

Masterlehrgang Werbung und Markenführung

Masterarbeit

**Die Auswirkung von biodynamischen Gütesiegeln am Weinetikett auf das
Image eines Weins**

von:

DI Julia Limbeck

0104144

Betreuerin: Dr. Cordula Cerha

St. Pölten, am 07. September 2022

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Kurzfassung

Diese Arbeit befasst sich mit dem Effekt einer Platzierung eines biodynamischen Gütesiegels auf einem Weinetikett auf das Image eines Weinguts.

Für das Image eines Weines ist das Etikett entscheidend. Die Informationen, die auf dem Etikett abgebildet werden, sind wichtig für die Wahrnehmung und Erwartung der Weinkäufer*innen. Gütesiegel können einen großen Einfluss auf diese haben.

Biodynamischer Weinbau gewinnt in Österreich immer mehr an Bedeutung. Sowohl die Bewirtschaftungsfläche als auch die Betriebe, die diese Wirtschaftsform wählen, sind in den letzten Jahren gestiegen. Auch das Image von biodynamischem Weinbau hat sich international positiv entwickelt.

Allerdings wurde das Thema biodynamischer Weinbau und dessen Auswirkung auf das Image im Weinland Österreich noch wenig erforscht. Das Etikett als wichtigster Touchpoint steht bei dieser Studie im Mittelpunkt. Um die Fragestellung zu beantworten, wurde ein Onlinefragebogen mit zwei Stimuli gewählt.

Bei der Ergebnisauswertung konnte festgestellt werden, dass das Image von biodynamischem Wein allgemein positiv ist. Es konnte allerdings nicht bestätigt werden, dass es einen Effekt auf das Image durch die Platzierung eines biodynamischen Gütesiegels auf einem Weinetikett gibt. Tendenziell zeigten die Ergebnisse aber, dass die Gruppe mit dem biodynamischen Gütesiegel auf dem Weinetikett, eine positivere Wahrnehmung des Weins hatten als die Kontrollgruppe ohne ein biodynamisches Gütesiegel. Es konnte auch eine Tendenz beobachtet werden, dass Personen, die biodynamischen Weinbau vor der Umfrage kannten, positiver gegenüber diesem eingestellt waren.

Abstract

This paper deals with the effect of placing a biodynamic quality label on a wine label on the image of a winery.

The label is crucial for the image of a wine. The information displayed on the label is important for the perception and expectation of wine buyers. Labels can have a great influence on this.

Biodynamic viticulture is gaining more and more importance in Austria. Both the area under cultivation and the number of farms choosing this form of farming have increased in recent years. The image of biodynamic viticulture has also developed positively internationally.

However, little research has been done on the topic of biodynamic viticulture and its impact on the image in Austria as a wine country. The label as the most important touchpoint is the focus of this study. To answer the research question, an online questionnaire with two stimuli was chosen.

When analyzing the results, it was found that the image of biodynamic wine is generally positive. However, it could not be confirmed that there is an effect on the image by placing a biodynamic quality label on a wine label. However, the results tended to show that the group with the biodynamic label on the wine label, had a more positive perception of the wine than the control group without a biodynamic label. A tendency could also be observed that people who knew biodynamic viticulture before the survey were more positive towards it.

Inhalt

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung und Forschungsfragen	4
1.3	Methodik	5
1.4	Aufbau der Arbeit	5
2	Gütesiegel in der Lebensmittelbranche	7
2.1	Klassifizierung von Gütezeichen	7
2.2	Aktueller Forschungsstand zu den Wirkungsbeziehungen von Gütesiegeln	9
2.2.1	Einflussfaktoren auf die Wirkung von Gütesiegeln	9
2.2.2	Auswirkungen auf Konsumentenverhalten	10
2.3	Zwischenfazit	11
3	Gütesiegel im Weinbau	12
3.1	Produktionsrichtlinien Biodynamischer vs. Biologischer Weinbau	12
3.2	Biodynamische Gütesiegel in Österreich	14
3.2.1	Demeter.....	14
3.2.2	respekt BIODYN.....	15
3.3	Biodynamischer Weinbau in Österreich	17
3.4	Aktueller Forschungsstand – das Etikett und ökologische Gütesiegel im Weinbau in der Wissenschaft	28
3.4.1	Bekanntheit/Wissen von Konsument*innen	28
3.4.2	Einfluss auf Konsument*innen Wahrnehmung	28
3.4.3	Einfluss auf Kaufentscheidungen	30
3.4.4	Einfluss auf Preisbereitschaft	32
3.5	Zwischenfazit	32
4	Markenimage im Weinbau	34

4.1	Definition Marke und Markenimage	34
4.2	Quantitative Methoden der Imagemessung	40
4.3	Aktueller Forschungsstand zur Rolle des Markenimages im Weinbau und von Etiketten.....	41
4.4	Zwischenfazit	42
5	Methode	43
5.1	Ableitung der Hypothesen.....	43
5.2	Beschreibung der Methode	44
5.3	Definition Grundgesamtheit und Stichprobe.....	45
5.4	Fragebogen.....	46
5.5	Gestaltung Etiketten.....	47
5.6	Operationalisierung	49
5.7	Pretest & Testdurchführung	50
5.8	Limitationen (Diskussion Methode)	51
6	Ergebnisse	53
6.1	Deskriptive Auswertung	53
6.2	Hypothesenprüfung.....	65
7	Diskussion der Ergebnisse.....	82
8	Fazit & Ausblick	85
9	Anhang.....	86
9.1	Fragebogen.....	86
9.2	Fragebogen Codierung	91
9.3	Auswertungen	98
	Literaturverzeichnis	104

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Klassifizierung von Gütezeichen	7
Abbildung 2: Logo Demeter	15
Abbildung 3: respekt BIODYN Logo	16
Abbildung 4: Website Weingut Birgit Braunstein	25
Abbildung 5: Website Weingut Feiler-Artinger.....	25
Abbildung 6: Website Weingut Andreas Gsellmann.....	26
Abbildung 7: Website Weingut Weninger	26
Abbildung 8: Website Weingut Hirsch	27
Abbildung 9: Website der Rebenhof.....	27
Abbildung 10: Brand Image Unterteilung von Assoziationen	35
Abbildung 11: Brand Personality Scale von Jennifer Aaker	38
Abbildung 12: Deutsches Markenpersönlichkeitsinventar nach Ralf Mäder	38
Abbildung 13: Zusammenhang Markenimage und Markenpersönlichkeit	39
Abbildung 14: Etikett "biodynamisch"	48
Abbildung 15: Etikett Kontrollgruppe	49
Abbildung 16: Altersverteilung der Respondent*innen	54
Abbildung 17: Geschlechtsverteilung der Respondent*innen	54
Abbildung 18: Herkunft der Respondent*innen	55
Abbildung 19: Interesse der Respondent*innen an Wein.....	56
Abbildung 20: Weinkonsum der Respondent*innen im letzten Jahr.....	56
Abbildung 21: Weinkäufe der Respondent*innen im letzten Jahr (die Weine auch konsumiert haben im letzten Jahr)	57
Abbildung 22: Weinkäufe der Respondent*innen im letzten Jahr (die keinen Wein konsumiert haben im letzten Jahr)	58
Abbildung 23: Bekanntheit von biodynamischem Wein.....	58
Abbildung 24: richtige Zuordnung der Richtlinien der Respondent*innen	60

Abbildung 25: Kenntnisse der biodynamischen Weinkenner zu biodynamischen Richtlinien.....	62
Abbildung 26: Konsum von biodynamischem Wein	62
Abbildung 27: Kauf von biodynamischen Wein	63
Abbildung 28: Bekanntheit biodynamischer Siegel - Top of Mind	64
Abbildung 29: Bekanntheit Demeter Gütesiegel.....	64
Abbildung 30: Bekanntheit respekt BIODYN Gütesiegel.....	65
Abbildung 31: Aufteilung Stimulus H1	67
Abbildung 32: Respondent*innen, die von BD gehört haben	76

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1: Vergleich biologischer und biodynamischer Weinbau	13
Tabelle 2: österreichische Demeter-zertifizierte Weingüter	17
Tabelle 3: österreichische respekt BIODYN-zertifizierte Weingüter	19
Tabelle 4: Zusammenfassung Website Kommunikation „biodynamisch“	21
Tabelle 6: Zuordnung BD Richtlinien.....	60
Tabelle 7: Tests der Hypothesenprüfung	66
Tabelle 8: Wirkung der Eigenschaften auf das Image	68
Tabelle 9: Mittelwerte t-Test H1	69
Tabelle 10: Ergebnisse Levene-Test & t-Test H1	69
Tabelle 11: Zuordnung Eigenschaften	73
Tabelle 12: Einteilung Eigenschaften zu Image	74
Tabelle 13: Mittelwertvergleich H2	74
Tabelle 14: Mittelwerte t-Test H3	77
Tabelle 15: Ergebnisse Levene-Test & t-Test H3.....	78

1 Einleitung

In diesem Kapitel wird die Problemstellung und die Zielsetzung aufgezeigt sowie die Forschungsfrage für diese Masterarbeit festgelegt. Das Unterkapitel Methodik enthält einen Überblick über die Methoden, die benutzt werden, um die Forschungsfrage zu beantworten. Das Unterkapitel Aufbau der Arbeit zeigt einen Überblick der Gliederung dieser Masterarbeit.

1.1 Problemstellung

In Österreich gibt es 11.022 Winzer*innen (vgl. Österreich Wein, 2020). Um sich am österreichischen Markt zu behaupten und die Weinkäufer*innen anzusprechen, ist es für die Weinbäuer*innen wichtig, aus dem Weingut eine Marke zu machen und ein Markenimage aufzubauen. Eine Marke wird definiert als ein Name, Zeichen, Symbol oder ähnliches, das ein Produkt oder Service kennzeichnet und so hilft, sich von der Konkurrenz zu unterscheiden (vgl. Kotler et al., 2017). Das Markenimage bezieht sich auf die Wahrnehmungen, Einstellungen und Vorteile, die sich eine*r Konsument*in in ihrem Gedächtnis zu einer Marke abgespeichert hat (vgl. Keller, 1993). Hierbei ist die Wahrnehmung, die eine Person von der Marke hat, wichtiger als die Realität der Marke selbst (vgl. Dobni & Zinkhan, 1990).

Das Etikett steht beim Weinmarkenimage im Mittelpunkt. Das Etiketten-Design hat direkten Einfluss auf das Image des Weins und auf die Erwartungen der Konsument*innen (vgl. Hall & Mitchell, 2007). Die Informationen, die auf dem Etikett dargestellt sind, sind mitentscheidend, ob eine Flasche gekauft wird oder nicht (vgl. Boudreaux & Palmer, 2007). Daher werden immer mehr Logos und Symbole auf Etiketten gezeigt, da diese Käufer*innen beim Kauf unterstützen können (vgl. Ginon, et al., 2014). So auch Gütesiegel, die Konsument*innen über die Wirtschaftsweise und Herstellungsmethoden informieren, wie zum Beispiel ein biologisches oder biodynamisches Gütesiegel.

Die Bedeutung von biodynamischen Gütesiegeln für das Markenimage nimmt immer mehr zu. In Österreich gibt es im Jahr 2022 zwei zertifizierte biodynamische Gütesiegel: Demeter und respekt-BIODYN. Die Richtlinien beider Gütesiegel basieren auf den Lehren Rudolf Steiners. Beim Biodynamischen Weinbau steht die geschlossene Kreislaufwirtschaft im Vordergrund. Eine hohe Artenvielfalt, eine

Zugabe von Steinmehlen oder Präparaten wie Hornkiesel bei der Bodenbearbeitung oder eine eigene Tierhaltung, deren Mist zum Düngen verwendet wird, sind Teile der biodynamischen Richtlinie (vgl. Bauer, 2022). 17 Weingüter haben die respekt BIODYN Zertifizierung, während 31 Weingüter nach Demeter Richtlinien produzieren (vgl. Demeter, 2022; respekt BIODYN, 2022).

Im Jahr 2020 betrug die Fläche von biodynamisch bewirtschafteten Weingärten 1.290 Hektar. Demeter-zertifizierte Betriebe bewirtschaften 661 Hektar und respekt-BIODYN-zertifizierte Betriebe 629 Hektar. Die biologisch bewirtschaftete Fläche beträgt dazu im Vergleich 7.242 Hektar (vgl. Österreich Wein, 2020). In den letzten Jahren kam es zu einem stetigen Wachstum der biodynamischen Fläche.

Studien sprechen die Empfehlung aus, biologische Gütesiegel in der Kommunikation und auf dem Weinetikett zu benutzen (vgl. Palmieri & Perito, 2020). Macht et al. (2021) haben festgestellt, dass ein Biosiegel einen positiven Effekt auf Konsument*innen hat. Sie sind der Meinung, dass ein biologisches Gütesiegel auf dem Etikett gezeigt werden sollte, da die Konsument*innen dessen Wert erkennen. Auch eine Studie unter italienischen Weinkäufer*innen ergibt, dass ein biologisches Gütesiegel auf dem Etikett den größten Einfluss auf den Kaufprozess hat, gefolgt von Marke und Herkunft (vgl. Palmieri & Perito, 2020).

Bisher gibt es aber keine Studien, die dies speziell für biodynamische Logos untersucht haben. Hier besteht Forschungsbedarf, da die biologische und biodynamische Wirtschaftsweisen zwar ähnlich sind, aber es gibt Unterschiede in der Herstellung und bei den Einstellungen der Konsument*innen. Daher können die Ergebnisse für biologische Gütesiegel nicht gleichgesetzt werden mit biodynamische Gütesiegeln.

Im Vergleich zur biologischen Wirtschaftsweise gibt es bei der biodynamischen Wirtschaftsweise Bedenken von Konsument*innen, ob der Wein den Qualitätsansprüchen gerecht wird. Ginon et al. (2014) fanden heraus, dass das Demeter Logo mit niedriger Qualität, nicht adäquat für Wein, oder mit Tafelwein (die niedrigste Qualitätsstufe bei Weinen) in Verbindung gebracht wird. In einer Studie, die mit Französ*innen und Italiener*innen durchgeführt wurde, assoziierten die Befragten Respondent*innen biodynamische Weine neben positiven Eigenschaften wie innovativ und von verantwortungsvollen Produzent*innen auch mit den

Attributen teuer, kein gutes Preis/Leistungs-Verhältnis oder man benötigt Wissen, um es wertzuschätzen (vgl. Capitello & Sirieix, 2019). Diese und weitere Studien zeigen auf, dass Weine aus biodynamischer Produktion mit diversen Vorurteilen zu kämpfen haben, die sich auf das Image der Weinmarke auswirken können.

In den letzten Jahren hat sich die Wahrnehmung von biodynamischen Weinen aber weiterentwickelt. (vgl. Capitello & Sirieix, 2019). Das Wissen um die biodynamische Produktionsweise ist unter den Konsument*innen mittlerweile weiter verbreitet. Dies hilft dabei, das Image von biodynamischen Weinen zu verbessern. Denn je mehr den Menschen die biodynamische Herstellung erklärt wird, desto eher ändert sich die Einstellung zu diesen Produkten zum Positiven (vgl. Hauck & Szolnoki, 2020).

Die aktuelle Literatur beschäftigt sich hauptsächlich mit „nachhaltigen“ Weinen. Diese Definition umfasst einerseits Weine, die aus einer selbstdefinierten nachhaltigen Produktion stammen oder Natural Wines, bei denen es keine klaren Richtlinien gibt, und andererseits Weine, die Zertifizierungen wie z.B. ein biologisches oder biodynamisches Gütesiegel haben. Ebenfalls werden bei manchen Artikeln die biologische und die biodynamische Wirtschaftsweise gemeinsam betrachtet, doch gibt es in der Produktion deutliche Unterschiede. Wie oben bereits erwähnt, basiert bio-dynamisch auf der biologischen Wirtschaftsweise, ist in manchen Punkten aber strenger als die biologische Herstellung und legt den Fokus auf die Kreislaufwirtschaft.

In den meisten wissenschaftlichen Artikeln, die in der Literaturrecherche gefunden wurden, werden die großen Weinbauländer wie Frankreich, Italien, USA oder Australien beleuchtet. International gesehen ist die Bedeutung vom Weinland Österreich geringer, doch für die österreichischen Weingüter mit Österreich als Zielmarkt können diese wissenschaftlichen Erkenntnisse, wie der Einfluss von biodynamischen Gütesiegeln auf das Markenimage wirkt, genutzt werden, um das Markenimage eines Weinguts zu beeinflussen. Zusätzlich hat sich die Literatur noch sehr wenig mit dem Thema Markenimages von Weingütern beschäftigt, daher bietet diese Masterarbeit einen Einblick in eine noch wenig erforschte Branche in Bezug auf Markenimages.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Diese Arbeit soll den Status Quo unter österreichischen Weinkäufer*innen erfassen, um den Einfluss eines biodynamischen Gütesiegel auf die Wahrnehmung der Konsument*innen im Bezug auf das Markenimage abzubilden. Daher beschäftigt sich diese Arbeit mit dem wachsenden biodynamischen Weinbausektor und analysiert dessen Auswirkungen auf das Markenimage.

Aufgezeigt werden die Vor- und Nachteile, die mit dem Gebrauch eines biodynamischen Gütesiegel verbunden sein können. Diese Ergebnisse können die Winzer*innen bei ihrer Markenpflege und Markenkommunikation einsetzen.

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, wie ein biodynamisches Gütesiegel auf dem Weinetikett das Image einer Weinmarke bei österreichischen Konsument*innen beeinflusst. Basierend auf bisherigen Studien (vgl. Ginon et al. 2014; Capitello & Sirieix, 2019) haben biodynamische Weine mit Vorurteilen zu kämpfen, die eine Auswirkung auf das Image haben. Teilweise ergeben sich diese Vorurteile aus früheren Erfahrungen mit diesen Weinen, aber auch aus der Tatsache, dass das Wissen um die biodynamische Wirtschaftsweise unter den Weintrinker*innen nicht sehr bekannt ist. Hauck und Szolnoki (2020) haben beobachtet, dass, je höher das Wissen zu biodynamischen Weinen ist, desto positiver werden diese wahrgenommen. Daher soll die Arbeit auch feststellen, wie vertraut die Respondent*innen mit der biodynamischen Wirtschaftsweise sind, wie sie die biodynamischen Gütesiegel wahrnehmen und welche Auswirkungen dieses Wissen auf die Einstellungen im Zusammenhang zum Markenimage hat. Für die Arbeit sollen österreichische Weinkäufer*innen in einem Experiment online befragt werden.

Die zentrale Forschungsfrage lautet:

Welchen Effekt hat die Platzierung eines biodynamischen Gütesiegels auf einem Weinetikett auf das Image einer Weinmarke bei österreichischen Weinkäufer*innen?

Unterfragen, die bei der Beantwortung der Forschungsfrage helfen sollen, sind:

Welche Assoziationen und Einstellungen haben die Weintrinker*innen zu biodynamischen Weinen? Wie werden biodynamische Weine wahrgenommen?

Welchen Zusammenhang haben die Assoziationen und das Wissen der Weinkäufer*innen zum biodynamischen Weinbau mit der Wahrnehmung der biodynamischen Gütesiegel auf das Image?

1.3 Methodik

Dem Theorieteil der Arbeit liegt eine Literaturrecherche zu Grunde. Hierbei wird der aktuelle Forschungsstand erhoben und die Grundlagen für den empirischen Teil festgelegt. Mit Suchbegriffen wie „biodynamisch“, „brand image“, „eco label“ oder „Gütesiegel“ wird die Literatur gesucht. Mit Hilfe des Schneeballverfahrens werden die Literaturverzeichnisse der relevanten wissenschaftlichen Artikel geprüft und passende Artikel aus deren Quellenangaben ebenfalls analysiert (vgl. Döring & Bortz, 2016, 160). Sollten diese gefundenen Zeitschriftenbeiträge wesentliche Inhalte für diese Arbeit beinhalten, werden diese in die Literatursammlung übernommen und ebenfalls auf weitere einschlägige Quellen in deren Literaturverzeichnis geprüft. Diese Literaturrecherche bildet die Basis für die Ableitung der Hypothesen.

Für den empirischen Teil der Studie soll quantitativ geforscht werden. Es soll eine experimentelle Studie durchgeführt werden. Ziel einer experimentellen Studie ist die Prüfung des Einflusses einer oder mehrerer unabhängiger Variablen auf die Ausprägungen abhängiger Variablen. Dabei werden nach dem Zufallsprinzip mindestens zwei Gruppen gebildet und danach unterschiedliche Effekte auf die abhängigen Variablen aus den verschiedenen Gruppen gemessen (vgl. Döring & Bortz, 2016). Durch die Studie sollen die aus dem Literaturteil abgeleiteten Hypothesen überprüft werden. Der genaue Aufbau der experimentellen Studie wird nach der Literaturrecherche festgelegt.

1.4 Aufbau der Arbeit

In diesem Kapitel wird die Gliederung der Arbeit aufgezeigt. Kapitel 2 befasst sich mit dem Thema Gütesiegel in der Lebensmittelbranche. Dabei wird ein Überblick über die möglichen Gütezeichen gegeben und die Wirkungen von Gütesiegel aufgezeigt. Kapitel 3 fokussiert sich auf Gütesiegel im Weinbau, es folgt ein Vergleich der biologischen und biodynamischen Produktionsrichtlinien sowie ein Überblick zum biodynamischen Weinbau in Österreich. Die biodynamischen

Gütesiegel in Österreich werden vorgestellt. Außerdem zeigt Kapitel 3.4. den aktuellen Forschungsstand zum Thema Gütesiegel auf Weinetiketten. Kapitel 4 beschäftigt sich mit dem Thema Brand Image und Imagemessung sowie der Forschungsstand zum Thema Brand Image im Weinbau. Kapitel 5 ist das Kapitel Material und Methode. Danach werden in Kapitel 6 die Ergebnisse gezeigt. Im darauffolgenden Kapitel 7 werden diese Ergebnisse mit der Literatur diskutiert. Kapitel 8 zieht ein Fazit und gibt einen Ausblick.

2 Gütesiegel in der Lebensmittelbranche

Kapitel 2 gibt einen Überblick über die Einteilung und Klassifizierung von Gütesiegeln. Außerdem zeigt es einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu den Wirkungsbeziehungen von Gütesiegeln.

2.1 Klassifizierung von Gütezeichen

Gütezeichen präsentieren bestimmte Merkmale als Qualitätssignal, damit Konsument*innen leicht verständlich Informationen zur Qualität eines Produkts erkennen können (vgl. Gierl & Stich, 1999). Gütezeichen können unterschieden werden nach der Herkunft des Gütezeichens. Einerseits gibt es Gütezeichen, die von dem Produkthersteller selbst entwickelt wurde und eigene Kriterien festgehalten werden. Andererseits gibt es Gütezeichen, die von externen Organisationen definiert und vergeben werden. Abbildung 1 zeigt die Klassifizierung von Gütezeichen.

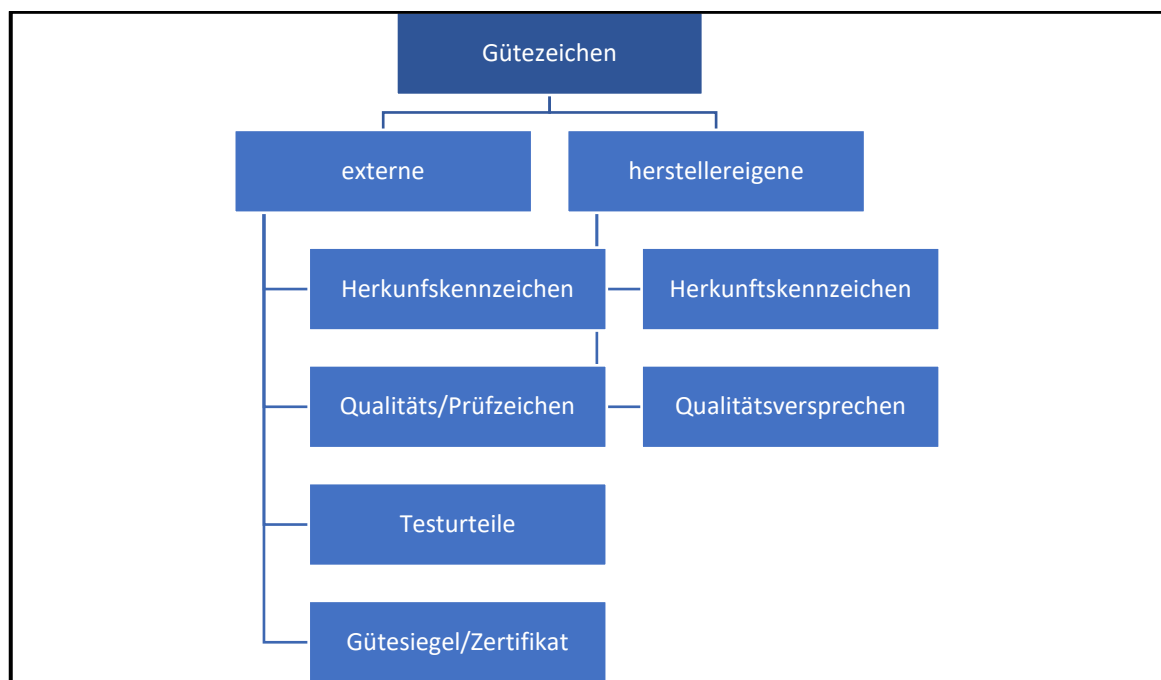


Abbildung 1: Klassifizierung von Gütezeichen (eigene Darstellung nach Haenraets et al., 2012)

Unter Gütezeichen, die von Herstellern selbst stammen, können in Qualitätsversprechen und Herkunftszeichen unterteilt werden.

Ein Qualitätsversprechen von einem Unternehmen dient dazu, einem Produzenten zusätzlich zu anderen Gütezeichen, die bei vielen Produkten eingesetzt werden, ein

weiteres Unterscheidungsmerkmal zu geben. Es ist eine Ergänzung oder Alternative zu den anderen Gütezeichen (vgl. Kartens & Belz, 2006). Ein Beispiel dafür wäre unter anderem das Tierwohl Qualitätsversprechen von Billa.

Ein Herkunftszeichen zeigt den Konsument*innen, woher das Produkt stammt. Dies soll bei den Kund*innen positive Assoziationen auslösen und eine Image Transfer von der Region zum Produkt auslösen (vgl. Wagner, 2000). Ein Herkunftszeichen kann nicht nur vom Hersteller selbst entwickelt werden, Herkunftszeichen werden auch von externen Organisationen verteilt. Beispiel dafür ist das EU Herkunftszeichen „geschützte Ursprungsbezeichnung“.

Rein extern vergeben werden hingegen Qualitäts/Prüfzeichen. Prüfzeichen bestätigen die Überprüfung und Einhaltung von vorgegebenen Qualitätsstandards. In manchen Fällen kann es vorkommen, dass der Besitz eines Prüfzeichen vorgegeben ist oder erfüllt werden muss (vgl. Büschel, 2002). Unter Qualitäts- bzw. Prüfzeichen fällt unter anderem das TÜV Zeichen.

Testurteile werden unabhängig von Produzenten durchgeführt. Sie dienen dazu, die Produktqualität zu bewerten. Dies erfolgt über Expertenurteile und Testungen (vgl. Krischik, 1998; Sattler, 1998). Stiftung Warentest oder Testes des Vereins für Konsumenteninformation fallen in diese Kategorie.

Ein Gütesiegel ist ein Qualitätssignal (vgl. Haenraets et al., 2012) und eine Warenkennzeichnung (vgl. DIOP, 2022). Es hilft durch einen Schriftzug oder ein Symbol eine vordefinierte Qualität eines Produktes oder Dienstleistung leicht zu erkennen. Um ein Gütesiegel verwenden zu dürfen, muss dies von der externen Organisation, die das jeweilige Gütesiegel vergibt, kontrolliert und genehmigt werden (vgl. Aiken & Boush, 2006)

Zu den bekanntesten Gütesiegeln zählt das AMA Gütesiegel oder Gütesiegel der Bio Austria.

Diese Arbeit beschäftigt sich in weiterer Folge genauer mit Gütesiegeln.

2.2 Aktueller Forschungsstand zu den Wirkungsbeziehungen von Gütesiegeln

2.2.1 Einflussfaktoren auf die Wirkung von Gütesiegeln

Deutsche Konsument*innen sind Gütesiegeln gegenüber grundsätzlich positiv eingestellt. 70% sind der Meinung, dass Gütesiegel zusätzliche wertvolle Information zum Produkt liefern und so für 60% der Befragten hilfreich bei der Kaufentscheidung sind. Allerdings sehen über 70% es als problematisch und schwierig an, die große Anzahl an vielen verschiedenen Gütesiegeln zu unterscheiden, was zu einer großen Unsicherheit und Verwirrung führt (vgl. Kantar, 2016).

Bei der Bekanntheit von Gütesiegeln dominieren hauptsächlich Bio-Gütesiegel im Lebensmittelbereich. Kantar (2016) ermittelt, dass Bio Gütesiegel (unabhängig, ob EU-Biolabel oder ein anderes Bio Gütesiegel wie z.B. Bio Austria) am meisten genannt wurden. Darauf folgt das Fairtrade Gütesiegel.

In einer Studie zur Ermittlung der Kaufmotive für ausgewählte österreichische Bio-Gütesiegel wurde auch die spontane Nennung von Gütesiegeln abgefragt. Von den 101 Gütesiegelnennungen waren das AMA-Gütesiegel (31x), „Bio“ (17x) und Ja!Natürlich (13x) sowie Fairtrade (11x) die am häufigsten genannten Gütesiegel. Die Studie zeigt, dass ökologische Gütesiegel in der österreichischen Bevölkerung recht bekannt sind und die Menschen diesen Gütesiegeln positiv gegenüberstellen. Assoziationen mit diesen Gütesiegeln waren unter anderem: nachhaltig, gesund, qualitativ hochwertig oder guter Geschmack (vgl. Strobel et al., 2014).

Für 63% ist die Glaubwürdigkeit eines Siegels nämlich die wichtigste Eigenschaft eines Gütesiegels. Weitere wichtige Eigenschaften für die Konsument*innen sind die Prüfung und Vergabe des Gütesiegels durch einen unabhängige Zertifizierungsstelle und die einfache Verständlichkeit des Siegels (vgl. Kantar, 2016).

Gütesiegel sind unter den Konsument*innen grundsätzlich bekannt, doch für manche ist es schwer, ein Gütesiegel bzw. dessen Bedeutung richtig einzuordnen. Ein fundiertes Wissen zu den einzelnen Gütesiegeln ist nicht weit verbreitet. Meistens werden die Gütesiegel mehr an Ihrer Optik wiedererkannt und dadurch mit

Assoziationen gleichgesetzt. Dabei ist das Wissen um die Definition eines einzelnen Gütesiegels sehr wichtig. Denn je mehr Wissen es zu einem Gütesiegel gibt, desto höher ist die Relevanz und die Glaubwürdigkeit eines einzelnen Siegels. Nur 36% der Befragten informierten sich gezielt über die Bedeutung von Gütesiegeln (vgl. Kantar, 2016).

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Konsument*innen im Lebensmittelbereich einen großen Zusatznutzen in Gütesiegeln sehen. Zwar führt die große Anzahl an verschiedenen Gütesiegeln teils zu Verwirrung, dennoch ist für fast 50% ein Gütesiegel von Relevanz (vgl. Kantar, 2016). Glaubwürdigkeit ist die wichtigste Eigenschaft, diese kann aber nur nachhaltig erreicht werden, wenn das Wissen um die Bedeutung des Gütesiegels den Konsument*innen bekannt ist. Allerdings ist der Anteil an Personen, dies sich gezielt über Gütesiegel informieren, relativ klein. Dieses Unwissen trägt zusätzlich zur Verwirrung der Käufer*innen bei.

2.2.2 Auswirkungen auf Konsumentenverhalten

Eine Studie von Strobel et al. (2014) fand heraus, dass 42% der Befragten beim Kauf von Lebensmittel darauf achten zu Produkten zu greifen, die ein Gütesiegel tragen. Für die restlichen der Befragten (58%) war ein Gütesiegel beim Erwerben von Lebensmittel manchmal wichtig. Dies zeigt, wie hoch der Stellenwert von Gütesiegel bei österreichischen Lebensmittelkäufer*innen ist. Als Kaufmotive wurden in dieser Studie hauptsächlich der gesundheitliche Faktor als Hauptgrund für den Kauf angesehen. Bedenken zu Nachhaltigkeit, Tierwohl und Umweltschutz stellten ebenfalls eine unterstützende Wirkung für den Kaufprozess dar (vgl. Strobel et al., 2014).

Gütesiegel bieten den Käufer*innen einen einfachen Zugang zu mehr Information, um eine informierte Kaufentscheidung zu treffen. Vor allem bei Produkten des täglichen Bedarfs sehen ein Drittel diese Informationsfunktion als wichtig für den Kauf an. Bei Lebensmittel, die unter die diese Kategorie des täglichen Bedarfs fallen, achten sogar 51% auf die Gütesiegel beim Einkauf (vgl. Kantar, 2016).

Janssen und Hamm (2014) fanden heraus, dass, je höher das Wissen zu mehr als einem Bio-Gütesiegels bei den Konsument*innen ist, desto höher das Vertrauen ist und sind bereit, höhere Preise bei bestimmten Gütesiegeln zu akzeptieren. So werden z.B. dem Demeter Logo und dem deutschen Bio Siegel ein höheres

Vertrauen ausgesprochen als dem EU-Bio Siegel. Auch bei der Preisbereitschaft zeichnet sich ab, dass eher häufige Biokäufer*innen die Unterschiede zwischen Demeter und EU-Bio Gütesiegel kennen und daher bereit sind, für Demeter Produkte mehr Geld auszugeben.

2.3 Zwischenfazit

Für diese Arbeit konzentriert sich die Autorin auf Gütesiegel. Ein Gütesiegel ist ein Qualitätssignal (vgl. Haenraets et al., 2012) und eine Warenkennzeichnung (vgl. DIOP, 2022). Es hilft die Qualität eines Produktes leicht zu identifizieren.

Biologische Gütesiegel sind am meisten bekannt, allerdings ist bei den oft so, dass die Konsument*innen die genaue Bedeutung von bestimmten Gütesiegeln nicht vollständig kennen. Am wichtigsten ist vor allem die Glaubwürdigkeit eines Gütesiegels (vgl. Kantar, 2016).

Beim Kauf von Lebensmittel achtet ein Großteil der Käufer*innen bei der Entscheidung auf Gütesiegel (vgl. Strobel et al. 2014). Das Wissen, wofür das Gütesiegel steht, spielt beim Vertrauen und bei der Preisakzeptanz eine große Rolle. Je besser, die Kund*innen informiert sind, desto besser ist es für das Kaufverhalten (vgl. Janssen & Hamm, 2014).

3 Gütesiegel im Weinbau

Dieses Kapitel beinhaltet einen Vergleich der Produktionsrichtlinien für biologischen und biodynamischen Weinbau. Weiters werden die zwei biodynamischen Gütesiegel, die in Österreich eingesetzt werden, beschrieben. Zudem wird der aktuelle Stand des biodynamischen Weinbaus aufgezeigt. Außerdem wird der aktuelle Stand der Forschung zum Thema ökologische Gütesiegel im Weinbau beleuchtet.

3.1 Produktionsrichtlinien Biodynamischer vs. Biologischer Weinbau

Der biologische Weinbau legt großen Wert auf einen gesunden Bodenhaushalt. Die Bio Winzer*innen setzen auf ganzjährig begrünte Böden und achten bei der Düngung auf die Verwendung von organischem Material. Es kommen keine künstlichen Pflanzenschutzmittel zum Einsatz. Für die Verbesserung der Bodengesundheit wird auf Hülsenfrüchte und Zwischenfruchtanbau gesetzt.

Der biodynamische Weinbau basiert auf der biologischen Wirtschaftsweise. Überschneidungen gibt es zum Beispiel bei der Bodenbearbeitung und -bepflanzung oder beim Pflanzenschutz. Beim biodynamischen Anbau steht ein geschlossener Kreislauf im Mittelpunkt. Zusätzlich dazu wird auf kosmische Einflüsse und Sternkonstellationen bei den Bearbeitungsschritten im Weinbau geachtet. Präparate wie Hornkiesel kommen zur Stärkung des Bodens zum Einsatz.

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von biologischem und biodynamischem Weinbau.

Tabelle 1: Vergleich biologischer und biodynamischer Weinbau (eigene Tabelle nach N.N. 2008; Demeter 2022)

	Biologisch	biodynamisch
Ziel Bodenpflege	Hohe Artenvielfalt Förderung Bodengesundheit	
Bodenbearbeitung	Ganzjährige Begrünung	
Herbizideinsatz	Verboten	
Saatgut	Aus biologischem Anbau	
Pflanzenschutz	Verwendung von Präparaten und Pflanzenauszügen	Anwendung von Präparaten durch Potenzieren in Wasser
		Planetarische Konstellationen werden beachtet
Organische Dünger	Biologischer Kompost	Biodynamischer Kompost
Maschinenlese	Erlaubt	Verboten, nur manuell erlaubt
Genmanipulierte Reinzuchthefen	Bioreinzuchthefen erlaubt	Nicht erlaubt, außer für Schaumweinproduktion
Weinbehandlungsmittel tierischer Herkunft	Erlaubt	Verboten
Kontrolle	1x jährlich durch unabhängige Kontrollstelle	

Gemeinsamkeiten sind unter anderem in der Bodenpflege zu finden. So ist bei beiden Varianten eine hohe Artenvielfalt in der Begrünung und im Weingarten das Ziel. Durch eine schonende Bodenarbeit soll die Fruchtbarkeit und die Gesundheit des Bodens gefördert werden. Die ganzjährige Begrünung unterstützt dies zusätzlich. Bei der Aussaat der Fahrgassen ist nur Saatgut aus biologischem Anbau erlaubt. Ein Herbizid-Einsatz in biologischen und biodynamischen Weingärten ist untersagt. Die Einhaltung der Produktionsrichtlinien wird einmal jährlich durch eine unabhängige Zertifizierungsstelle kontrolliert.

Unterschiede gibt es zum Beispiel beim Pflanzenschutz: während im biologischen Weinbau mit Präparaten und Pflanzenauszügen gearbeitet wird, werden in der biodynamischen Wirtschaftsweise Präparate verwendet, die durch das Potenzieren in Wasser gewonnen werden. Dies ist ähnlich zur Herstellungsweise in der Homöopathie. Dabei ist der Einsatz von Spritzpräparaten wie Hornkiesel oder Hornmist verpflichtend. Ebenfalls zu beachten beim Pflanzenschutz im biodynamischen Weinbau ist der Zeitpunkt der Ausbringung, hier wird auf planetarische Konstellationen geachtet. Bei der Verwendung von organischen Düngern darf jeweils nur biologischer oder biodynamischer Kompost genutzt werden. Während bei der Ernte von biologischen Trauben auch Lesemaschinen zum Einsatz kommen dürfen, sind solche Maschinen im biodynamischen Weinbau verboten. Dort darf nur per Hand gelesen werden. Auch im Keller gibt es unterschiedliche Regelungen, die eingehalten werden müssen. In der biodynamischen Weinproduktion ist der Einsatz von genmanipulierten Reinzuchthefen nur bei der Herstellung von Schaumwein erlaubt, bei der reinen Weinproduktion hingegen nicht. Ebenso ist bei der Behandlung des Weines (z.B. Klärung oder Behandlung von Weinfehlern) im biologischen Weinbau der Einsatz von Weinbehandlungsmitteln tierischer Herkunft (z.B. Gelatine) erlaubt, während es bei der biodynamischen Weinherstellung verboten ist (vgl. Demeter, 2022) (vgl. N.N., 2008)

Der biodynamische Weinbau baut auf den Regeln der biologischen Wirtschaftsweise auf, jedoch gibt es in manchen Bereichen wie z.B. bei der Verwendung von Hilfsmitteln oder Erntevorgaben beim biodynamischen Weinbau strengere Regeln und zusätzliche Vorgaben.

3.2 Biodynamische Gütesiegel in Österreich

Um ein biodynamisches Gütesiegel benutzen zu können, ist eine Zertifizierung nötig. In Österreich gibt es zwei Gütesiegel, die im Weinbau benutzt werden, das Demeter Gütesiegel und das respekt-BIODYN Gütesiegel.

3.2.1 Demeter

Schon in den frühen 1930er Jahren kommt die biodynamische Landwirtschaft nach Österreich. 1969 wird der österreichische Demeterverein gegründet. 1997 wird mit

Demeter International ein Dachverband beschlossen, der eine enge Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Vereinen weltweit fördern soll. Aktuell hat Demeter International 19 Mitglieder und 4 Gastmitglieder. Diese Länder befinden sich weltweit von Europa über Afrika, Asien, Amerika bis nach Australien. Es wird weltweit nach denselben Standards gearbeitet.

Die Demeter Richtlinien basieren auf den Lehren von Rudolf Steiner. Die Demeter Zertifizierung kann für alle Formen der Landwirtschaft gemacht werden (Ackerbau, Weinbau, Tierhaltung, etc.). Im Fokus von landwirtschaftlichen Demeter Betrieben steht der Boden (Humusaufbau, Fruchtfolge, Bodenbearbeitung).

Auch Verarbeiter und Händler können sich nach Demeter Standards zertifizieren lassen. Damit sind die Betriebe berechtigt, Demeter Produkte weiterzuverarbeiten und zu handeln.

Für jede Produktparte gibt es eigene Richtlinien, so auch im Weinbau. Ein Auszug dieser Regeln wurden kurz in Kapitel 3.1. vorgestellt. In Österreich gibt es 2022 31 Weingüter, die nach diesen Richtlinien agieren und Demeter zertifiziert sind.

Das Logo von Demeter ist ein weißer „demeter“ Schriftzug auf orangem Hintergrund mit einem grünen Streifen auf der Unterseite (vgl. Demeter, 2022). Abbildung 2 zeigt das Logo.



Abbildung 2: Logo Demeter (Demeter 2022)

3.2.2 respekt BIODYN

Respekt BIODYN wurde 2005 von einem Italienischen und mehreren österreichischen Weingütern geschaffen. 2009 wurde der Verein „respekt“ gegründet. Ziel des Vereins ist es, die individuelle Qualität der Weine zu bewahren und den biodynamischen Weinbau zu stärken. 2012 wurde erstmals ein zertifizierter respekt BIODYN Wein auf den Markt gebracht. Die Philosophie von respekt BIODYN beschäftigt sich mit Respekt gegenüber den Pflanzen, der Natur, dem

Boden, den Elementen und auch den Tieren und Menschen gegenüber. Respekt BIODYN steht für eine „ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit erweitert um die Ideen und Methoden der biologisch-dynamischen Landwirtschaft“.

Neben der biodynamischen Wirtschaftsweise wird zusätzlich auch auf eine soziale und gerechte Umgangsweise mit den Stakeholdern (Mitarbeiter*innen, Familie, Kund*innen, etc.) geachtet. Respekt BIODYN ist im Vergleich zu Demeter nur im Weinbau zu finden.

Aktuell hat respekt BIODYN Mitglieder aus Österreich, Deutschland, Südtirol/Italien und Ungarn. 29 Weingüter sind nach den Richtlinien von respekt BIODYN zertifiziert. Eine genaue Auflistung der Weingüter in Österreich folgt in Kapitel 3.3. Biodynamischer Weinbau in Österreich.

Das Gütesiegel für respekt BIODYN setzt sich aus einem Kreis, Sternen, einem Halbmond und dem Schriftzug „respekt BIODYN“ zusammen. Abgebildet ist es in Abbildung 3.

Der Kreis steht einerseits für die Erde, andererseits auch für den Kreislauf, der im biodynamischen Weinbau im Vordergrund steht. Zusätzlich steht er auch für den Kreislauf der Natur, beginnend mit der Geburt über das Leben bis hin zum Tod und der Kompostierung sowie dem Start eines neuen Lebens. Der Halbmond und die zwei Sterne sind ein Hommage an das Universum, der das Leben auf unserem Planeten beeinflusst und eine wichtige Rolle in der biodynamischen Wirtschaftsweise einnimmt (respekt BIODYN, 2022).



Abbildung 3: respekt BIODYN Logo (respekt BIODYN 2022)

3.3 Biodynamischer Weinbau in Österreich

Biodynamischer Weinbau ist in Österreich seit ein paar Jahren am Vormarsch. Im Jahr 2021 erfasste Statistik Austria erstmals die biologischen und biodynamischen Weinbauflächen getrennt. Bis dahin wurden diese Flächen gemeinsam ausgewiesen. Insgesamt gibt es in Österreich eine Fläche von 44.913 Hektar, auf der Wein angepflanzt ist. Davon betragen biologische bewirtschaftete Weingärten 7.242 ha. Biodynamisch werden 1.290 Hektar bewirtschaftet. Davon beträgt die Fläche für Demeter-zertifizierte Weingärten 661 ha, die Fläche von respekt BIODYN 629 ha. Damit beträgt die biodynamisch bewirtschaftete Fläche 2,9 % der Gesamtfläche in Österreich aus. (vgl. Österreich Wein, 2021).

Im Vergleich dazu beträgt die Anzahl der Weingüter nur 0,44 %. Von den 11.022 Winzer*innen in Österreich, haben sich 48 davon für biodynamischen Weinbau entschieden (vgl. Österreich Wein, 2021). 17 Weingüter betreiben die biodynamische Wirtschaftsweise nach respekt BIODYN Richtlinien, während 31 Winzer*innen sich an den Regeln von Demeter orientieren (vgl. Demeter, 2022; respekt BIODYN, 2022).

Daraus zeigt sich, dass zwar wenige Weingüter biodynamischen Weinbau betreiben, diese dafür aber flächenmäßig einen größeren Anteil besitzen.

Die biodynamischen Weingüter verteilen sich auf Österreichs gesamte Weinbaugebiete.

Tabelle 2 zeigt alle nach Demeter zertifizierten Weingüter in Österreich.

Tabelle 2: österreichische Demeter-zertifizierte Weingüter (eigene Tabelle nach Demeter 2022)

Name	Ort	Region
Weingut Rudolf Fidesser	Platt	Weinviertel
H&R Fidesser	Retz	Weinviertel
Biohof Riemel	Retz	Weinviertel
Demeterweinbau Fam. Leo Wöber	Obermarkersdorf	Weinviertel
Weingut Johannes Trapl	Stixneusiedl	Carnuntum
Weingut Sepp Moser	Rohrendorf	Kremstal

Name	Ort	Region
Wein und Landgut Fam. Fritz Salomon	Kirchberg/Wagram	Wagram
Familienweingut Wimmer-Czerny	Fels am Wagram	Wagram
Lesehof Stagard	Krems	Kremstal
Nikolaihof	Mautern an der Donau	Wachau
Fam. Hager Matthias & Doris	Mollands	Kamptal
Weinhof Uibel	Ziersdorf	Weinviertel
Casa Amore Wein, Bergland	Schlüßlberg	Bergland
Weingut Toni Hartl	Reisenberg	Thermenregion/Leithagebirge
Weingut Triebaumer	Rust	Rust
Weingut Birgit Braunstein	Purbach	Leithaberg
Weingut Renner & rennersistas	Gols	Neusiedlersee
BioWeingut Lehner	Gols	Neusiedlersee
Schmelzers Weingut	Gols	Neusiedlersee
Biodyn Weinhof Haider	Apetlon	Neusiedlersee
Meinklang	Pamhagen	Neusiedlersee
Weingut Weninger	Horitschon	Mittelburgenland
Weingut Schönberger	Mörbisch	Neusiedlersee/Leithagebirge
Demeter-Weingut Ploder	Rosenberg	Vulkanland
Bioweinhof Monschein	Straden	Vulkanland
Weingut Harkamp - Villa	Leibnitz	Südsteiermark

Name	Ort	Region
Weingut Warga-Hack	St.Andrä im Sausal	Südsteiermark
Der Rebenhof	Ratsch a d W	Südsteiermark
Familienweingut Tement	Ehrenhausen	Südsteiermark
Biologisch-dynamisches Weingut Alice & Roland Tauss	Leutschach	Südsteiermark
Biohof Herrgott	St.Stefan	Südsteiermark

Vor allem in den Weinbaugebieten Südsteiermark, Weinviertel und Neusiedlersee gibt es vermehrt Demeter Betriebe.

Tabelle 3 zeigt die Weinbaubetriebe, die sich nach respekt BIODYN zertifizieren lassen.

Tabelle 3: österreichische respekt BIODYN-zertifizierte Weingüter (eigene Tabelle nach respekt BIODYN 2022)

Name	Ort	Region
Weingut Hirsch	Kammern	Kamptal
Weingut Loimer	Langenlois	Kamptal
Weingut Bernhard Ott	Feuersbrunn	Kamptal
Weingut Weninger	Horitschon	Mittelburgenland
Weingut Paul Achs	Gols	Neusiedlersee
Weingut Judith Beck	Gols	Neusiedlersee
Weingut Andreas Gsellmann	Gols	Neusiedlersee
Weingut Heinrich /Gernot & Heike	Gols	Neusiedlersee
Weingut Anita & Hans Nittnaus (Andreas, Lydia, Martin)	Gols	Neusiedlersee
Weingut Gerhard & Brigitte Pittnauer	Gols	Neusiedlersee
Weingut Claus Preisinger	Gols	Neusiedlersee
Weingut Feiler-Artinger Kurt Feiler	Rust	Rust

Name	Ort	Region
Weingut Sattlerhof	Gamlitz	Südsteiermark
Weinberghof Fritsch	Oberstockstall	Wagram
Weingut Herbert Zillinger	Ebenthal	Weinviertel
Weingut Fritz Wieninger	Wien	Wien
Weingut Hajszan Neumann	Wien	Wien

Auch bei den Weingütern mit respekt BIODYN Zertifizierung ist eine Clusterbildung im Weinbaugebiet Neusiedlersee zu beobachten.

Da diese Arbeit sich mit der Auswirkung eines biodynamischen Gütesiegels auf das Image eines Weinbaubetriebs beschäftigt, wurde im Zuge der Literaturrecherche erhoben, welche Betriebe aktiv die biodynamische Wirtschaftsweise in ihrer Kommunikation auf der Website benutzen. Da es zu schwierig war, für alle Winzer*innen Weinflaschen zu finden, um das Etikett zu analysieren, wurde stellvertretend auf den jeweiligen Websites recherchiert. Dabei wurde darauf geachtet, ob ein biodynamisches Logo auf der Startseite präsent war oder es eine Erwähnung im Bereich „biodynamisch“ gegeben hat.

23 der 48 Weingüter kommunizieren auf den Startseiten ihrer Webseiten gut sichtbar mit dem jeweiligen biodynamischen Gütesiegel. Wobei ein einziges Weingut, das Weingut Weninger sowohl das Demeter als auch das respekt BIODYN Gütesiegel auf seiner Homepage präsentiert. Vier Weingüter erwähnen schriftlich, dass sie biodynamisch Wirtschaften, allerdings wird kein Logo gezeigt. Ein Weingut zeigt das Demeterlogo zwar, allerdings nicht auf der Startseite. 17 Weingüter haben hingegen kein biodynamisches Gütesiegel auf ihrer Startseite. Zehn Weingüter von den Weingütern ohne Gütesiegelpräsenz erwähnen zumindest Wörter wie „biodynamisch“, „Ökologisierung“, „mit der Natur arbeiten“ oder „biologisch“ auf Ihrer Startseite. 8 Weingüter haben hingegen weder ein Logo noch einen schriftlichen Verweis auf die biodynamische Wirtschaftsweise. Und drei Weingüter haben sich dazu entschlossen, nur ihr biologisches Gütesiegel auf Ihrer Startseite zu präsentieren.

Tabelle 4 zeigt die Ergebnisse der Recherche.

Tabelle 4: Zusammenfassung Website Kommunikation „biodynamisch“

Name	Zertifizierung	Gütesiegel auf Startseite	Erwähnung BD auf Startseite
Weingut Rudolf Fidesser	Demeter	ja	biodynamisch
H&R Fidesser	Demeter	nein	
Biohof Riemel	Demeter	nein	biodynamisch
Demeterweinbau Fam. Leo Wöber	Demeter	ja	demeterlogo
Weingut Johannes Trapl	Demeter	ja	biodynamisch, demeter zertifiziert
Wein und Landgut Fam. Fritz Salomon	Demeter	ja	in Beschreibung
Familienweigut Wimmer-Czerny	Demeter	ja	
Weingut Sepp Moser	Demeter	nein	BD nur in Unterkapitel
Lesehof Stagard	Demeter	nein (nur EU Bio Logo)	
Nikolaihof	Demeter	ja	in Text
Fam. Hager Matthias & Doris	Demeter	ja	
Weinhof Uibel	Demeter	nein	
Casa Amore Wein, Bergland	Demeter	ja	Biodynamisch
Weingut Toni Hartl	Demeter	nein	biologisch zertifiziert

Name	Zertifizierung	Gütesiegel auf Startseite	Erwähnung BD auf Startseite
Weingut Triebaumer	Demeter	nein	Ökologisierung
Weingut Birgit Braunstein	Demeter	ja	
Weingut Renner & rennersistas	Demeter	ja	biodynamisch
BioWeingut Lehner	Demeter	ja	demeter, biodynamisch
Schmelzers Weingut	Demeter	nein (nur erwähnt, nicht Logo)	biodynamie, Demeter
Biodyn Weinhof Haider	Demeter	ja	Biodyn
Meinklang	Demeter	nein (nur erwähnt, nicht Logo)	Demeter-Hof
Weingut Weninger	Demeter	ja (auch respect logo)	
Weingut Schönberger	Demeter	ja	
Demeter-Weingut Ploder	Demeter	Nein	Allerdings im Namen
Bioweinhof Monschein	Demeter	nein	nur Bio
Weingut Harkamp - Villa	Demeter	nicht auf startseite	
Weingut Warga-Hack	Demeter	ja	Biodynamisch, demeter
Der Rebenhof	Demeter	nein	
Familienweingut Tement	Demeter	nur biologo	
Biohof Herrgott	Demeter	nein (nur biologo)	

Name	Zertifizierung	Gütesiegel auf Startseite	Erwähnung BD auf Startseite
Weingut Hirsch	respekt BIODYN	nein	mit der Natur arbeiten
Weingut Loimer	respekt BIODYN	nein	bio dynamisch
Weingut Bernhard Ott	respekt BIODYN	ja	
Weingut Weninger	respekt BIODYN	ja (auch demeter)	
Weingut Paul Achs	respekt BIODYN	nein	biodynamisch zertifiziert
Weingut Judith Beck	respekt BIODYN	nur erwähnt	Biodynamie
Weingut Andreas Gsellmann	respekt BIODYN	ja	
Weingut Heinrich /Gernot & Heike	respekt BIODYN	ja (auch demeter)	
Weingut Anita & Hans Nittnaus (Andreas, Lydia, Martin)	respekt BIODYN	nein	
Weingut Gerhard & Brigitte Pittnauer	respekt BIODYN	nein	
Weingut Claus Preisinger	respekt BIODYN	nein	
Weingut Feiler-Artinger Kurt Feiler	respekt BIODYN	ja	
Weingut Sattlerhof	respekt BIODYN	ja	
Weinberghof Fritsch	respekt BIODYN	ja	die biodynamie
Weingut Herbert Zillinger	respekt BIODYN	nein	biodyn im Unterkapitel

Name	Zertifizierung	Gütesiegel auf Startseite	Erwähnung BD auf Startseite
Weingut Fritz Wieninger	respekt BIODYN	ja	Nachhaltigkeit
Biologisch-dynamisches Weingut Alice & Roland Tauss	Demeter	nein	biodynamisches Weingut
Weingut Hajszan Neumann	respekt BIODYN	nur erwähnt	biodynamisch

Beim Weingut Birgit Braunstein (Abbildung 4) ist das Demeter Logo auf der Startseite gut sichtbar neben wichtigen Infos wie Adresse, Menü und Social Media Verlinkungen. Auch das Weingut Feiler-Artinger (Abbildung 5) platziert das Gütesiegel respekt BIODYN prominent auf der Startseite.



Abbildung 4: Website Weingut Birgit Braunstein (Weingut Braunstein, N.N)



Abbildung 5: Website Weingut Feiler-Artinger (Weingut Feiler-Artinger, N.N)

Auch das Weingut Gsellmann in Abbildung 6 und das Weingut Weninger in Abbildung 7 achten darauf, dass die biodynamischen Zertifizierungen gut gesehen werden beim Besuch der Website. Weingut Weninger ist sogar doppelt biodynamisch zertifiziert neben der biologischen Zertifizierung und zeigt dies auf der Homepage. So wie auf diesen beispielhaften Weingüter Websites kommunizieren auch die restlichen der 22 Weingüter gut sichtbar ihre biodynamischen Gütesiegel.

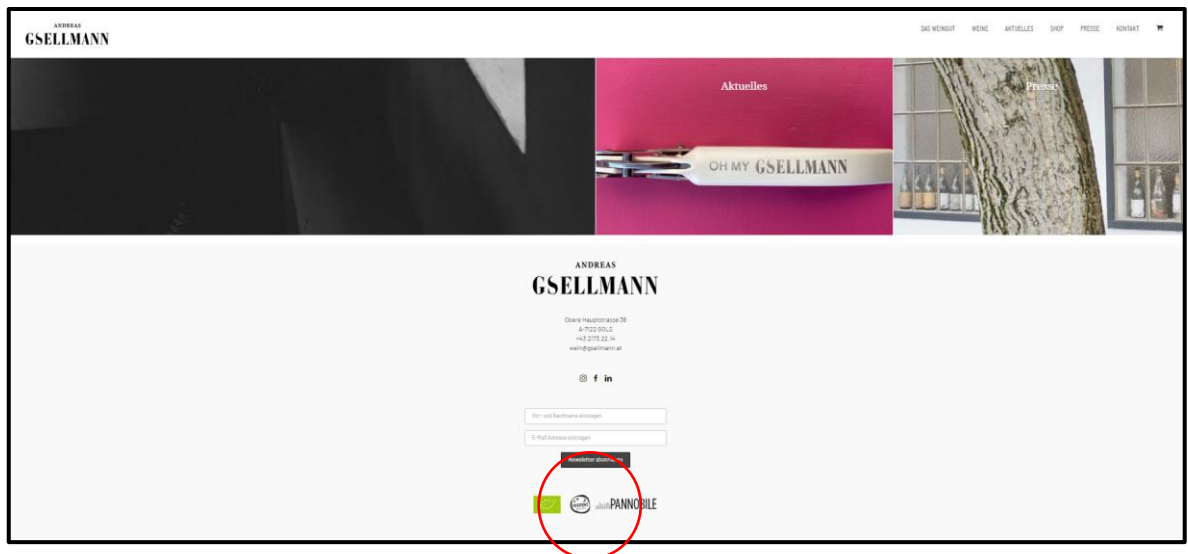


Abbildung 6: Website Weingut Andreas Gsellmann (Weingut Gsellmann, N.N)

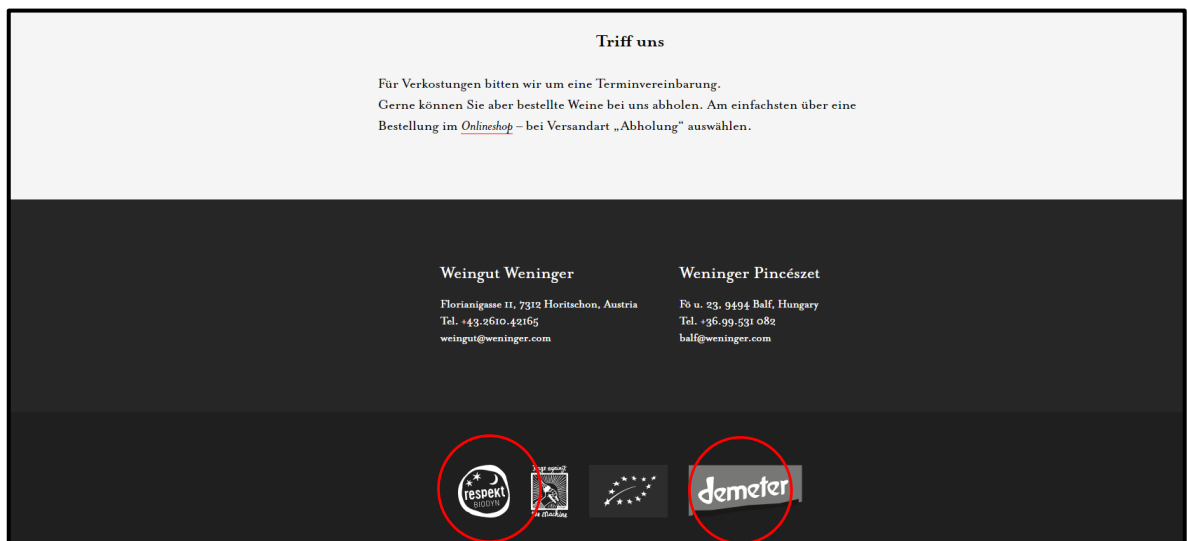


Abbildung 7: Website Weingut Weninger (Weingut Weninger, N.N)

In Abbildung 8, dass die Startseite der Website des Weinguts Hirsch zeigt, gibt es keinerlei Hinweise auf die biodynamische Zertifizierung des Weinguts. Auch der Rebenhof (Abbildung 9) verzichtet auf das Zeigen des Gütesiegels auf der Startseite. Manche Weingüter verzichten generell auf das Gütesiegel, andere Winzer*innen haben zumindest einen Menü Unterpunkt in dem das Thema biodynamisch angeschnitten wird. Allerdings zeigt sich hier, dass das Thema biodynamischer Weinbau nicht von allen Weingütern bespielt und in der Kommunikation genutzt wird.



Abbildung 8: Website Weingut Hirsch (Weingut Hirsch, N.N)

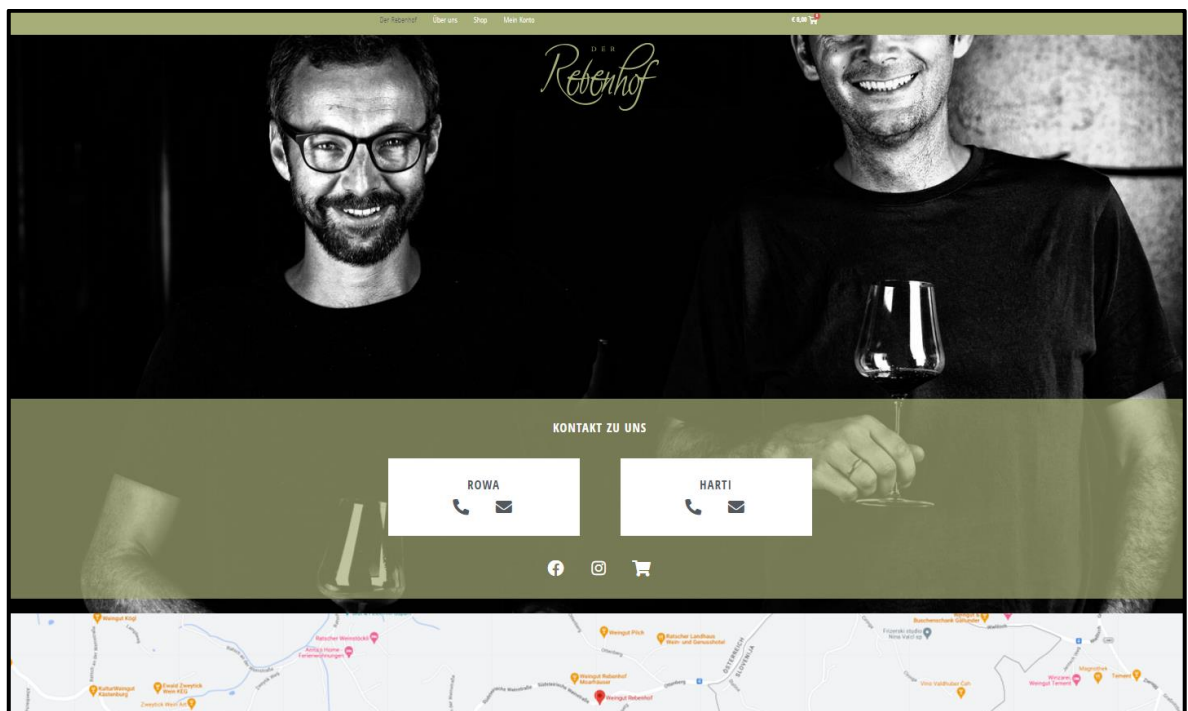


Abbildung 9: Website der Rebenhof (Weingut Rebenhof, N.N)

3.4 Aktueller Forschungsstand – das Etikett und ökologische Gütesiegel im Weinbau in der Wissenschaft

3.4.1 Bekanntheit/Wissen von Konsument*innen

Ökologische Gütesiegel und Zertifizierungen werden genutzt, um die positiven Eigenschaften von Lebensmitteln und Getränken wie Weinen an die Konsument*innen zu vermitteln (vgl. Delmas & Gergaud, 2021).

Grundsätzlich sind sowohl das Bio Gütesiegel als auch das Demeter Siegel bekannt. Es zeigt sich, dass die Bekanntheit des Demeters Siegels unter den Käufer*innen von Biolebensmittel höher ist als von Käufer*innen, die weniger diese Lebensmittel kaufen (vgl. Janssen & Hamm, 2014)

3.4.2 Einfluss auf Konsument*innen Wahrnehmung

Berghoef und Dodds (2013) haben Weinbäuer*innen in Ontario befragt, wie hilfreich ein Etikett mit ökologischem Gütesiegel ist, um die Bekanntheit der nachhaltigen Weinproduktion in Ontario zu steigern. Die Befragten äußerten die Befürchtung, da es sich um kein Gütesiegel mit Zertifizierung handelte, dass der Einsatz einen negativen Effekt haben könnten. Obwohl es mittlerweile vermehrt Betriebe gibt, die nach biologischen, biodynamischen oder nachhaltigen Richtlinien produzieren, zögern manche Winzer*innen, dies auf ihren Etiketten ersichtlich zu machen. Einerseits besteht die Angst, dass Konsument*innen die Themen Nachhaltigkeit und Bio mit minderwertiger Qualität assoziieren und daher schlecht bewerten. Weiters sind die Weinbäuer*innen nicht daran interessiert, ein Bio Gütesiegel auf ihrem Etikett zu präsentieren. Sie selbst sind zwar überzeugt von der biologischen Wirtschaftsweise, sehen es aber nicht als Punkt, der nach außen kommuniziert werden sollte (vgl. De Zwaan, 2014).

Bei einer Studie in Burgund wurden unter anderem das Demeter und das Biodyvin (ein französisches biodynamisches Gütesiegel) abgefragt. Das heimische Biodyvin Gütesiegel wurde positiv wahrgenommen und mit Bio und Nachhaltigkeit assoziiert. Das Demeter Gütesiegel hingegen mit Assoziationen wie niedrige Qualität, billiger Wein, generelle Kaufabneigung oder nicht adäquat für Wein verbunden. Einfluss auf diese Wahrnehmung hat vor allem, dass nur 53% der Befragten überhaupt das

Demeter Siegel kannten, während das Biodyvin Gütesiegel in Frankreich weitaus bekannter ist. Gütesiegel haben einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung, unabhängig davon, ob man sie erkannt und richtig eingeordnet werden oder nicht. Es ist wichtig, den Käufer*innen die richtigen Informationen zu nachhaltigen Weinen zu geben, damit diese den Siegeln vertrauen können und diese positiv wahrnehmen (vgl. Ginon et al., 2014).

Eine Studie mit US-Weinkonsument*innen ergab ein ähnliches Ergebnis. Nur rund 17% haben schon etwas zu biodynamischen Wein gehört, während 8% der Befragten angaben, biodynamischen Wein schon einmal getrunken zu haben. 76% der Studienteilnehmer*innen, die die biodynamische Wirtschaftsweise nicht kannten, hatten negative Assoziationen, während nur 23% der Personen, die biodynamischen Wein kennen eine schlechte Wahrnehmung davon haben. Dies zeigt, sobald Menschen sich näher mit biodynamischen Weinen beschäftigen und deren Bedeutung kennen, sie eine positivere Einstellung dazu haben (vgl. Delmas, 2010).

Italienische und französische Weinkonsument*innen verbinden biodynamisch mit innovativ und sehen biodynamischen Wein als „trendy“. Die Befragten beider Länder geben an, dass es nötig ist, Wissen zur biodynamischen Weinherstellung zu haben, um den Wein wertschätzen zu können. Im Vergleich zu Ginon et al. (2014) stellt diese Studie fest, dass sich die Ansichten zu biologischen und biodynamischen Weinen zum positiven verändert haben. Die Bekanntheit der Siegel ist gestiegen und der Wein wird als weniger teuer als früher angesehen (vgl. Capitello & Sirieix, 2019).

Dabei sind Konsument*innen ökologisch zertifizierten Weinen gegenüber grundsätzlich positiv eingestellt. Diese Weine werden mit hoher Qualität gleichgesetzt. Allerdings hängt dies sehr von der Zertifizierung und dem Vertrauen in diese ab. Einem Gütesiegel wird nur als wichtig angesehen, wenn dessen Zertifizierung nachvollziehbar ist (Sogari et al., 2015). Hauck und Szolnoki (2020) beobachten bei ihrer Studie in Deutschland, dass die Einstellung zu biologischen und biodynamischen Gütesiegeln positiver wird, je mehr Informationen die Käufer*innen dazu haben.

Ebenso spielt bei der Einstellung der Konsument*innen gegenüber ökologischen Gütesiegeln auf Etiketten ihre grundsätzliche Einstellung zu Bio eine wichtige Rolle. Je besser die Einstellung gegenüber biologischen Lebensmitteln ist, desto positiver ist auch die Einstellung gegenüber Biowein. Für die Weinbauer*innen ist es daher wichtig, die Vorteile von Biowein an die Konsument*innen zu kommunizieren, um deren Wahrnehmung beeinflussen zu können (Macht, Klink-Lehmann, Piqeras-Fizman, & Hartmann, 2021). Auch Delmas (2010) fand heraus, dass Käufer*innen von Bioweinen, eine positive Einstellung gegenüber biodynamischen Weinen haben. Während Konsument*innen, die weder biologischen noch biodynamischen Wein kennen, diesem gegenüber eine negative Wahrnehmung haben.

3.4.3 Einfluss auf Kaufentscheidungen

Mehrere Studien haben sich mit dem Einfluss von Informationen zum Wein auf die Kaufentscheidung beschäftigt. Die Kaufentscheidung wird von den intrinsischen und extrinsischen Attributen eines Weins beeinflusst.

Intrinsische Eigenschaften umfassen etwa die Farbe, den Geschmack, den Geruch oder die Textur des Weins. Extrinsische Faktoren sind der Preis, der Name, das Etikett oder die Flaschenform. Bei der Kaufentscheidung wirken sich die extrinsischen Attribute stärker aus (vgl. Quester & Smart, 1996). Gütesiegel aller Art fallen auch in diesen Bereich.

Manche Winzer*innen setzen bewusst keine Hinweise auf eine biologische Herstellung auf ihren Etiketten. Hier spielt die Zielgruppe des Weins eine große Rolle bei der Entscheidung, wie mit der Kommunikation zum Thema Bio verfahren werden soll. Manche Winzer*innen fokussieren sich mit ihren Weinen eher in Käuferkategorien, bei denen der Name, die Sorte oder die Klassifizierung beim Kauf die wichtigere Rolle spielen (vgl. De Zwaan, 2014).

Allerdings haben diverse Studien erhoben, welche Informationen beim Kaufprozess für die Käufer*innen eine wichtige Rolle spielen. Informationen zur Herstellung des Weins, worunter auch zum Beispiel die biologische Wirtschaftsweise fällt, oder Gütesiegel werden dabei immer wieder genannt.

Die Informationen und das Etikett beeinflussen die Kaufentscheidung. Als wichtige Informationen auf dem Rückenetikett werden die Weinbeschreibung und die

Weinherstellung benannt (vgl. Barber & Almanza, 2006). Die Weinherstellung beinhaltet unter anderem auch die Wirtschaftsweise.

Ginon et al. (2014) haben zudem herausgefunden, dass immer mehr Logos und Symbole auf den Etiketten platziert werden. Diese eignen sich gut, um den Käufer*innen bei einer informierten Kaufentscheidung zu helfen.

Die Ökozertifizierungen können genutzt werden, um Käufer*innen mit transparenter und vertrauensvoller Information über die nachhaltige Produktion zu versorgen und sie so zu einem Kauf anregen zu können (vgl. Heyes et al., 2020).

Ein US-Studie zeigt, dass 20% der Befragten glaubt, ökozertifizierte Weine haben eine niedrigere Qualität. Das Ergebnis der Studie ist, dass ein paar Konsument*innen aufgrund der Zertifizierung vom Kauf abgehalten werden. Aber da eine größere Anzahl an Käufer*innen von Gütesiegeln angesprochen werden, ergibt dies am Ende einen positiven Kaufeffekt (vgl. Lim & Reed, 2020).

75% der Generation der Millennials sind interessiert daran, nachhaltigen Wein zu erwerben. Ihnen ist bei Kauf wichtig, dass sie dabei eine Form der nachhaltigen Produktion fördern und unterstützen (vgl. Pomarici & Vecchio, 2014). Dabei ist auch hier die Etikettenbeschreibung die wichtigste Entscheidungshilfe für Millennials. Während das Frontetikett einfach und trotzdem auffällig gestaltet werden sollte, soll auf dem Rückenetikett diverse Produktinformation abgebildet werden (vgl. Henley et al., 2010).

Auch Sillani et al. (2017) kommen zu dem Ergebnis, dass für den Kauf die Weinsorte und Informationen zu der biologischen Herstellung die wichtigsten zwei Faktoren sind. Danach folgt erst der Preis.

Mitentscheidend für den Kauf von Bioweinen ist vor allem das Wissen um biologischen Wein im Allgemeinen. Konsument*innen sind weniger bereit, einen Biowein zu kaufen, wenn sie generell wenig Informationen zu Bioweinbau haben. Je höher das Wissen, desto höher die Kaufbereitschaft (vgl. Szolnoki & Hauck, 2020).

Ebenfalls wichtig ist die generelle Assoziation zu ökologischen Weinen bzw. Gütesiegeln, die Käufer*innen damit haben. Zwar ist ein Gütesiegel hilfreich dabei, die Aufmerksamkeit auf das Produkt zu ziehen, doch gibt es Bedenken, ob dies wirklich beim Kauf hilft, wenn der Wein dadurch mit einer niedrigen Qualität oder

einem hohen Preis assoziiert wird. Wie auch schon Szolnoki & Hauck (2020) feststellen, ist es wichtig, die Konsument*innen über die Wichtigkeit von Ökosiegeln und vor allem deren Bedeutung für die Wirtschaftsweise und die Umwelt dahinter zu informieren (vgl. Sogari et al., 2016).

3.4.4 Einfluss auf Preisbereitschaft

Sowohl beim Bio Siegel als auch beim Demeter Siegel ist zu beobachten, dass diese im Vergleich zu anderen Siegeln eine höhere Preisbereitschaft bei den Konsument*innen haben (vgl. Janssen & Hamm, 2014). Für die Preisbereitschaft ist ein biologisches Gütesiegel positiv zu sehen. Käufer*innen erkennen den Wert eines solchen Siegel preislich an, daher sollten Winzer*innen auf eine gute Platzierung am Etikett Wert legen. Hier ist zu beachten, dass eine positive Zustimmung zu Bio generell einen positiven Einfluss auch auf die Preisbereitschaft eines Biowein hat (vgl. Macht et al., 2021).

Mihailescu et al. (2021) haben hingegen festgestellt, dass biodynamische Weine im Gegensatz zu biologischen oder Fairtrade Weinen einen negativen Einfluss auf die Preisbereitschaft haben können. Die Vermutung ist, dass das vorhandene Wissen zu falschen Assoziationen führt und daher schlechter bewertet wird. Bei einer Studie in Frankreich konnte ähnliches beobachtet werden. Die Preisbereitschaft war geringer. Als Grund gaben manche dafür das Wissen über die biodynamische Produktionsweise oder auch bereits gekaufte biodynamische Weine an. Eine Vermutung ist, dass die Erwartungen der Konsument*innen in diesen Fällen nicht erfüllt werden konnten und dadurch eine schlechte Erfahrung mit biodynamischen Weinen gemacht wurde. Dies wirkt sich daher auf eine schlechte Preisbereitschaft aus, da eine höhere Qualität oder ein besserer Geschmack erwartet wurde, die aber nicht erreicht wurde (vgl. Ugaglia et al., 2021).

3.5 Zwischenfazit

Der biodynamische Weinbau gewinnt in Österreich immer mehr an Bedeutung. Die biodynamisch bewirtschaftete Weinbaufläche beträgt 1.290 Hektar, dies sind 2,9% aller Weinflächen in Österreich (vgl. Österreich Wein, 2021). In Österreich gibt es zwei Gütesiegel, nach denen sich Winzer*innen zertifizieren lassen können, Demeter und repekt BIODYN.

Gütesiegel haben einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Produktes, selbst, wenn das Siegel nicht bekannt ist (Ginon et al. 2014). Die Bekanntheit um biodynamische Gütesiegel ist in den letzten Jahren gestiegen (Capitello & Sirieix 2019). Auch die Einstellung zu biodynamischen Weinen wurde positiv beeinflusst – vor allem zeigt sich, je näher sich die Konsument*innen mit biodynamischen Weinen auseinandersetzen und Informationen dazu bekommen bzw. je positiver jemand biologische Produkte allgemein wahrnimmt, desto positiver stehen diese biodynamischem Wein gegenüber (Delmas 2010; Sogari et al., 2015; Hauck und Szolnoki, 2020; Macht et al., 2021).

Bei der Kaufentscheidung selbst spielen auch Gütesiegel eine wichtige Rolle, da sie Käufer*innen schnell und einfach über die Herstellung oder ähnliches informieren. Dies kann positive Effekte auf die Kaufentscheidung haben (Lim und Reed, 2020; Heyes et al., 2020; Ginon et al., 2014). Hierbei ist vor allem auch zu beachten, wie hoch das Wissen um biologischen Weinbau ist, da dies den Kauf beeinflussen kann (Szolnoki & Hauck, 2020). Bei der Preisbereitschaft kann ein biodynamisches Gütesiegel positive Effekte haben (Janssen & Hamm 2014; Macht et al 2021), allerdings gibt es auch Studien, die aufzeigen, dass die Preisbereitschaft für biodynamischen Wein im Gegensatz zu biologischen Wein niedriger ist. Als Grund dafür werden unter anderem frühere schlechte Erfahrungen mit diesen Weinen angegeben (Mihailescu et al., 2021; Ugaglia et al., 2021).

4 Markenimage im Weinbau

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Definition des Markenimages. Dazu wird der aktuelle Stand der Forschung zum Thema Markenimage im Weinbau beschrieben. Die Methoden der quantitativen Imagemessung werden aufgezeigt.

4.1 Definition Marke und Markenimage

Diese Kapitel gibt eine Definition zu den Wörtern Marke und Markenimage.

Marke

Eine Marke wird definiert als ein Name, Zeichen, Symbol oder ähnliches, das ein Produkt oder Service kennzeichnet und so hilft, sich von der Konkurrenz zu unterscheiden (vgl. Kotler et al., 2017). Ein Unternehmen kann eine Marke positionieren und ihr eine Bedeutung zuschreiben, entscheidend ist aber die Bedeutung, die die Kund*innen der Marke zuschreiben und diese kann unterschiedlich zur eigentlich vom Unternehmen erdachten Bedeutung sein (vgl. Keller, 2000). Die Bedeutung einer Marke kann über zwei Arten entstehen:

- Durch die primäre Bedeutung der Marke: diese bezieht sich auf die physischen Eigenschaften des Produkts und auf die Vorteile, die mit der Marke assoziiert werden
- Durch die implizierte Bedeutung: diese entwickelt sich aus den emotionalen und psychologischen Eigenschaften der Marke und den damit verbundenen Assoziationen (vgl. Corbu, 2009)

Diese Bedeutungen, die Konsument*innen einer Marke, mit der sie verbunden sind, zuschreiben, formen das Brandimage. Das Brandimage setzt sich aus den Wahrnehmungen dieser zusammen (vgl. American Marketing Association, 1960).

Markenimage

Das Markenimage bezieht sich auf die Wahrnehmungen, Einstellungen und Vorteile, die sich ein*e Konsument*in in ihrem Gedächtnis zu einer Marke abgespeichert hat (vgl. Keller, 1993). Hierbei ist die Wahrnehmung, die eine Person von der Marke hat, wichtiger als die Realität der Marke selbst (vgl. Dobni & Zinkhan, 1990). Gensch (1978) sieht das Image als ein abstraktes Konzept. Dieses Konzept wird von bereits stattgefundenen Promotionen, dem allgemeinen Ruf und der

Meinung der Konsument*innen zum Produkt beeinflusst. Das Brandimage basiert vermehrt auf den gesetzten Marketingaktivitäten als unbedingt nur auf den technischen oder funktionalen Eigenschaften. Das Brand Image ist die subjektive Wahrnehmung der Konsument*innen, die mit der Marke in Kontakt kommen (vgl. Dobni & Zinkhan, 1990). Lee et al. (2014) haben nach einer Analyse von Brandimage Definitionen ihre eigene Definition aufgestellt: „The sum of a customer’s perceptions about a brand generated by the interaction of the cognitive, affective, and evaluative processes in a customer’s mind.“

Die Assoziationen, die eine Marke im Gedächtnis der Kund*innen hervorruft, stehen bei Keller (1993) im Mittelpunkt der Definition des Brand Images. Einerseits unterscheidet er zwischen drei unterschiedlichen Typen von Assoziationen (Merkmale, Leistungen, Eigenschaften), andererseits beeinflusst auch die Beliebtheit, die Stärke und die Einzigartigkeit der Markenassoziationen das Brand Image.

Abbildung 10 zeigt diese Einteilung.

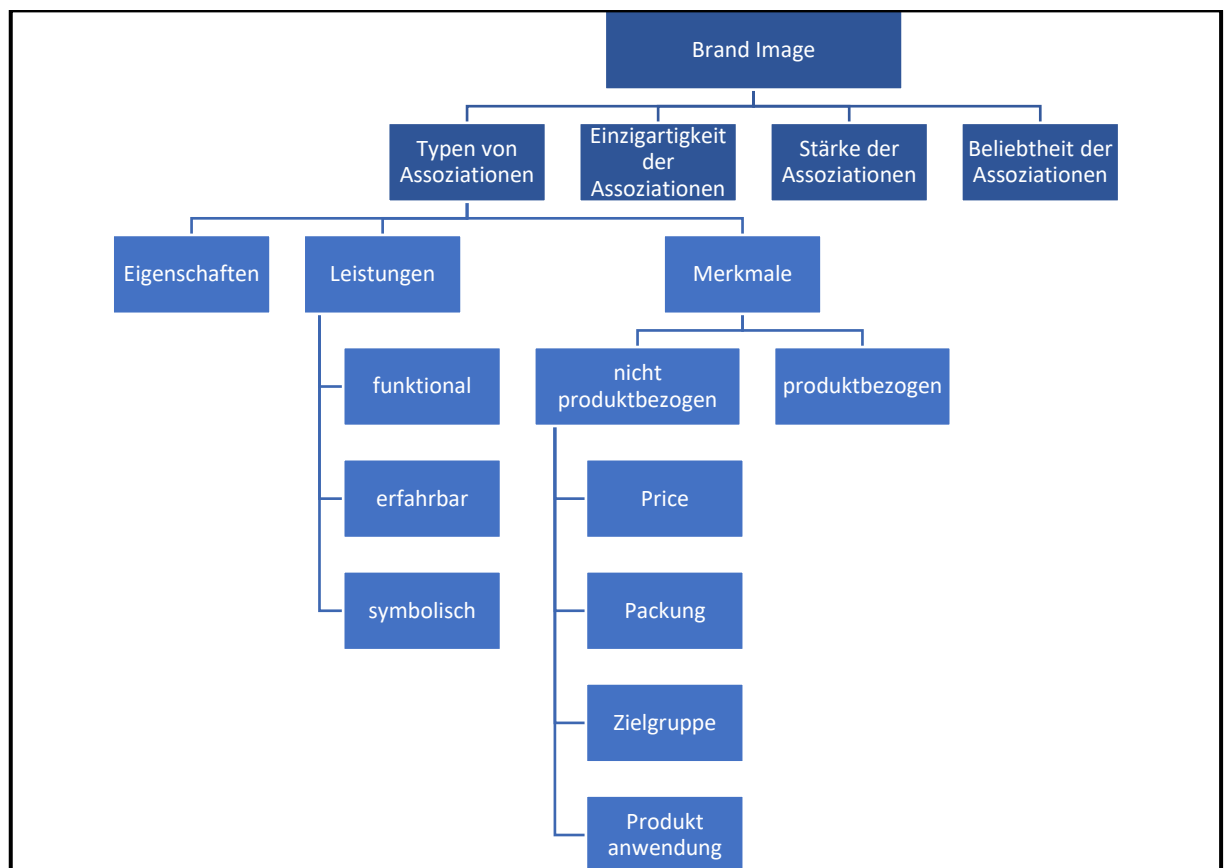


Abbildung 10: Brand Image Unterteilung von Assoziationen (eigene Darstellung nach Keller 1993)

Das Brand Image ergibt sich lt. Keller (1993) unter anderen durch die Assoziation mit der Marke. Diese können durch die Eigenschaften, Leistungen und Merkmale der Produkte entstehen. Eigenschaften formen sich aus den generellen Bewertungen der Konsument*innen eine Marke (vgl. Wilkie, 1986). Leistungen ergeben sich durch die Beschreibung des Produktes. Merkmale werden von Käufer*innen zuschreiben und werden in produktbezogene und nicht-produktbezogene Merkmale unterteilt. Produktbezogene Merkmale definieren sich als Merkmale, die direkt für das Benutzen der Produkte nötig sind. Nicht produktbezogene Merkmale sind hingegen die äußerlichen Merkmale, die nichts direkt mit dem Produkt selbst zu tun haben wie Preis, Verpackung, Zielgruppe und die eigentliche Produktanwendung.

Die Leistungen verstehen sich als der persönliche Wert und die Erwartungen, die Konsument*innen dem Produkt zuschreiben. Die funktionale Leistung kommt aus der internen Motivation der Käufer*innen. Die erfahrbare Leistung umfasst die Vorteile, die die Konsument*innen aus der direkten Benutzung des Produktes erreichen. Sie hängt mit den produktbezogenen Merkmalen zusammen. Die symbolischen Leistungen hingegen haben einen Zusammenhang mit den nicht produktbezogenen Merkmalen. Diese umfassen Merkmale wie den Status, Prestige oder Selbstbewusstsein.

Zusätzlich zu den Typen der Assoziationen wird bei Keller (Jahr) auch noch betrachtet, wie einzigartig, stark und beliebt die Assoziation ist, diese kann je nach Typ der Assoziation variieren.

Die Beliebtheit einer Assoziation hängt damit zusammen, wie gut diese Assoziation bewertet wird. Wird zum Beispiel ein symbolisches Merkmal wie Status gut bewertet, hilft dies dem Markenimage.

Bei der Stärke der Assoziation geht es darum, wie gut Konsument*innen sich die Assoziation merken und der richtigen Marke zuordnen.

Die Einzigartigkeit der Assoziationen hängt sehr stark mit der Beliebtheit und der Stärke der Assoziationen zusammen. Wenn Assoziationen einer Marke beliebt und stark mit der Marke in Verbindung gebracht werden, fördert dies die Einzigartigkeit einer Assoziation. Dies kann unter anderem durch die Positionierung und den Fokus auf den USP (Unique Selling Proposition) erreicht werden (vgl. Keller, 1993).

Exkurs: Abgrenzung Markenimage zu Markenpersönlichkeit

Für Aaker (1996) basiert das Brand Image auf der Brand-Persönlichkeit, *da eine Marke mit den emotionalen Eigenschaften eines Produkts verbunden ist*. Die Persönlichkeit einer Marke setzt sich zusammen aus menschlichen Charaktereigenschaften, die mit einer Marke assoziiert werden. Die Brand Persönlichkeit kann in fünf Dimensionen unterteilt werden:

- Aufrichtigkeit (Sincerity)
- Spannung/Erregung (excitement)
- Kompetenz (competence)
- Kultiviertheit (sophistication)
- Rauheit (ruggedness)

Jede dieser fünf Dimensionen wurde in weitere Facetten unterteilt.

Der Dimension Aufrichtigkeit werden die Facetten bodenständig, ehrlich, gesund und heiter zugeteilt. Die Dimension Spannung/Erregung enthält die Eigenschaften gewagt, temperamentvoll, fantasievoll und modern. Kompetenz wird beschrieben als zuverlässig, intelligent und erfolgreich. Bei Kultiviertheit sind die Eigenschaften vornehm und charmant definiert. Und mit Rauheit werden die Eigenschaften naturverbunden und zäh (rough) verbunden. Aus diesen Faktoren ergeben sich dann die 45 Merkmale für den US Markt, die im von Aaker (1996) entwickelten „Brand Personality Scale“ zu finden sind.

Abbildung 11 zeigt die Aufteilung der jeweiligen Facetten in die fünf Dimensionen sowie die zugehörigen Merkmale in englischer Originalsprache.

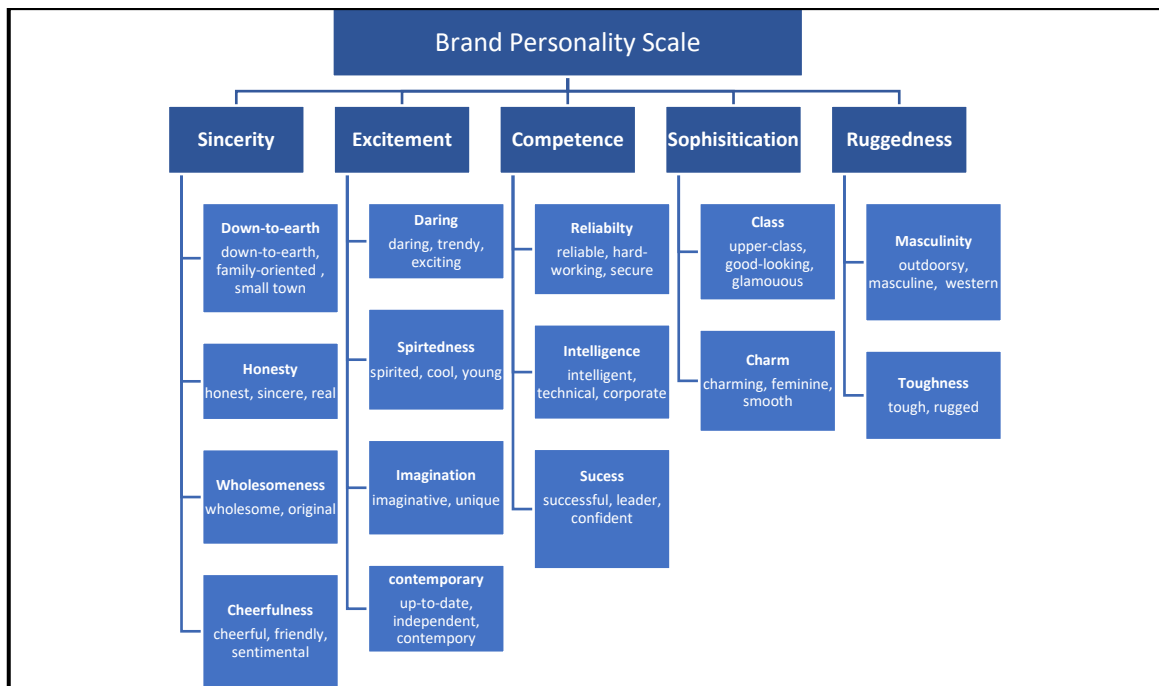


Abbildung 11: Brand Personality Scale von Jennifer Aaker (eigene Abbildung nach Kilian, 2011)

Die Dimensionen und Faktoren von Aaker (1996) wurden auf Basis von US-Konsument*innen erstellt. Daher haben darauffolgenden Studien jeweils eine Brand Personality Scale für andere Länder entwickelt. So hat Mäder (2005) ein Markenpersönlichkeitsinventar für Deutschland ermittelt, sichtbar in Abbildung 12.

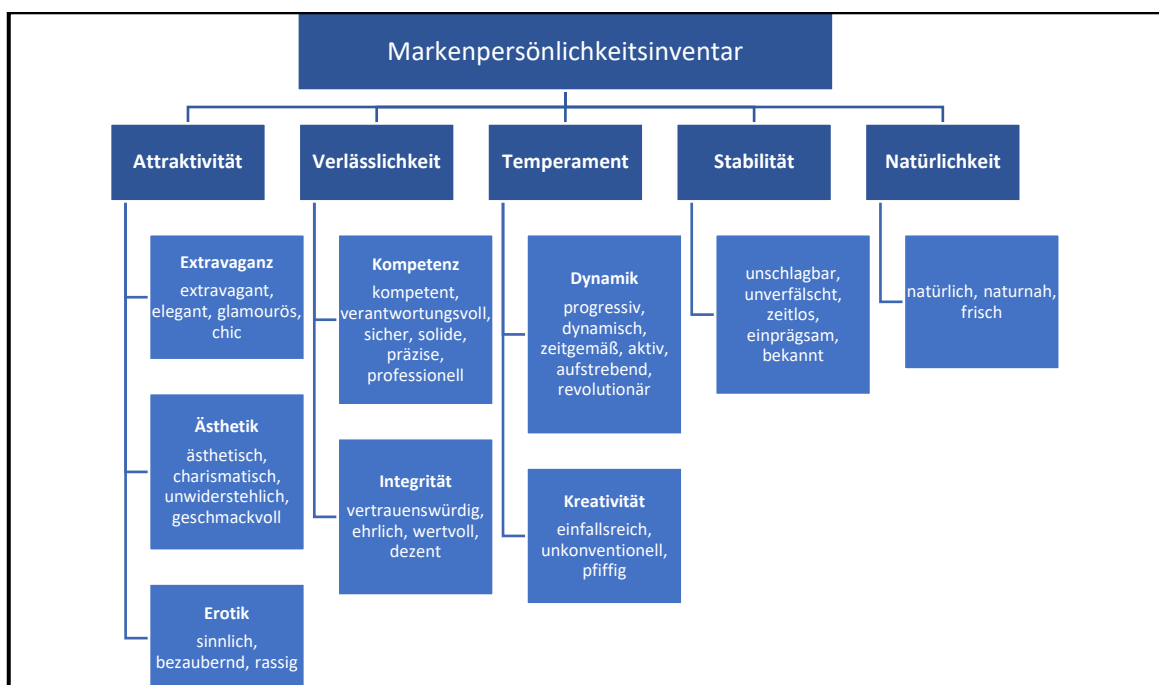


Abbildung 12: Deutsches Markenpersönlichkeitsinventar nach Ralf Mäder (eigene Abbildung nach Kilian, 2011)

Während sich die Markenpersönlichkeit nur auf die psychologischen Eigenschaften einer Marke konzentriert, berücksichtigt das Markenimage neben der Markenpersönlichkeit auch Produkteigenschaften (vgl. Waller et al., 2007), wie Qualität oder Design, und den Kundennutzen (vgl. Kilian, 2011). Abbildung 13 zeigt die Zusammensetzung des Markenimages laut Kilian auf.

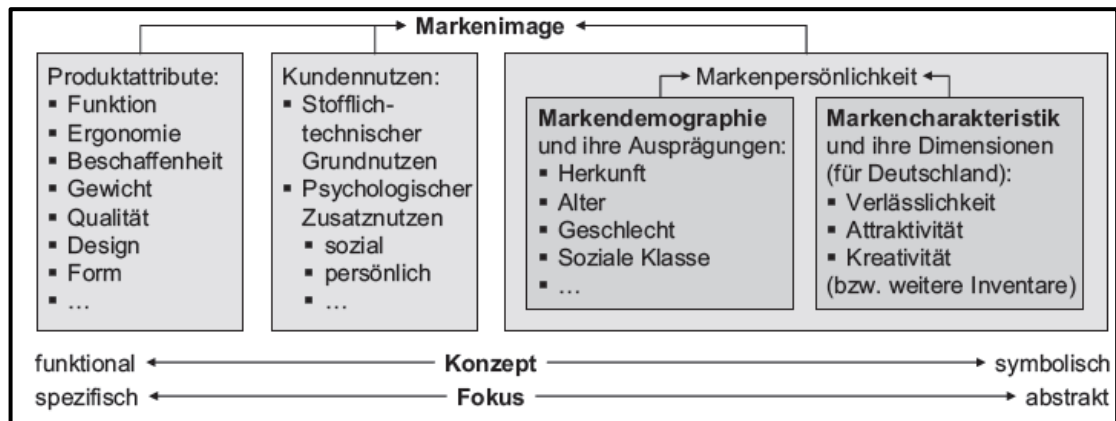


Abbildung 13: Zusammenhang Markenimage und Markenpersönlichkeit (Kilian, 2011)

Das Markenimage besteht nach Kilian (Jahr) aus drei Teilen: Produktattribut, Kundennutzen und Markenpersönlichkeit. Bei Produktattribut werden die Eigenschaften des Produkts selbst gezählt wie Funktion, Design, Gewicht oder Aussehen. Beim Kundennutzen wird unterschieden zwischen dem eigentlichen Nutzen und dem Nutzen, den die Kund*innen dem Produkt zusprechen. Unter Markenpersönlichkeit fasst er die Markendemographie (demographische Eigenschaften der Käufer*innen wie Alter, Geschlecht, etc.) sowie die Markencharakteristik zusammen. Die Markencharakteristik ergibt sich aus dem Markenpersönlichkeitsinventar nach Mäder, das oben schon näher beschrieben wurde. Für Deutschland besteht es aus den oben beschriebenen fünf Dimensionen Attraktivität, Verlässlichkeit, Temperament, Stabilität und Natürlichkeit (vgl. Kilian, 2011).

4.2 Quantitative Methoden der Iagemessung

Es gibt mehrere Möglichkeiten das Brand Image quantitativ zu messen.

Man unterscheidet zwischen Sortieren und Skalieren (vgl. Joyce, 1963).

Sortierung: Pick-Any Technik

Bei der Sortierungsmethode werden die Befragten gebeten, Marken Eigenschaften zuzuordnen. Dabei können sie den Eigenschaften mehrere oder gar keinen Marken zuordnen. Durch diese Methode kann man zwar eine Zuordnung von Assoziationen feststellen, doch es ist offen, wie stark die Marken damit assoziiert werden. Es wird nur festgelegt, dass eine Assoziation zur Marke besteht.

Skalierung: Likert-Rating Technik

Bei der Likert-Rating Technik müssen die Befragten auf einer Punkteskala (verschiedene Punkteanzahl möglich) bestimmen, wie sehr sie meinen, eine Assoziation passt zu einer Marke (vgl. Likert, 1932). Dabei kann die Punkteskala beispielsweise von „1 - Eigenschaft trifft voll zu“ bis zu „7 - Eigenschaft trifft überhaupt nicht zu“ messen.

Skalierung: Ranking Technik

Bei der Ranking Technik werden mehrere Marken direkt verglichen. Die Befragten müssen die unterschiedlichen Marken je nach abgefragter Eigenschaft reihen. Im Vergleich zum Sortieren, wo mehrere Marken die gleiche Eigenschaft haben können, müssen sich die Befragten beim Ranking entscheiden, welche Marken den höheren Rang und damit die stärkere Assoziation mit der Eigenschaft hat.

Generell wird bei der Sortierung gemessen, ob es überhaupt eine Assoziation einer Marke mit einer Eigenschaft gibt, während bei den Ranking Methoden zusätzlich getestet wird, wie stark eine Assoziation mit einer Marke ist (vgl. Driesener & Romaniuk, 2006).

Markenassoziationen

Chandon (2003) nutzt zur Iagemessung Markenassoziationen. Dabei kann entweder ein bestehendes Messinstrument wie zum Beispiel die in Kapitel 4.1. beschriebene Brand Personality Scale von Aakers (1996) benutzt werden oder eine eigene Liste an Assoziationen erstellt werden. Diese Assoziationen werden

bewertet und nach ihrer Stärke (positive & negative Assoziationen) sortiert. Dabei wird meistens auf eine Likert Skala zurückgegriffen.

Keller (1993) misst das Brand Image ebenfalls anhand der Markenassoziationen.

Um den Typ (Merkmal, Eigenschaft, Leistung) zu identifizieren, nutzt er freie Assoziationen, Aufgaben, projektive Verfahren oder Tiefeninterviews. Das projektive Verfahren erfolgt in Form der indirekten Befragung, es gibt drei unterschiedliche Möglichkeiten:

- Ergänzungstechnik: es wird ein Stimulus gezeigt (z.B. Marke, Produkt), die Befragten sollen mit dem ersten Gedanken antworten, der ihnen in den Kopf kommt
- Konstruktionstechnik: Die Befragten sollen in Form einer Geschichte oder einer Beschreibung antworten – beim Cartoon-Test sollen sie zum Beispiel angeben, welcher Dialog zwischen den ihnen vorliegenden Cartoon-Figuren stattfindet
- Ausdruckstechnik: es wird eine Situation gezeigt oder vorgespielt. Die Befragten sollen angeben, welche Gefühle oder Einstellungen die anderen Personen in der Situation haben könnten (vgl. Chandon, 2003)

Für die Feststellung der Beliebtheit werden die Wertungen der Assoziationen gereiht. Bei der Messung der Stärke der Assoziationen gibt es ebenfalls eine Reihung der Assoziationen (vgl. Keller, 1993).

4.3 Aktueller Forschungsstand zur Rolle des Markenimages im Weinbau und von Etiketten

“A wine product is something that is made in a winery: a brand is something that is bought by the consumer. A wine can be copied by a competitor: a brand is unique. A wine can be quickly outdated: a successful brand is timeless.” (Spawton, 1998)

Wie beim Kauf konventioneller Weine ist es auch bei bewussten Käufer*innen von nachhaltigen Weinen so, dass sie im Kaufprozess auf den Preis, die Markenbekanntheit und die Sorte am meisten achten (vgl. Barber, 2010).

Das Kernelement des Markenimages eines Weines ist das Etikett und dessen Design (vgl. Boudreaux & Palmer, 2007). Etiketten sind der

Hauptkommunikationskanal eines Weinguts, über sie kann eine Verbindung mit den Konsument*innen aufgebaut werden. Jenster et al. (2008) beschreiben das Etikett als das wichtigste Marketinginstrument um die Käufer*innen erreichen zu können. Das Etikettendesign beeinflusst direkt das Markenimage des Weins, daher muss es im Mittelpunkt der Marketingstrategie stehen (vgl. Hall & Mitchell, 2007).

In der Literatur finden sich wenig Studien, die sich mit Markenimages im Weinbau beschäftigen.

4.4 Zwischenfazit

Das Markenimage ergibt sich aus den Wahrnehmungen, die Konsument*innen in ihren Gedanken über die Marke haben. Dabei stehen Assoziationen im Mittelpunkt (vgl. Keller, 1993). Neben Produktattributen und Kundennutzen gehört auch die Markenpersönlichkeit zu den Einflüssen, die das Markenimage ergeben (vgl. Kilian, 2011). Die Autorin der Masterarbeit benutzt das Markenpersönlichkeitsinventar für Deutschland von Ralf Mäder als Vorlage für die Messung des Markenimages. In diesem Markenpersönlichkeitsinventar sind die möglichen psychologischen Eigenschaften einer Marke enthalten.

Die Autorin beschreibt die quantitativen Möglichkeiten der Markenimagemessung. Für diese Masterarbeit wird eine Skalierungstechnik benutzt – die Likert-Rating Technik. Diese Technik hilft dabei, nicht nur abzumessen, welche Assoziationen zur Marke gehören, sondern auch die Stärke der Assoziation zu messen (vgl. Likert, 1932).

Eine Literaturrecherche zum Thema Markenimage im Weinbau bzw. dem Einfluss des Etiketts auf das Image hat aufgezeigt, dass dieses Thema noch wenig beforscht ist. Gut belegt ist jedoch, dass das Etikett einer Weinflasche den größten Einfluss auf das Markenimage eines Weinguts hat, da es der Touchpoint ist, mit dem die Kund*innen am häufigsten in Kontakt kommen und worauf sie sehr achten (vgl. Jenster et al. 2008; vgl. Hall & Mitchell, 2007; vgl. Boudreaux & Palmer, 2007).

5 Methode

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Ableitung der Hypothesen sowie deren Operationalisierung und Erhebung.

5.1 Ableitung der Hypothesen

In diesem Kapitel werden die Hypothesen zu den Forschungsfragen abgeleitet:

Die zentrale Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Rolle des Weinetiketts mit biodynamischem Gütesiegel:

Welchen Effekt hat die Platzierung eines biodynamischen Gütesiegels auf einem Weinetikett auf das Image einer Weinmarke bei österreichischen Weinkäufer*innen?

De Zwaan (2014) gibt an, dass manche Winzer*innen bewusst auf die Platzierung eines biologischen Gütesiegels verzichten, um Weinkäufer*innen, die keinen Wert auf Bio legen, nicht auszuschließen. Allerdings zeigen mehrere Studien, dass ein ökologisches Gütesiegel beim Verkauf von Wein hilfreich sein kann (vgl. Lim & Reed, 2020; Pomarici & Vecchio, 2014; Sillani et al., 2017). Für das Image eines Weines ist das Weinetikett essenziell (vgl. Hall & Mitchell, 2007; Boudreaux & Palmer, 2007). Daher spielt das Etikett eine besonders wichtige Rolle bei der Bewertung eines Weinimages. Diese Punkte, sowie die Ergebnisse vorher genannter Studien in Kapitel 3.4. zu den positiven Assoziationen, ergeben Hypothese 1:

H1: Ein biodynamisches Gütesiegel hat einen positiven Effekt auf das Image einer Weinmarke.

Diese Hypothese wurde bisher in der Literatur nicht erforscht.

Bei den zwei Unterforschungsfragen werden ebenfalls abgeleitet Hypothesen abgeleitet:

Welche Assoziationen und Einstellungen haben österreichische Weintrinker*innen zu biodynamischen Weinen? Wie werden biodynamische Weine wahrgenommen?

Capitello und Sirieix (2019) untersuchten französische und italienische Weinkäufer*innen bezüglich ihrer Einstellungen zu biodynamischen Weinen. Diese

sehen biodynamische Weine als trendy und schätzen die biodynamische Weinherstellung.

Ebenso stellten Sogari et al. (2015) fest, dass ökologisch zertifizierte Weine mit einer hohen Qualität gleichgesetzt werden, allerdings unter der Voraussetzung, dass der Zertifizierung vertraut wird.

Auch Capitello und Sirieix (2019) kamen zu der Erkenntnis, dass sich die Einstellungen biodynamischen Wein positiv entwickelt hat.

Hypothese 2 lautet daher wie folgt:

H2: Biodynamischer Wein hat ein positives Image.

Zusätzlich dazu wird nach dem Zusammenhang zwischen der Kenntnis um biodynamischen Wein und der Wahrnehmung der Konsument*innen zu biodynamischen Wein geforscht:

Welchen Zusammenhang haben die Assoziationen und das Wissen der Weinkäufer*innen zum biodynamischen Weinbau mit der Wahrnehmung der biodynamischen Gütesiegel auf das Image?

Hauck und Szolnoki (2020) fanden heraus, dass die Einstellung zu biodynamischen Gütesiegeln umso positiver ist, je höher das Wissen darum ist. Auch Delmas (2010) untersuchte den Zusammenhang zwischen Wissen und Einstellungen und hat festgestellt, dass die Einstellungen besser sind, wenn die Konsument*innen Wissen zu biodynamischem Weinbau haben.

Aus dem Gedankengang, dass Menschen, die biodynamischen Weinbau kennen, ihn auch positiver bewerten, ergibt sich Hypothese 3:

H3: Die positive Wahrnehmung des Images eines biodynamischen Weins ist stärker bei Personen, die biodynamischen Wein kennen.

5.2 Beschreibung der Methode

Im empirischen Teil der Masterarbeit wird eine quantitative Befragung durch einen Onlinefragebogen erfolgen.

Ein Onlinefragebogen wurde gewählt, da dieser schnell und weitflächig verbreitet werden kann. So kann die Autorin effizient und ressourcenschonend eine hohe Stichprobe erreichen.

Die Hypothesen, die aus dem Theorie-Teil abgeleitet wurden, werden empirisch überprüft. Durch das experimentelle Studiendesign ist es möglich, den Effekt eines biodynamischen Gütesiegels zu erforschen.

Um zu testen, welchen Effekt biodynamische Gütesiegel auf das Weinimage haben, sollen zwei Gruppen gebildet werden. Beide Gruppen, Kontroll- und Versuchsgruppe, bekommen bis auf das dargestellte Etikett denselben standardisierten Online-Fragebogen zur Beantwortung. Ziel der experimentellen Befragung ist es, den Einfluss einer oder mehrerer unabhängiger Variablen auf die Ausprägung von abhängigen Variablen zu überprüfen (vgl. Döring & Bortz, 2016). Die Weinetiketten unterscheiden sich nur in einem Detail – durch den Zusatz „biodynamisch“. Die Versuchsgruppe erhält das Weinetikett mit dem Zusatz „biodynamisch“, die Kontrollgruppe erhält ein Etikett ohne den Zusatz. Durch Randomisierung werden die Befragten in die zwei Gruppen unterteilt und erhalten jeweils ein Etikett.

Zusätzlich zu sozio-demographischen Angaben (wie Alter, Geschlecht) werden auch jene Variablen erhoben, die zur Erklärung der Hypothesen dienen. Es wird dabei auch die oben genannt Personality Scale mit Hilfe einer Likert-Skala gemessen werden. Die Likert-Skala zeigt dabei an, mit welchen Eigenschaften die Respondent*innen das Produkt mit Etikett bzw. ohne Gütesiegel verbinden. Zusätzlich kann bewertet werden, wie stark die Assoziation des Attributs ist (Driesener & Romaniuk, 2006).

Für die Erstellung des Fragebogens wird das Programm soSci (<https://www.soscisurvey.de/>) gewählt. Dieses bietet eine benutzerfreundliche Erstellung eines Fragebogens an. Für die Auswertung der Ergebnisse wird das Programm IBM SPSS Statistics 27 benutzt.

5.3 Definition Grundgesamtheit und Stichprobe

Grundgesamtheit:

Die Grundgesamtheit setzt sich aus Personen ab 16 Jahren zusammen, die im letzten Jahr zumindest ein Glas Wein getrunken oder eine Flasche Wein gekauft haben.

Stichprobengröße:

Die Stichprobe wird durch eine Gelegenheitsstichprobe ermittelt. Dabei werden verfügbare Personen willkürlich gewählt, die leicht durch einen Onlinefragebogen erreichbar sind. (vgl. Döring & Bortz, 2016)

Die Beschreibung der Stichprobe ist im Kapitel Ergebnisse 6.1. Deskriptive Auswirkungen auf Seite 53 zu finden.

5.4 Fragebogen

Der Fragebogen wurde im Programm soSci erstellt.

Insgesamt umfasst der Fragebogen 15 Fragen. Zwölf Fragen sind geschlossen, nur eine Frage offen gestellt war.

Fragen 1 bis 3 sind soziodemografische Fragen wie Alter, Geschlecht und Herkunft. Frage 4 ist eine allgemeine Frage nach dem Interesse zu Wein.

Frage 5 und 6 sind die Filterfragen, die dafür sorgen, dass nur Personen, die Wein entweder im letzten Jahr getrunken oder gekauft haben, die weiteren Fragen beantworten. Personen, die weder Wein getrunken noch gekauft haben, scheiden durch diese Filterfragen aus.

Frage 7 zeigt nun eine der zwei Etiketten auf der Weinflasche, welches für das Experiment gewählt wurde. Ein Zufallsgenerator sorgt für die gleichmäßige Ausspielung der Etiketten, entweder mit oder ohne biodynamischen Schriftzug.

Frage 8 und 9 befassen sich mit dem Wissen der Respondent*innen zu biodynamischen Wein. Nur Personen, die Frage 8 mit ja beantworten, werden zu Frage 9 weitergeführt. Bei Frage 9 sollen die Richtlinien von biodynamischen Wein zugeordnet werden.

Personen, die Frage 8 mit nein beantworten, werden direkt zu Frage 10 weitergeleitet. Frage 10 bietet als erstes eine kurze Erklärung von biodynamischen Wein an. Danach sollen die Befragten zuteilen, inwiefern Eigenschaften biodynamischen Wein zugeordnet werden können.

Frage 11 und 12 befassen sich noch einmal mit biodynamischen Wein. Diese Fragen beschäftigen sich damit, ob die Resondent*innen schon einmal biodynamischen Wein getrunken oder gekauft haben.

Frage 13 ist als offene Frage gestellt. Hier sollen die Befragten angeben, ob sie biodynamische Gütesiegel kennen. Hier geht es um ihre Top of Mind Einfälle, also alles, dass ihnen ohne Hilfe sofort einfällt.

Frage 14 und 15 bilden den Abschluss des Fragebogens. Dort werden noch einmal spezifisch die zwei Gütesiegel, die es im biodynamischen Weinbau in Österreich gibt, präsentiert und abgefragt.

Der gesamte Fragebogen inkl. Antwortmöglichkeiten ist im Anhang 9.1 zu finden.

5.5 Gestaltung Etiketten

Für das Experiment ist ein neutrales Weinetikett nötig. Von diesem Etikett sind zwei Versionen angefertigt worden. Das Etikett zeigt den Namen eines fiktiven Weingutes, Weingut Herfeld. Es wurde ein fiktives Weingut gewählt, um auszuschließen, dass die mögliche Bekanntheit eines existierenden Weingutes die Ergebnisse verfälschen könnte. Als Sorte wurde der „Grüne Veltliner“ gewählt, da dies eine der bekanntesten und beliebtesten Weinsorten in Österreich ist (vgl. Österreich Wein, 2021). Als Region wurde das Weinviertel genommen, ein Weinbaugebiet in Österreich (vgl. Österreich Wein, 2021). Das Jahr 2021 wurde genommen, um die Aktualität des Weines zu simulieren. 11,5% Alkoholgehalt ist ein durchschnittlicher Alkoholgehalt für einen Weißwein. Die Farben braun und grün wurde gewählt, da diese häufig auf Weinetiketten vorkommen. Eine schlichte Gestaltung sorgt dafür, dass sich die Befragten auf die wesentlichen Informationen des Etiketts konzentrieren können.

Um den Einfluss eines biodynamischen Siegels auf einem Etikett zu prüfen, wurde für die Versuchsgruppe das Etikett mit dem Wort „biodynamisch“ ergänzt. Grafik 14 zeigt das Etikett auf einer Weinflasche mit dem biodynamischen Hinweis.



Abbildung 14: Etikett "biodynamisch"

Die Kontrollgruppe erhält ein Etikett ohne diesen Hinweis. Das Etikett ist ident mit dem Etikett „biodynamisch“, allerdings wurde der biodynamische Schriftzug für die Kontrollgruppe entfernt. Abbildung 15 zeigt das Etikett der Kontrollgruppe ohne den Hinweis „biodynamisch“.

+



Abbildung 15: Etikett Kontrollgruppe

5.6 Operationalisierung

Um die drei Hypothesen zu beantworten, wird ein Fragebogen benutzt. In der Operationalisierung wird aufgezeigt, mit welchen Fragen die Hypothesen geprüft werden.

H1: Ein biodynamisches Gütesiegel hat einen positiven Effekt auf das Image einer Weinmarke.

Frage 7 ist für die Bearbeitung von Hypothese 1 vorgesehen. Mit ausgewählten Eigenschaften aus dem Markenpersönlichkeitsinventar von Ralf Mäder, sowie selbsterstellten Antwortmöglichkeiten, und der Vergleich mit den Antworten der Kontrollgruppe ohne den Hinweis biodynamisch, soll die Hypothese 1 geprüft und damit die Forschungsfrage beantwortet werden.

H2: Biodynamischer Wein hat ein positives Image

Frage 10 fragt die assoziierten Eigenschaften mit biodynamischen Wein bei den Respondent*innen nach. Dabei werden sowohl Eigenschaften aus früheren Studien als auch selbsterstellte Antworten mittels Multiple Choice abgefragt.

H3: Die positive Wahrnehmung des Images eines biodynamischen Weins ist stärker bei Personen, die biodynamischen Wein kennen.

Für die Prüfung von Hypothese 3 werden mehrere Fragen gestellt. Frage 8 dazu herauszufinden, ob die Respondent*innen biodynamischen Wein grundsätzlich kennen oder schon einmal davon gehört zu haben. Durch den Abgleich mit den Antworten aus Frage 10 soll herausgefunden werden, ob ein positiver Zusammenhang zwischen der Bekanntheit und der Wahrnehmung von biodynamischem Wein unter den Befragten besteht.

Für die Auswertung wird mit SPSS gearbeitet. Damit das Programm mit den Daten arbeiten kann, ist ein Codeplan erstellt worden, der die Textantworten in numerische Codierungen umprogrammiert. Der Codeplan ist im Anhang 9.2 zu finden.

5.7 Pretest & Testdurchführung

Bevor der Online Fragebogen verschickt wurde, wurde mit 10 Personen ein Pretest durchgeführt. Diese 10 Personen nahmen danach nicht mehr an der eigentlichen Studie teil. Ziel des Pretests ist es, potenzielle Probleme oder Missverständnisse im Fragebogen zu entdecken und auszubessern (Döring & Bortz, 2016).

Die 10 Testpersonen testeten den Fragebogen mit einem Testlink des soSci Onlinefragebogen Programm. Neben Rechtschreibfehlern wurden auch die Eigenschaften, die in den Fragen 7 (Wahrnehmung Etiketten) und Fragen 10 (Wahrnehmung biodynamischer Weinbau) überprüft und angepasst. So war am

Anfang auch vorgesehen, die Eigenschaft „Holistisch“ abzutesten. Die Bedeutung des Wortes war dem Großteil der Tester*innen allerdings nicht bekannt und konnte nicht zugeordnet werden. Daher wurde diese Eigenschaft aus dem Fragebogen gestrichen.

Zusätzlich wurde der Import in das Programm Auswertungsprogramm SPSS Statistics überprüft. Der Testimport funktionierte gut und ohne Probleme.

Die eigentliche Onlinebefragung fand zwischen dem 28.7.2022 und dem 4.8.2022 statt. Der Testlink für den Fragebogen wurde per Whatsapp und Email ausgesendet. Jede Person mit dem Link konnte den Fragebogen öffnen und ausfüllen. Die Rekrutierung der Teilnehmer*innen erfolgt passiv. Personen, die den Link erhalten haben und diesen wiederum ebenfalls weitergeleitet haben, sorgten für eine weite Verbreitung des Fragebogens (Döring & Bortz, 2016).

5.8 Limitationen (Diskussion Methode)

Für diese Masterarbeit wurde ein Onlinefragebogen als Methode gewählt. Diese war gut geeignet für die Erhebung der nötigen Daten. Durch die Onlinebefragung konnte innerhalb einer Woche eine hohe Anzahl an Rücksendungen erfüllt werden. Ungefähr 60% der Personen, die den Fragebogen geöffnet haben, haben diesen auch ausgefüllt.

Es wird angemerkt, da es sich um einen reinen Onlinefragebogen handelte, der per Mail und Whats App verschickt wurde, besteht die Möglichkeit, dass manche Altersgruppen unterrepräsentiert sind.

Das Programm soSci war sehr gut geeignet sowohl für die Erstellung des Fragebogens als auch für den Pretest. Das Programm bietet viele Zusatzfunktionen, die genutzt werden konnten. So war es zum Beispiel möglich, mit Hilfe eines Zufallsgenerators, eine gleichmäßige Ausspielung der zwei Versuchsetiketten zu erreichen und so eine ausgeglichene Beantwortung zu erzielen. Dies war im Vorfeld ein großes Bedenken der Autorin, da diese Funktion zu Beginn nicht kannte und befürchtete, es wäre nötig, zwei Fragebögen und Links zu erstellen und auszuschicken. Dadurch wäre eine gleichmäßige Verteilung der Etiketten bei den Befragten schwieriger gewesen. Der Zufallsgenerator konnte dies aber verhindern.

und eine gleichmäßige Ausspielung der Etiketten sorgen. Das war insofern möglich, da sich die zwei Fragebögen bis auf die zwei Etiketten nicht unterscheiden haben.

Auch war es im Programm technisch vorgesehen, den Fragebogen sowohl für die Desktop- als auch für eine mobile Ansicht zu formatieren. Da der Großteil der Respondent*innen den Fragebogen am Smartphone ausfüllte, war dies hilfreich, um für eine optimale grafische Umsetzung zu sorgen.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein Experiment mit zwei Etiketten gewählt, die sich nur durch den Zusatz „biodynamisch“ auf einem der zwei Etiketten unterschieden. Da die Flasche nur zu sehen war und die Respondent*innen die Flasche weder berühren noch drehen oder sogar kosten konnten, war es für einige Befragte schwierig, die Flasche nur anhand ihres Aussehens zu beurteilen. Es bietet sich an, dieses Experiment auch in einem praktischen Umfeld zu machen, wobei eine Weinflasche berührt werden kann und eventuell ein Verkostungstest gleichzeitig angeboten werden kann. Dadurch sind womöglich Eigenschaften wie geschmackvoll oder hohe Qualität durch die Respondent*innen besser zu bewerten.

6 Ergebnisse

Im Kapitel 6 Ergebnisse werden die Resultate der Befragung aufgezeigt. Im Kapitel 6.1. werden die deskriptiven Auswertungen gezeigt, Kapitel 6.2. beinhaltet die Hypothesenprüfung.

6.1 Deskriptive Auswertung

An der Studie nahmen insgesamt 222 Personen teil. Von diesen 222 Personen haben 215 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Für 7 Personen war der Fragebogen nach der Filterfrage 6 beendet, da sie die Voraussetzungen für die Grundgesamtheit nicht erfüllten.

Daraus ergibt sich eine Stichprobe von 222 Personen, die den Fragebogen ausgefüllt haben. Die deskriptive Auswertung der Stichprobe folgt anschließend.

Altersverteilung

Die Voraussetzung für die Teilnahme am Fragebogen war ein Alter von 16 Jahren. Dies ist das Alter, ab dem man in Österreich legal Wein trinken erlaubt ist. Daher war der Fragebogen beim Alter nach unten begrenzt. Grafik 16 zeigt die Altersverteilung der Stichprobe auf.

Die Teilnehmer*innen waren zwischen 16 und 73 Jahre alt. Die meisten Teilnehmer*innen befanden sich in einem Alter von 25-44 Jahren sowie zwischen 56-67 Jahren.

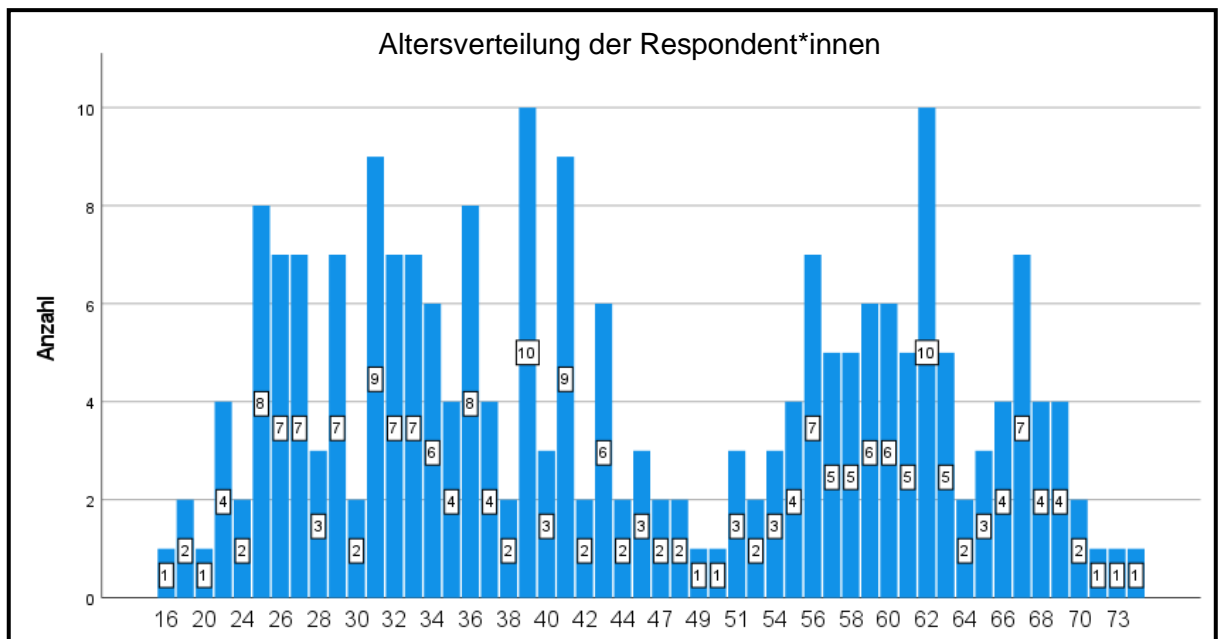


Abbildung 16: Altersverteilung der Respondent*innen

Geschlechtsverteilung

Von den insgesamt 222 Respondent*innen waren 73% weiblich (162 Personen). 27% der Befragten, 60 Personen, waren männlich. Grafik 17 zeigt, dass mehr als 2/3 der Befragten Frauen waren.

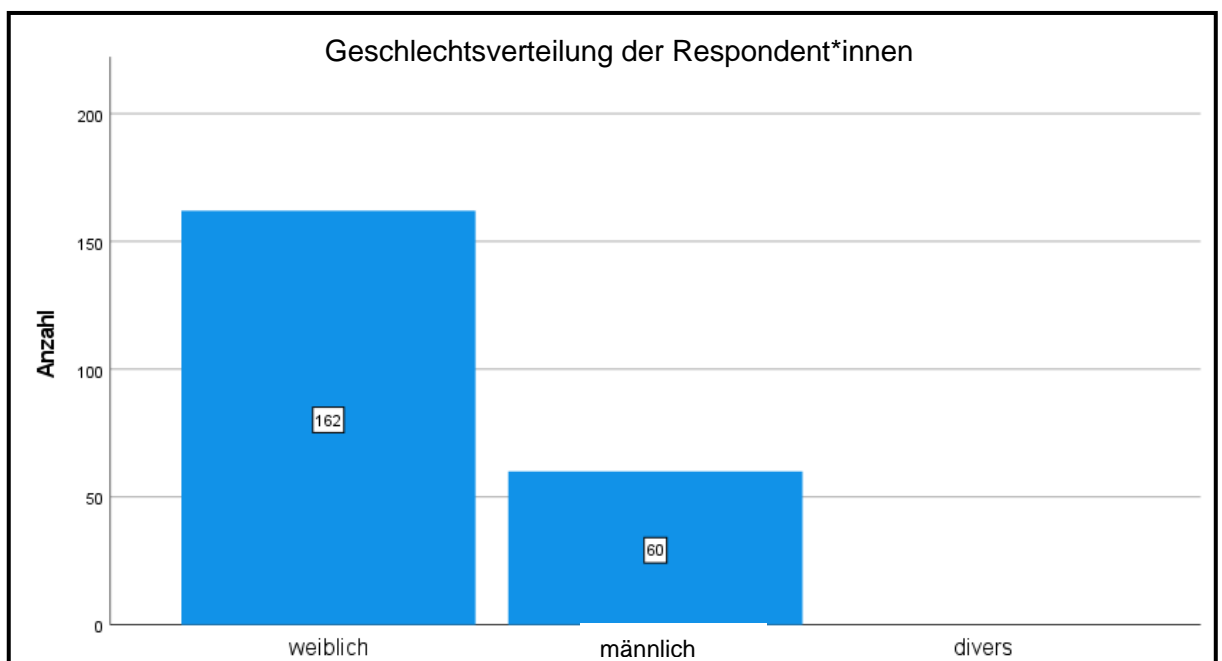


Abbildung 17: Geschlechtsverteilung der Respondent*innen

Herkunftsverteilung

Für den Fragebogen wurden Personen gefragt, die ihren Wohnsitz in Österreich haben. Es gab auch die Antwortmöglichkeit „wohne nicht in Österreich“, diese wurde allerdings nicht genutzt. In Abbildung 18 sieht man die Herkunftsverteilung der Befragten auf Bundeslandebene. Der Osten Österreichs ist überdurchschnittlich vertreten. Aus dem Burgenland kommen 106 Personen, 74 aus Wien und 30 aus Niederösterreich. Weitere 4 stammen aus Oberösterreich, 2 aus der Steiermark, 4 aus Salzburg und 2 der Befragten sind in Vorarlberg wohnhaft. Aus Tirol oder Kärnten gab es keine Teilnehmer*innen. Die Fokussierung der Herkunft auf den Osten von Österreich ist insofern beeinflusst, da die Autorin selbst aus dem Osten stammt. Weiters ist auch anzumerken, dass sich die Weinbauggebiete Österreichs im Osten des Landes befinden.

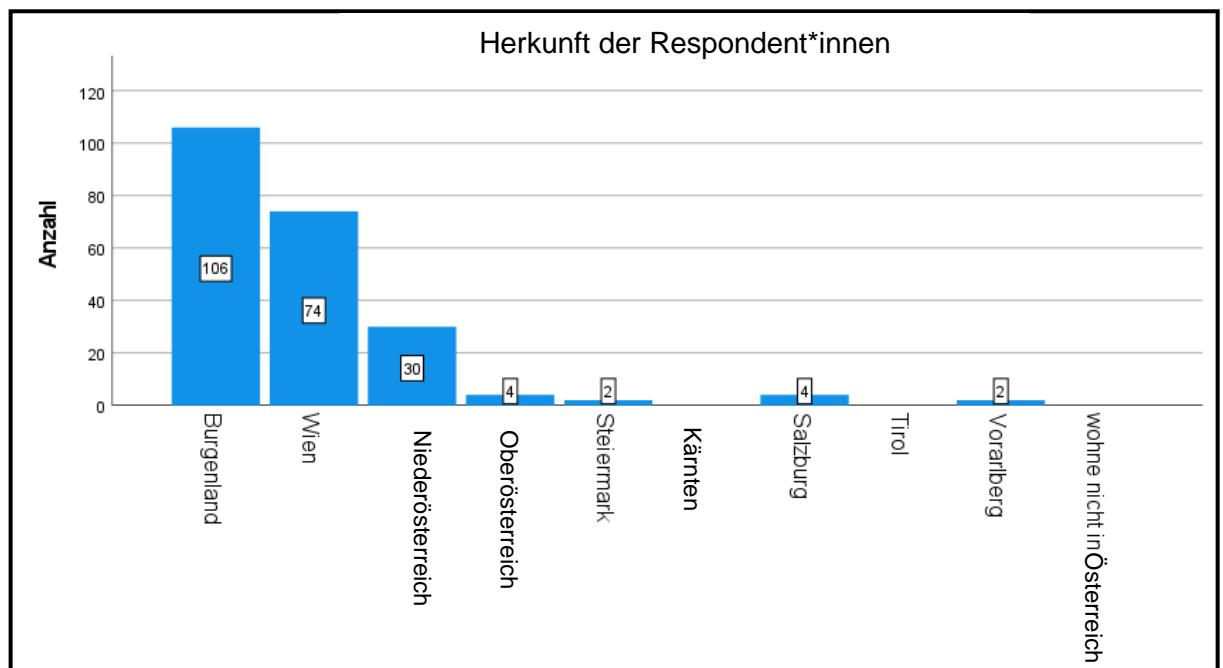


Abbildung 18: Herkunft der Respondent*innen

Interesse an Wein

Grafik 19 zeigt an, wie viele der Respondent*innen generell an Wein interessiert sind. 123 Personen geben an, an Wein interessiert zu sein. Dies ist mehr als die Hälfte der Befragten. 64 Teilnehmer*innen sind eher interessiert und 26 sind eher uninteressiert an Wein. 9 der Respondent*innen haben ausgewählt, an Wein generell uninteressiert zu sein.

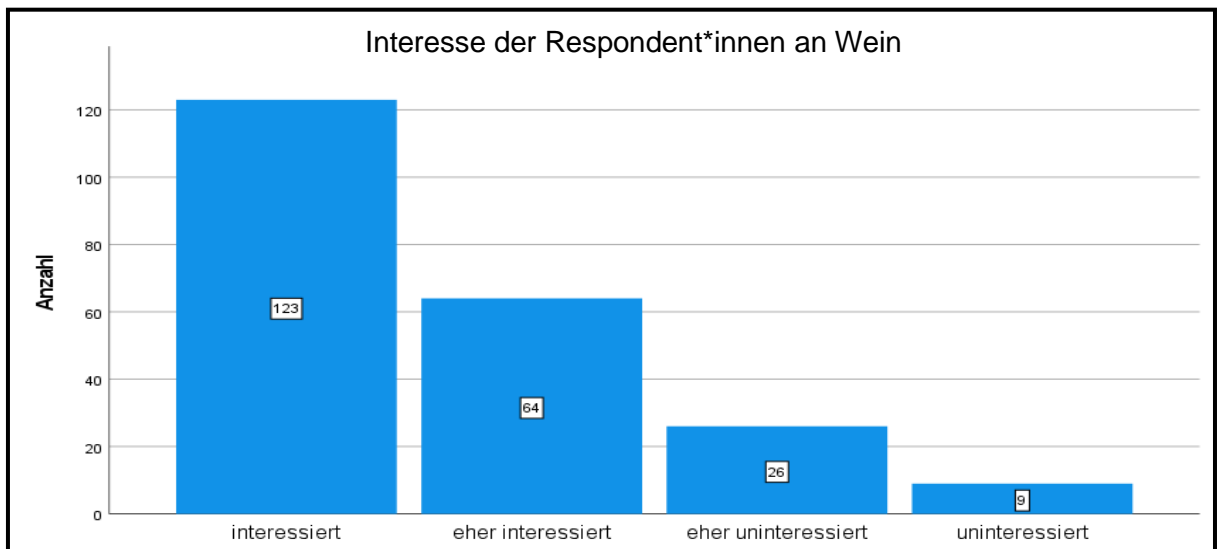


Abbildung 19: Interesse der Respondent*innen an Wein

Weinkonsum

212 der befragten Personen haben im letzten Jahr mindestens ein Glas Wein konsumiert. 10 Personen gaben an, im letzten Jahr keinen Wein getrunken zu haben. Abbildung 20 zeigt die Befragungsergebnisse zur Frage nach dem Weinkonsum der Respondent*innen.

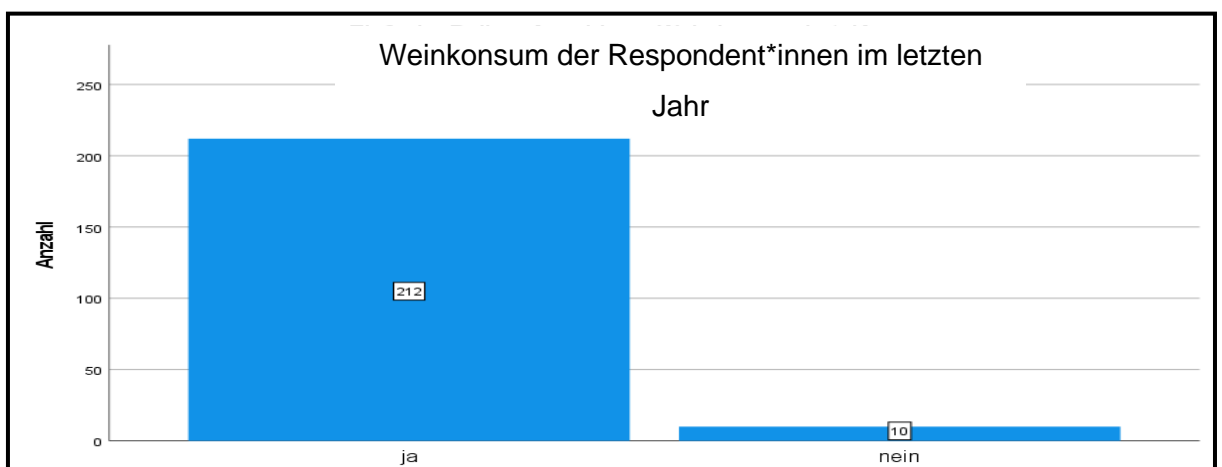


Abbildung 20: Weinkonsum der Respondent*innen im letzten Jahr

Weinkauf

Von den 212 Personen, die angaben, im letzten Jahr mindestens ein Glas Wein getrunken zu haben, haben 201 Personen auch mindestens eine Flasche Wein gekauft. 11 der Befragten, die im letzten Jahr mindestens ein Glas Wein getrunken haben, haben keine Weinflasche im letzten Jahr gekauft. Abbildung 21 zeigt die grafische Verteilung der Weinkäufe der Respondent*innen, die im letzten Jahr auch Wein konsumiert haben.

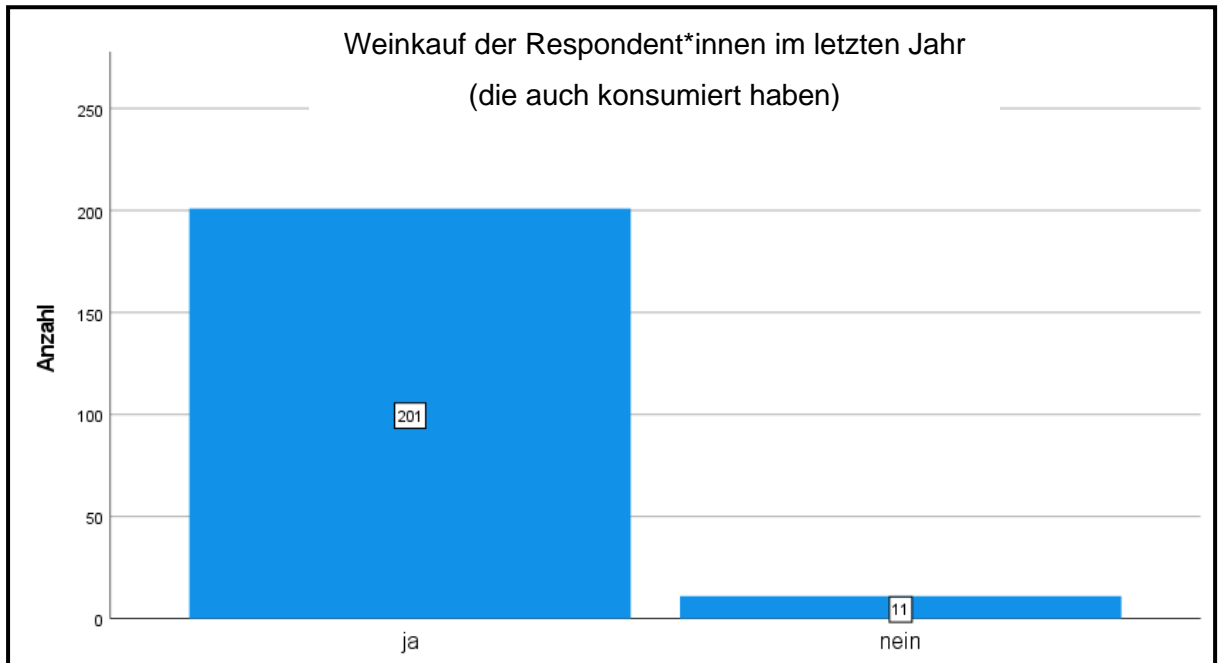


Abbildung 21: Weinkäufe der Respondent*innen im letzten Jahr (die Weine auch konsumiert haben im letzten Jahr)

Abbildung 22 zeigt hingegen die Antworten der Befragten, die angegeben haben, im letzten Jahr keinen Wein konsumiert zu haben. Dies waren 10 Personen insgesamt. Von diesen 10 Befragten gaben 3 Personen an, dass sie zwar keinen Wein getrunken haben, allerdings haben sie mindestens eine Flasche Wein gekauft. 7 Resondent*innen hingegen, haben weder im letzten Jahr Wein konsumiert noch eine Flasche Wein gekauft. Diese 7 Personen erfüllten danach nicht die Voraussetzungen, um mit dem Fragebogen weiterzumachen.

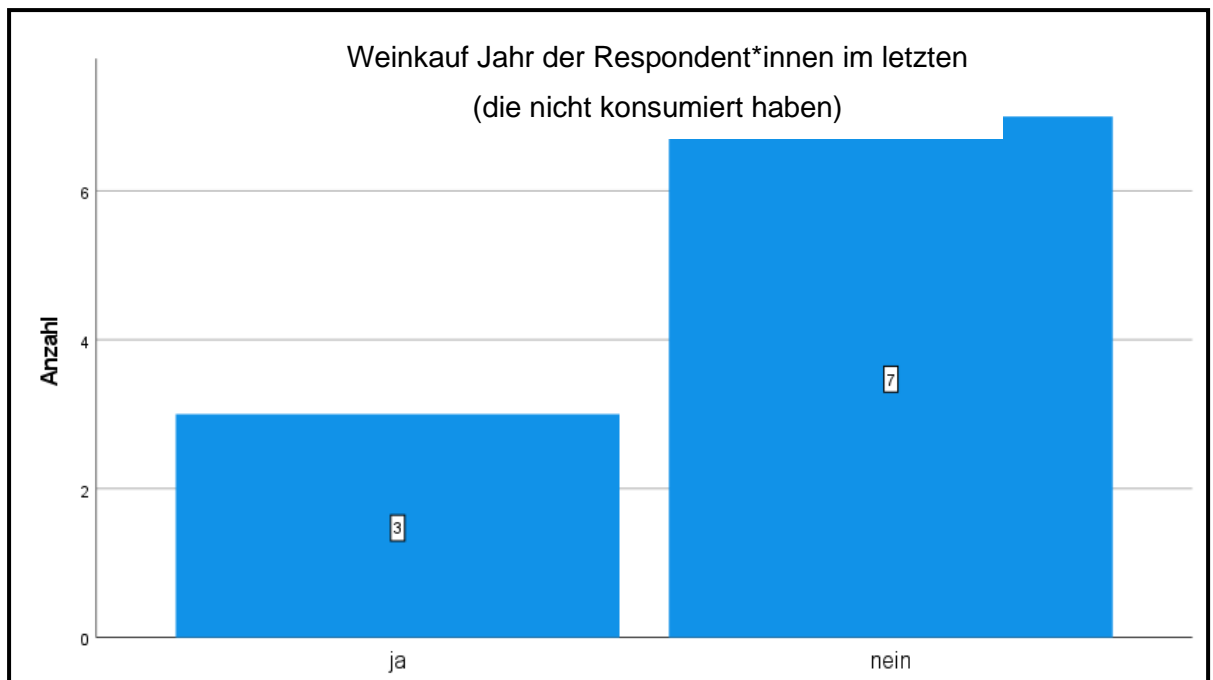


Abbildung 22: Weinkäufe der Respondent*innen im letzten Jahr (die keinen Wein konsumiert haben im letzten Jahr)

Bekanntheit biodynamischer Weinbau

Abbildung 23 zeigt die Verteilung der Bekanntheit unter den Respondent*innen.

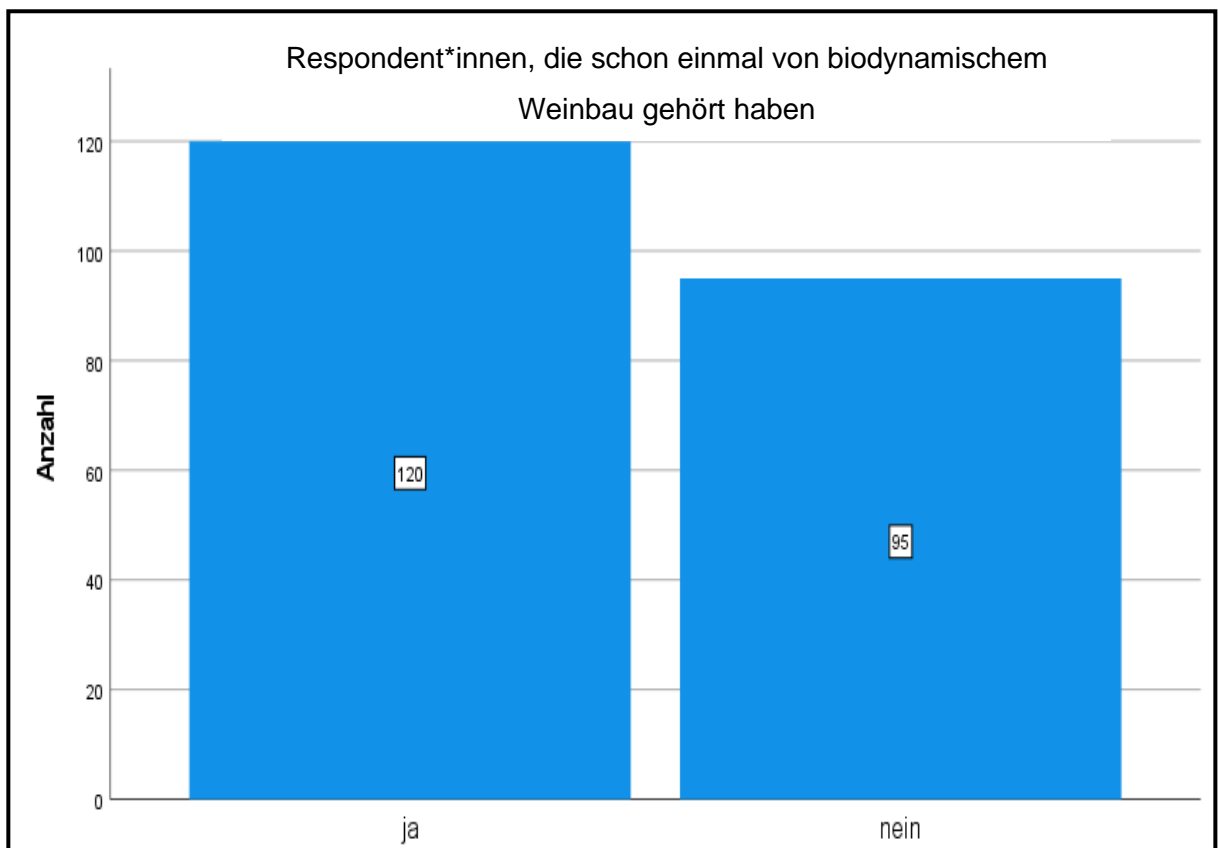


Abbildung 23: Bekanntheit von biodynamischem Wein

Von den 215 befragten Personen haben 120 schon einmal von biodynamischem Weinbau gehört. Für 95 Personen war biodynamischer Weinbau unbekannt.

Richtlinien biodynamischer Weinbau

Die 120 Respondent*innen, denen biodynamischer Weinbau bekannt war, mussten bei 10 Richtlinien angeben, ob diese auf biodynamischen Weinbau zutreffen oder nicht.

Die 10 Richtlinien lauteten:

- Die Bodenfruchtbarkeit wird gefördert → trifft zu
- Planetare Konstellationen werden bei den Arbeiten im Weingarten berücksichtigt → trifft zu
- Klärschlamm ist als Dünger erlaubt → trifft nicht zu
- Reinhefezusatz ist erlaubt → trifft nicht zu
- Der Betrieb wird 2x im Jahr kontrolliert → trifft nicht zu
- Lesemaschinen sind bei der Ernte verboten → trifft zu
- Kupferspritzmittel zur Schädlingsbekämpfung sind verboten → trifft nicht zu
- Die Verwendung von Hornkieselpräparate ist erlaubt → trifft zu
- Insektizide zur Schädlingsbekämpfung sind erlaubt → trifft zu
- Boden darf 2x jährlich aufgerissen werden → trifft nicht zu

Von den 120 Befragten hatte niemand alle zehn Richtlinien noch mindestens neun Richtlinien richtig zugeordnet. 10 Personen konnten acht Richtlinien richtig auswählen. 23 Personen wählten sieben Richtlinien richtig aus. 28 Personen hatten jeweils fünf oder sechs richtige Antworten gegeben. Vier Richtlinien hatten 21 Befragte richtig, während 8 Personen nur drei Richtlinien richtig zuweisen konnten. Zwei Personen entschieden sich nur bei zwei Richtlinien für die Richtigen. Eine oder keine Richtlinie richtig hatte keine der Teilnehmer*innen. Abbildung 24 zeigt die Verteilung der richtigen Antworten.

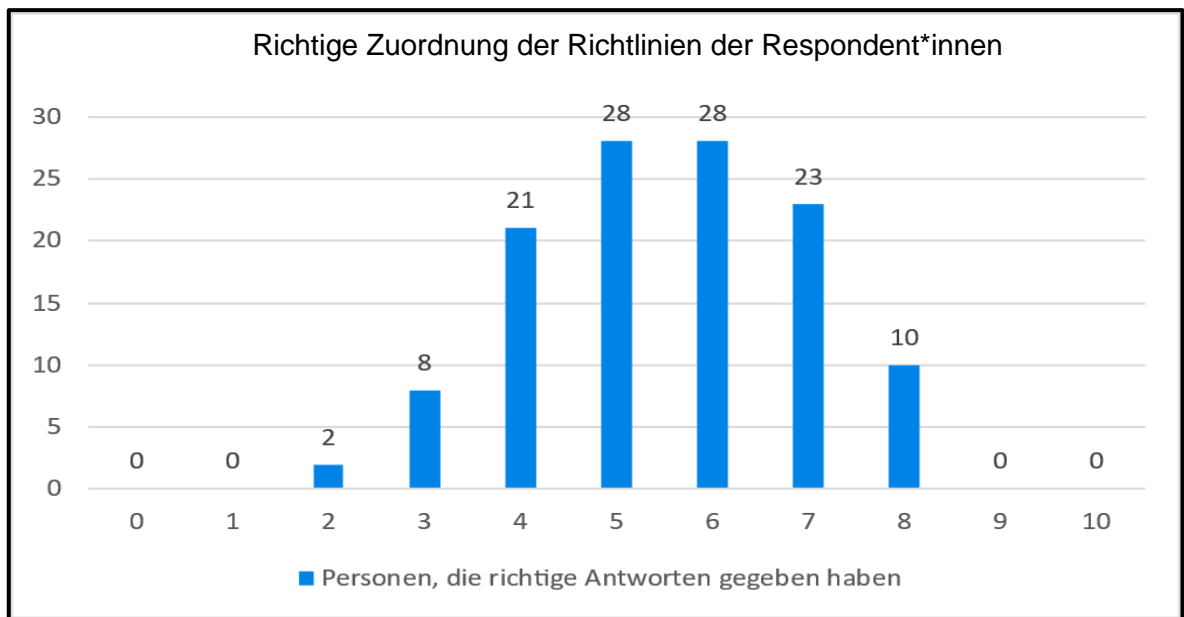


Abbildung 24: richtige Zuordnung der Richtlinien der Respondent*innen

Tabelle 6 zeigt, wie die Ergebnisse aufgeteilt auf die jeweiligen Richtlinien aussehen:

Tabelle 5: Zuordnung BD Richtlinien

Richtlinie	Richtige Zuordnung	Falsche Zuordnung
Die Bodenfruchtbarkeit wird gefördert	116	4
Planetare Konstellationen werden bei den Arbeiten im Weingarten berücksichtigt	76	44
Klärschlamm ist als Dünger erlaubt	96	24
Reinhefezusatz ist erlaubt	64	56
Der Betrieb wird 2x im Jahr kontrolliert	24	96
Lesemaschinen sind bei der Ernte verboten	52	68
Kupferspritzmittel zur Schädlingsbekämpfung sind verboten	60	60
Die Verwendung von Hornkieselpräparate ist erlaubt	93	27
Insektizide zur Schädlingsbekämpfung sind erlaubt	17	103
Boden darf 2x jährlich aufgerissen werden	63	57

Die Richtlinie „Die Bodenfruchtbarkeit wird gefördert“ trifft zu. Diese Antwort hatten 116 der Befragten richtig. Die zweite Richtlinie „Planetare Konstellationen werden bei den Arbeiten im Weingarten berücksichtigt“ trifft ebenfalls zu. Planetare Konstellationen spielen im biodynamischen Weinbau eine zentrale Rolle. Dies wussten allerdings nur 76 der Teilnehmer*innen. „Klärschlamm ist als Dünger erlaubt“ ist falsch, da dieser als Dünger verboten ist und nicht in den Weingarten ausgebracht werden darf. 96 Personen konnten dies richtig beantworten. „Reinhefezusatz ist erlaubt“ ist ebenfalls nicht zutreffend. Reinhefezusatz ist verboten und dies wussten 64 Respondent*innen. „Der Betrieb wird 2x im Jahr kontrolliert“ trifft nicht zu, da auch ein biodynamischer Betrieb nur einmal im Jahr kontrolliert wird. 96 Personen konnten diese Antwort nicht richtig beantworten. Nur 24 der Befragten wussten, dass diese Richtlinie falsch ist und daher nicht zutrifft. „Lesemaschinen sind bei der Ernte verboten“ ist eine der wichtigsten Richtlinien im biodynamischen Weinbau. 52 Respondent*innen wussten dies. Die Richtlinie „Kupferspritzmittel zur Schädlingsbekämpfung sind verboten“ ist falsch, 60 Teilnehmer*innen wussten, dass Kupferspritzmittel im biodynamischen Weinbau verwendet werden dürfen. Bei der Richtlinie „Die Verwendung von Hornkieselpräparate ist erlaubt“ lagen 93 Personen richtig. Die Richtlinie „Insektizide zur Schädlingsbekämpfung sind erlaubt“ ist hingegen wenig bekannt, nur 17 Befragte konnten diese Richtlinie richtig zuordnen. „Boden darf 2x jährlich aufgerissen werden“ ist eine Richtlinie, die nicht für biodynamischen Weinbau zutrifft. Dies konnten 63 Personen richtig beantworten.

Basierend auf den richtigen Antworten der 120 Befragten wurde eine Einteilung zu deren Weinwissen vorgenommen. Die Einteilung erfolgt wie folgt:

- Weinexperte → 9-10 richtige Antworten
- Weinkenner → 6-8 richtige Antworten
- Weininteressiert → 3-5 richtige Antworten
- Weinuninteressiert → 0-2 richtige Antworten

In Abbildung 25 ist ersichtlich, dass es unter den Befragten keine absoluten Weinexperten gab. Allerdings kann der Großteil der Teilnehmer*innen in die Kategorie Weinkenner eingeordnet werden. 61 Personen fallen in diese Einteilung.

57 Personen sind weininteressiert, während nur zwei Personen weinuninteressiert sind.

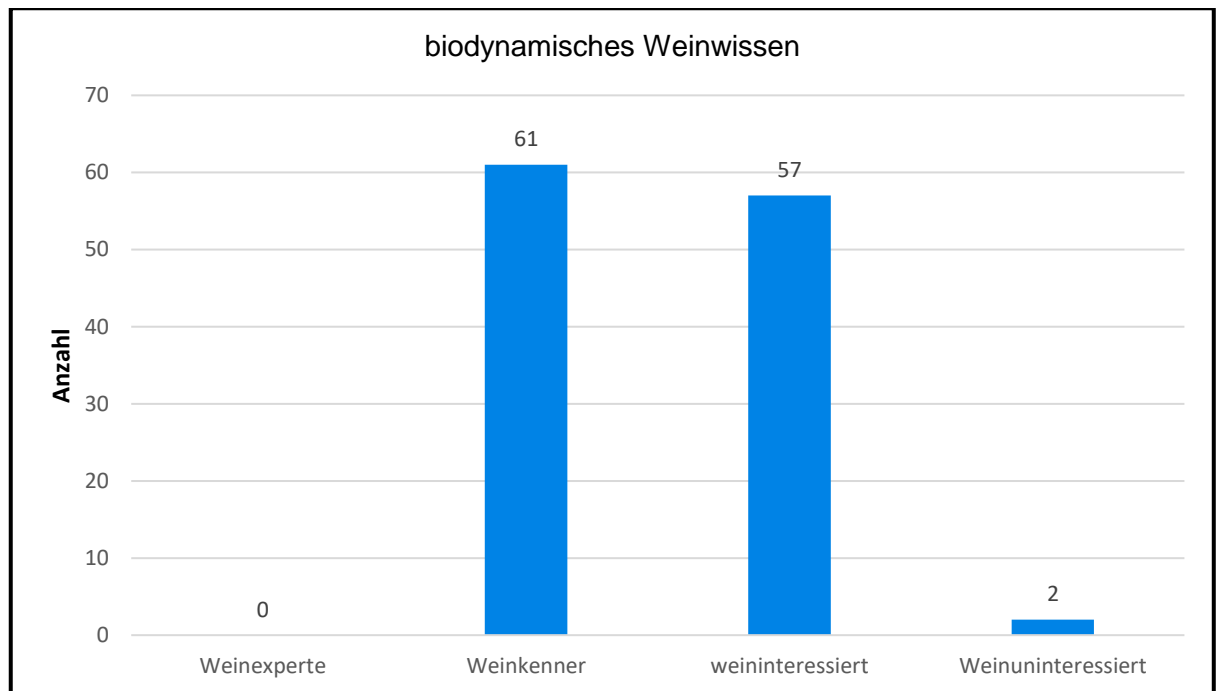


Abbildung 25: Kenntnisse der biodynamischen Weinkenner zu biodynamischen Richtlinien

Konsum biodynamischen Weins

84 Personen gaben an, dass sie schon einmal bewusst biodynamischen Wein konsumiert haben. Abbildung 26 zeigt die Aufteilung der Befragten. 131 haben noch keinen biodynamischen Wein getrunken beziehungsweise war ihnen nicht bewusst, ob es ein biodynamischer Wein sein könnte.

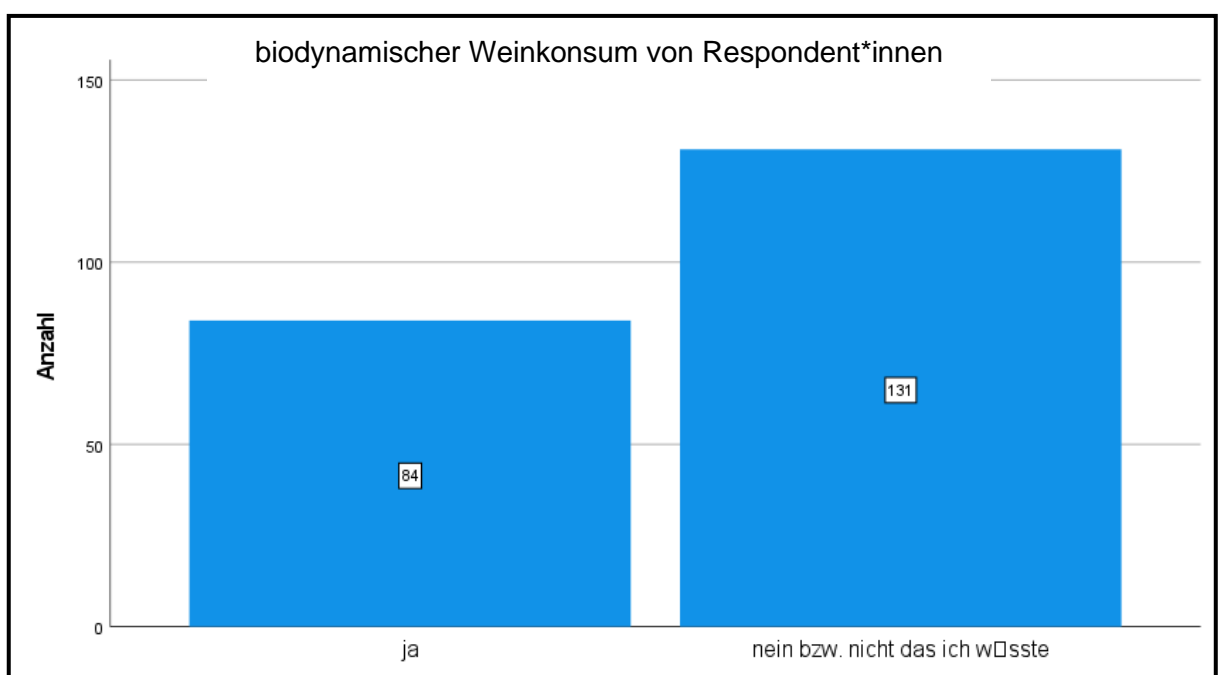


Abbildung 26: Konsum von biodynamischem Wein

Kauf von biodynamischen Wein

Abbildung 27 zeigt, wie viele der Respondent*innen schon biodynamischen Wein bewusst gekauft haben. Nur 35 Personen gaben an, dass sie schon einmal biodynamischen Wein erworben haben. Der Großteil mit 180 Befragten hingegen, wusste entweder nicht, dass es sich bei einer gekauften Flasche Wein um einen biodynamischen Wein handelte, oder haben noch nie einen biodynamischen Wein gekauft.

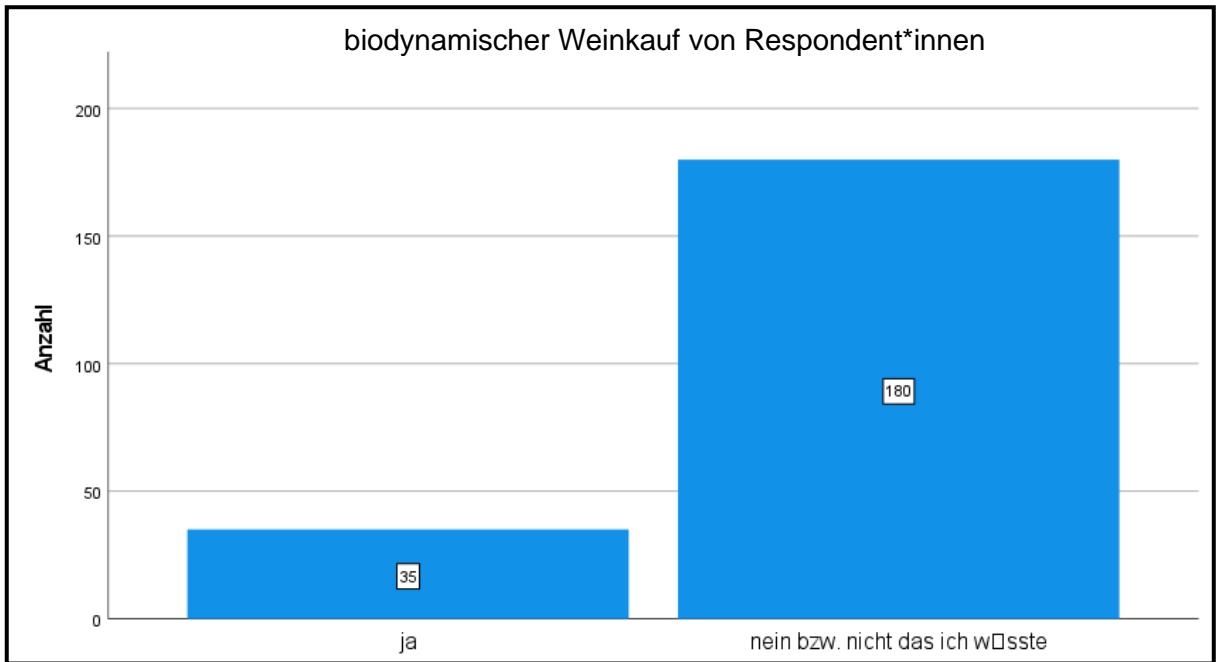


Abbildung 27: Kauf von biodynamischen Wein

Allgemeine Bekanntheit biodynamische Gütesiegel

Bei der Frage nach der Bekanntheit von biodynamischen Gütesiegeln ohne irgendwelche Hilfe (Top of Mind), gaben 43 Teilnehmer*innen das Demeter Siegel an. Zwei Personen nannten ebenfalls das respekt BIODYN Siegel. Eine Person erwähnte das Bio Siegel, eine Person verbindet biodynamisch mit dem ja!natürlich Gütesiegel und eine Person dachte bei biodynamischen Gütesiegeln an ein Blatt. Eine Person nannte das Wort „Dynamik“, dies ist allerdings nicht bekannt, was damit gemeint sein soll. Eine weitere Person nannte „Pittnauer Gols“, damit ist ein Weingut in Gols, Burgenland gemeint, dass biodynamisch produziert. Abbildung 28 präsentiert die einzelnen offenen Angaben, die von den Befragten gemacht wurden. 165 hingegen haben auf diese Frage keine Antwort gegeben.

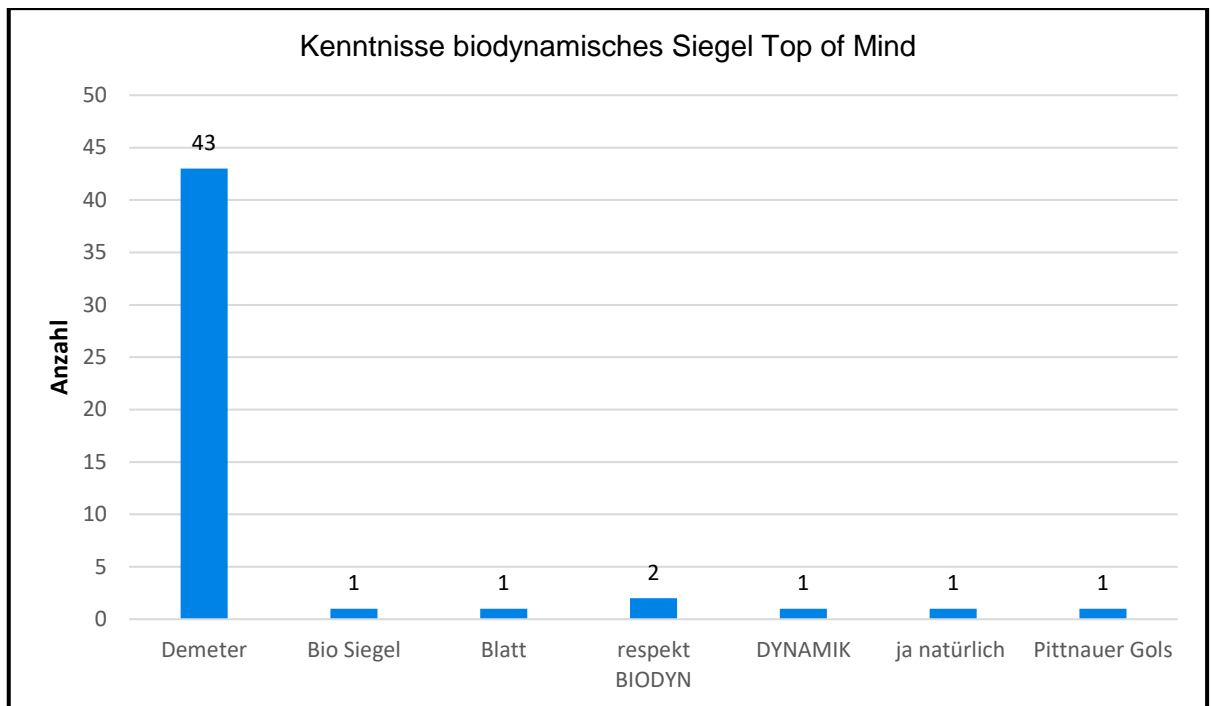


Abbildung 28: Bekanntheit biodynamischer Siegel - Top of Mind

Bekanntheit Demeter Gütesiegel

Von den 215 Befragten kannten 127 das Demeter Gütesiegel. 88 Personen hingegen haben das Siegel nicht erkannt. Abbildung 29 zeigt das Ergebnis der Abfrage nach der Bekanntheit des Demeter Gütesiegels

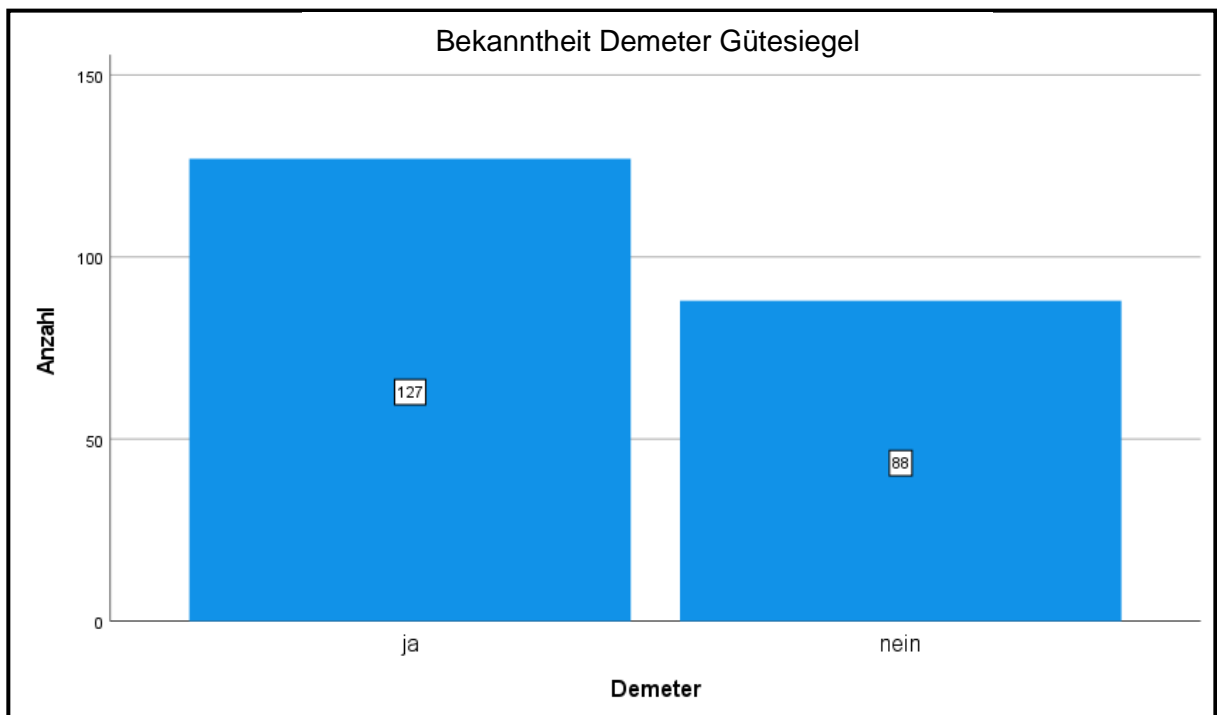


Abbildung 29: Bekanntheit Demeter Gütesiegel

Bekanntheit respekt BIODYN Gütesiegel

Das Gütesiegel von respekt BIODYN ist weniger bekannt als das Demeter Gütesiegel. Abbildung 30 zeigt, dass nur 15 Respondent*innen das Siegel kennen. 200 Personen hatten noch keinen Kontakt mit dem respekt BIODYN Siegel.

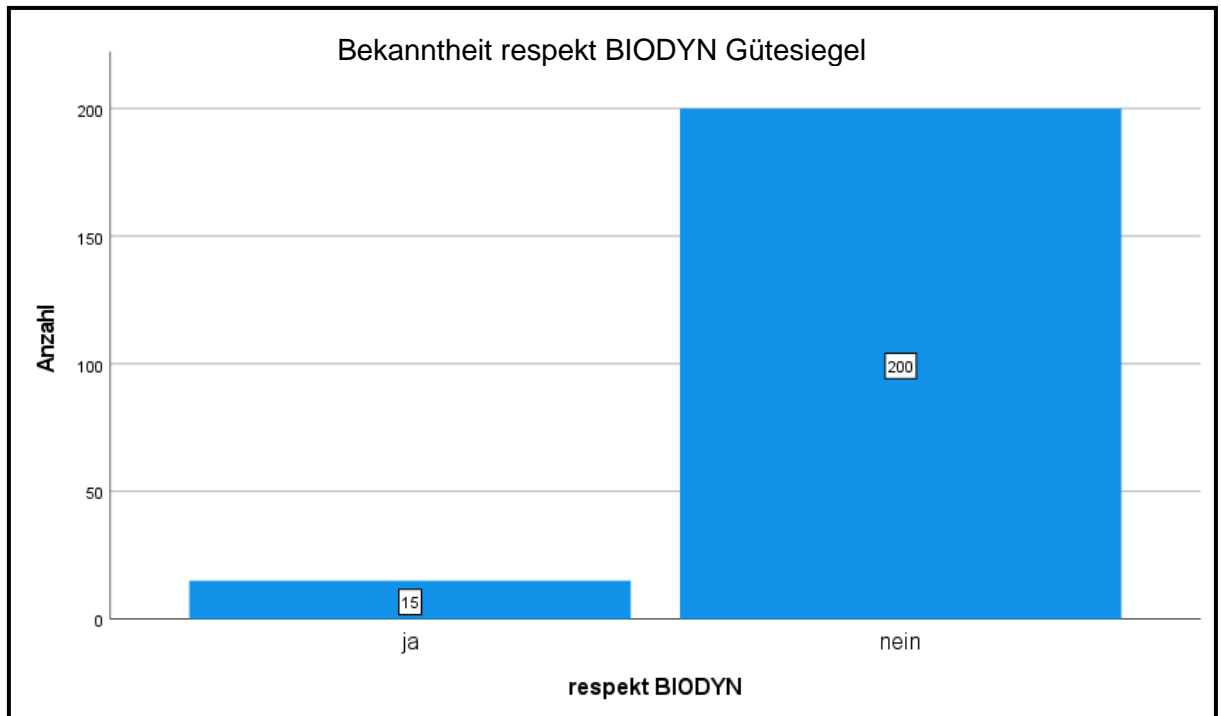


Abbildung 30: Bekanntheit respekt BIODYN Gütesiegel

6.2 Hypothesenprüfung

Um die Hauptforschungsfrage und die zwei Unterfragen zu beantworten, ist es nötig, die drei aufgestellten Hypothesen zu überprüfen. Dies erfolgt über unterschiedliche Tests. Mit den statistischen Prüfungsmöglichkeiten kann herausgefunden werden, ob die getroffenen Hypothesen signifikant sind. Tabelle 7 gibt einen Überblick über die benutzten Tests.

Tabelle 6: Tests der Hypothesenprüfung

Nummer	Hypothese	Test
H1	Ein biodynamisches Gütesiegel auf einem Etikett hat einen positiven Effekt auf das Image einer Weinmarke.	t-Test bei unabhängigen Stichproben
H2	Biodynamischer Wein hat ein positives Image.	Mittelwertvergleich
H3	Die positive Wahrnehmung des Images eines biodynamischen Weins ist stärker bei Personen, die biodynamischen Wein kennen	t-Test bei unabhängigen Stichproben

Zur Prüfung der Hypothesen 1 und 3 wird jeweils ein t-Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Die zwei Stichproben ergeben sich jeweils durch die Aufteilung auf unterschiedliche Stimuli. Bei H1 wird die Stichprobe durch die Zuteilung auf eines der zwei Etiketten aufgeteilt. Bei H3 wird die Gruppe abhängig von der Tatsache, ob die Respondent*innen schon einmal etwas von biodynamischen Wein gehört haben, aufgeteilt. Das Signifikanzniveau wurde für den t-Test mit 0,05 festgelegt, da dies in der Literatur empfohlen wird (Döring & Bortz, 2016). Wenn der p-Wert aus dem t-Test kleiner als 0,05 ist, ist das Ergebnis signifikant und die Nullhypothese (es besteht kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen) kann verworfen werden. Bei einem Wert von über 0,05 ist das Ergebnis hingegen nicht signifikant, das bedeutet, dass die aufgestellte Hypothese der Autorin (Alternativhypothese) nicht bestätigt werden kann (Döring & Bortz, 2016).

Bei H2 wird ein Mittelwertvergleich durchgeführt, da es hier nur eine Stichprobe gibt. Hierbei wird von der Autorin ein Bewertungskorridor aufgestellt, um die Ergebnisse der Mittelwerte einordnen und bewerten zu können.

Nachfolgend werden die Alternativhypothesen nun geprüft.

H1: Ein biodynamisches Gütesiegel auf einem Etikett hat einen positiven Effekt auf das Image einer Weinmarke

Für die Hypothese 1 wurde die Stichprobe durch zwei Stimuli aufgeteilt. Gruppe 1 mit 107 Teilnehmer*innen erhielt als Stimuli das biodynamische Etikett. Wie in Grafik 31 ersichtlich, erhielten in der Gruppe 2 mit 108 Teilnehmer*innen das Etikett der Kontrollgruppe ohne biodynamischen Zusatz.

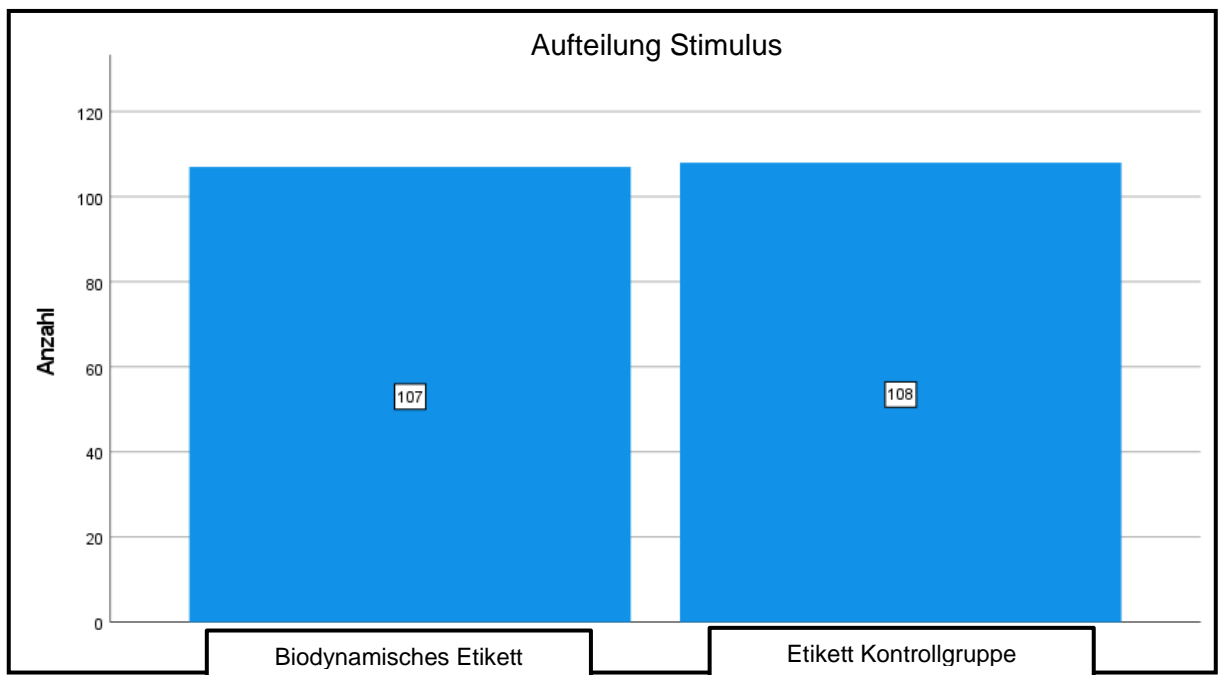


Abbildung 31: Aufteilung Stimulus H1

Um das Image der Weinmarke zu beurteilen, wurden bestimmte Eigenschaften mit einem Likert Test abgefragt. Diese Eigenschaften, ersichtlich in Tabelle 8, wurden je nach ihrer Wirkung auf das Image (positiv oder negativ) eingeteilt. Eine hohe Zustimmung bedeutet in diesem Fall einen hohen Mittelwert bei der jeweiligen Eigenschaft.

Tabelle 7: Wirkung der Eigenschaften auf das Image

Eigenschaft	Wirkung auf Image
gesund	positiv für Image bei hoher Zustimmung
hohe Qualität	positiv für Image bei hoher Zustimmung
naturnah	positiv für Image bei hoher Zustimmung
biologische Herstellung	positiv für Image bei hoher Zustimmung
trendy	positiv für Image bei hoher Zustimmung
geschmackvoll (guter Geschmack)	positiv für Image bei hoher Zustimmung
Künstlich	negativ für Image bei hoher Zustimmung
ehrlich	positiv für Image bei hoher Zustimmung
vertrauenswürdig	positiv für Image bei hoher Zustimmung
unkonventionell	positiv für Image bei hoher Zustimmung
nachhaltig produziert	positiv für Image bei hoher Zustimmung
esoterisch	negativ für Image bei hoher Zustimmung
natürlich	positiv für Image bei hoher Zustimmung
elegant	positiv für Image bei hoher Zustimmung

Die Eigenschaften geschmackvoll (guter Geschmack), hohe Qualität, natürlich, elegant, ehrlich, nachhaltig produziert, vertrauenswürdig, unkonventionell, trendy, naturnah, gesund und biologische Herstellung werden von der Autorin als positiv für das Image bewertet. Künstlich und esoterisch hingegen, werden bei einem hohen Mittelwert hingegen von der Autorin als negativ für das Image eingestuft.

Beim t-Test wurden die Ergebnisse dieser Eigenschaften ausgewertet. Danach kann eine Aussage zur Signifikanz der Hypothese getroffen werden.

Tabelle 9 zeigt die Mittelwerte und Standard-Abweichungen der 2 Gruppen, BD (biodynamisches) Etikett und KG (Kontrollgruppe) Etikett. Für den weiteren Verlauf werden die zwei Abkürzungen BD und KG für eine bessere Lesbarkeit verwendet.

Tabelle 8: Mittelwerte t-Test H1

	BD Etikett			KG Etikett		
Eigenschaften	n	Mittelwert	Std.- Abweichung	n	Mittelwert	Std.- Abweichung
geschmackvoll (guter Geschmack)	107	3,65	1,237	108	3,50	1,180
hohe Qualität	107	3,66	1,189	108	3,38	1,133
natürlich	107	4,00	1,266	108	3,79	1,176
elegant	107	2,99	1,342	108	2,68	1,317
ehrlich	107	3,98	1,090	108	3,81	1,256
nachhaltig produziert	107	3,98	1,414	108	3,26	1,263
vertrauenswürdig	107	3,89	1,184	108	3,62	1,091
unkonventionell	107	3,27	1,425	108	2,91	1,450
künstlich	107	2,50	1,262	108	2,70	1,284
esoterisch	107	2,02	1,205	108	1,84	1,193
trendy	107	2,79	1,434	108	2,27	1,364
naturnah	107	3,96	1,303	108	3,68	1,373
gesund	107	2,99	1,520	108	2,62	1,351
biologische Herstellung	107	4,18	1,522	108	2,61	1,471

Tabelle 10 zeigt sowohl die Ergebnisse des Levene Test (Prüfung Varianzhomogenität) als auch Sig (2-seit) aus dem t-Test. Dies sind Ausschnitte aus dem durchgeführten t-Test. Die gesamten Ergebnistabellen befinden sich im Anhang 9.3.

Tabelle 9: Ergebnisse Levene-Test & t-Test H1

	Levene Test p	T-Test
Eigenschaften	p	Sig (2-seit)
geschmackvoll (guter Geschmack)	0,821	0,351
hohe Qualität	0,501	0,075
natürlich	0,881	0,203
elegant	0,984	0,084
ehrlich	0,028	2,74
nachhaltig produziert	0,276	>0,001
vertrauenswürdig	0,517	0,086
unkonventionell	0,955	0,065
künstlich	0,496	0,232
esoterisch	0,97	0,283
trendy	0,5	0,007
naturnah	0,324	0,118
gesund	0,356	0,06
biologische Herstellung	0,886	>0,001

Nachfolgend werden die Ergebnisse der einzelnen Eigenschaften aufgezeigt.

Geschmackvoll (guter Geschmack)

Die Eigenschaft geschmackvoll erzielt bei der Gruppe BD einen Mittelwert von 3,65, in der Gruppe KG einen Mittelwert von 3,5. Es kann eine Tendenz erkannt werden, dass die Gruppe BD den Wein als geschmackvoller bewertet, welches sich positive auf das Image auswirkt. Beim Levene-Test ergibt sich ein Wert von 0,821. Dieser ist höher als 0,05, damit sind die Variablen gleich. Sig (2-seit) beim t-Test beträgt 0,351, dieser ist höher als 0,05. Damit ist die Eigenschaft geschmackvoll nicht signifikant.

Hohe Qualität

Der Mittelwert der Gruppe BD beträgt 3,66 und der Gruppe KG 3,38. Es zeigt sich eine Tendenz, dass in Gruppe DB der Wein mit höherer Qualität und somit positiver für das Image wahrgenommen wurde. Der Levene-Test zeigt einen Wert von 0,501, dies bedeutet, es ist eine Varianzgleichheit gegeben. Der t-Test ergibt einen Wert von 0,075, dieser ist höher als 0,05 und daher nicht signifikant.

Natürlich

Gruppe BD hat einen Mittelwert von 4,00, Gruppe KG einen Wert von 3,79. Eine positive Tendenz für das Image eines biodynamischen Weins kann erkannt werden, da der Mittelwert der Gruppe BD höher ist. Der Levene-Test mit einem Wert von 0,881 zeigt, dass die Varianzen gleich sind. Beim t-Test wurde ein Wert von 0,203 gezeigt, damit ist das Ergebnis nicht signifikant.

Elegant

Der Mittelwert der Gruppe BD beträgt 2,99, der Gruppe KG 2,68. Dies zeigt, dass das biodynamische Etikett tendenziell als eleganter und damit positiver für das Image als das Etikett der Kontrollgruppe wahrgenommen wird. Der Levene-Test ergibt eine Varianzgleichheit bei dem Wert 0,984, da dieser höher als 0,05 ist. Der t-Test ergibt Sig (2-seit) mit 0,084. $0,084 > 0,05$, daher ist Elegant nicht signifikant.

Ehrlich

Der Mittelwert bei Ehrlich liegt bei Gruppe BD bei 3,98, bei Gruppe KG bei 3,81. Die Eigenschaft Ehrlich zeigt die Tendenz, dass diese von der Gruppe BD positiver wahrgenommen wird als von der Gruppe KG. Der p-Wert des Levene-Tests beträgt

0,028, dieser ist niedriger als 0,05. Daher sind die Varianzen ungleich. Sig (2-seit) beim T-Test hat einen Wert von 0,274, dieser ist nicht signifikant.

Nachhaltig produziert

Beim Mittelwertvergleich zeigen sich Werte von 3,98 für Gruppe BD und 3,26 für Gruppe KG. Es wird eine Tendenz erkannt, dass die Gruppe BD beim Thema nachhaltige Produktion mehr zustimmen als Gruppe KG. Der Levene-Test ergibt einen p-Wert von 0,276, dieser bedeutet, dass die Varianzen gleich sind. Der t-Test zeigt einen Wert von $>0,001$. Dies bedeutet, dass das Ergebnis signifikant ist. Es gibt bei der Eigenschaft nachhaltig produziert einen relevanten Unterschied zwischen den zwei Gruppen.

Vertrauenswürdig

Bei Gruppe BD liegt der Mittelwert bei 3,89, bei Gruppe KG bei 3,62. Tendenziell schätzt die Gruppe BD ihren Wein als vertrauenswürdiger ein. Dies hat eine tendenziell positive Wirkung auf das Image. Der Levene Test mit einem Wert von 0,517 zeigt, dass die Varianzgleichheit gegeben ist. 0,086 ist Sig (2-seit) beim t-Test. Dieser ist $> 0,05$, damit nicht signifikant.

Unkonventionell

Gruppe BD hat einen Mittelwert von 3,27, Gruppe KG einen Wert von 2,91. Die Tendenz geht dahin, dass der biodynamische Wein als unkonventioneller als der nicht – biodynamische Wein wahrgenommen wird. Der p-Wert aus dem Levene-Test ergibt den Wert 0,955, damit ergibt sich eine Varianzhomogenität. Beim t-Test wird ein Wert bei Sig (2-seit) von 0,065 gemessen, das Ergebnis ist nicht signifikant.

Künstlich

Künstlich wird als negativ für das Image wahrgenommen. Daher ist hier ein Wert von 2,5 bei der Gruppe BD im Vergleich zu 2,7 bei der Kontrollgruppe tendenziell als positiver zu bewerten, da ein höherer Wert mehr Zustimmung zur Aussage künstlich suggeriert. Das Ergebnis des Levene-Tests beträgt 0,496, die Varianzen sind gleich. Bei t-Test zeigt sich der Sig (2-seit) mit 0,232, dieses Ergebnis ist nicht signifikant.

Esoterisch

Esoterisch ist ebenfalls eine Eigenschaft, die als negativ für das Image eines biodynamischen Weins wahrgenommen wird. Hier zeigt die Tendenz, dass die Gruppe BD ein schlechtes Image vom biodynamischen Wein hat, da diese einen höheren Mittelwert 2,02 (höhere Zustimmung zu esoterisch) im Vergleich zu 1,84 der Gruppe KG hat. Der Levene-Test ergibt eine Varianzgleichheit mit dem Wert 0,97. Sig (2-seit) beim t-Test wird mit 0,283 gemessen, esoterisch ist nicht signifikant.

Trendy

Die Mittelwerte von Trendy betragen 2,79 bei Gruppe BD und 2,27 bei der Gruppe KG. Damit zeigt sich eine Tendenz, dass biodynamischer Wein als trendiger als nicht-biodynamischer Wein wahrgenommen wird. Varianzhomogenität ist mit einem p-Wert von 0,5 gegeben. 0,007 als Sig (2-seit) beim t-Test zeigt, dass das Ergebnis signifikant ist.

Naturnah

Der Mittelwertvergleich zwischen Gruppe BD und KG ergibt 3,96 und 3,68. Es wird eine Tendenz hin zu einer höheren Zustimmung bei biodynamischen Wein bei der Eigenschaft naturnah wahrgenommen. Der Levene-Test zeigt einen p-Wert von 0,324, dies bedeutet, dass die Varianzen gleich sind. Mit einem Sig (2-seit) Wert von 0,118 beim t-Test, kann keine Signifikanz festgestellt werden.

Gesund

Gruppe BD hat einen Mittelwert von 2,99 bei der Zustimmung, Gruppe KG einen Mittelwert von 2,62. Dies zeigt eine Tendenz, dass die Wahrnehmung, dass der Wein gesund ist, bei biodynamischen Wein höher ist als in der Vergleichsgruppe. Der p-Wert 0,356 ergibt eine Varianzgleichheit im Levene-Test. Das Ergebnis des t-Tests zeigt einen Sig (2-seit) von 0,06, dieser ist knapp größer als 0,05. Daher ist gesund nicht signifikant.

Biologische Herstellung

Beim Mittelwertvergleich bei biologischer Herstellung zeigt sich eine Differenz bei der Gruppe BD (4,18) und der Gruppe KG (2,61). Hier ist eine klare Tendenz erkennbar, dass die Gruppe mit dem biodynamischen Wein eine höhere

Zustimmung bei biologisch hergestellt haben und dies eine positivere Auswirkung auf das Image hat. Der Levene-Test mit dem p-Wert von 0,0886 misst eine Gleichheit bei der Varianz. Das Ergebnis des t-Tests ist Sig (2-seit) = >0,001, dies bedeutet, dass das Ergebnis signifikant ist.

Hypothese 1 „Ein biodynamisches Gütesiegel auf einem Etikett hat einen positiven Effekt auf das Image einer Weinmarke“ kann nicht bestätigt werden, da aus den 14 Eigenschaften nur drei Eigenschaften (nachhaltig produziert, trendy, biologische Herstellung) signifikant sind. Es wird allerdings eine Tendenz wahrgenommen, dass 13 der Eigenschaften von der Gruppe BD mit dem biodynamischen Etikett positiver wahrgenommen wird. Dies kann statistisch jedoch nicht bestätigt werden.

H2: Biodynamischer Wein hat ein positives Image.

Um die Hypothese 2 zu prüfen, wird ein Mittelwertvergleich durchgeführt. Um die Mittelwerte einzuordnen, wurde ein Korridor von der Autorin bestimmt, der die Mittelwerte einteilt in positives, neutrales oder negatives Image. Es wird dabei unterschieden zwischen Eigenschaften, die positiv auf das Image wirken und Eigenschaften, die negativ auf das Image wirken können. Die Einteilung der Eigenschaften in positiv und negativ ist in Tabelle 11 ersichtlich.

Tabelle 10: Zuordnung Eigenschaften

Eigenschaft	Zuordnung
gesund	positive Eigenschaft
hohe Qualität	positive Eigenschaft
naturnah	positive Eigenschaft
biologische Herstellung	positive Eigenschaft
trendy	positive Eigenschaft
geschmackvoll (guter Geschmack)	positive Eigenschaft
Künstlich	negative Eigenschaft
ehrlich	positive Eigenschaft
vertrauenswürdig	positive Eigenschaft
unkonventionell	positive Eigenschaft
nachhaltig produziert	positive Eigenschaft
esoterisch	negative Eigenschaft
natürlich	positive Eigenschaft
elegant	positive Eigenschaft

Bei positiven Eigenschaften bedeutet ein Mittelwert zwischen 4,5-6, dass die Respondent*innen eine positive Wahrnehmung dieser Eigenschaft haben und somit

ein positives Image besteht. Bei Mittelwerten zwischen 3-4,5 wird ein neutrales Image angenommen und bei Werten zwischen 1-3 ein negatives. Bei negativen Eigenschaften ist die Zuordnung in die andere Richtung. Da ein hoher Mittelwert bedeutet, dass es eine hohe Zustimmung zu einer negativen Eigenschaft gibt, ist ein Mittelwert zwischen 4,5-6 ein negatives Image. Mittelwerte zwischen 3-4,5 bedeuten ein neutrales und Werte zwischen 1-3 ein positives Image. Da ein niedriger Mittelwert keine oder wenig Zustimmung bedeutet, ist das ein Anzeichen, dass eine negative Eigenschaft bei der Wahrnehmung nicht zutrifft. Tabelle 12 zeigt diese unterschiedlichen Abstufungen.

Tabelle 11: Einteilung Eigenschaften zu Image

bei positiven Eigenschaften	Einteilung
Positives Image	Mittelwert zw. 4,5-6
neutrales Image	Mittelwert 3-4,5
negatives Image	Mittelwert zw. 1-3
bei negativen Eigenschaften	Einteilung
negatives Image	Mittelwert zw. 4,5-6
neutrales Image	Mittelwert 3-4,5
Positives Image	Mittelwert zw. 1-3

Tabelle 13 zeigt nun die Ergebnisse des Mittelwertvergleichs und wie die Wahrnehmung der Eigenschaft auf das Image wirkt.

Tabelle 12: Mittelwertvergleich H2

Eigenschaft	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Bedeutung für Image
gesund	215	3,98	1,491	neutrales Image
hohe Qualität	215	4,47	1,187	neutrales Image
naturnah	215	5,31	0,892	positives Image
biologische Herstellung	215	5,37	0,826	positives Image
trendy	215	4,76	1,205	positives Image
geschmackvoll (guter Geschmack)	215	3,96	1,125	neutrales Image
Künstlich	215	1,85	1,072	positives Image
ehrlich	215	4,51	1,191	positives Image
vertrauenswürdig	215	4,55	1,134	positives Image
unkonventionell	215	4,42	1,261	neutrales Image
nachhaltig produziert	215	5,28	0,846	positives Image
esoterisch	215	3,73	1,674	neutrales Image
natürlich	215	5,08	0,995	positives Image
elegant	215	3,5	1,123	neutrales Image

Der Mittelwert bei gesund beträgt 3,98, damit ist die Zustimmung zur Eigenschaft als neutral zu bewerten. Die Kontrollgruppe hat bei gesund ein neutrales Image zum biodynamischen Wein. Hohe Qualität hat einen Mittelwert von 4,47. Auch hier ergibt sich ein neutrales Image. Mit einem Mittelwert von 5,31 ist die Zustimmung bei naturnah sehr hoch (Maximum ist 6). Dies zeigt, dass biodynamischer Wein bei naturnah ein positives Image hat. Der Mittelwert bei biologischer Herstellung beträgt 5,37. Daran kann abgelesen werden, dass dies einen positiver Beitrag zum Image eines biodynamischen Wein darstellt. Trendy zeigt einen Mittelwert von 4,76. Die Respondent*innen stimmen zu, dass biodynamischer Wein als sehr trendy wahrgenommen wird. Da diese Eigenschaft als positiv für das Image gesehen wird, bedeutet dies ein positives Image. Geschmackvoll fällt mit einem Mittelwert von 3,96 in den neutralen Korridor. Künstlich ist als negative Eigenschaft definiert. Daher bedeutet ein Mittelwert von 1,85, dass es wenig Zustimmung zu der Aussage, ein biodynamischer Wein ist künstlich gibt. Daraus ergibt sich, dass dies als positiv für das Image eingestuft wird. Bei ehrlich wird der Mittelwert bei 4,51 gemessen, damit fällt diese Eigenschaft in den für das Image positiven Korridor. Mit einem Mittelwert von 4,55 wird ein biodynamischer Wein als vertrauenswürdig eingeschätzt und damit als positiv für das Image beurteilt. Die Eigenschaft unkonventionell hat einen Mittelwert von 4,42, daher fällt diese Eigenschaft knapp in den neutralen Korridor und zeigt eine neutrale Einstellung der Respondent*innen an. Bei nachhaltig produziert gibt es eine hohe Zustimmung mit dem Mittelwert von 5,28. Als positive Eigenschaft bedeutet dies eine Zuordnung zum positiven Image. Esoterisch wurde mit 3,73 bewertet, dies fällt in die neutrale Kategorie des Bewertungskorridors. Natürlich wird mit einem Mittelwert von 5,08 gemessen, dies zeigt eine hohe Zustimmung und damit ein positives Image. Die Eigenschaft elegant hat einen Mittelwert von 3,5. Damit fällt dies unter die neutrale Kategorie.

Hypothese 2 „Biodynamischer Wein hat ein positives Image“ kann bestätigt werden. 58% der Eigenschaften wurden als positiv bewertet und bedeuten daher ein positives Image für biodynamischen Wein. Daher werden mehr als die Hälfte der Eigenschaften als positiv wahrgenommen. 42% der Eigenschaften können einem neutralen Image zugeordnet werden. Keine der Eigenschaften zeigt eine negative Wahrnehmung.

H3: Die positive Wahrnehmung des Images eines biodynamischen Weins ist stärker bei Personen, die biodynamischen Wein kennen.

Die Respondent*innen wurden in zwei Gruppen geteilt. Die eine Gruppe (120 Personen) ergibt sich aus den Teilnehmer*innen, die bereits vor der Befragung von biodynamischen Wein gehört haben. Die zweite Gruppe enthält jene 95 Personen, die vor dem Fragebogen noch nichts von biodynamischen Wein gehört haben. In Abbildung 32 ist die Einteilung ersichtlich.

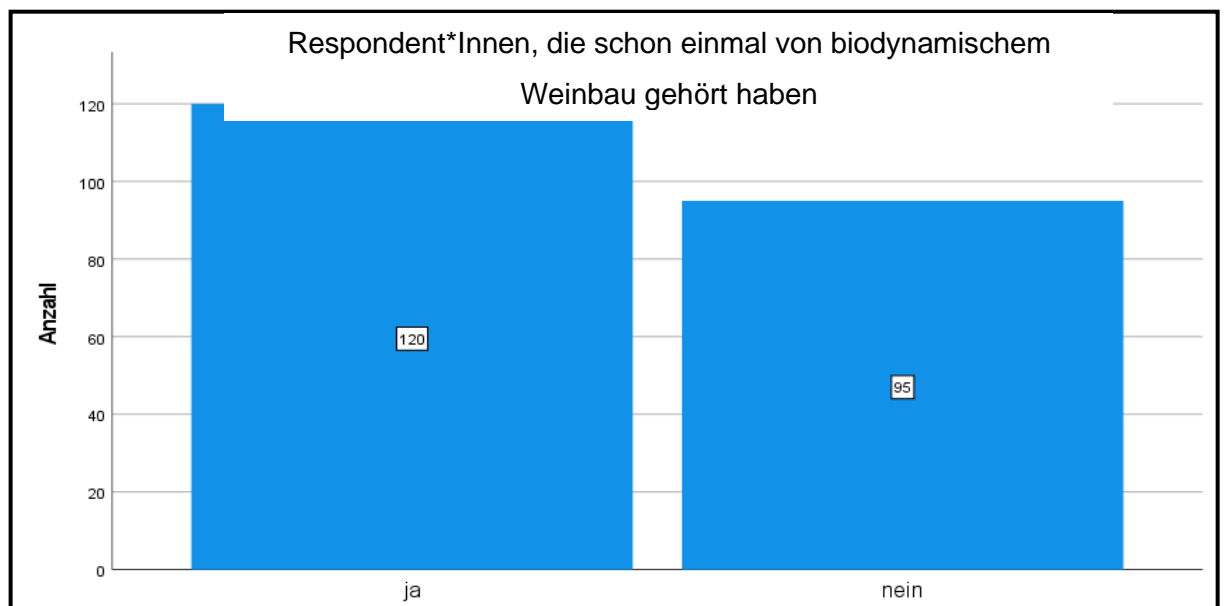


Abbildung 32: Respondent*innen, die von BD gehört haben

Die zwei Gruppen werden in Folge so abgekürzt: Die Gruppe, die schon von biodynamischem Weinbau gehört hat, wird mit JA abgekürzt. Die Gruppe, der bis zum Fragebogen biodynamischer Wein noch unbekannt war, wird mit NEIN abgekürzt.

Auch für die Prüfung der Hypothese 3 gilt wie bei Hypothese 1 die Tabelle 8 auf Seite 68 zur Einteilung der Eigenschaften und deren Auswirkung auf das Image.

Wie bei Hypothese 1 werden die Eigenschaften gesund, hohe Qualität, naturnah, biologische Herstellung, trendy, geschmackvoll, ehrlich, vertrauenswürdig, unkonventionell, nachhaltig produziert, natürlich und elegant von der Autorin als positiv für das Image bewertet. Die Eigenschaften künstlich und esoterisch werden bei einem hohen Mittelwert als negativ für das Image angesehen.

Für die Prüfung der Hypothese 3 wird ein t-Test durchgeführt. Die Ergebnisse der Eigenschaften wurden ausgewertet. Danach kann eine Aussage zur Signifikanz der Hypothese getroffen werden.

Tabelle 14 zeigt die Mittelwerte der einzelnen Eigenschaften nach der t-Test Auswertung.

Tabelle 13: Mittelwerte t-Test H3

Eigenschaften	von BD gehört (JA)			von BD nichts gehört (NEIN)		
	n	Mittelwert	Std.- Abweichung	n	Mittelwert	Std.- Abweichung
gesund	120	4,02	1,484	95	3,94	1,508
hohe Qualität	120	4,37	1,236	95	4,6	1,115
naturnah	120	5,46	0,721	95	5,13	1,044
biologische Herstellung	120	5,48	0,686	95	5,22	0,958
trendy	120	4,75	1,169	95	4,78	1,256
geschmackvoll (guter Geschmack)	120	3,98	1,137	95	3,93	1,113
künstlich	120	1,74	1,041	95	1,98	1,101
ehrlich	120	4,61	1,154	95	4,38	1,231
vertrauenswürdig	120	4,58	1,12	95	4,51	1,157
unkonventionell	120	4,69	1,067	95	4,08	1,404
nachhaltig produziert	120	5,33	0,771	95	5,21	0,933
esoterisch	120	3,9	1,677	95	3,53	1,656
natürlich	120	5,13	0,961	95	5,01	1,037
elegant	120	3,53	1,1	95	3,46	1,156

Tabelle 15 zeigt die Ergebnisse des Levene Test (Prüfung Varianzhomogenität) Sig (2-seit) aus dem t-Test. Dies sind Ausschnitte aus dem durchgeführten t-Test. Die gesamten Ergebnistabellen sind im Anhang 9.3.

Tabelle 14: Ergebnisse Levene-Test & t-Test H3

	Levene Test p	T-Test
Eigenschaften	p	Sig (2-seit)
gesund	0,836	0,698
hohe Qualität	0,321	0,153
naturnah	0,016	0,009
biologische Herstellung	0,01	0,026
trendy	0,769	0,862
geschmackvoll (guter Geschmack)	0,819	0,713
künstlich	0,795	0,107
ehrlich	0,939	0,161
vertrauenswürdig	0,775	0,617
unkonventionell	0,07	0
nachhaltig produziert	0,474	0,292
esoterisch	0,802	0,104
natürlich	0,884	0,37
elegant	0,459	0,689

Es folgen nun die Ergebnisse des t-Tests, aufgeteilt auf die einzelnen Eigenschaften.

Gesund

Die Mittelwerte von Gesund betragen 4,02 bei Gruppe JA und 3,94 bei der Gruppe NEIN. Damit zeigt sich eine Tendenz, dass biodynamischer Wein als gesünder wahrgenommen wird, wenn die Befragten bereits von biodynamischen Wein gehört haben. Varianzhomogenität ist mit einem p-Wert von 0,836 gegeben. 0,698 als Sig (2-seit) beim t-Test zeigt, dass das Ergebnis nicht signifikant ist.

Hohe Qualität

Gruppe JA hat einen Mittelwert von 4,37, Gruppe NEIN einen Wert von 4,6. Es zeigt sich die Tendenz, dass Personen, die im Vorhinein noch keine Berührungspunkte mit biodynamischen Wein gehabt haben, diesen mit einer höheren Qualität wahrnehmen als Personen mit Kontakt zu biodynamischen Wein. Der Levene-Test mit einem Wert von 0,321 zeigt, dass die Varianzen gleich sind. Beim t-Test wurde ein Wert von 0,153 erreicht, damit ist das Ergebnis nicht signifikant.

Naturnah

Der Mittelwert der Gruppe JA beträgt 5,46, der Gruppe NEIN 5,13. Dies zeigt, dass Gruppe JA den Wein als naturnaher und damit als positiver für das Image wahrgenommen wird. Der Levene-Test ergibt eine Varianzungleichheit bei dem

Wert 0,016, da dieser niedriger als 0,05 ist. Der t-Test ergibt Sig (2-seit) mit 0,009. $0,009 < 0,05$, daher ist dieses Ergebnis signifikant.

Biologische Herstellung

Die Eigenschaft biologisch hergestellt erzielt bei der Gruppe JA einen Mittelwert von 5,48, in der Gruppe NEIN einen Mittelwert von 5,22. Es kann eine Tendenz erkannt werden, dass die Gruppe JA den biodynamischen Wein positiver bewertet, dies wirkt sich positive auf das Image aus. Beim Levene-Test ergibt sich ein Wert von 0,01. Dieser ist niedriger als 0,05, damit sind die Variablen ungleich. Sig (2-seit) beim t-Test beträgt 0,026, dieser liegt unter 0,05. Damit ist die Eigenschaft biologisch hergestellt signifikant.

Trendy

Der Mittelwert der Gruppe JA beträgt 4,75 und der Gruppe NEIN 4,78. Es zeigt sich eine Tendenz, dass in Gruppe NEIN biodynamischen Wein trendiger wahrnimmt als Gruppe JA. Der Levene-Test zeigt einen Wert von 0,769, es ist eine Varianzgleichheit gegeben. Der t-Test ergibt einen Wert von 0,075, dieser ist höher als 0,05 und daher nicht signifikant.

Geschmackvoll (guter Geschmack)

Der Mittelwert liegt bei Gruppe JA bei 3,98, bei Gruppe NEIN bei 3,93. Die Mittelwerte liegen knapp beisammen, eine klare Tendenz kann nicht abgeleitet werden. Der p-Wert des Levene-Tests beträgt 0,819, dieser ist höher als 0,05. Daher sind die Varianzen gleich. Sig (2-seit) beim T-Test hat einen Wert von 0,713, dieser ist nicht signifikant.

Künstlich

Künstlich wird als negativ für das Image wahrgenommen. Daher ist hier ein Wert von 1,74 bei der Gruppe JA im Vergleich zu 1,98 bei der NEIN tendenziell als positiver zu bewerten, da ein höherer Wert mehr Zustimmung zur Aussage künstlich suggeriert. Das Ergebnis des Levene-Tests beträgt 0,795, die Varianzen sind gleich. Bei t-Test zeigt sich der Sig (2-seit) mit 0,107, dieses Ergebnis ist nicht signifikant.

Ehrlich

Der Mittelwertvergleich zwischen Gruppe JA und NEIN ergibt 4,61 und 4,38. Es wird eine Tendenz hin zu einer höheren Zustimmung bei Personen, die bei biodynamischen Wein kennen, bei der Eigenschaft ehrlich wahrgenommen. Der Levene-Test zeigt einen p-Wert von 0,939, dies bedeutet, dass die Varianzen gleich sind. Mit einem Sig (2-seit) Wert von 0,161 beim t-Test, kann keine Signifikanz festgestellt werden.

Vertrauenswürdig

Gruppe JA hat einen Mittelwert von 4,58 bei der Zustimmung, Gruppe NEIN einen Mittelwert von 4,51. Beide Gruppen empfinden biodynamischen Wein tendenziell als fast gleich vertrauenswürdig, es gibt nur einen knappen Unterschied. Der p-Wert 0,775 ergibt eine Varianzgleichheit im Levene-Test. Das Ergebnis des t-Tests zeigt einen Sig (2-seit) von 0,617, dieser ist höher als 0,05. Daher ist vertrauenswürdig nicht signifikant.

Unkonventionell

Beim Mittelwertvergleich bei unkonventionell zeigt sich eine Differenz bei der Gruppe JA (4,69) und der Gruppe NEIN (4,08). Hier ist eine klare Tendenz erkennbar, dass die Gruppe JA mit dem biodynamischen Weinkenntnissen eine höhere Zustimmung bei unkonventionell hat. Der Levene-Test mit dem p-Wert von 0,07 misst eine Gleichheit bei der Varianz. Das Ergebnis des t-Tests ist Sig (2-seit) = 0, dies bedeutet, dass das Ergebnis signifikant ist.

Nachhaltig produziert

Beim Mittelwertvergleich zeigen sich Werte von 5,33 für Gruppe JA und 5,21 für Gruppe NEIN. Es wird eine Tendenz erkannt, dass die Gruppe JA beim Thema nachhaltige Produktion etwas mehr zustimmt als Gruppe NEIN, allerdings ist der Abstand sehr gering. Der Levene-Test ergibt einen p-Wert von 0,474, dieser bedeutet, dass die Varianzen gleich sind. Der t-Test zeigt einen Wert von 292. Dies ergibt, dass das Ergebnis nicht signifikant ist.

Esoterisch

Esoterisch ist ebenfalls eine Eigenschaft, die als negativ für das Image eines biodynamischen Weins wahrgenommen wird. Hier zeigt die Tendenz, dass die

Gruppe JA (3,9) tendenziell den biodynamischen Wein als esoterischer einschätzt als die Gruppe NEIN (3,53), die die biodynamischen Richtlinien a prior nicht kannten. Der Levene-Test ergibt eine Varianzgleichheit mit dem Wert 0,802. Sig (2-seit) beim t-Test wird mit 0,104 gemessen, esoterisch ist nicht signifikant.

Natürlich

Bei Gruppe JA liegt der Mittelwert bei 5,13, bei Gruppe NEIN bei 5,01. Tendenziell schätzt die Gruppe JA biodynamischen Wein als natürlicher ein, allerdings sind die Mittelwerte sehr nah beisammen. Der Levene Test mit einem Wert von 0,884 zeigt, dass die Varianzgleichheit gegeben ist. 0,37 ist Sig (2-seit) beim t-Test. Dieser ist > 0,05, damit nicht signifikant.

Elegant

Gruppe JA hat einen Mittelwert von 3,53, Gruppe NEIN einen Wert von 3,46. Die Tendenz geht dahin, dass der biodynamische Wein als eleganter von Personen, biodynamischen Weinbau bereits kannten, gesehen wird. Der p-Wert aus dem Levene-Test ergibt den Wert 0,459, damit ergibt sich eine Varianzhomogenität. Beim t-Test wird ein Wert bei Sig (2-seit) von 0,689 gemessen, das Ergebnis ist nicht signifikant.

Hypothese 3 „Die positive Wahrnehmung des Images eines biodynamischen Weins ist stärker bei Personen, die biodynamischen Wein kennen“ kann nicht vollständig bestätigt werden, da aus den 14 Eigenschaften nur drei Eigenschaften (naturnah, biologische Herstellung, unkonventionell) als signifikant bestätigt sind.

7 Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse mit der Literatur diskutiert.

Welchen Effekt hat die Platzierung eines biodynamischen Gütesiegels auf einem Weinetikett auf das Image einer Weinmarke bei österreichischen Weinkäufer*innen?

Bei der Signifikanzprüfung von H1 durch einen t-Test bei unabhängigen Stichproben konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den zwei Stimuli festgestellt werden. festgestellt werden. Daraus kann abgeleitet werden, dass es keinen statistisch aussagekräftigen Effekt bei der Platzierung eines biodynamischen Gütesiegels auf einem Weinetikett auf das Image der Weinmarke gibt. Es wird allerdings eine Tendenz wahrgenommen, dass 13 der Eigenschaften von der Gruppe BD mit dem biodynamischen Etikett positiver wahrgenommen wird. Dies kann statistisch jedoch nicht bestätigt werden.

Gütesiegel werden von Menschen zwar als nützlich angesehen, allerdings ist ihre Bekanntheit und ihre Bedeutung häufig nicht ausreichend bekannt (Kantar, 2016). Diese Aussage könnte ein Grund sein, warum der biodynamische Schriftzug auf dem Etikett für keinen signifikanten Unterschied bei der Bewertung der Etiketten sorgte. Ökologische Gütesiegel spielen bei der Übermittlung positiver Eigenschaften eine wichtige Rolle (vgl. Delmas & Gergaud, 2021). So ist es auch in den Ergebnissen dieser Masterarbeit zu beobachten, dass der biodynamische Wein tendenziell positiver bewertet wird.

Für das Image eines Weines ist das Weinetikett essenziell (vgl. Hall & Mitchell, 2007; Boudreaux & Palmer, 2007), daher spielt das Etikett eine besonders wichtige Rolle bei der Bewertung eines Weinimages. Das Etikett ist das wichtigste Marketinginstrument und daher der wichtigste Touch Point (vgl. Jenster et al., 2008). Mehrere Studien merken an, dass ein ökologisches Gütesiegel beim Verkauf von Wein hilfreich sein kann (vgl. Lim & Reed, 2020; Pomarici & Vecchio, 2014; Sillani et al., 2017). Das Image eines Weins wird maßgeblich durch das Etikett beeinflusst (vgl. Hall & Mitchell). Daher ist es wichtig, welche Bestandteile ein Etikett hat, um positiv wahrgenommen zu werden und im Endeffekt die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Das Ergebnis dieser Arbeit kann den positiven Effekt eines biodynamischen Gütesiegels statistisch nicht bestätigen, aber

es gibt eine Tendenz dahingehend, dass ein biodynamischer Schriftzug als positiv auf dem Etikett wahrgenommen wird.

Welche Assoziationen und Einstellungen haben die Weintrinker*innen zu biodynamischen Weinen? Wie werden biodynamische Weine wahrgenommen?

Biodynamischer Wein wird als naturnah, biologisch hergestellt, trendy, nicht künstlich, ehrlich, vertrauenswürdig, nachhaltig produziert und natürlich wahrgenommen. Diese Eigenschaften wurden auch beim Mittelwertvergleich positiv bewertet.

Die Eigenschaften gesund, hohe Qualität, geschmackvoll, unkonventionell, esoterisch und elegant werden nicht so stark mit biodynamischen Wein assoziiert.

Ginon et al. (2014) fanden heraus, abhängig von dem abgefragten Gütesiegel (Demeter oder Biodyvin), dass Französ*innen die Gütesiegel Biodyvin mit Bio und Nachhaltigkeit assoziieren. Dies zeigt sich auch in der Masterarbeit wieder, wo die Eigenschaften nachhaltig produziert, naturnah, natürlich und biologisch produziert positiv bewertet wurden. Beim Demeter Siegel, dass bei den Französ*innen hingegen nicht so bekannt war wie das Biodyvin Siegel, assoziierten die Befragten die Eigenschaften niedrige Qualität, billig oder nicht adäquat für Wein. Die Respondent*innen dieser Masterarbeit beurteilten die Qualität von biodynamischen Wein als neutral. Da die Eigenschaften billig oder adäquat nicht abgefragt wurden, kann die Autorin dazu keine Aussage treffen.

Capitello und Sirieix (2019) untersuchten französische und italienische Weinkäufer*innen auf ihre Einstellungen zu biodynamischen Weinen. Diese sehen biodynamische Weine als trendy und schätzen die biodynamische Weinherstellung. Die Wahrnehmung biodynamischen Weins als trendy unterstützt diese Masterarbeit, die Befragten, die das biodynamische Etikett gezeigt bekamen, nahmen dieses signifikant positiver wahr als die Kontrollgruppe.

Ebenso stellten Sogari et al. (2015) fest, dass ökologisch zertifizierte Weine mit einer hohen Qualität gleichgesetzt werden, allerdings unter der Voraussetzung, dass der Zertifizierung vertraut wird. Bei der Eigenschaft hohe Qualität konnten die Ergebnisse dieser Masterarbeit dies nicht bestätigen. Die Ergebnisse waren nicht signifikant für diese Eigenschaft.

Auch Capitello und Sirieix (2019) kamen zu der Erkenntnis, dass sich die Einstellungen biodynamischen Wein positiv entwickelt hat. Dies zeigt auch diese Masterarbeit. Biodynamischer Wein wird überwiegend mit einem positiven Image bewertet. Bei der Abfrage der Imagebatterie wurden keine negativen Eigenschaften angegeben.

Welchen Zusammenhang haben die Assoziationen und das Wissen der Weinkäufer*innen zum biodynamischen Weinbau mit der Wahrnehmung der biodynamischen Gütesiegel auf das Image?

Der t-Test bei unabhängigen Stichproben ergab bei der Signifikanzprüfung, dass die aufgestellte Hypothese 3 nicht bestätigt werden konnte. Daraus kann abgeleitet werden, dass es keinen Zusammenhang zwischen dem Wissen zu biodynamischen Weinbau und in Folge die Wahrnehmung von biodynamischen Gütesiegeln auf Weinen auf das Image gibt. Es wird allerdings eine Tendenz wahrgenommen, dass Personen, die biodynamischen Wein vor der Befragung bereits kannten, diesen auch positiver wahrnehmen und damit ein positiveres Image von biodynamischen Wein haben als Personen, die vor der Befragung noch nichts von biodynamischen Wein gehört haben.

Die Literatur unterstützt die wahrgenommene Tendenz der Autorin. Die Bedeutung eines Gütesiegels zu kennen, ist für die Konsument*innen von Bedeutung. Die Kenntnis eines Gütesiegels steigert lt. Strobel et al. (2014) das Vertrauen und das Kaufverhalten. Hauck und Szolnoki (2020) zeigen auf, dass die Einstellung zu biodynamischen Gütesiegeln umso positiver ist, je höher das Wissen darum ist. Delmas (2010) untersuchte den Zusammenhang zwischen Wissen und Einstellungen und hat festgestellt, dass die Einstellungen besser sind, wenn die Konsument*innen Wissen zum biodynamischen Weinbau haben.

Wie in der Literatur bereits erforscht, hat auch die Gruppe der Respondent*innen dieser Masterarbeit, die von biodynamischen Wein schon gehört haben, tendenziell eine positivere Wahrnehmung von biodynamischen Wein.

Dies zeigt, wie wichtig es ist, den Konsument*innen die wichtigsten Informationen zu biodynamischen Wein zu vermitteln, damit sie eine positivere Einstellung zum biodynamischen Weinbau bekommen.

8 Fazit & Ausblick

Das Ziel dieser Arbeit war herauszufinden, welchen Effekt auf das Image eines Weins ein biodynamisches Siegel auf dem Etikett hat. Es konnte statistisch nicht belegt werden, dass ein positiver Effekt aus der Platzierung erzielt werden kann. Dennoch zeigt sich allerdings eine deutliche Tendenz in diese Richtung. Die Autorin fand heraus, dass biodynamischer Wein mit positiven Eigenschaften wie natürlich, trendy, biologisch hergestellt und nachhaltig assoziiert wird. Dies zeigt, dass biodynamischer Wein ein positives Image hat. Ebenfalls konnte eine Tendenz festgestellt werden, dass das Image von biodynamischen Wein vor allem bei Personen mit Vorwissen zu biodynamischen Wein positiv wahrgenommen wird.

Biodynamische Winzer*innen sollten daher andenken, ihre potenziellen Konsument*innen gut über biodynamischen Weinbau aufzuklären. Dadurch erhöht sich das Image ihres Weines. Obwohl es keine statistische Bestätigung für die Forschungsfrage gibt, empfiehlt die Autorin die Nutzung eines biodynamischen Gütesiegels auf dem Etikett, da die allgemeine Assoziation mit biodynamischen Weinen gut ist.

Diese Studie wurde nur online mit Bildern durchgeführt. Es wäre eine Möglichkeit, diese Studie auch in einem Realsetting mit biodynamischen und konventionellen Weinen Verkostungen durchzuführen, um vor allem wichtige Eigenschaften für Weine wie geschmackvoll oder hohe Qualität besser testen zu können.

9 Anhang

Im Anhang befinden sich der Fragebogen, die Codierung des Fragebogens sowie die Auswertungen der Ergebnisse.

9.1 Fragebogen

Dieses Kapitel enthält den vollständigen Fragebogen inklusive Antwortmöglichkeiten.

Fragebogen Masterarbeit Julia Limbeck

Arbeitstitel: Die Auswirkung von biodynamischen Gütesiegeln auf einem Weinetikett auf das Image der Weinmarke

Alter

1. Wie alt sind Sie?
..... (offene Antwort)

Geschlecht

2. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:
O Weiblich O Männlich O divers

Wohnort

3. In welchem Bundesland leben Sie?
 - a. Burgenland
 - b. Wien
 - c. Niederösterreich
 - d. Oberösterreich
 - e. Steiermark
 - f. Kärnten
 - g. Salzburg
 - h. Tirol
 - i. Vorarlberg
4. Sind Sie grundsätzlich an Wein...
 - O interessiert
 - O eher interessiert
 - O eher uninteressiert

☐ uninteressiert

Filterfragen

5. Haben Sie im letzten Jahr zumindest ein Glas Wein konsumiert?

☐ Ja ☐ Nein

6. Haben Sie im letzten Jahr zumindest eine Flasche Wein gekauft?

☐ Ja ☐ Nein

Weiter mit Frage 7, wenn mind. 1x Ja; Wenn 2x Nein, wird Fragebogen beendet

Zuordnung Eigenschaften Etikett

7. Bitten sehen Sie sich jetzt die Weinflasche an und bewerten Sie den Wein nach folgenden Eigenschaften: (FLASCHENABBILDUNGEN)

a. Geschmackvoll (guter Geschmack) *

i. Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu

b. Hohe Qualität !

i. Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu

c. Natürlich *

i. Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu

d. Elegant *

i. Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu

e. Ehrlich *

i. Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu

f. Nachhaltig produziert `

i. Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu

g. Vertrauenswürdig *

i. Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu

h. Unkonventionell *

i. Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu

i. Künstlich *

i. Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu

j. Esoterisch `

i. Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu

k. Trendy !

i. Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu

l. Naturnah *

i. Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu

m. gesund +

i. Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu

n. Biologische Herstellung `

i. Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu

*) *Markenpersönlichkeitsinventar Mäder*

) *selbsterstellte Antwortmöglichkeit*

°) *De Zwaan, 2014*

!) *Capitello & Sirieix, 2019*

+) *Delmas, 2010*

Richtlinien biodynamischer Weinbau

Filterfrage

8. Haben Sie schon einmal etwas vom biodynamischen Weinbau gehört?

☐ Ja ☐ Nein

Weiter mit Frage 9, wenn ja. Wenn nein, weiter zu Frage 10-

9. Sie lesen nun ein paar Statements zum biodynamischen Weinbau. Welche Aussagen treffen auf biodynamischen Weinbau zu?

- a. Die Bodenfruchtbarkeit wird gefördert (ja) ☐ Trifft zu/ ☐ Trifft nicht zu
- b. Planetare Konstellationen werden bei den Arbeiten im Weingarten berücksichtigt (ja) ☐ Trifft zu/ ☐ Trifft nicht zu
- c. Klärschlamm ist als Dünger erlaubt (nein) ☐ Trifft zu/ ☐ Trifft nicht zu
- d. Reinhefezusatz ist erlaubt (nein) ☐ Trifft zu/ ☐ Trifft nicht zu
- e. Der Betrieb wird 2x im Jahr kontrolliert (nein) ☐ Trifft zu/ ☐ Trifft nicht zu
- f. Lesemaschinen sind bei der Ernte verboten (ja) ☐ Trifft zu/ ☐ Trifft nicht zu
- g. Kupferspritzmittel zur Schädlingsbekämpfung sind verboten (nein) ☐ Trifft zu/ ☐ Trifft nicht zu
- h. Die Verwendung von Hornkieselpräparate ist erlaubt (ja) ☐ Trifft zu/ ☐ Trifft nicht zu
- i. Insektizide zur Schädlingsbekämpfung sind erlaubt (ja) ☐ Trifft zu/ ☐ Trifft nicht zu

- j. Boden darf 2x jährlich aufgerissen werden (nein) o Trifft zu/ o Trifft nicht zu

k. N.N., 2008; Demeter, 2022

Nun folgt eine kurze Erklärung zum biodynamischen Weinbau:

Der biologisch-dynamische Weinbau ist eine besondere Form der biologisch-organischen Produktionsmethode. Eine **ganzheitliche Betrachtung** des Betriebes (Mensch, Tier, Pflanze) und **geschlossene Kreisläufe** durch artenreiche Fruchtfolge und Viehhaltung sind das Ziel dieser Produktionsmethode. Neben den im biologischen Weinbau verwendeten Pflanzenstärkungsmitteln kommen zusätzlich spezifisch wirkende **Präparate** wie Hornkiesel- und Hornmistpräparate und verschiedene Pflanzenauszüge unterstützend zum Einsatz. Pflanzenstärkungsmittel sind Stoffe, die ausschließlich dazu bestimmt sind, die **Widerstandsfähigkeit** von Pflanzen gegen Schadorganismen zu erhöhen und Pflanzen vor nicht parasitären Beeinträchtigungen zu schützen. Die ganzheitliche Betrachtung schließt auch kosmische Einwirkungen wie jene der **Mondphasen** auf die Organismen mit ein. Bodenbearbeitung, Aussaat und Kellerarbeit sollen unter Berücksichtigung der **planetaren Konstellation** durchgeführt werden, soweit Betriebsstruktur und Wetter dies zulassen. (Österreich Wein 2022)

Wahrnehmung biodynamischer Wein

10. Welche der folgenden Eigenschaften treffen auf biodynamischen Wein zu?
- a. gesund +
Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu
 - b. Hohe Qualität !
Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu
 - c. Naturnah *
Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu
 - d. Biologische Herstellung`
Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu
 - e. Trendy !
Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu
 - f. Geschmackvoll (guter Geschmack) *

- Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu
- g. Künstlich *
- Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu
- h. Ehrlich *
- Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu
- i. Vertrauenswürdig *
- Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu
- j. Unkonventionell *
- Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu
- k. Nachhaltig produziert `
- Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu
- l. Natürlich *
- Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu
- m. Esoterisch `
- Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu
- n. Elegant *
- Trifft zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Trifft überhaupt nicht zu

*) *Markenpersönlichkeitsinventar Mäder*

`) *selbsterstellte Antwortmöglichkeit*

°) *De Zwaan, 2014*

!) *Capitello & Sirieix, 2019*

+) *Delmas, 2010*

11. Haben Sie schon einmal biodynamischen Wein getrunken?

☐ Ja ☐ Nein ☐ Weiß nicht

12. Haben Sie schon einmal biodynamischen Wein gekauft?

☐ Ja ☐ Nein ☐ Weiß nicht

Abfrage biodynamische Gütesiegel

13. Welche biodynamischen Gütesiegel im Weinbau in Österreich kennen Sie?

a. Welches biodynamische Siegel kennen Sie?

..... (offene Antwort)

b. Kennen Sie das Demeter Gütesiegel? (Abbildung Demeter Logo)

☐ Ja ☐ Nein

- c. Kennen Sie das respekt BIODYN Gütesiegel? (Abbildung respekt BIODYN Logo)

☐ Ja ☐ Nein

9.2 Fragebogen Codierung

Frage	Codierung	Variable	Ausprägung	Erklärung zur Ausprägung
Rubrik SD: Soziodemografie				
1	SD01	Alter	Alter in Jahren	offene Texteingabe des Alters
2	SD04	Geschlecht	1 = weiblich 2 = männlich 3 = divers -9 = nicht beantwortet	Geschlecht der Resondent*innen
3	SD03	Wohnort	1 = Burgenland 2 = Wien 3 = Niederösterreich 4 = Oberösterreich 5 = Steiermark 6 = Kärnten 7 = Salzburg 8 = Tirol 9 = Vorarlberg 10 = wohne nicht in Österreich -9 = nicht beantwortet	Wohnort auf Bundeslandebene
Rubrik AW: Allgemeine Weinfragen + Filter				
4	AW01	Interesse an Wein	1 = interessiert 8 = eher interessiert 9 = eher uninteressiert 10 = uninteressiert -9 = nicht beantwortet	Abfrage zur Interesse der Respondent*innen an Wein
5	AW02	Wein konsumiert JA	1 = ja 8 = nein -9 = nicht beantwortet	Weinkonsumation der Resondent*innen im letzten Jahr
6	Filter AW03	Wein gekauft (JA bei AW02)	1 = ja 8 = nein -9 = nicht beantwortet	Weinkauf der Resondent*innen im letzten Jahr
	Filter AW04	Wein gekauft (NEIN bei AW02)	1 = ja 8 = nein -9 = nicht beantwortet	Fragebogen ist beendet bei Nein
Rubrik EX: Experiment Zufallsgenerator				
	EX01	Zufallsgenerator	1 = white_wine_bottle_1.jpg (biodynamisch)	

			2 = white_wine_bottle_2.jpg (Kontrollgruppe)	
Rubrik ET: Etikett				
7	ET01_01	geschmackvoll (Guter Geschmack)	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala
	ET01_02	hohe Qualität	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala
	ET01_03	natürlich	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala
	ET01_04	elegant	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala
	ET01_05	ehrlich	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala

			1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	
	ET01_06	nachhaltig produziert		Abfrage mittels Likert-Skala
	ET01_07	vertrauenswürdig	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala
	ET01_09	unkonventionell	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala
	ET01_10	künstlich	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala
	ET01_11	esoterisch	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala
	ET01_12	trendy	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu	Abfrage mittels Likert-Skala

			[5] -9 = nicht beantwortet	
	ET01_13	naturnah	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala
	ET01_14	gesund	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala
	ET01_15	biologische Herstellung	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala
Rubrik RI: Richtlinien DB				
8	RI01	Filter BD gehört	1 = ja 8 = nein -9 = nicht beantwortet	Abfrage mit ja/Nein
9	RI02	Richtlinien DB	1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu -9 = nicht beantwortet	Abfrage mit trifft zu/trifft nicht zu
10	RI02_01	Die Bodenfruchtbarkeit wird gefördert.	1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu -9 = nicht beantwortet	Abfrage mit trifft zu/trifft nicht zu
	RI02_02	Planetare Konstellationen werden bei den Arbeiten im Weingarten berücksichtigt.	1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu -9 = nicht beantwortet	Abfrage mit trifft zu/trifft nicht zu

	RI02_03	Klärschlamm ist als Dünger erlaubt	1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu -9 = nicht beantwortet	Abfrage mit trifft zu/trifft nicht zu
	RI02_04	Reinhefezusatz ist erlaubt.	1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu -9 = nicht beantwortet	Abfrage mit trifft zu/trifft nicht zu
	RI02_05	Der Betrieb wird 2x im Jahr kontrolliert.	1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu -9 = nicht beantwortet	Abfrage mit trifft zu/trifft nicht zu
	RI02_06	Lesemaschinen sind bei der Ernte verboten.	1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu -9 = nicht beantwortet	Abfrage mit trifft zu/trifft nicht zu
	RI02_07	Kupferspritzmittel zur Schädlingsbekämpfung sind verboten.	1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu -9 = nicht beantwortet	Abfrage mit trifft zu/trifft nicht zu
	RI02_08	Die Verwendung von Hornkieselpräparaten ist erlaubt.	1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu -9 = nicht beantwortet	Abfrage mit trifft zu/trifft nicht zu
	RI02_09	Insektizide zur Schädlingsbekämpfung sind erlaubt.	1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu -9 = nicht beantwortet	Abfrage mit trifft zu/trifft nicht zu
	RI02_10	Der Boden darf 2x jährlich aufgerissen werden.	1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu -9 = nicht beantwortet	Abfrage mit trifft zu/trifft nicht zu
Rubrik EI: Einstellung BD				
11	EI_01	Wahrnehmung biodynamischer Wein		
	EI01_14	gesund	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala
	EI01_02	hohe Qualität	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala

		1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	
EI01_13	naturnah		Abfrage mittels Likert-Skala
EI01_15	biologische Herstellung	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala
EI01_12	trendy	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala
EI01_01	geschmackvoll (Guter Geschmack)	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala
EI01_10	künstlich	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala
EI01_05	ehrlich	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu	Abfrage mittels Likert-Skala

		[5] -9 = nicht beantwortet	
EI01_07	vertrauenswürdig	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala
EI01_09	unkonventionell	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala
EI01_06	nachhaltig produziert	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala
EI01_11	esoterisch	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala
EI01_03	natürlich	1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	Abfrage mittels Likert-Skala

			1 = trifft überhaupt nicht zu [0] 2 = [1] 3 = [2] 4 = [3] 5 = [4] 6 = trifft vollkommen zu [5] -9 = nicht beantwortet	
	EI01_04	elegant		Abfrage mittels Likert-Skala
12	EI02	BD Wein konsumiert	1 = ja 8 = nein bzw. nicht das ich wüsste -9 = nicht beantwortet	Abfrage der Responent*innen zu biodynamischen Weinkonsum
13	EI03	BD Wein gekauft	1 = ja 8 = nein bzw. nicht das ich wüsste -9 = nicht beantwortet	Abfrage der Responent*innen zu biodynamischen Weinkauf
Rubrik GS: Gütesiegel				
14	GS01_01	Gütesiegel generell	offen	offene Texteingabe
15	GS02	Demeter	1 = ja 8 = nein -9 = nicht beantwortet	Abfrage mit Ja/Nein, ob Logo bekannt ist
16	GS03	respekt BIODYN	1 = ja 8 = nein -9 = nicht beantwortet	Abfrage mit Ja/Nein, ob Logo bekannt ist

9.3 Auswertungen

t-Test Hypothese 1

Gruppenstatistiken

Aufteilung Experiment: Gezogener Code		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Etikett: geschmackvoll (Guter Geschmack)	white_wine_bottle_1.jpg	107	3,65	1,237	0,120
	white_wine_bottle_2.jpg	108	3,50	1,180	0,114
Etikett: hohe Qualität	white_wine_bottle_1.jpg	107	3,66	1,189	0,115
	white_wine_bottle_2.jpg	108	3,38	1,133	0,109
Etikett: natürlich	white_wine_bottle_1.jpg	107	4,00	1,266	0,122
	white_wine_bottle_2.jpg	108	3,79	1,176	0,113
Etikett: elegant	white_wine_bottle_1.jpg	107	2,99	1,342	0,130

	white_wine_bottle_2.jpg	108	2,68	1,317	0,127
Etikett: ehrlich	white_wine_bottle_1.jpg	107	3,98	1,090	0,105
	white_wine_bottle_2.jpg	108	3,81	1,256	0,121
Etikett: nachhaltig produziert	white_wine_bottle_1.jpg	107	3,98	1,414	0,137
	white_wine_bottle_2.jpg	108	3,26	1,263	0,122
Etikett: vertrauenswürdig	white_wine_bottle_1.jpg	107	3,89	1,184	0,114
	white_wine_bottle_2.jpg	108	3,62	1,091	0,105
Etikett: unkonventionell	white_wine_bottle_1.jpg	107	3,27	1,425	0,138
	white_wine_bottle_2.jpg	108	2,91	1,450	0,140
Etikett: künstlich	white_wine_bottle_1.jpg	107	2,50	1,262	0,122
	white_wine_bottle_2.jpg	108	2,70	1,284	0,124
Etikett: esoterisch	white_wine_bottle_1.jpg	107	2,02	1,205	0,117
	white_wine_bottle_2.jpg	108	1,84	1,193	0,115
Etikett: trendy	white_wine_bottle_1.jpg	107	2,79	1,434	0,139
	white_wine_bottle_2.jpg	108	2,27	1,364	0,131
Etikett: naturnah	white_wine_bottle_1.jpg	107	3,96	1,303	0,126
	white_wine_bottle_2.jpg	108	3,68	1,373	0,132
Etikett: gesund	white_wine_bottle_1.jpg	107	2,99	1,520	0,147
	white_wine_bottle_2.jpg	108	2,62	1,351	0,130
Etikett: biologische Herstellung	white_wine_bottle_1.jpg	107	4,18	1,522	0,147
	white_wine_bottle_2.jpg	108	2,61	1,471	0,142

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzhomogenität		t-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	Unterer Wert	Oberer Wert
Etikett: geschmackvoll (Guter Geschmack)	Varianzen sind gleich	,052	,821	,935	213	,351	,154	,165	-,171	,479
	Varianzen sind nicht gleich			,935	212,323	,351	,154	,165	-,171	,479
Etikett: hohe Qualität	Varianzen sind gleich	,454	,501	1,792	213	,075	,284	,158	-,028	,596
	Varianzen sind nicht gleich			1,792	212,301	,075	,284	,158	-,028	,596
Etikett: natürlich	Varianzen sind gleich	,022	,881	1,278	213	,203	,213	,167	-,116	,542
	Varianzen sind nicht gleich			1,277	211,549	,203	,213	,167	-,116	,542
Etikett: elegant	Varianzen sind gleich	,004	,948	1,735	213	,084	,315	,181	-,043	,672
	Varianzen sind nicht gleich			1,735	212,831	,084	,315	,181	-,043	,672
Etikett: ehrlich	Varianzen sind gleich	4,877	,028	1,095	213	,275	,176	,160	-,141	,492
	Varianzen sind nicht gleich			1,096	209,362	,274	,176	,160	-,140	,492
Etikett: nachhaltig produziert	Varianzen sind gleich	,787	,376	3,949	213	<,001	,722	,183	,362	1,082
	Varianzen sind nicht gleich			3,947	209,895	<,001	,722	,183	,361	1,083
Etikett: vertrauenswürdig	Varianzen sind gleich	,421	,517	1,722	213	,086	,267	,155	-,039	,574
	Varianzen sind nicht gleich			1,722	211,257	,087	,267	,155	-,039	,574
Etikett: unkonventionell	Varianzen sind gleich	,003	,955	1,854	213	,065	,364	,196	-,023	,750
	Varianzen sind nicht gleich			1,855	212,985	,065	,364	,196	-,023	,750
Etikett: künstlich	Varianzen sind gleich	,466	,496	-1,200	213	,232	-,208	,174	-,551	,134
	Varianzen sind nicht gleich			-1,200	212,985	,231	-,208	,174	-,551	,134
Etikett: esoterisch	Varianzen sind gleich	,001	,970	1,077	213	,283	,176	,164	-,146	,499
	Varianzen sind nicht gleich			1,077	212,920	,283	,176	,164	-,146	,499
Etikett: trendy	Varianzen sind gleich	,456	,500	2,706	213	,007	,517	,191	,140	,893
	Varianzen sind nicht gleich			2,705	212,257	,007	,517	,191	,140	,893
Etikett: naturnah	Varianzen sind gleich	,976	,324	1,570	213	,118	,287	,183	-,073	,647
	Varianzen sind nicht gleich			1,571	212,604	,118	,287	,183	-,073	,646
Etikett: gesund	Varianzen sind gleich	,857	,356	1,888	213	,060	,370	,196	-,016	,757
	Varianzen sind nicht gleich			1,887	209,649	,061	,370	,196	-,017	,757
Etikett: biologische Herstellung	Varianzen sind gleich	,021	,886	7,672	213	<,001	1,566	,204	1,164	1,969
	Varianzen sind nicht gleich			7,671	212,602	<,001	1,566	,204	1,164	1,969

Mittelwertvergleich Hypothese 2

	Mittelwert	N	Std.-Abweichung
Wahrnehmung BD: gesund	3,98	215	1,491
Wahrnehmung BD: hohe Qualität	4,47	215	1,187
Wahrnehmung BD: naturnah	5,31	215	0,892
Wahrnehmung BD: biologische Herstellung	5,37	215	0,826
Wahrnehmung BD: trendy	4,76	215	1,205
Wahrnehmung BD: geschmackvoll (Guter Geschmack)	3,96	215	1,125
Wahrnehmung BD: künstlich	1,85	215	1,072
Wahrnehmung BD: ehrlich	4,51	215	1,191
Wahrnehmung BD: vertrauenswürdig	4,55	215	1,134
Wahrnehmung BD: unkonventionell	4,42	215	1,261
Wahrnehmung BD: nachhaltig produziert	5,28	215	0,846
Wahrnehmung BD: esoterisch	3,73	215	1,674
Wahrnehmung BD: natürlich	5,08	215	0,995
Wahrnehmung BD: elegant	3,5	215	1,123

t-Test Hypothese 3

Gruppenstatistiken

	Filter BD gehört	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wahrnehmung BD: gesund	ja	120	4,02	1,484	,135
	nein	95	3,94	1,508	,155
Wahrnehmung BD: hohe Qualität	ja	120	4,37	1,236	,113
	nein	95	4,60	1,115	,114
Wahrnehmung BD: naturnah	ja	120	5,46	,721	,066
	nein	95	5,13	1,044	,107
Wahrnehmung BD: biologische Herstellung	ja	120	5,48	,686	,063
	nein	95	5,22	,958	,098
Wahrnehmung BD: trendy	ja	120	4,75	1,169	,107
	nein	95	4,78	1,256	,129
Wahrnehmung BD: geschmackvoll (Guter Geschmack)	ja	120	3,98	1,137	,104
	nein	95	3,93	1,113	,114
Wahrnehmung BD: künstlich	ja	120	1,74	1,041	,095
	nein	95	1,98	1,101	,113
Wahrnehmung BD: ehrlich	ja	120	4,61	1,154	,105
	nein	95	4,38	1,231	,126
Wahrnehmung BD: vertrauenswürdig	ja	120	4,58	1,120	,102
	nein	95	4,51	1,157	,119
Wahrnehmung BD: unkonventionell	ja	120	4,69	1,067	,097
	nein	95	4,08	1,404	,144
Wahrnehmung BD: nachhaltig produziert	ja	120	5,33	,771	,070
	nein	95	5,21	,933	,096
Wahrnehmung BD: esoterisch	ja	120	3,90	1,677	,153
	nein	95	3,53	1,656	,170
Wahrnehmung BD: natürlich	ja	120	5,13	,961	,088
	nein	95	5,01	1,037	,106
Wahrnehmung BD: elegante	ja	120	3,53	1,100	,100
	nein	95	3,46	1,156	,119

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	Unterer Wert	Oberer Wert
Wahrnehmung BD: gesund	Varianzen sind gleich	0,043	0,836	0,389	213	0,698	0,08	0,205	-0,325	0,484
	Varianzen sind nicht gleich			0,388	200,372	0,698	0,08	0,206	-0,326	0,485
Wahrnehmung BD: hohe Qualität	Varianzen sind gleich	0,989	0,321	1,435	213	0,153	-0,233	0,163	-0,554	0,087
	Varianzen sind nicht gleich			1,452	209,374	0,148	-0,233	0,161	-0,55	0,083
Wahrnehmung BD: naturnah	Varianzen sind gleich	5,936	0,016	2,753	213	0,006	0,332	0,121	0,094	0,57
	Varianzen sind nicht gleich			2,641	160,252	0,009	0,332	0,126	0,084	0,58
Wahrnehmung BD: biologische Herstellung	Varianzen sind gleich	6,829	0,01	2,336	213	0,02	0,262	0,112	0,041	0,484
	Varianzen sind nicht gleich			2,25	164,313	0,026	0,262	0,117	0,032	0,492
Wahrnehmung BD: trendy	Varianzen sind gleich	0,087	0,769	0,174	213	0,862	-0,029	0,166	-0,356	0,298
	Varianzen sind nicht gleich			0,173	194,713	0,863	-0,029	0,167	-0,359	0,301
Wahrnehmung BD: geschmackvoll (Guter Geschmack)	Varianzen sind gleich	0,052	0,819	0,368	213	0,713	0,057	0,155	-0,248	0,362
	Varianzen sind nicht gleich			0,369	203,69	0,712	0,057	0,154	-0,247	0,361
Wahrnehmung BD: künstlich	Varianzen sind gleich	0,068	0,795	1,618	213	0,107	-0,237	0,147	-0,526	0,052
	Varianzen sind nicht gleich			1,607	196,43	0,11	-0,237	0,148	-0,528	0,054
Wahrnehmung BD: ehrlich	Varianzen sind gleich	0,006	0,939	1,405	213	0,161	0,229	0,163	-0,092	0,551
	Varianzen sind nicht gleich			1,395	195,604	0,165	0,229	0,164	-0,095	0,554
	Varianzen sind gleich	0,082	0,775	0,5	213	0,617	0,078	0,156	-0,229	0,386

Wahrnehmung BD: vertrauenswürdig	Varianzen sind nicht gleich			0,498	198,782	0,619	0,078	0,157	-0,231	0,387
Wahrnehmung BD: unkonventionell	Varianzen sind gleich	3,324	0,07	3,604	213	0	0,607	0,169	0,275	0,94
	Varianzen sind nicht gleich			3,493	171,358	0,001	0,607	0,174	0,264	0,951
Wahrnehmung BD: nachhaltig produziert	Varianzen sind gleich	0,515	0,474	1,057	213	0,292	0,123	0,116	-0,106	0,352
	Varianzen sind nicht gleich			1,034	181,228	0,303	0,123	0,119	-0,112	0,357
Wahrnehmung BD: esoterisch	Varianzen sind gleich	0,063	0,802	1,632	213	0,104	0,374	0,229	-0,078	0,825
	Varianzen sind nicht gleich			1,634	202,965	0,104	0,374	0,229	-0,077	0,825
Wahrnehmung BD: natürlich	Varianzen sind gleich	0,021	0,884	0,899	213	0,37	0,123	0,137	-0,147	0,392
	Varianzen sind nicht gleich			0,891	194,352	0,374	0,123	0,138	-0,149	0,395
Wahrnehmung BD: elegant	Varianzen sind gleich	0,549	0,459	0,4	213	0,689	0,062	0,154	-0,243	0,366
	Varianzen sind nicht gleich			0,398	197,049	0,691	0,062	0,155	-0,245	0,368

Literaturverzeichnis

- Aiken, K., & Boush, D. (2006). Trustmarks, Objective-Source Ratings, and Implied Investments in Advertising: Investigating Online Trust and the Context-Specific Nature of Internet Signals. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (3), S. 308-323.
- Association, A. M. (1960). *Marketing Definitions: a glossary of Marketing Terms*. Chicago, IL: AMA.
- Bauer, K. (2022). *Weinbau*. Leopoldsdorf: Österreichischer Agrarverlag.
- Büschel, K. (2002). Europäische Prüfzeichen des DVGW. *IHKs-Fachjournal*, S. 128-129.
- Capitello, R., & Sirieix, L. (2019). Consumers' perception of Sustainable Wine: An exploratory Study in France and Italy. *Economies*, 7, 33,.
- Chandon, P. (2003). *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value*. Fontainebleau: Insead.
- Corbu, N. (2009). Brand image. A cross-cultural perspective. *Journal of Media Research*, 5, S. 72-88.
- De Zwaan, B. (4. März 2014). Generation Y and organic Wine. (L. I. Hoekstra, Interviewer)
- Delmas, M. (2010). Perceptions of eco-labels: organic and biodynamic wines. *UCLA Insitute of the Environment*.
- Delmas, M., & Gergaud, O. (2021). Sustainable practices and product quality: Is there value in eco-label certification? The case of wine. *Ecological Economics*, 183.
- Demeter. (2022). *Demeter*. Von Demeter: <https://www.demeter.at/winzer-austria/> abgerufen am 6.5.2022.
- DIOP. (16. 05 2022). *Deutsches Institut für Qualitätsstandards und -prüfung e.V.* Von <https://www.diop.eu/quetesiegel-erkennen/> abgerufen
- Dobni, D., & Zinkhan, G. (1990). *In search of brand image: A foundation analysis*. ACR North American Advances.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation, 5. Auflage*. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag.

- Driesener, C., & Romaniuk, J. (2006). Comparing methods of brand image measurement. *International Journal of Market Research*, Vol. 48 No. 6, S. 681-698.
- Gierl, H., & Stich, A. (1999). Sicherheitswert und Vorhersagewert von Qualitätssignalen. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 51, S. 5-32.
- Ginon, E., Ares, G., Esteves dos Santos Laboissière, L., Brouard, J., Issanchou, S., & Deliza, R. (2014). Logos indicating environmental sustainability in wine production: An exploratory study on how do Burgundy wine consumers perceive them. *Food Research International* , S. 837-845.
- Haenraets, U., Ingwald, J., & Haselhoff, V. (2012). Gütezeichen und ihre Wirkungsbeziehungen - ein Literaturüberblick. *der markt* 51, S. 147-163.
- Hall, C., & Mitchell, R. (2007). *Wine marketing: A Practical guide*. Woburn, MA.: Butterworth-Heinemann.
- Hauck, K., & Szolnoki, G. (2020). German Consumers' Perception of Organic Wine - a qualitative approach. *Sustainability*, 12,.
- Heyes, A., kapur, S., Kennedy, P., Martin, S., & Maxwell, J. (2020). But what does it mean= Competition between products carrying alternative green labels when consumers are active acquirers of information. *Journal of Association of Environmental and Resource Economists*, 7(2), S. 243-277.
- Janssen, M., & Hamm, U. (2014). Governmental and private certification labels in organic food: Consumer attitudes and preferences in Germany. *Food Policy* 49, S. 437-448.
- Joyce, T. (1963). Techniques of Brand Image Measurement. New Developments in Research. *Market Research Society*, S. 45-63.
- K.D., A., & Boush, D. (2006). Trustmarks, Objective-Source Ratings, and Implied Investments in Advertising: Investigating Online Trust and the context-Specific Nature of Internet Signals. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(3), S. 308-323.
- Kantar. (2016). *Wirkung von Siegeln auf Verbraucherverhalten - Befragung im Auftrag der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. Projekt Label-online*.

- Kartens, B., & Belz, F. (2006). Information asymmetries, labels and trust in the German food market: A critical analysis based on the economics of information. *International Journal of Advertising* 25(2), S. 189-211.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, S. 1-22.
- Keller, K. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, Vol. 78, S. 147-57.
- Kilian, K. (2011). *Determinanten der Markenpersönlichkeit*. Wiesbaden: Gabler.
- Kotler, P., Keller, K., & Opresnik, M. (2017). *Marketing Management*, 15. Auflage. Pearson.
- Krischik, S. (1998). Qualitätssignale auf Nahrungsmittelmärkten: Theoretische Überlegungen und Ergebnisse einer Befragung zum Thema Fruchtsaftqualität. *Agrarwirtschaft* 47(7), S. 283-292.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology* 40, S. 44-53.
- Lim, K., & Reed, M. (2020). Do ecolabels cheapen wine? *Journal of Cleaner Production*, 245.
- Lockshin, L., Rasmussen, M., & Cleary, F. (2000). The nature and roles of a wine brand. *Australia and New Zealand Wine Industry Journal* 15.
- Macht, J., Klink-Lehmann, J., Piqeras-Fiszman, B., & Hartmann, M. (2021). Insights into the organic labelling effect: the special case of wine. *British Food Journal*.
- Mäder, R. (2005). *Messung und Steuerung der Markenpersönlichkeit. Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials*. Wiesbaden: Gabler.
- N.N. (02 2008). Produktionsvarianten im Vergleich. *Der Winzer*, S. 12-13.
- Österreich Wein. (2021). *Dokumentation Österreich Wein 2020*. Wien.
- Palmieri, N., & Perito, M. (2020). Consumers' willingness to consume sustainable and local wine in Italy. *Italian Journal of Food Science*, Vol. 32, S. 220-233.

- Quester, P., & Smart, J. (1996). Product involvement in consumer wine purchasing: its determinants and influence on choice attributes. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 8 No. 3/4, S. 37-56.
- respekt BIODYN. (2022). *respekt BIODYN*. Von respekt BIODYN: <https://www.respekt-biodyn.bio/de/unsere-mitglieder.html> abgerufen am 04.04.2022.
- Sander, M., Heim, N., & Kohnle, Y. (2016). Label-Awareness: Wie genau schaut der Konsument hin? - Eine Analyse des Label-Bewusstseins von Verbrauchern unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmittelbereichs. *Berichte über Landwirtschaft - Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft* 94/2, S. 1-20.
- Sattler, H. (1998). *Herkunft- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess - die Conjoint-Analyse als Instrument der Bedeutungsmessung*. Stuttgart: Verlag für Wissenschaft und Forschung.
- Sogari, G., Corbo, C., Macconi, M., Menozzi, D., & Mora, C. (2015). Consumer attitude towards sustainable-labelled wine: an exploratory approach. *International Journal of Wine Business Research* Vol. 27 No. 4, S. 312-328.
- Sogari, G., Mora, C., & Menozzi, D. (2016). Sustainable wine labeling: a framework for definition and consumers' perception. *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 8, S. 58-64.
- Spawton, A. (1998). Building Brands in the Wine Sector. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal* 13, S. 417-420.
- Strobel, C., Cuenbostl, C., & Pöchtrager, S. (2014). *Motive zum Kauf ausgewählter Bio-Gütesiegel*.
https://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2014/Short_Papers_2014/I-3-49_Strobel_et_al-OEGA_2014.pdf.
- Szolnoki, G., & Hauck, K. (2020). Analysis of German wine consumers's preferences for organic and non-organic wines. *British Food Journal*, Vol. 122 No. 7, S. 2077-2087.
- Ugaglia, A., Niklas, B., Rinke, W., Moscovici, D., & Gow, J. (2021). Consumer preferences for certified wines in France: a comparison of sustainable labels. *Wine Economics and Policy*.

- Wagner, P. (2000). *Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft*. Stuttgart: Ulmer.
- Waller, G., Süss, D., & Bircher, M. (2007). *Die Markenpersönlichkeit als psychologischer Faktor der Markenwirkung - Überprüfung des Markenpersönlichkeitsinventars nach Mäder mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse*. Universität für Angewandte Psychologie: Zürich.
- Weingut Braunstein. (N.N.). Von Weingut Braunstein <https://www.feiler-artinger.at/> abgerufen am 27.4.2022.
- Weingut Feiler-Artinger. (N.N.). Von Weingut Feiler-Artinger <https://www.feiler-artinger.at/> abgerufen am 27.4.2022.
- Weingut Gsellmann. (N.N.). Von Weingut Andreas Gsellmann <https://www.gsellmann.at/> abgerufen am 28.4.2022.
- Weingut Hirsch. (N.N.). Von Weingut Hirsch <https://www.weingut-hirsch.at/> abgerufen am 28.4.2022.
- Weingut Rebenhof. (N.N.). Von Weingut der Rebenhof <https://www.rebenhof.at/?v=fa868488740> abgerufen am 27.4.2022.
- Weingut Weninger. (N.N.). Von Weingut Weninger <https://www.weninger.com/de> abgerufen am 28.4.2022.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons Inc.