wollt, dann lohnt sich das Anmelden zu unserem [Newsletter](#).

Vielen Dank für's mitlesen und teilen! Bis zum nächsten A&B!

### IMPRESSUM

KIRMES GmbH & Co. KG  
 Niederkastenholzer Str. 50  
 53881 Euskirchen  
 Amtsgericht Bonn HRB 23342

Redaktion: KIRMES GmbH & Co. KG  
 Niederkastenholzer Str.50  
 53881 Euskirchen

T 0221 57 96 38 80  
 M [redaktion@abzine.com](mailto:redaktion@abzine.com)  
[www.abzine.com](http://www.abzine.com) und [www.kirmes.com](http://www.kirmes.com)

Beiträge dieser Ausgabe u.a. von:  
 Prof. Michael Kleinjohann, Valerie Boschert,  
 Thorsten Kirmes

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion:  
 Thorsten Kirmes

Copyright:  
 KIRMES GmbH & Co. KG  
 Niederkastenholzer Str. 50  
 53881 Euskirchen

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung der KIRMES GmbH & Co. KG vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie sowie die Aufnahme in elektronischen Datenbanken oder CD-ROM.

Hier geht's zu den [AGBs](#).

Bilder:  
 S. 23, 40, 76, 78, 79 - © KIRMES GmbH & Co. KG  
 S. 1, 5, 7, 8, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 23, 25, 28, 31,34, 35, 37, 47, 48, 50, 51, 56, 57 - © iStock by Gettyimages  
 S. 22 mit freundlicher Genehmigung der Radeberger Gruppe  
 S.33 © Maison 9 Wine  
 S. 49 mit freundlicher Genehmigung von Prof. Charles Spence  
 S. 58 mit freundlicher Genehmigung von Volker Waitman e.K.  
 S. 60 mit freundlicher Genehmigung von Bos Food  
 S. 62 mit freundlicher Genehmigung von Johann Lafer / © Mike Meyer  
 S. 65, 66, 69 mit freundlicher Genehmigung der styleheadz GmbH  
 S. 74 - mit freundlicher Genehmigung der Jahreszeiten Verlag GmbH

A&B – Magazin für Audio und Brands  
 ISSN 2748-0100

Erscheinungsjahr: 2023





[WWW.ABZINE.COM](http://WWW.ABZINE.COM)

