

# Din mad

## smager bedre med tungt bestik



Hjernen er let at manipulere. Også når det kommer til mad. Bestikket, glassene og musikken har enorm indflydelse på, hvor godt vi kan lide den mad, vi får serveret. Neurogastronomi hedder fænomenet.

**D**u skal have gæster. Blikket er rettet direkte mod skuffen med bestik. Skal det være det nye, lette alubestik eller det tunge, gamle sølvbestik, der skal flankere tallerkerne? De færreste ved, at den beslutning, du træffer, får store konsekvenser for, hvor stort et uhhh der lyder, når maden møder gæsterens munde.



STEPHEN HAAR

Men det ved Charles Spence. Han er professor i fødevarerpsychologi ved Oxford University og medforfatter til bogen 'The Perfect Meal', hvor han skriver om, at hvordan alle vores sanser påvirker opfattelsen af et måltid.

»På en hotelrestaurant i Edinburgh samlede vi 160 mennesker. Halvdelen af bordene var dækket med let bestik, mens den anden halvdel var dækket med tungt bestik. Selv om maden, der blev serveret, var den samme, så syntes de, der spiste med tungt bestik, at den smagte signifikant bedre, end de, der spiste med let bestik«, fortæller Charles Spence om et af de forskningsforsøg, som ligger til grund for bogen.

Madens smag bliver nemlig kraftigt påvirket af de omgivelser, der danner rammen om maden. Eksperimentel psykologi hedder fænomenet på universitetssprog. Det kan oversættes til, hvor meget syns-, lugte- og høresansen påvirker smagen af mad og drikke. Tag musik for eksempel. Sætter du klassisk musik på under en middag, vil dine gæ-

**SNYD.** Bestikkets vægt og tallerkens farve og form er blot nogle af de knapper, du kan skrue på for at påvirke smagsoplevelsen. Auber- ginen smager bedre spist med tungt bestik frem for plastik. En sort firkantet tallerken fremhæver det salte i en dessert.

Foto: Janus Engell

ster højst sandsynligt synes bedre om maden, end hvis tonerne af eks. Pink Floyd eller Kim Larsen satte stemningen. Derfor bliver maden på British Airways' fly i dag serveret med musik, der er komponeret til den mad, der bliver serveret.

Charles Spences forskning ligger ikke støvet hen på biblioteket ved Oxford University. Allerede i midten af 00'erne begyndte Charles Spence et tæt samarbejde med den i dag verdenskendte engelske kok Heston Blumenthal. Han er ejer af den trestjernede michelinrestaurant The Fat Duck i London og er kendt som en af de kokke, der har eksperimenteret mest med neurogastronomien.

Specielt én ret gjorde Heston Blumenthal verdenskendt. I 2007 servere-





**SNYDT IGEN.** Kokken og konsulenten Rasmus Bredahl er en af dem, som gør en dyd ud af at manipulere med vores madhjerner. Foto: Janus Engell

de han retten 'Sound of the Sea' på sin restaurant, hvor havskum, østers, muslinger og ål blev anrettet på en glasplade oven på sand. Lyden fra en iPod, der lå gemt i en konkylie, henførte gæsten til at ligge på en strand, hvor bølgeskulp og skrig fra havmåger mødte ørerne. Retten kom på kortet, efter at Spence og Blumenthal havde lavet et forsøg, hvor de serverede to østers til en forsøgsgruppe. Den ene med bølgeskulp i ørerne. Den anden med lyde fra en gård. Deltagerne var enige om, at østersen serveret med bølgeskulp i ørerne smagte bedst.

»Det er interessant at arbejde med nogle af de største kokke i verden og opdage, hvordan vores viden kan blive brugt til at skabe den bedste mulige oplevelse for gæsterne«, siger Charles Spence, der også har samarbejdet med Ferran Adria, manden bag den legendariske spanske restaurant El Bulli.

#### Vil vi spise dekorative insekter?

Charles Spences forskning har skabt så stor interesse fra dansk side, at han i september 2014 blev tilknyttet Institut for Fødevarer ved Aarhus Universitet. Her skal han over de næste fire og halvt år hjælpe danske restauranter og fødevarer virksomheder til at bruge elementer fra neurogastronomien. Det gælder bl.a. et samarbejde med Nordic Food Lab i København, som er et madlaboratorium stiftet af Noma-kokken René Redzepi. Målet med det samarbejde er at gøre det mere normalt at spise insekter.

»Insekter har et utroligt dårligt ry

## SÅDAN MANIPULERER DU MED SMAGEN

**Glas.** Serverer du en gin og tonic i et tykt glas, vil den blive bedre modtaget, end hvis den er serveret i tynde glas. Vin serveret i et tungt glas, vil også blive opfattet som bedre, end hvis den var serveret i et let glas. Og så skal du overveje at servere fortyndet saftvand i røde glas. Det opfattes nemlig 10 procent sødere.

**Musik.** Vær opmærksom, når du sætter musik på til middagen. De høje toner fremhæver sødme i smagen, mens de lave toner fremhæver de bitre smage. Sætter du klassisk musik på i baggrunden, vil madoplevelsen blive bedre.

**Tallerken.** Hvide, runde tallerkener fremhæver sødmen i en ret, mens en mørk firkantet tallerken fremhæver den salte smag. Og så er der jo bestikket, som gør madoplevelsen bedre, desto tungere det er.

**Anretning.** Hvis du anretter din mad flot, kan du få den til at smage op til 15 pct. bedre.

Kilde: *The Perfect Meal*, Charles Spence og Tina Piqueras-Fiszman

som fødevarer i Vesten, og det selv om flere typer insekter anses som en delikatesse andre steder i verden. Insekters udseende opfattes som ulækkert, og den følelse overfører folk til, at et insekt også må smage ulækkert«, forklarer Charles Spence.

Derfor udgiver han sammen med Ben Reade, der står i spidsen for Nordic Food Lab, snart en publikation, der giver nogle bud på, hvordan man kan få vestlige forbrugere til at synes bedre om insekter.

»Det er en meget svær opgave. Men ved f.eks. at forgyldte insekterne – ligesom man gør med chokolade – og servere dem flot anrettet på en lækker restaurant kan man ændre folks opfattelse. Ved den rigtige præsentation kan insekterne gå fra at være ulækre til at være dekorative, sjældne og spændende i folks bevidsthed«, siger Charles Spence.

Myrerne har allerede gjort Noma verdensberømte, senest i en servering sammen med en rå reje på Nomas pop-up restaurant i Tokyo. Men om der kommer forgyldte myrer ud af køkkenet i den nærmeste fremtid, er endnu uvist. Men bare det, at nogle af verdens bedste restauranter bruger insekter på menukortet, flytter på folks opfattelse af insekter som fødevarer, vurderer Charles Spence.

#### Kok snyder konsulenthjerner

Der er endnu ingen insekter på menuen, når madkonsulenten Rasmus Bredahl serverer frokost til 85 personer i kommunikationsbureauet Manov. Men han er en af de danske



## BAG OM CHARLES SPENCE

Charles Spence er leder af forskningslaboratoriet Crossmodal ved Institut for Experimentalpsykologi på Oxford University. Siden september 2014 har han samarbejdet med Institut for Fødevarer ved Aarhus Universitet.

Hans forskning har dannet grobund for samarbejde med nogle af verdens største fødevarer virksomheder såsom PepsiCo og Unilever. Derudover har han arbejdet tæt sammen med restauranter som The Fat Duck og El Bulli.

Han er i dag en af verdens førende specialister i at bruge den nyeste viden om, hvordan mennesker opfatter smag.





**SIMPELT.** Selv om frokostbuffeten er kogt ind til kun at indeholde én varm ret og nogle salater, får det ikke medarbejderne hos Mannov til at rynke på næsen. I hvert fald hvis man skal tro kokken, der laver maden, Rasmus Bredahl. Foto: Janus Engell

kokke, der har taget videnskaben med ind i sit køkken, hvor han mætter medarbejdernes maver med de neurogastronomiske principper.

»Jeg fandt ud af, at når vi står ved en stor frokostbuffet, så tænker vores hjerter, at vi hellere må tage en stor portion. Samtidig går vi i en slags autopilottilstand, hvor mændene nupper en mad med roastbeef, mens kvinderne tager salat. De rutiner udfordrer jeg. Min frokost består derfor kun af én varm ret og to salater«, siger Rasmus Bredahl.

Han har dermed reduceret madspildet i sit køkken fra at være omkring 30 pct. til at ligge på omkring 2-3 pct., samtidig med at han sikrer, at folk prøver at smage mere forskellig mad. Manipulationen stopper dog ikke der. I tilberedningen af maden er Rasmus Bredahl også meget opmærksom på, hvordan vores hjerne spiser.

»Forskningen viser, at mennesker har en forkærlighed for noget sprødt. Derfor tilsætter jeg altid minimum ét sprødt element i mine salater. Og når jeg laver gullasch, tilsætter jeg røget paprika eller grillet grønt i stedet for røget bacon. Det giver den samme umamismag og de samme kødassociationer som baconen, og når folk spiser retten, tænker de ikke over, at baconen ikke er der«, siger Rasmus Bredahl.

I flere omgange har han eksperimenteret med at lave vegetardage, hvor kødet får karantæne fra frokostbuffeten. Noget der hurtigt vil få rynkerne frem på panden hos de fleste mænd, men

## SELSKAB GIVER DIG STØRRE APPETIT

Vi spiser omkring 35 procent mere mad, når vi spiser sammen med en person. Det stiger til ca. 75 procent mere, når vi spiser med tre andre. Og så er det en god idé at være den første, der bestiller maden på restauranten. Den person har nemlig oftest den bedste oplevelse af måltidet.



fordi Rasmus Bredahl udnytter den vegetabiliske umamismag fra oliven, parmesan, ansjoser eller kapers, påstår han, at han kan snyde selv en kødskers hjerne.

»Jeg har i hvert fald ikke fået nogen klager. Tværtimod. Folk tager rigtig godt imod det, fordi umamimagene er de samme, som de kender fra kød. Ved at bruge neurogastronomi kan jeg få folk til at spise noget sundere mad uden at på kompromis med smagen. Og det er jo en fed opgave at få til at lykkes som kok«, siger Rasmus Bredahl.

### Industrien spidser ører

At blive klogere på menneskers madhjerter er ikke et helt nyt fænomen. Siden starten af det 20. århundrede har fødevarerindustrien udført test på forbrugere for at finde ud af, hvordan de reagerede på farver, indpakning og

smag. I 1930'erne fandt den amerikanske marketingmand Louis Cheskin således ud af, at hvis man tilsatte 15 procent mere gul farve til en 7UP, kunne forbrugerne smage mere citrus.

Det er de ideer, Charles Spence er gået videre med i sin forskning. Derfor bliver hans viden også brugt af nogle af verdens største fødevarer virksomheder. Han sidder blandt andet omkring bordet i PepsiCo's videnskabelige advisory board, som er en slags bestyrelse - bare uden ansvar for virksomhedens drift. Men også danske fødevarer virksomheder viser interesse for neurogastronomi.

I Danish Food Cluster, der er en organisation, som forsøger at skabe bindeled mellem forskningen og fødevarer virksomheder, mener adm. direktør, Lone Ryg Olsen, at Charles Spences forskning har stor relevans for danske virksomheder.

»Han kan gå et skridt dybere end f.eks. fremtidsforskerne, når det kommer til at afkode forbrugernes præferencer. Det gør hans resultater interessante for virksomhederne, når de skal udvikle nye produkter. Derfor er den type forskning vigtig for branchen«, siger Lone Ryg Olsen.

En af de virksomheder, der har brugt neurogastronomien, er Isis. Virksomheden producerer slik uden tilsat sukker, og da den skulle udvikle en nyligt lanceret chokoladebar, var målet, at den skulle se ud, dufte, føles og smage som en Mars-bar.

»Vi har brugt over et år på at udvikle

den, da det er svært at lave karamel uden sukker og fedt. I stedet er proteiner og fibre hovedingredienserne«, fortæller Carl Bjarne Mikkelsen, innovationschef i Isis.

På Isis' facebookside fandt virksomheden 40 personer i Aarhus og 40 personer i København, der havde lyst til at deltage i en prøvesmagning.

»Der lavede vi både blindsmagninger og normale smagstests, som overbeviste os om, at vi havde ramt plet«, siger Carl Bjarne Mikkelsen.

Derfor er chokoladebaren i dag at finde på supermarkedets hylder, og ifølge Lone Ryg Olsen vil vi i fremtiden se flere eksempler på, at neurogastronomi bliver tænkt ind i udviklingen af nye fødevarer.

»For en fødevarerproducent er det essentielt at vide, hvordan alle sanser påvirker smagsoplevelsen. Det er noget, der er kommet for at blive«, siger hun.

stephen.haar@pol.dk

## TV LÆR MADFIF

Lær at bruge neurogastronomien af kokken Rasmus Bredahl i et tv-indslag på politiken.dk/mad. Scan koden eller gå ind på [www.politiken.dk/2535949](http://www.politiken.dk/2535949)

