Zeitschrift: Bauen, Wohnen, Leben Herausgeber: Bauen, Wohnen, Leben

Band: - (1963)

Heft: 51

Artikel: Aroma und Wohlgeschmack

Autor: Schultheß, Paul

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-651139

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 25.11.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Aroma und Wohlgeschmack

Die moderne Lebensmittelindustrie, wohl der größte Wirtschaftszweig der Welt, erblickt ihre Hauptzweig der Weit, erbieckt ihre Haupt-aufgabe heute darin, in Verbindung und Zusammenarbeit mit der Wis-senschaft, unsern Geschmack — unsere Zunge — zufriedenzustellen.

Jahrelang haben die maßgebenden Verarbeitungsbetriebe ihre ganze Aufmerksamkeit fast aus-schließlich auf das Aussehen, auf die Verpackung und die verschiedie Verpackung und die verschie-denen Formen der Verkaufsförde-rung gerichtet. Heute nun beküm-mern sie sich weit mehr um den Wohlgeschmack und das Aroma ihrer Produkte. Und wohl mit vol-lem Recht, denn nur diese entschei-den, bei der großen Konkurrenz auf dem Gebiete der Lebesmittelindudem Gebiete der Lebensmittelindustrie, auf die Dauer über den Ab-satz eines Produktes.

Streng genommen bedeutet ja Geschmackssinn ausschließlich die Fähigkeit der Zunge, auf die ihr zugeführten Nahrungsmittel anzu-sprechen. Unsere Zunge ist, vor allem an der Spitze, aber auch an den Seitenrändern und der Wurzel. mit kleinen Wärzchen oder Papillen besetzt, und in jedes dieser Wärz-chen sind bis 225 «Rezeptoren» oder Geschmacksknospen — im ganzen dürfen es rund 9000 sein — einge-bettet. Aber nicht alles, was wir zu schmecken glauben, teilt sich uns durch den Geschmackssinn mit. In Wirklichkeit setzen sich nämlich unsere Geschmacksempfindungen aus den Reaktionen der verschiedensten Sinne zusammen.

Etwa die Hälfte der geschmacklichen Reize einer Speise geht auf den Duft zurück, den wir mit unserer Nase wahrnehmen, denken wir nur an die kraftvolle Würze geräucherten Specks oder das parsauce. Ebenso spielen beim Genuß von Speisen und Trank der Ge-sichts- und der Tastsinn eine wich-tige Rolle. Man hat schon in einer Versuchsreihe einmal die auf übliche Weise zubereiteten Mahlzeiten mit geschmacksneutralen, pflanz-lichen Farbstoffen eingefärbt: So Kartoffelpüree rot, Tomatensauce blau usw. Im Dunkeln wurden diese Mahlzeiten mit großem Behagen gegessen. Bei Licht aber lautete das Urteil «Abscheulich!»

Und was den Tastsinn betrifft. so verlangen wir z. B., daß ein Apfel beim Hineinbeißen kracht, und daß gutes Brot recht knusperig ist, obwohl sich ja damit an den ob-jektiven Geschmackseigenschaften

nichts ändert, wenn das nicht der Fall ist.

Aber auch *Wärme* läßt den Ge-schmack meist stärker hervortreten. Für Eiskaffee benötigt man daher doppelt so viel Zucker wie für einen heißen Kaffee, wenn er ebenso süß schmecken soll.

Wie ungeheuer verwickelt unser Geschmacksproblem ist, das zeigt uns so recht eine Reihe kleiner Kunstgriffe. So ist es beispielsweise nahezu unmöglich, eine rohe Kartoffel mit zugehaltener Nase und verbundenen Augen von einer rohen Zwiebel zu unterscheiden!

Es gibt nur vier reine Geschmacksqualitäten, nämlich süß, sauer, salzig und bitter. Aber wie aus der Mischung der drei Grundfarben die tausende von Farbtönen erwachsen, so verschmelzen sich auch die vier so verschmeizen sich auch die Vier Elemente unseres Geschmacksspek-trums auf so mannigfache Weise, daß eine unendliche Vielfalt von geschmacklichen Abstufungen ent-stehen. Paul Schultheβ

Aus dem «Drink»-Kalender

Es gibt immer wieder etwas Neues. Besonders in der Welt des Kalenders. Bei der Durchsicht der Fülle der neuen Kalenderausgaben, der reinen Sachkalender, der künst-lerisch ausgestatteten Folge von Wochen- und Monatsblättern, sodann der Werbe-Kalender (von de-nen die meisten als Werbegeschenke gedacht und entsprechend reklamehaft gestaltet sind), fand der «Drink-Kalender meine spezielle Aufmerk-samkeit. Zweifellos ist er sehr ak-tuell. Nicht etwa nur für Barmänner und Bardamen, für professio-nelle Getränkemixer und Wirte-fachleute, sondern auch für alle die-jenigen, die das Getränkemixen und das Durchführen von Cocktail-Partys als ausgesprochenes Hobby pflegen.

Als einen Vorteil betrachten wir daß diese vielseitige Jahres-

Chronik für anregende «Getränke-Vorspanne» sich getreu an den Ab-lauf der *Jahreszeite*n hält. Der Jahreszeitenreigen Frühling, Sommer, Herbst, Winter ist liebevoll illu-striert und textlich originell gegliedert. Unseres Wissens ist diese Art von Kalender völlig neu; das heißt bisher ist uns noch nie eine der-artige Jahresreigen-Blätterfolge vor aruge Janresreigen-Blatterfolge vor die Augen gekommen. Sie macht einem nicht nur mit der bildreichen Fachsprache bekannt, sondern un-terhält uns darüber hinaus mit sprachlichem Spaß, über die vielen sprachichem späß, uber die vielen Fremdwörter, die neuen Wörter und die international gebräuchlichen Abkürzungen, so daß man mit der «Flaschologie» wohlvertraut und über die raffinierten Zusammen-setzungen und Mixerei-Künste aus-nichten in Genrifer und reichend informiert wird.

So ist es begreiflich, daß die erste

Auflage dieses «Drink»-Kalenders rasch ausverkauft und vergriffen worden ist. Besondere Dienste leistet ja auch das Schlagwortverzeichnis, es reicht von «Adamsgetränk» bis «Zwetschgenwasser»! Sodann ist bis «Zwetschgenwasser»! Sodann ist man dankbar dafür, daß auch die Fruchtsäfte, überhaupt alle sich für Apéritifs eignenden alkoholfreien Sätte gewürdigt werden. Imponiert hat uns in der Rubrik «W», daß nicht nur die Whisky-Sorten fast vollzählig analysiert sind, sondern auch unser «Zürcher Apéro», der "Weisflog Bitter", gebührend emp-fohlen und beschrieben wird. Es heißt da u. a.:

«Folgen Sie der Vorsicht, der «Folgen Sie der Vorsicht, der Mutter der Erfahrung, und verlan-gen Sie, um Appetit, Lust und Laune zu heben, «Weisflog Bitter». Da wissen Sie, woran Sie sind. Ob Sie ihr Gläschen sec (pur), mit einem Schnitzchen Zitronenschale, oder gemixt mit einem Fingerhut voll Gin, Kirsch oder «Pflümli», oder esprijtzt vor oder nech dem Essen gespritzt, vor oder nach dem Essen «genehmigen», immer wird dieser «Zürcher Drink» Sie erfrischen. Der «Weisflog Bitter» ist dank der diversen Bitterstoffe, der günstigen Dosierung, des Rohrzuckergehaltes und dem geringen Alkoholgehalt ein für jede Gelegenheit passender, ansprechender und bekömmlicher, milder Drink für Verwöhnte und Vorsichtige, die wirklich genießen wollen.

Immer frisch auf ihren Tisch!

Sicher kennen auch Sie die gelben, mit Pomy-Chips-Beutel bemalten Wagen der Zweifel-Karawane. Bauen Wohnen Leben

51

Dieser Frischservice hat Zweifel-Pomy-Chips zu großem Erfolg ge-führt. Wie funktioniert aber ein rischservice?

Gegen 30 Wagen, von aufmerk-samen Chauffeuren geführt, wachen mit Argusaugen darüber, daß nur frische Pomy-Chips an die Kunden gelangen. Ein Chauffeur besucht täglich gegen 60 Verkaufsstellen, um sie mit Pomy-Chips zu belie-fern. Alle Beutel, die das Garantiedatum überschritten haben, werden gegen neue Packungen ausgetauscht.

Deshalb ist es der Hausfrau nun möglich geworden, immer frische Pomy-Chips servieren zu können.

Eine großzügige Firma, werden Sie sagen. Gewiß! Pomy-Chips er-freuen sich aber einer solchen Beliebtheit, daß nur wenige Packungen zurückgenommen werden müs-

sen.

Jetzt gibt es keine großen Probleme mehr, wenn einmal unver-hofft Besuch auftauchen sollte. Schnell einen Sack Pomy-Chips geöffnet, und alle greifen herzhaft zu. Wer könnte schon einer solchen Delikatesse widerstehen! Bei einem Apéritif, einer Fernsehparty oder einem gemütlichen Hock im Freun-

einem gemütlichen Hock im Freun-deskreise, überall heifen Pomy-Chips mit, fröhliche Stimmung zu schaffen.

Aber nicht nur zum Apéritif las-sen sie sich servieren. Nein, zu je-dem Menu, Poulet, Braten und Roastbeef, sind sie herzlich will-kommen. Will man sie warm auf-tiches zern itt se tischen, so genügt es, wenn wir sie in einer hitzefesten Schale kurz er-hitzen. Selbst ein König darf Chips von Hand essen!

Pomy-Chips — die ideale Berei-cherung zu jedem Menud

Capina

CAPINA-HAARPFLEGEMITTEL

Gody Breitenmoser, General-Wille-Straße 21, Zürich 2, Telephon 23 58 77

Das ist die Adresse, die Sie sich merken müssen, wenn irgend etwas mit Ihren Haaren nicht stimmt. Der erfahrene Haaranalytiker welß bestimmt auch in Ihrem Falle Rat. Welcher Natur auch Ihre Beschwerden sind, wenden Sie sich vertrauensvoll an ihn. Mit modernsten Hilfsmitteln erforscht der erfahrene Fachmann den Grund Ihrer Haarsorgen. Machen Sie es wie viele, vereinbaren Sie mit ihm eine bestimmte Zeit für eine Konsultation. Telephon 23 58 77.

aguna

Neuzeitliche Haarpflege auf wissenschaftlicher und natürlicher Grundlage

... Wenn es den Garten betrifft, dann denken Sie an uns. Unser Personal steht Ihnen immer gerne mit Rat zur Werfügung.



HAUPTGESCHÄFT: Oerlikon, beim Bahnhof

FILIALE

Telephon (051) 48 76 76 Stadelhoferstraße 41 Telephon (051) 32 90 16

