

# Über Geschmack lässt sich vielleicht doch streiten

2003 wurden der Olive Oil Award von Fachleuten der Hochschule Wädenswil und der Olio 2004 von den Besuchern der Gourmesse vergeben. Degustiert und bewertet wurden die gleichen Öle. Wie unterscheiden sich die Geschmäcker von Profis und Endkonsumenten.

von Annette Bongartz

Anlässlich des 2<sup>nd</sup> International Olive Oil Award Zurich wurden im März 2003 insgesamt 84 Öle von geschulten Experten – dem Fachpanel Olivenöl der Hochschule Wädenswil – getestet. Überprüft wurde dabei zunächst, ob die Öle, die gemäss Deklaration durch die Händler bzw. Produzenten alleamt der Kategorie extra vergine angehören, auch wirklich die sensorischen Anforderungen dieser Kategorie erfüllen, oder aber, ob sie gustatorische und/oder olfaktorische Defekte aufweisen, die eine Deklassierung in eine der nächst niedrigeren Klassifizierungsstufen (vergine, lampante, usw.) nach sich ziehen würde.

Die Olivenöle, die den sensorischen Anforderungen an Öle der Kategorie extra vergine entsprachen, wurden dann noch eingehender beurteilt. Das Fachpanel Olivenöl fertigte jeweils eine Positiv-Beschreibung und eine Harmonie-Bewertung dieser Öle an und im Herbst 2003 wurde schliesslich noch ein Beliebtheitstest derselben Öle mit Konsumenten und Besuchern der Gourmesse durchgeführt.

Um zu verstehen, warum der Konsument etwas mag oder nicht und gleichzeitig festzustellen, welche objektiven Eigenschaften eines Produktes dafür verantwortlich sind, bedarf es der Verknüpfung einerseits objektiver sensorischer Daten – ermittelt von Fachexperten (Intensitätsbeurteilung charakteristischer Attribute) – und andererseits subjektiver sensorischer Daten – ermittelt beim Konsumenten (Beliebtheitsaussagen).

Von den Fachleuten wurden insgesamt 31 Öle mit extra vergine ausgezeichnet. Alle diese Öle wiesen keinerlei Defekte auf und wurden zudem als besonders bis herausragend harmonisch beurteilt. Die Frage war: Sind das die Öle, die auch der Konsument bevorzugt? Oder sind seine Präferenzen ganz anders?

Im Folgenden soll dies anhand einiger ausgewählter Auswertungen der Datensätze analysiert und interpretiert werden.

Abbildung 1 zeigt die Hauptkomponenten-Analyse aller 61 von insgesamt 84 geprüften Ölen, die keinerlei sensorische Defekte (negative Attribute) aufgewiesen haben, d.h. extra vergine Qualität entsprachen.

## Negative Attribute

- ✓ stichig
- ✓ muffig-feucht
- ✓ ranzig
- ✓ wenig – essigsauer
- ✓ metallisch
- ✓ schlammig
- ✓ anderes (zu spezifizieren)

## Positive Attribute

- ✓ fruchtig
- ✓ bitter
- ✓ scharf

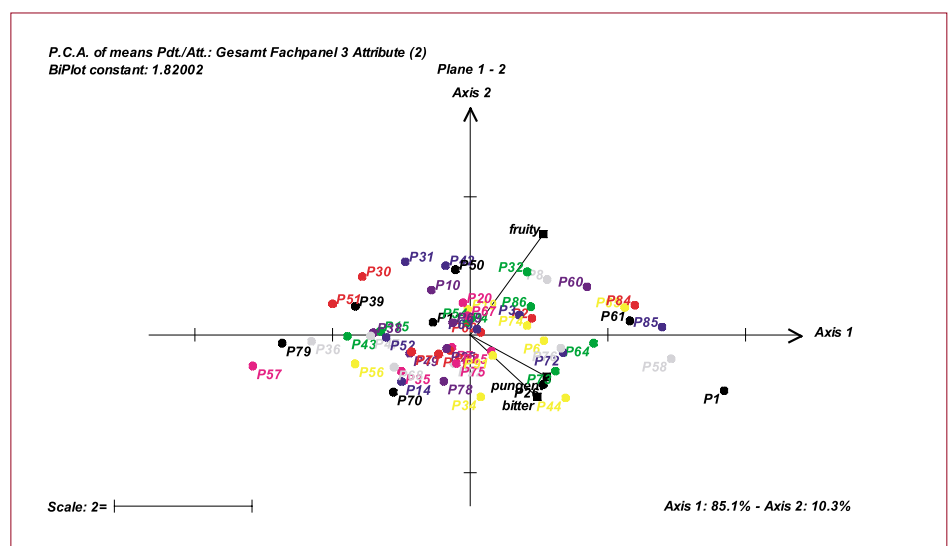


Abb. 1

Aus denselben 61 Ölen haben ca. 450 Konsumenten anlässlich der Gourmesse 2003 ihre Favoriten bestimmt, von denen die bestplatzierten vier Öle (Nr. 41, 50, 45, 85) mit dem Olio 2003 ausgezeichnet wurden.

Abbildung 2 zeigt die Hauptkomponenten-Analyse der 14 bestplatzierten Öle des Kon-

sumententest (14 Öle). Die Öle 50 und 41 werden als «angenehm bitter» empfunden. Anders ausgedrückt – diese beiden Öle sind bezüglich des Attributs Bitterkeit sehr beliebt beim Konsumenten. Gründe für die Konsumentenbeliebtheit der weiteren Öle, lassen sich aus dieser Grafik dagegen nur schwer interpretieren.

Um die Übersichtlichkeit zu verbessern, wurde im Folgenden der Datensatz gezielt eingeschränkt und im Folgenden nur die Beurteilung der italienischen Öle betrachtet. Die Hauptkomponenten-Analyse der insgesamt 31 italienischen Öle (Positiv-Beschreibung mittels acht Attributen) durch das HSW Fachpanel Olivenöl zeigt Abbildung 3.

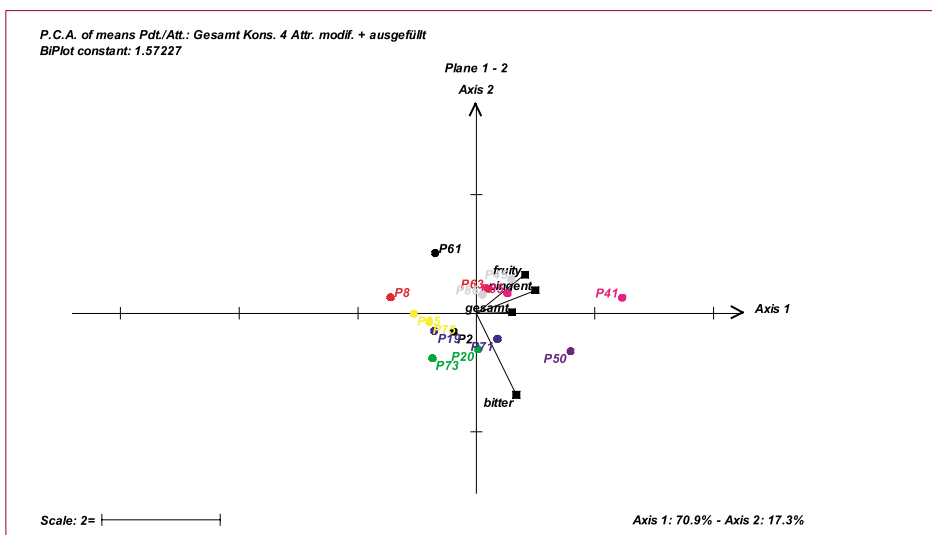
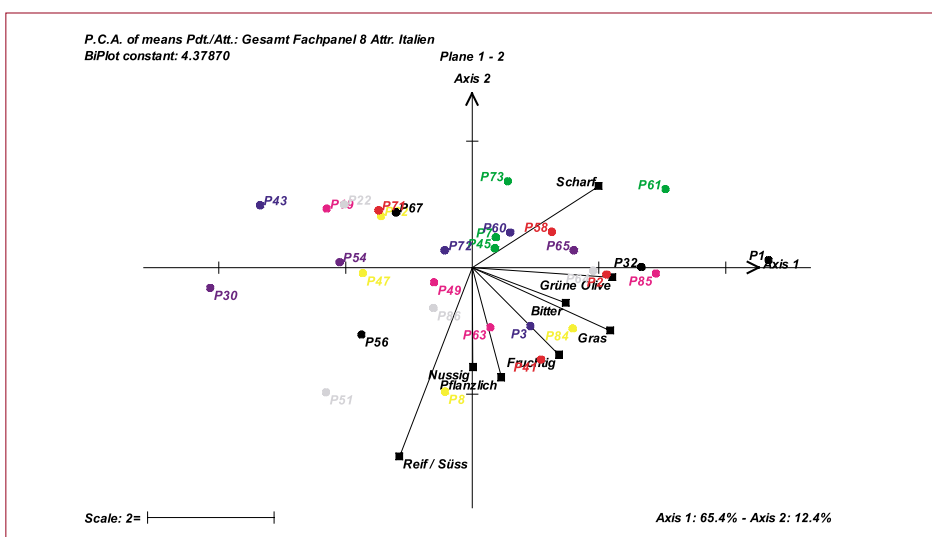


Abb. 2



**Positive Attribute**

- ✓ fruchtig
- ✓ nussartig, mandelartig, pinienartig (frisch oder getrocknet)
- ✓ frisch geschnittenes Gras
- ✓ vegetabil/pflanzlich
- ✓ (Apfel, Banane, Artischocke, [grüne] Tomate, Kräuter, Gemüse, Zitrus, andere Früchte)
- ✓ bitter
- ✓ scharf, pfeffrig
- ✓ reif, süß
- ✓ grüne Olive

Abb. 3

Um beantworten zu können, warum bzw. aufgrund welcher objektiv zu beurteilenden Eigenschaften, Konsumenten welche Öle bevorzugen, werden weiterhin die 31 italienischen Öle betrachtet.

Den objektiven Beschreibungen des Fachpanel Olivenöl der HSW (acht Attribute der Positiv-Beschreibung) werden die Beliebtheitsaussagen (Gesamteindruck) der Konsumenten gegenübergestellt und analysiert.

Abbildung 4 zeigt die Beliebtheit pro Konsument bezogen auf die beurteilten 31 italienischen Öle. Diese streut erwartungsgemäss stark und deckt einen grossen Teil der 31 Öle ab. Öle, die nicht von der Mehrheit der Konsumenten, sondern eher von einzelnen Personen gemocht werden, sind tendenziell eher in der rechten Hälfte des Koordinatensystems abgebildet. Die Öle, die von den meisten Konsumenten bevorzugt werden, sind in der dichten Wolke in der linken Seite des Koordinatensystems zu finden.

An welchen Eigenschaften der Öle die Konsumenten ihre Beliebtheit ganz genau festmachen, kann bei der Betrachtung weiterer Variablen (Attribute der Positivbeschreibung) aus Abbildung 5 entnommen werden.

Aus Abbildung 5 kann man erkennen, dass Öle, wie beispielsweise Nr. 8, 51, 30, 56, 43 vor allem aufgrund ihrer Reife/Süsse beliebt sind. Andere Öle wie zum Beispiel Nummer 1 werden aufgrund ihrer Schärfe und Bitterkeit sowie ihres Geschmacks nach frisch geschnittenem Gras und grüner Olive bevorzugt.

Die objektiven sensorischen Daten aus dem 3<sup>rd</sup> International Olive Oil Award Zurich 2004 sowie die Beliebtheitsaussagen aus dem zugehörigen Konsumententest 2004, werden einer ebensolchen detaillierten Betrachtung und Interpretation unterzogen und im Laufe des Jahres 2004 veröffentlicht.

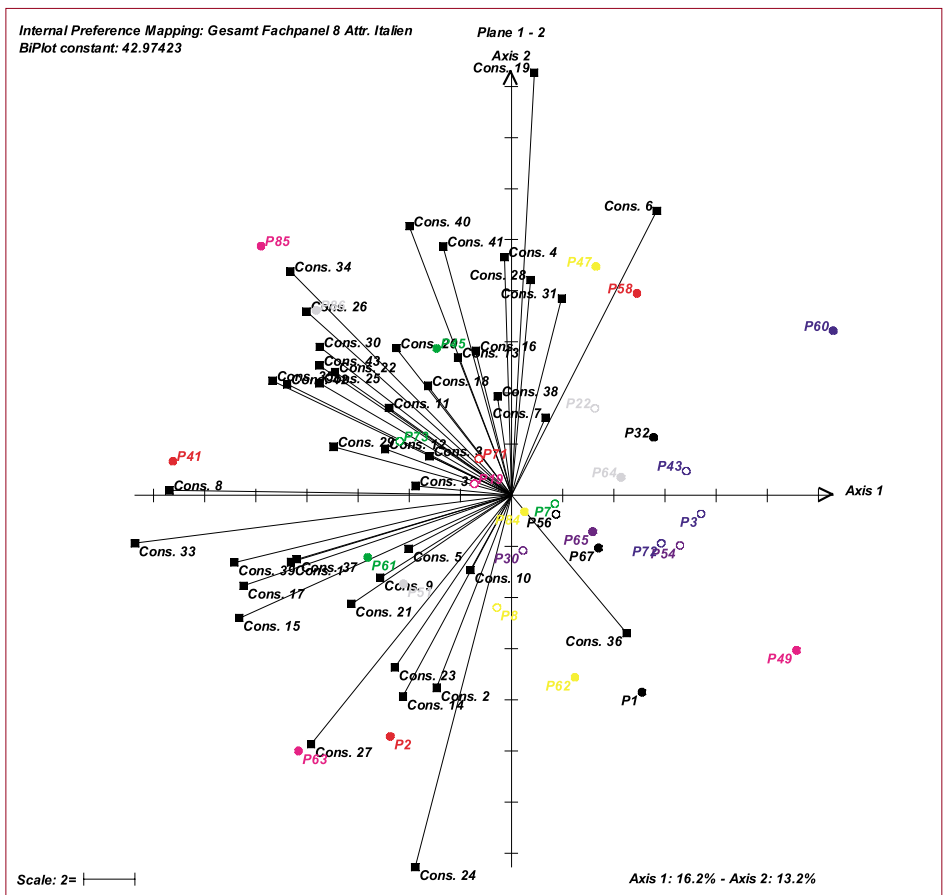


Abb. 4

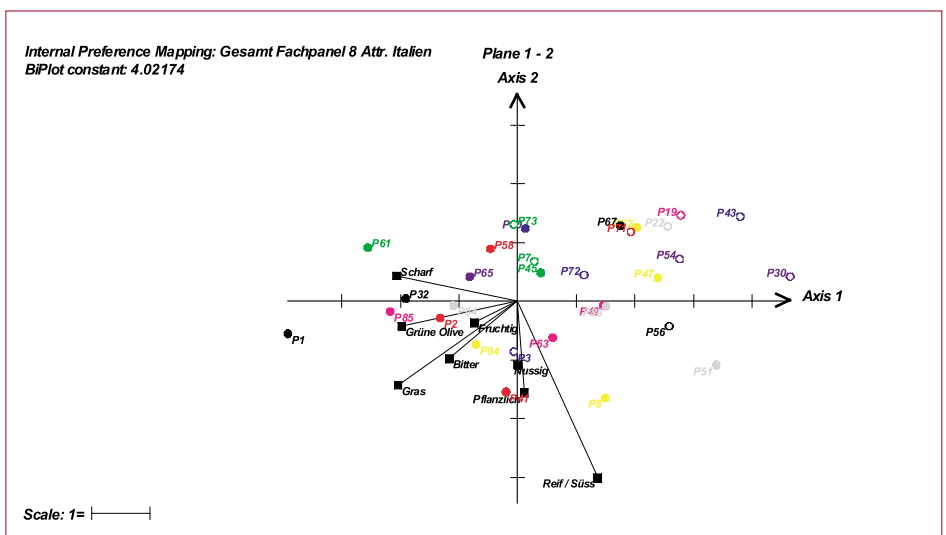


Abb. 5