

Schon der Gedanke an Kaffee sorgt für einen Energie-Kick am Morgen

Vor der ersten Tasse Kaffee sind viele morgens noch gar nicht richtig ansprechbar. Doch bereits der Duft des frisch aufgebrihten Energielieferanten weckt die Sinne und lässt das Hirn so richtig hochfahren. Aber warum ist das so? Wissenschaftler der Monash University in Melbourne und der University of Toronto haben nun herausgefunden, dass schon der bloße Gedanke an Kaffee bei Kaffeeliebhavern zu einem intensiven Placeboeffekt führen kann, ohne das Heißgetränk tatsächlich zu sich genommen zu haben.

Für viele beginnt jeder Tag mit einer heißen Tasse Kaffee, mit der sie das Gehirn für den Arbeitstag aktivieren. Der morgendliche Kaffee fördert zwischenmenschliche Begegnungen, sorgt für das leibliche Wohl und stellt für einige Genießer ein unumgängliches Ritual dar.

Aber können Kaffeefans die gleichen positiven Effekte des morgendlichen Milchkaffees erzielen, indem sie ganz einfach auf Reize reagieren, die sie an Kaffee erinnern – also etwa auf Gerüche, visuelle Eindrücke und Geräusche?

Eine neue internationale Untersuchung der Monash University und der University of Toronto hat ergeben, dass der Placeboeffekt von Kaffee bei regelmäßigen Kaffeetrinkern dazu führen kann, dass sie sich angeregt, ehrgeizig und konzentriert fühlen, ohne das Getränk tatsächlich konsumiert zu haben.

Dr. Eugene Chan, Dozent für Marketing an der Monash Business School, und Sam Maglio, Professor für Marketing und Psychologie an der University of Toronto, haben den Zusammenhang zwischen Kaffee und dem Erregungszustand des zentralen Nervensystems (fachsprachlich: ‚Arousal‘) untersucht, um herauszufinden, ob die Wahrnehmung von Reizen die gleichen kognitiven Vorteile bringen kann wie ein Koffein-Kick.

„Solange Menschen Kaffee mit einem Erregungszustand verbinden, ganz gleich, woher diese Assoziation auch stammt, kann die Wahrnehmung von Sinnesreizen, die an Kaffee erinnern, das zentrale Nervensystem stimulieren, ohne irgendeine Form von Koffein zu sich zu nehmen“, so Dr. Chan.

„Der bloße Duft von Kaffee ruft dann die psychoaktiven, anregenden Effekte des Heißgetränks hervor. Das liegt daran, dass die Gehirne von regelmäßigen Kaffeekonsumenten darauf konditioniert sind, auf eine bestimmte Art und Weise auf Kaffee zu reagieren, ganz so wie es das berühmte Phänomen des Pawlowschen Hundes beschreibt.

So kann bereits das Vorbeigehen an unserem Lieblingscafé, der Geruch von Kaffeesatz oder die Wahrnehmung von Reizen in Form von Kaffee-Werbung die chemischen Rezeptoren in unseren Körpern so weit triggern, dass wir die gleichen Erregungszustände ohne den tatsächlichen Konsum von Kaffee erreichen können.“

Die Forscher haben 871 Studienteilnehmer aus westlichen und östlichen Kulturen in vier verschiedenen Experimenten Kaffee- und Tee-bezogenen Reizen ausgesetzt, die sie an das Getränk denken ließen, ohne es tatsächlich zu sich zu nehmen.

In einem Experiment wurden die Teilnehmer darum gebeten, Werbeslogans für Kaffee oder Tee zu entwickeln. In einem anderen sollten sie Berichte über die gesundheitlichen Vorteile des Kaffee- oder Teekonsums erfinden. Während der gesamten Untersuchung überwachten die Wissenschaftler die Erregungswerte und die Herzfrequenzen der Teilnehmer.

Im Mittelpunkt der Studie stand ein psychologischer Effekt, der als ‚mentale Abstraktion‘ bezeichnet wird. Die mentale Abstraktion bestimmt, wie der Mensch denkt und Informationen verarbeitet, und ob er sich auf kleinere Details oder eher auf das Gesamtbild konzentriert.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die Wahrnehmung von Kaffee-Reizen, also von Bildern, Gerüchen und Geräuschen, die einen an Kaffee denken lassen, die Aufmerksamkeit, Energie und Herzfrequenz der Menschen steigern und ihre kognitiven Leistungen verbessern kann.

Die kognitiv-verändernde Wirkung von Kaffee war bei Teilnehmern aus westlichen Ländern stärker verbreitet, da Kaffee dort im Vergleich zu östlichen Ländern beliebter ist und mit Energie, Konzentration und Ehrgeiz in Zusammenhang gebracht wird. Kaffee wird dort auch ein größerer anregender Effekt nachgesagt als Tee.

„Aus unserer Untersuchung lassen sich faszinierende Schlüsse ziehen, da sie aufzeigt, dass weniger physiologische Aspekte als vielmehr die psychologischen Assoziationen unsere kognitiven Muster verändern können“, so Dr. Chan.

„Diese Studie könnte sogar helfen zu erklären, wie das Trinken von entkoffeiniertem Kaffee zu schnelleren Reaktionszeiten bei der Lösung von Aufgaben führen kann. Vielleicht ist die mentale Verknüpfung zwischen Kaffee und Erregungszustand so stark, dass sie kognitive Veränderungen hervorrufen kann, selbst wenn es rein physiologisch gar keine Koffeinzufuhr gab.

Dies trägt zu der wachsenden Menge an Literatur bei, die dokumentiert, dass die Lebensmittel, die wir essen, und die Getränke, die wir trinken, uns nicht bloß ernähren oder Vergnügen bereiten - ihre bloße Wahrnehmung oder die Erinnerung an sie beeinflusst, wie wir denken.“

Diese Studie wurde im April 2019 in der Fachjournal Consciousness and Cognition veröffentlicht.

Bei Veröffentlichung der Pressemitteilung bitten wir um eine Quellenangabe sowie die Zusendung eines Belegexemplars.

Das Institut ist die gemeinnützige Einrichtung zur Förderung des Austausches und der Auslandsstudien insbesondere mit allen Universitäten Australiens und Neuseelands sowie zur Förderung von Wissenschaft und Forschung. In seinen Förderprogrammen stellt es SchülerInnen und Studierenden Unterstützung in der Finanzierung durch Stipendien und Coaching in der Studienberatung und Studienplatzbewerbung zur Verfügung.

Wissenschaftliche Ansprechpartner:

<https://www.ranke-heinemann.de>