

Konsumentenmeinung vs. Sensorische Eigenschaften von Olivenöl

Der International Olive Oil Award – Zurich & der OLIO stellt sich der Analyse

Der International Olive Oil Award – Zurich (IOOA), d. h. die Prämierung von Olivenölen der Kategorie „extra vergine“, durch das Schweizer Olivenölpanel (SOP) der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Wädenswil, sowie deren gleichzeitige Bewertung aus Konsumentensicht (OLIO), findet im 2010 bereits zum 9. Mal in Folge statt.

Zur Einstimmung auf den IOOA / OLIO 2010 und im Rückblick auf den letztjährigen 8th International Olive Oil Award – Zurich 2009 erhalten Sie als Leser nachfolgend Einsicht in Ergebnisse und Erkenntnisse der sensorischen Bewertung von insgesamt 130 extra nativen Olivenölen. Die Vielfalt der Öle hätte anlässlich des IOOA / OLIO 2009 kaum grösser sein können. Vom Kleinbetrieb bis zum Grossunternehmen war eine riesige Bandbreite an Olivenölproduzenten und –händlern vertreten, welche Öle aus 14 verschiedenen Nationen, noch mehr Anbaugebieten und unzähligen bekannten und weniger bekannten Olivensorten anmeldeten. Das war – kurz gesagt – Rekordverdächtig!

Doch beginnen wir von Vorne: Im Frühjahr 2009 wurden die 130 für den IOOA / OLIO 2009 gemeldeten Olivenöle zunächst durch das Swiss Olive Oil Panel (SOP) der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften objektiv sensorisch beschrieben und beurteilt. Die Prüfung erfolgte unter Berücksichtigung der Vorgaben der EU für die sensorische Beurteilung extra nativer Olivenöle [Verordnung (EG)

Nr. 640/2008]. Die ermittelten Spitzenöle wurden daraufhin mit einem der begehrten Preise – „Goldene Olive“, „Silberne Olive“ oder „Award“ geehrt.

Alle Öle, welche die Endrunde des Olive Oil Awards erreichten, wurden dann im Herbst 2009 anlässlich der Gourmesse Zürich auch von dem alljährlich sehr interessierten und fachkundigen Messepublikum degustiert. Pro Öl konnten dabei jeweils mindestens 90 Beliebtheitsaussagen gesammelt werden und an die 15 beliebtesten Öle wurde auf Grund dieser aussagekräftigen Erhebung, der Publikumspreis „OLIO 2009“ vergeben.

Das gesamte Datenmaterial, bestehend aus den objektiven Daten des IOOA und den subjektiven Daten des OLIO, wurde von der Fachgruppe Sensorik der ZHAW statistisch verknüpft, ausgewertet und interpretiert. Mittels multivariater Datenanalyse war es möglich gegenseitige Einflüsse und Abhängigkeiten zwischen den Bewertungen der Prüfer des SOP und den Beliebtheitsaussagen der Messebesucher aufzudecken.

Zunächst wurde eine sogenannte Hauptkomponentenanalyse (PCA „principal component analysis“) angefertigt, um die Produkte (Olivenöle) und ihre zugehörigen Eigenschaften (Attribute) in einer sensorischen Landkarte (Biplot) darzustellen (Abbildung 1). Hierfür wurden diejenigen 35 Öle ausgewählt, welche im Jahr 2009 entweder einen Preis beim IOOA oder aber einen OLIO gewonnen hatten.

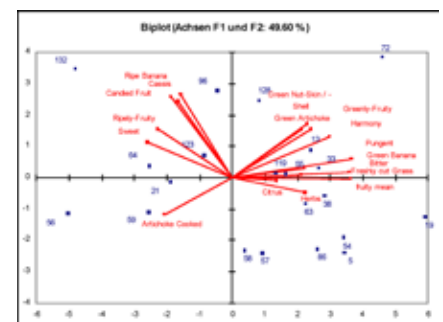


Abbildung 1: Biplot: 35 Olivenöle, 17 Attribute.

Die betrachteten Olivenöle werden in Abbildung 1 jeweils durch einen Punkt zzgl. der lfd. Nr. des Öls aus dem IOOA dargestellt (nähere Information zu den Ölen sind unter: www.oliveoilaward.ch zu finden). Durch die 17 aussagekräftigsten der insgesamt gut 25 beschriebenen sensorischen Attribute können die 35 Öle sehr gut diskriminiert werden. Man sieht z. B., dass als „reif“ beschriebene Olivenöle gleichzeitig auch als „süss“ wahrgenommen werden, während Olivenöle mit einem Aroma von eher „grünen“ Oliven, als „scharf“ beschrieben werden.

Es sind aber nicht alle Öle deutlich voneinander zu unterscheiden, sondern es können bestimmte Gruppierungen ausgemacht werden, die sich in ihren Eigenschaften ähneln. Die Öle 125, 53, 95 und 69 z. B. werden alle als eher „süss“ charakterisiert, die Öle 114, 102 und 72 dagegen als „grünlich“; ausserdem erinnert das Aroma dieser Gruppierung an „grüne Artischocken“ und „grüne Bananen“. Und die Gruppe der Öle mit den Nummern 35, 10 und 18 schliesslich werden v. a. mit dem Aro-

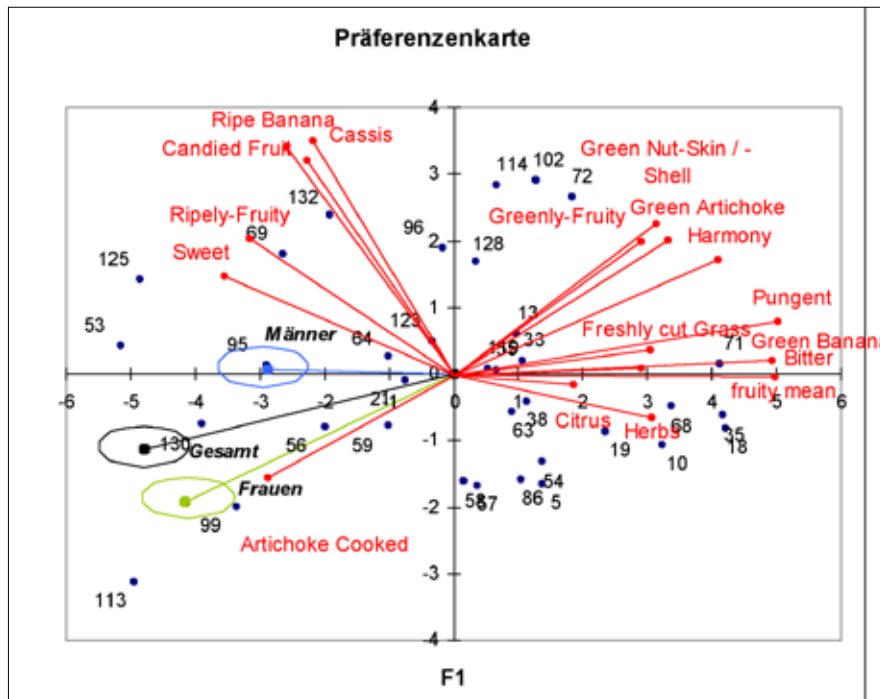


Abbildung 2: Preference Map: 35 Olivenöle, 17 Attribute, 2 Cluster (Geschlecht) und Gesamtpopulation

ma von „frisch geschnittenem Gras“ in Verbindung gebracht. Ursachen für Übereinstimmungen in den Gruppen können vielfältig sein. Die Herkunft, die Olivensorte, aber auch der Erntezeitpunkt und das Herstellverfahren spielen dabei eine grosse Rolle.

Und was halten die Konsumenten von diesen Olivenölen? Werden die Öle gemocht oder abgelehnt? Gilt dies für alle Konsumenten gleichermassen, oder gibt es Unterschiede – z. B. zwischen Frauen und Männern?

Um letztere Fragestellung zu beantworten, wurden aus den Konsumentendaten sogenannte „Cluster“ gebildet – es erfolgte eine Gruppierung nach Geschlecht (Frauen, Männer). Die Akzeptanz resp. Beliebtheit der verschiedenen Olivenöle in den Konsumentengruppen, wurde mittels Korrelationsanalyse (Preference Mapping) mit den objektiven Daten resp. der sensorischen Landkarte der Produkte verknüpft. Die daraus resultierende Landkarte der Beliebtheit (Preference Map) gibt Aufschluss über den Zusammenhang zwischen objektiver Beschreibung und subjektiver Wahrnehmung,

d. h. Beliebtheit der Olivenöle – gesamthaft und auch gesplittet nach Frauen und Männern (Abbildung 2).

Abbildung 2 zeigt, dass sich die Meinungen von Frauen und Männern nicht extrem unterscheiden. Generell präferieren beide Geschlechter eher milde, reif-fruchtige und gleichzeitig auch süsse Öle. Frauen scheinen zudem Olivenöle mit Cassis und Citrus Noten weniger gern zu haben als Männer. Interessant ist dabei, dass Öle mit hohen Harmoniewerten, welche i. d. R. von einer komplexen Aromatik begleitet sind, d.h. diejenigen Öle, welche aus objektiver Sicht eine besonders hohe sensorische Qualität aufweisen, sowohl von Frauen wie Männern wenig präferiert werden.

Diese Erkenntnis ist jedoch nichts Neues. Die Vermutung, dass Konsumenten eher reif-fruchtige, milde, wenig scharfe und generell Öle mit geringerer Komplexität mögen, besteht schon seit es den International Olive Oil Award – Zurich gibt. Die Gründe dafür sind jedoch noch nicht vollständig geklärt. Ein möglicher Er-

Information:

Die Ausschreibung für den 9th International Olive Oil Award – Zurich 2010 und den OLIO 2010 läuft noch bis zum 15. Februar 2010. Sämtliche Informationen zum Event sowie Details bzgl. Reglement und Anmeldebedingungen können Sie unter www.oliveoilaward.ch abrufen. Im Falle von Fragen nehmen Sie bitte Kontakt auf mit: iooa.ilgi@zhaw.ch.

klärungsansatz könnte sein, dass diese Öle auf dem Markt in grösserer Menge verfügbar und somit für die Konsumenten in ihren Eigenschaften einfach gewohnter sind. Die Vielfalt und hohe sensorische Qualität anderer ausgeprägter Öle (z. B. stärker grün-fruchtiger Öle, mit komplexerer Aromatik) ist vermutlich noch immer zu wenig bekannt in der breiten Konsumentenschaft. Es ist banal, aber wenn solche Öle nicht konsumiert werden – entweder weil sie nicht erhältlich sind oder aber weil sie nicht gekauft werden – kann sich auch keine Präferenz dafür ausbilden. Und das heisst für Produzenten und Händler, dass weiterhin grosser Aufklärungsbedarf beim Konsumenten besteht. Es ist wie mit Kindern ... – nur wer animiert wird zum Ausprobieren, der kann sich eine Meinung bilden und schlussendlich auch eine individuelle Präferenz entwickeln.

Autorin:

Annette Bongartz, Dozentin und Leiterin der Fachgruppe Sensorik am Institut für Lebensmittel- und Getränkeinnovation (ILGI) des Department Life Sciences und Facility Management (LSFM) der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Wädenswil www.ilgi.zhaw.ch / www.degu.zhaw.ch / www.oliveoilaward.ch