

**DIN 10974****DIN**

ICS 67.240

**Sensorische Analyse –  
Verbrauchertests**Sensory analysis –  
Consumer sensory evaluationMéthodes d'essais sensorielles –  
Essais de consommateurs

Gesamtumfang 38 Seiten

Normenausschuss Lebensmittel und landwirtschaftliche Produkte (NAL) im DIN

## Inhalt

|  | Seite     |
|--|-----------|
| <b>Vorwort</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>Einleitung</b> .....  | <b>3</b>  |
| <b>1 Anwendungsbereich</b> .....   | <b>4</b>  |
| <b>2 Normative Verweisungen</b> .....  | <b>4</b>  |
| <b>3 Begriffe</b> .....  | <b>5</b>  |
| <b>4 Kurzbeschreibung</b> .....  | <b>6</b>  |
| <b>5 Vorüberlegungen</b> .....   | <b>6</b>  |
| <b>6 Probenahme</b> .....  | <b>7</b>  |
| <b>7 Verbraucher</b> .....   | <b>7</b>  |
| <b>8 Allgemeine Versuchsbedingungen</b> .....  | <b>10</b> |
| <b>9 Fragebogen</b> .....  | <b>13</b> |
| <b>10 Durchführung</b> .....   | <b>14</b> |
| <b>11 Prüfbericht</b> .....  | <b>19</b> |
| <b>Anhang A (informativ) Einfluss der Größe der Stichprobe auf die Messgenauigkeit</b> .....         | <b>22</b> |
| <b>Anhang B (informativ) Verfahren zur Auswertung der Daten von Segmentierungsuntergruppen</b> ..... | <b>23</b> |
| <b>Anhang C (informativ) Analyse der Daten von Rangordnungsprüfungen</b> .....                       | <b>25</b> |
| <b>Anhang D (informativ) Arten von Antwortskalen zur Bewertung des momentanen Genusses</b> .....     | <b>28</b> |
| <b>Anhang E (informativ) Beispiel für einen Rekrutierungsfragebogen</b> .....                        | <b>30</b> |
| <b>Anhang F (informativ) Beispiel für einen Fragebogen</b> .....                                     | <b>35</b> |
| <b>Literaturhinweise</b> .....   | <b>37</b> |

## Vorwort

Diese Norm wurde vom Arbeitsausschuss NA 057-01-01 AA „Sensorik“ des Normenausschusses Lebensmittel und landwirtschaftliche Produkte (NAL) im DIN erarbeitet.

## Einleitung

Diese Norm befasst sich mit den gefühlsmäßigen Antworten der Verbraucher auf sensorische Fragestellungen. Anhand der Antworten lässt sich messen, wie groß die Intensität des Genusses eines Produktes zu einem gegebenen Zeitpunkt ist, oder es lassen sich auf der Grundlage der sensorischen Eigenschaften der Proben momentane Präferenzen feststellen.

Aufgrund ihrer Besonderheiten können die in dieser Norm beschriebenen hedonischen Prüfungen allein den Erfolg eines Produktes nicht garantieren, denn dieser hängt auch von externen Faktoren wie Marke, Image, Preis, Verpackung usw., ab. Die Prüfungen können daher gegebenenfalls ergänzt werden, z. B. durch einen „In-home-Test“, bei dem das Produkt von den Verbrauchern in ihrer gewohnten Umgebung unter möglichst natürlichen Bedingungen geprüft wird, durch einen Versuch mit einem größeren Verbraucherpanel und durch Marktforschung.

Die Vielzahl anwendbarer Verfahren kann in dieser Norm nicht abgebildet werden, da je nach Fragestellung spezielle Versuchsdurchführungen und Auswertungen erforderlich sind.

Die ethischen Grundsätze, die in der Markt- und Sozialforschung zu beachten sind, regelt der Internationale IHK/ESOMAR (Internationaler Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung) (siehe Literaturhinweis [1]).