
Wolfsburg Invisible Hand Studies

W I H St

Herausgegeben von

Jan René Judek, Marco Lorenz und Markus Spiwoks

No. 12 (September 2022)

Dimitri Fürst

**Analyse zur Preisstreuung bei Whisky-Produkten
im deutschen Einzelhandel**

Abstract

Die Theorie des Gleichgewichtspreises im Neoklassizismus besagt, dass auf einem Markt der Preis für ein Produkt von Angebot und Nachfrage bestimmt wird. Ein homogenes Produkt sollte innerhalb eines bestimmten Ortes und zu einer bestimmten Zeit, überall gleich viel kosten. Dennoch sprechen alltägliche Beobachtungen dafür, dass ein Produkt von verschiedenen Verkäufern oft zu unterschiedlichen Preisen vermarktet wird. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob die Theorie des Einheitspreises in der Realität zutrifft. Die Überprüfung findet anhand einer empirischen Untersuchung von Whiskyprodukten im deutschen Einzelhandel statt. Das Papier überprüft die Preise von 18 homogenen Produkten bei 8 Einzelhändlern. Der Fokus liegt dabei auf dem stationären Einzelhandel, ergänzend wird auch ein Onlinehändler betrachtet. Die Datenerfassung findet an 2 Orten, jeweils 3-mal statt. Zusätzlich werden für jedes Produkt die Durchschnittspreise, die Preisspannen und die Standardabweichungen berechnet. Die Ergebnisse zeigen, dass bei keinem Produkt die Theorie des Einheitspreises zutrifft. Bei jedem Produkt ist eine Preisstreuung zu erkennen. Ein weiteres Resultat ist, dass die oft günstigsten Preise des Onlinehändlers die Durchschnittspreise allgemein verkleinern und die Preisspannen sowie die Standardabweichungen vergrößern. Größere Standardabweichungen können tendenziell teureren Produkten zugeordnet werden.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einführung	1
1.1 GEGENSTAND DER UNTERSUCHUNG	1
1.2 ZIELSETZUNG DER UNTERSUCHUNG	3
1.3 METHODIK	3
1.4 AUFBAU	4
2 Grundlagen der Whiskybranche	4
2.1 GESCHICHTE DES WHISKYS	5
2.2 HERSTELLUNGSVERFAHREN	9
2.3 DER GLOBALE WHISKYMARKT	17
2.4 ZUSAMMENFASSUNG	24
3 Grundlagen zum Marktgleichgewicht und Bestandteile von Whiskypreisen	24
3.1 ENTSTEHUNG EINES PREISES UND PREISGLEICHGEWICHT	25
3.2 PREISBESTANDTEILE VON WHISKYPRODUKTEN	31
3.3 ZUSAMMENFASSUNG	33
4 Methodik zur Datenerhebung	33
4.1 AUSWAHLKRITERIEN DER ZU UNTERSUCHENDEN WHISKYPRODUKTE	34
4.2 AUSWAHL DER ZU UNTERSUCHENDEN ORTE, ZEITPUNKTE UND HÄNDLER	35
4.3 BILDUNG EINER SCHNITTMENGE ZWISCHEN PRODUKTEN UND EINZELHÄNDLERN	43
4.4 ZUSAMMENFASSUNG	48
5 Auswertung der Daten	48
5.1 ERGEBNISSE ZU PREISDATEN, APRIL 2022	49
5.2 ERGEBNISSE ZU PREISDATEN, MAI 2022	56
5.3 ERGEBNISSE ZU PREISDATEN, JUNI 2022	64
5.4 ZUSAMMENFASSUNG	71
6 Zusammenfassung und Ausblick	72

Literaturverzeichnis	76
Anhang 1	79
Anhang 2	86
Anhang 3	95
Anhang 4	105
Ehrenwörtliche Erklärung.....	116

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: MÄLZBODEN DER KILCHOMAN DISTILLERY, ISLAY.....	10
ABBILDUNG 2: TYPISCHES SCHRITTWEISES MAISCHPROGRAMM.....	11
ABBILDUNG 3: LINKS: WASH STILL (NAH) UND SPIRIT STILL (ENTFERNT); RECHTS: MITARBEITER AM SPIRITUOSENSAVE	14
ABBILDUNG 4: FÄSSER MIT MALT WHISKY IM LAGER FÜR DIE REIFUNG IN DER DESTILLERIE KILCHOMAN, ISLAY	16
ABBILDUNG 5: STANDARDSORTIMENT AN SINGLE MALT WHISKYS DER BRENNEREI GLENGOYNE	17
ABBILDUNG 6: PREISGLEICHGEWICHT (LINKS), STEIGENDE NACHFRAGE (MITTE), STEIGENDES ANGEBOT (RECHTS)	29

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: SCOTCH WHISKY: TOP ZEHN MÄRKTE NACH WERT IN MIO PFUND, 2018.....	21
TABELLE 2: FÜHRENDE SCOTCH WHISKY-MARKEN. WERTE IN MILLIONEN VON 9 LITER KISTEN	22
TABELLE 3: FÜHRENDE NORDAMERIKANISCHE WHISKYMARKEN. DIE WERTE IN MILLIONEN 9 LITER KISTEN	23
TABELLE 4: FÜHRENDE WHISKYMARKEN AUS IRLAND UND JAPAN. DIE WERTE IN MILLIONEN 9 LITER KISTEN	23
TABELLE 5: ABSATZANTEILE EINZELNER SPIRITUOSENARTEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL	37
TABELLE 6: GESAMTABSATZANTEILE EINZELNER SPIRITUOSENARTEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL	38
TABELLE 7: PRIORISIERTE WHISKYS IN GROßFLÄCHIGEN MÄRKTEN	45
TABELLE 8: INFORMATIONEN ZU DEN AUSGEWÄHLTEN WHISKYS.....	46
TABELLE 9: AUSGESUCHTE HÄNDLER FÜR PREISDATENERHEBUNG	47
TABELLE 10: ERGEBNISSE ZUR PREISDATENERMITTLUNG, BRAUNSCHWEIG, 25.04.2022.....	50
TABELLE 11: ERGEBNISSE ZUR PREISDATENERMITTLUNG, HAMBURG, 23.04.2022	51
TABELLE 12: DURCHSCHNITTSPREISE, PREISSPANNEN UND STANDARDABWEICHUNGEN, MIT UND O. AMAZON, BS	53
TABELLE 13: DURCHSCHNITTSPREISE, PREISSPANNEN UND STANDARDABWEICHUNGEN, MIT UND O. AMAZON, HH.....	55
TABELLE 14: ERGEBNISSE ZUR PREISDATENERMITTLUNG, BRAUNSCHWEIG, 28.05.2022.....	58
TABELLE 15: ERGEBNISSE ZUR PREISDATENERMITTLUNG, HAMBURG, 21.05.2022	59
TABELLE 16: DURCHSCHNITTSPREISE, PREISSPANNEN UND STANDARDABWEICHUNGEN, MIT UND O. AMAZON, BS	60
TABELLE 17: DURCHSCHNITTSPREISE, PREISSPANNEN UND STANDARDABWEICHUNGEN, MIT UND O. AMAZON, HH.....	62
TABELLE 18: ERGEBNISSE ZUR PREISDATENERMITTLUNG, BRAUNSCHWEIG, 25.06.2022.....	65
TABELLE 19: ERGEBNISSE ZUR PREISDATENERMITTLUNG, HAMBURG, 18.06.2022	66
TABELLE 20: DURCHSCHNITTSPREISE, PREISSPANNEN UND STANDARDABWEICHUNGEN, MIT UND O. AMAZON, BS	67
TABELLE 21: DURCHSCHNITTSPREISE, PREISSPANNEN UND STANDARDABWEICHUNGEN, MIT UND O. AMAZON, HH.....	69

Abkürzungsverzeichnis

Amzn.	Amazon.de
BL	Black Label (Johnnie Walker Whisky)
BS	Braunschweig
BSI	Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V.
GJ	Gentleman Jack (Jack Daniels Whiskey)
H	Hohe Preisklasse
HH	Hamburg
KDA	Kentucky Distillers' Association
Lat.	Lateinisch
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
M	Mittlerer Preisklasse
N	Niedrige Preisklasse
ON7	Old No. 7 (Jack Daniels Whiskey)
PS	Preisspanne
RL	Red Label (Johnnie Walker Whisky)
SB-Warenhaus	Selbstbedienungs-Warenhaus
SWA	Scotch Whisky Association
Vgl.	Vergleich

1 Einführung

Die neoklassische Wirtschaftstheorie geht davon aus, dass in einem vollkommenen Markt, zu einer bestimmten Zeit ein Preisgleichgewicht für ein homogenes Gut, resultierend aus Angebot und Nachfrage vorhanden ist. Allgemein ist es jedoch nicht selten, dass der Preis für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung zwischen Geschäften oder Verkaufsstellen erheblich variieren kann. Das sprichwörtliche „Gesetz des einheitlichen Preises“ ist selten empirisch gültig. Alltägliche Beobachtungen stellen damit die Theorie in Frage. In der Theorie stellt sich ein Gleichgewichtspreis in einem vollkommenen Markt, also in einem Markt mit mehreren rational handelnden Anbietern und Abnehmern ein, da keiner den Preis nach eigenem Ermessen beeinflussen kann. Auf den realen Märkten kann jedoch unterstellt werden, dass diese Annahme nicht immer zutreffend ist, da die realen Märkte nur beschränkt transparent sind und weil die einzelnen Akteure eine bestimmte Marktmacht haben, um den Preis zu ihren Gunsten zu beeinflussen. In der Praxis werden homogene Güter von konkurrierenden Unternehmen oft zu sehr unterschiedlichen Preisen verkauft. Selbst in verschiedenen Filialen eines Unternehmens können gleiche Produkte unterschiedlich kosten. Ebenfalls wird vermutet, dass es Unterschiede zwischen den Preisen im Onlinehandel und in stationären Geschäften gibt. Diese Arbeit befasst sich mit der Analyse zur Preisstreuung von Whiskyspirituosen im deutschen Einzelhandel. Es wird untersucht, ob die Theorie des einheitlichen Preises in der Praxis nachgewiesen werden kann.

1.1 Gegenstand der Untersuchung

Whisky gehört zu Spirituosen, zu der Kategorie Genussmitteln, welche oft in Lebensmittelgeschäften vertrieben werden. Nach einer Literaturrecherche zu theoretischen und empirischen Studien zu Preisstreuungen, konnten mehrere Arbeiten im Bereich der Lebensmittel gefunden werden. Jedoch gibt es derzeit keine empirische Untersuchung, welche sich gezielt mit den Preisdifferenzen für homogene Whiskyprodukte im deutschen Markt beschäftigt. Somit stellen die Erkenntnisse dieser Masterarbeit einen neuen Beitrag für die Wissenschaft dar.

Es gibt viele theoretische Ansätze, welche sich mit der Preisstreuung und Abweichung zu einem Preisgleichgewicht befassen. Die theoretischen Studien fokussieren sich vor allem darauf, dass die Verbraucher oft unvollständige Informationen über ein Gut haben und dadurch eine Preisstreuung wegen Suchkostenunterschieden entstehen kann. Darüber hinaus sagt die Literatur im Allgemeinen voraus, dass sowohl der Preis, als auch die Preisstreuung abnehmen, wenn Verbraucher besser über die Preise informiert sind, da die Suchkosten reduziert werden (s. Salop und Stiglitz, 1977; Stigler, 1961). Zudem wird als zweite Komponente oft die Heterogenität der Händler, als ein möglicher Grund für die Preisstreuung homogener Güter unterstellt. Die empirischen Studien bestätigen im Allgemeinen die theoretischen Ansätze, dass es eine erhebliche

Preisstreuung vorhanden ist und diese von den Suchkosten der Verbraucher und der Heterogenität der Händler abhängt. Jedoch bleibt ein nicht unbedeutender Anteil an Preisstreuung, auch nach der Berücksichtigung der beiden Faktoren, vorhanden. Seit dem Ende der 1980er Jahre nimmt die Anzahl der empirischen Forschungsprojekte zu diesem Thema zu. Aktuell ist eine Vielzahl an empirischen Studien, welche diese Annahmen bestätigen vorhanden. Jedoch sind empirische Studien im Bereich des stationären Handels mit einem hohen Aufwand wegen Datenerhebung der Preise verbunden, sodass deren Anzahl überschaubar ist. Demgegenüber sind viele Studien mit Datenerhebung im Onlinehandel vorhanden. Mit der Verbreitung des Internets, seit dem Ende der 1990 Jahre steigt deren Anzahl stetig. Wie auch diese Masterarbeit, stellen viele Studien ein Hybridkonzept dar, in dem die Daten sowohl im Stationär- als auch in Onlinehandel untersucht werden.

Der Effekt der unterschiedlichen Preise bei homogenen Gütern und Dienstleistungen ist über viele Branchen hinweg zu beobachten. Die meisten Forschungen konzentrieren sich auf die Bereiche Lebensmittel (s. Lach, 2002; G. Anania und R. Nisticò, 2011), Pharmaka (s. Sorensen, 2000), Flugverkehr (s. Orlov, 2011), Kraftstoffe (s. LEWIS, 2008), Elektronikartikel (s. Michael R. Baye, John Morgan, John Morgan, Patrick Scholten, 2006), Bücher und Datenträger (s. Erik Brynjolfsson and Michael D. Smith, 2000) sowie Versicherungen: (s. Dahlby und West, 1986).

Der Lebensmittel- und Arzneimittelmarkt scheinen die besten Beispiele für Preisstreuung zu sein. In Israel stellt Lach (2002) fest, dass die Preisstreuung bei vier Produkten (drei davon Nahrungsmittel: gefrorenes Hähnchen, Kaffee und Mehl) signifikant ist und auch nach Kontrolle auf unbeobachtete Produktheterogenität bestehen bleibt. Die zeitliche Preisstreuung innerhalb der Geschäfte ist dabei erheblich. Über eine Dauer des Stichprobenzeitraums (48 Monate) wird beobachtet, dass die meisten Geschäfte den niedrigsten und den höchsten Preis anbieten. Pesendorfer (2002) analysiert die Preise zweier marktführender Ketchups in 21 Supermärkten in Springfield, Missouri, über einen Zeitraum von zwei Jahren. Die Preise der 32-Unzen-Flaschen von Heinz und Hunt weisen beide an einem bestimmten Tag eine erhebliche Preisstreuung auf, wobei der niedrigste Preis etwa 30 % unter dem Durchschnitt liegt. Sorensen (2000) untersucht die Streuung der Einzelhandelspreise für verschreibungspflichtige Medikamente. Er stellt fest, dass die Preise in zwei geographisch unterschiedlichen Märkten, zwischen den Apotheken innerhalb desselben Marktes erheblich schwanken. Er stellt zudem fest, dass die Preise von wiederholt gekauften Arzneimitteln sowohl in der Preisstreuung als auch in den Preis-Kosten-Margen signifikant kleiner sind.

Die aufwendig gesammelten Daten, vor allem aus stationären Geschäften bringen neue Erkenntnisse und können zur Entstehung weiterer theoretischer und empirischer Untersuchungen genutzt werden. Dabei spielt das ausgesuchte Produkt - Whisky eine wichtige Rolle, da es bisher keine vergleichbaren Arbeiten für den deutschen Markt und den aktuellen Zeitraum gibt. Whisky

ist besonders in der westlichen Welt sehr beliebt und wird vielfach im Einzelhandel verkauft. Dieses Produkt, welches sich nicht nur für reinen Konsum, sondern auch zum Genießen und Sammeln eignet besitzt eine bedeutende Marktstellung und wird in großen Mengen weltweit vertrieben. Dieses Produkt eignet sich besonders für die angestrebte Untersuchung, da die Homogenität eines bestimmten Whiskys gewährleistet werden kann und zudem eine breite Auswahl im Stationär- und Onlinehandel vorhanden ist. Schließlich ist auch ein breites Preisspektrum vorhanden, sodass eine mögliche Preisstreuung in verschiedenen Preissegmenten untersucht werden kann.

1.2 Zielsetzung der Untersuchung

Das primäre Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es, die Daten zu Preisen von ausgewählten Whiskyspirituosen zu ermitteln, darzustellen und zu analysieren. Es wird angestrebt die Fragestellung zu klären, ob die allgemein anerkannte, neoklassische Theorie zur Bildung des Gleichgewichtspreises bei mehreren Händlern im alltäglichen Leben zutrifft. Es wird analysiert, ob sich die Barpreise für gleiche Spirituosen, zwischen den Geschäften innerhalb derselben Stadt, zu einem bestimmten Zeitpunkt unterscheiden. Zudem werden durchschnittliche Preise, Preisspannen und Standardabweichungen berechnet und untersucht.

1.3 Methodik

Bei dieser Ausarbeitung handelt es sich um eine Primärforschungsarbeit, welche als empirische Studie durchgeführt wird. Als Untersuchungsverfahren dient eine quantitative, systematische Datenerhebung. Diese Forschungsmethode eignet sich für die angestrebte Untersuchung, da quantitative Forschung das Ziel hat, eine systematische Sammlung und Analyse quantifizierbarer Daten, zum Zweck der Gewinnung von Erkenntnissen zu einer klar definierten Fragestellung durchzuführen. Bei einer systematischen Datenerhebung kann der Beobachter anhand der genauen und festgelegten Vorgaben (was und wie er beobachten und protokollieren soll) arbeiten. Diese Art der Datenerhebung ist geplant, zielgerichtet und überprüfbar. Dieses Untersuchungsverfahren eignet sich somit besonders für die vorliegende Masterarbeit. Für die Datenerhebung und Analyse zur Preisstreuung wird ein geplantes und zielgerichtetes Vorgehen festgelegt. Die Erkenntnisse werden protokolliert und sind überprüfbar. Die Erhebung der Daten findet in einem Zeitraum zwischen April und Juni 2022 in Braunschweig und in Hamburg statt. Dafür werden bestimmte Whiskyprodukte und Händler nach verschiedenen Kriterien ausgewählt. Die Preisermittlung findet vorwiegend im stationären Lebensmitteleinzelhandel statt. Dafür werden bestimmte Geschäfte ausgesucht, um die Preisdaten festzuhalten. Zudem werden die Daten von anderen Verkaufsorganisationen sowie einer Onlineplattform erhoben. Damit wird eine Vielfalt

der Händler und der, in der heutigen Zeit weit verbreiteter Internethandel berücksichtigt. Das Vorgehen wird systematisch geplant damit sichergestellt wird, dass möglichst viele Produkte in priorisierten Handelsmärkten verfügbar sind. Auch der zeitliche Aspekt spielt bei der Durchführung der Datenerfassung eine Rolle, da eine zeitversetzte Datenerhebung zu Fehlinterpretationen führt.

1.4 Aufbau

Diese Masterarbeit ist wie folgt aufgebaut: nach der Einführung wird im 2. Kapitel auf die Spirituosen- und speziell auf die Whiskyindustrie eingegangen. Dieses Kapitel dient als Basiswissen für das zu untersuchende Produkt. Es wird ein Exkurs in die Geschichte und die Herstellungsmethoden von Whisky gemacht. Zudem wird der globale Whiskymarkt untersucht. Im Kapitel 3 wird auf die Preisbildung sowie das Preisgleichgewicht im Allgemeinen eingegangen. Zudem werden spezifisch die Preisbestandteile von Whiskyprodukten erläutert. Im 4. Kapitel wird die Methodik der Datenerhebung beschrieben. Es werden die Kriterien für die Auswahl der Händler und der zu untersuchender Produkte festgelegt. Anschließend wird auf Basis einer empirischen Voruntersuchung eine Schnittmenge zwischen den möglichen Produkten und Händlern erzeugt. Das Kapitel 5 befasst sich anschließend mit den Ergebnissen der durchgeführten Untersuchung. Hier werden die gesammelten Preisdaten dargestellt, erläutert und analysiert. In diesem Kapitel wird die Theorie des einheitlichen Preises überprüft. Abschließend werden die wichtigsten Punkte im Kapitel 6 zusammengefasst.

2 Grundlagen der Whiskybranche

Spirituosenprodukte gehören zu wichtigen Konsumgütern in vielen Ländern der Welt. Besonders in der westlichen und osteuropäischen Kultur haben die Spirituosen hohe gesellschaftliche Bedeutung und sind bei vielen Menschen beliebt. Es gibt viele unterschiedliche Spirituosen. Whisky stellt dabei ein traditionsreiches und vielfach konsumiertes Genussmittel dar. In den letzten Jahren ist ein Trend zum Whiskykonsum zu beobachten. In diesem Kapitel werden die Grundlagen dieses Produkts näher erläutert. In dem Unterkapitel 2.1 wird auf die Geschichte des Whiskys eingegangen. Hier wird ein Exkurs zu seiner Entstehung und der gesellschaftlichen Rolle in der Vergangenheit gemacht. Anschließend werden im Unterkapitel 2.2 die Herstellungsmethoden erklärt. In dem Unterkapitel 2.3 wird auf den globalen Whiskymarkt eingegangen. Hier werden die größten Absatzmärkte, die bekanntesten Hersteller und die Trends in der Whiskybranche genannt und beschrieben. Dieses Kapitel ist wichtig, um zu verstehen, weshalb dieses Produkt ein wichtiges Element in der heutigen Konsumgüterindustrie darstellt. Das Unterkapitel 2.4 stellt eine Zusammenfassung dar.

2.1 Geschichte des Whiskys

Erste Aufzeichnungen zeigen, dass das Wort „Whisky“ erstmals im Jahr 1736 erwähnt wird.¹ Das Wort leitet sich vom schottisch-gälischen „uisge beatha“ oder vom irischen „uisce beatha“ ab und bedeutet „Wasser des Lebens“ (uisge / uisce „Wasser“, beatha „Leben“).¹ Diese Wortkombination war bereits vor dem 17. Jahrhundert bekannt, die Engländer anglisierten das gälische Wort „uisge beatha“ zu dem gebräuchlichen Wort „Whisky“, darunter war allerdings nicht nur Whisky im heutigen Sinne, sondern auch andere Brände mit Würzzusätzen zu verstehen. Die Schreibweise „Whiskey“ statt „Whisky“ entstand in Dublin und ist auf das 19. Jahrhundert zurückzuführen.²

Bei einem Whisky (oder auch Whiskey in Irland und USA genannt) handelt es sich um eine Spirituose, welche aus vergorener Getreidemaische gewonnen wird und in Holzfässern reift. Der Ursprung des Whiskys ist nicht ganz geklärt, sowohl Schottland als auch Irland kommen als Ursprungsländer in Frage. Angeblich waren es die Kelten, die zum ersten Mal auf der Insel ein whiskyähnliches Getränk brannten.³ Im 5. Jahrhundert kamen christliche Mönche, um die Kelten zum Christentum zu bekehren.³ Sie entwickelten die Whiskyherstellung weiter, ähnlich wie sie es in Kontinentaleuropa mit den Herstellungsprozessen von Bier und Wein taten.³ Erste Erwähnung über die Herstellung eines Alkoholdestillats in der schottischen Region wird allerdings erstmals 1494, durch schottische Steueraufzeichnung belegt.³ Nach dieser Aufzeichnung wurde von einem Benediktinermönch - John Cor aus dem Kloster Lindores, in der damaligen schottischen Hauptstadt Dumernline, 62 kg Malz gekauft, um „aquavite“ (lat. „Wasser des Lebens“) zu brennen.³ Diese Menge an Malz reichte für die Herstellung von rund 400 Flaschen Whisky aus. Mit der Zeit kam es zu Entstehung auch privater Destillen, sodass mit der Zeit jeder schottische Klan seinen eigenen Whisky produzierte.³ Der damals hergestellte Brand besaß keine Färbung, er war klar und wurde mit Kräutern und Pflanzenstoffen aromatisiert.⁴ Der Brand wurde nur zu Transportzwecken in Holzfässern gelagert. Erst ab dem 18. Jahrhundert wurde damit begonnen, den Brand in Holzfässern zum Reifen zu lagern. Durch die Reifung in Holzfässern nahm Whisky seine, bis heute charakteristische Farbe und Aroma an.⁴

Der seit 1494 in Schottland gebrannte Whisky wurde zunächst offiziell nur medizinisch genutzt. Es ist bekannt, dass im Jahr 1505 der Mediziner- und Badezunft von Edinburgh das königliche Privileg zur Destillation gewährt wurde, damit Kräutertinkturen und andere Arzneimittel hergestellt werden konnten.⁵ Kurze Zeit darauf erfreute sich jedoch diese frühe Form von Whisky ebenfalls

¹ Vgl. Moessner, L. (2003), S. 37.

² Vgl. Delos, G. (1998), S. 114.

³ Vgl. Miedaner, T. (2018), S. 32.

⁴ Vgl. Ludlow, E. (2020,) S. 34-35.

in breiten Schichten der Bevölkerung großer Beliebtheit, abseits der medizinischen Zwecken, weshalb es verstärkt zur Missachtung des mit dem Privileg verbundenen Monopols kam.⁵ Es wurde mit der Destillation von Whisky innerhalb der Bevölkerung begonnen.⁵ Aufgrund einer Missernte beschränkte das schottische Parlament das Destillieren im Westen des Landes im Jahr 1555.⁶ Im Jahr 1579 beschränkte ein weiteres Gesetz das Destillieren in anderen Gegenden, auch als Reaktion auf einen Mangel an Getreide für Lebensmittel, dieses impliziert, dass das Destillieren weit verbreitet war.⁶ Eine Kontrolle war aber nur sehr schwer möglich, da die bergige Landesnatur besonders der Highlands-Gebiete sowie die kaum vorhandene Infrastruktur, vielen Schwarzbrennereien einen natürlichen Schutz gewährte.⁵ Nach der Aufzeichnung aus dem Jahr 1608 erteilte König James I. Sir Thomas Phillips, dem Bevollmächtigten der Provinz Ulster in Irland eine Lizenz, in der Grafschaft Colrane offiziell Whiskey zu brennen.⁷ Im Jahre 1644 wurde vom schottischen Parlament eine Verkaufsteuer für die Spirituose festgelegt, jedoch fand diese Maßnahme unter der Bevölkerung keine Beachtung. Das „Schwarzbrennen“ war ein Teil des Alltags, die Whiskyprodukte wurden oft getauscht oder zu landwirtschaftlichen Pachtzahlungen verwendet.⁶

Im Jahr 1707 war Schottland praktisch bankrott.⁶ Die Vereinigung mit England durch den „Act of Union“ bot einen Ausweg mit neuem Marktzugang und Schuldenerlass.⁶ Daraufhin führte das Westminster eine hohe Malzsteuer ein.⁶ Diese Maßnahme war höchst unpopulär, sodass diese in Folgejahren zu vielen Aufständen führte. Zudem kam es in den beiden Ländern zu identischen Zöllen auf verbrauchersteuerpflichtige Spirituosen. Die illegale Destillation und der Schmuggel nahmen stark zu.⁶ Die Menschen in Schottland betrachteten die hohen Zölle als einen Angriff auf ihre alten Freiheiten und versuchten sich der Zahlung, wo auch immer es ging zu entziehen.⁶ Der Whiskyschmuggel war oft von bestialischer Gewalt begleitet, sehr viele Steuer- und Zollbeamte wurden bei dem Versuch, ihre Pflicht zu erfüllen misshandelt oder getötet.⁶ Die hohen Gewinne und die drakonischen Strafen führten dazu, dass es viele bewaffnete Schmuggelbanden gab, welche alles bereit zu tun waren, um sich ihrer Gefangennahme zu widersetzen.⁶ Vor allem trug die hohe Armut, verursacht durch Mangel von Beschäftigungsalternativen dazu bei, dass aus ehrbaren Männern und Frauen Gesetzesbrecher wurden.⁶ Trotz dieser Umstände waren die Schmuggler bei der breiten Bevölkerung akzeptiert und als Helden romantisiert.⁸ Ans Absurdum wurde die Situation rund um den Whisky bei einem Staatsbesuch von König Georg IV. in

⁵ Vgl. Wesche, A. (2021), S. 16-17.

⁶ Vgl. Buxton I. / Hughes, P. S. (2021), S. 86-88.

⁷ Vgl. Murray, J. (1997), S. 213f.

⁸ Vgl. MacLean, C. (2003), zit. nach Buxton I. / Hughes, P. S. (2021), S. 88.

Schottland geführt. Dieser trank mit einem hohen Genuss und offen große Mengen vom illegal hergestellten Whisky. Die Beschaffung des Getränks war ein wichtiger Teil der Planung für seine Tournee durch Schottland.⁶ Während des 18. Jahrhunderts kam es zu erheblichen Verbesserungen in der Landesbewirtschaftung, so dass es zu höheren Ernteerträgen, mit größerem Überschuss an Getreide kam. Zudem wurden die Lagerungsmöglichkeiten verbessert. Somit tauchen ab der Mitte des 18. Jahrhunderts verstärkt kommerzielle Destillieren auf.⁹ Erst 1823 erkannte schließlich die britische Regierung, dass der Kampf gegen die Schwarzbrennerei praktisch nicht zu gewinnen war und machte es sich zum Ziel, diese wieder in die Legalität zurückzuholen, um wenigstens Lizenzgebühren und vergleichsweise geringe Steuern einnehmen zu können.¹⁰ Durch den eingeführten „Excise Act“ konnte jede Brennerei legal produzieren, wenn diese eine einmalige Lizenzgebühr von 10 Pfund entrichtete und mehr als 141,4 Liter reinen Alkohol im Jahr produzierte, welcher pro Gallone versteuert wurde.¹⁰ Die Erfolge dieser Maßnahme wurden bald ersichtlich, viele illegale Brennereien ergriffen diese Gelegenheit, um sich gegen die Bezahlung geringer Gebühren vor staatlicher Verfolgung zu schützen. Darunter waren als erste die Brennereien The Glenlivet, Cardhu und Glendronach.¹⁰ Bereits 1834 blieben nur noch ca. 700 illegale Brennereien übrig, vor der neuen Gesetzgebung gab es mehrere Tausend.¹⁰ Die Zahl der illegalen Brennereien schrumpfte stetig, sodass im Jahr 1874 nur noch 6 illegale Destillieren bekannt waren.¹⁰

In den folgenden Jahren hielt die Industrialisierung den Einzug in die Whiskyproduktion ein. Im Jahr 1831 verbesserte ein ehemaliger Steuerbeamter und Ingenieur Aeneas Coffey aus Dublin das von Robert Stein 1829 in den Lowlands entwickelte Patenbrennverfahren, welches die Whiskybranche verändert hat.¹¹ Das neue Verfahren ermöglichte eine kontinuierliche Destillation. Im Gegensatz zu der, bis dahin angewendeten Chargendestillation wird das Gemisch bei einem kontinuierlichen Vorgang ohne Unterbrechung in das Verfahren eingebracht. Die neue Erfindung ermöglichte große Mengen hochprozentiger Spirituosen (mit 94 – 96 Vol. % Alkohol) zu wettbewerbsfähigen Preisen herzustellen und verbreitete sich rasch. Der so hergestellte Whisky wird als „Grain Whisky“ bezeichnet und ist die Grundlage für Blended Whisky.¹¹ Grain Whisky besteht aus ungemälztem Getreide. Das „Blend-“ oder auf deutsch „Verschnittverfahren“ kam als eine Lösung, da die früheren Single Malt Whiskys sehr stark, roh und rau schmeckten.¹² Die Händler blieben oft auf ihren Vorräten sitzen, wenn es den Kunden nicht schmeckte. Das Blending, unter der Verwendung von günstigen und mild schmeckenden Grainsorten sowie verschiedenen Single

⁹ Vgl. Buxton I. / Hughes, P. S. (2021), S. 90.

¹⁰ Vgl. Wesche, A. (2021), S. 20-21.

¹¹ Vgl. Buxton I. / Hughes, P. S. (2021), S. 101-103.

Malt Whiskys, ermöglichte den Geschmack passend milder auszulegen.¹² Den ersten Blended Whisky stellte 1856 der Schotte Andrew Usher Junior her.¹¹ Diese neue Whiskyart fand erst in England und folgend weltweit einen großen Absatz. Die Destillateure wollten zunehmend ihre Marken schützen und gaben den Whiskys oft ihren Familiennamen (z.B. die großen Häuser von Walker, Dewar, Buchanan, Bell, Chivas, Teacher und Ballantine).¹¹

Die Geschichte des Whiskys oder Whiskeys in Nordamerika beginnt mit der Besiedelung der neuen Welt durch die Europäer, welche die Technik der Destillation aus Europa mitbrachten. In den ersten Jahren der Besiedlung waren vor allem Gin und Rum die vorherrschenden Spirituosen. Diese wurden an der Ostküste gebrannt. Mit dem Beginn der Eroberung des Westes änderte sich dies. Die Grundstoffe für Gin und Rum mussten für die Siedler über die Appalachen-Gebirge transportiert werden. Der Weg war so aufwendig, dass die Brenner auf Grundprodukte auswichen, welche vor Ort wuchsen. So begannen die Siedler das vor Ort vorhandene Getreide zu destillieren. Die ersten amerikanischen Whiskeydestillieren wurden in den Staaten Pennsylvania, Maryland und Virginia gegründet. Als vorherrschend war hier der Roggen, damit wurde der Rye Whiskey hergestellt.¹³ Als der, für die USA typische Bourbon Whiskey entstand, lag das historische Bourbon County im Westen Virginias. Dieses Gebiet wurde im frühem 19. Jahrhundert unter anderem von schottischen Einwanderern besiedelt. Später wurde aus einem Teil Virginias der Bundesstaat Kentucky neugegründet.¹⁴ Ähnlich, wie auch in Schottland gab es in Nordamerika Aufstände und Widerstand in der Bevölkerung, als die Regierung in Pennsylvania eine Steuer auf alkoholische Getränke erhob. So siedelten sich zahlreiche Brenner in Kentucky an.¹⁵ Der Bundesstaat Kentucky ist bis heute die wichtigste Region für die Produktion des amerikanischen Whiskeys. Die Siedler schauten sich von den Native Americans ab, dass der Mais in dieser Gegend besser wuchs und schneller reifte als das Getreide.¹³ Whiskey wurde zur besten und langfristigen Lagerform vom Mais.¹³ Dieser war unbegrenzt haltbar und eignete sich besser zum Transportieren. Neben Mehl und Hanf war Whiskey eines der wichtigsten Handelsgüter und diente oft als Ersatzwährung.¹³ Nach dem amerikanischen Bürgerkrieg expandierte die Bourbon-Produktion, die ersten Destillieren begannen sich zu industrialisieren, um den steigenden Bedarf zu decken.¹⁶ Bis zur Prohibition, die in USA zwischen 1920 und 1933 das Herstellen von Alkohol illegal machte, war Bourbon die meistverkaufte Spirituose in den Vereinigten Staaten, verlor seitdem jedoch an Bedeutung.¹⁶ Zum Boom der Bourbon Produktion kam es wieder mit dem Beginn

¹² Vgl. Wesche, A. (2021), S. 22-25.

¹³ Vgl. Edge, J. T. (2007), S. 127.

¹⁴ Vgl. Buglass, A. J. (2011), S. 521.

¹⁵ Vgl. Smith, A. F. (2007), S. 60.

¹⁶ Vgl. Edge, J. T. (2007), S. 128-129.

des kalten Krieges.¹⁷ Der Bourbon war ein „patriotischer Drink“ und verbreitete sich im Gefolge der US-Soldaten international. In den 1960er kam es zum Markteinbruch, da die jüngere Generation sich vom Geschmack der Eltern distanzieren wollte.¹⁷ Seit dem Ende des 20. Jahrhunderts kam es zum allgemeinen Trend weniger Alkohol zu konsumieren. Zuerst begannen schottische Destillieren darauf zu reagieren, sie brachten erfolgreich hochpreisige premium Single Malt Whiskys auf den Markt. Amerikanische Destillieren begannen ähnliche Whiskys zu entwickeln. Und so wurden auch Bourbons wieder populär. Es wurde zunehmend der Begriff „Single Barrel“ vermarktet, obwohl es schon vor der Prohibition üblich war, nur Whiskey aus einem einzigen Fass in eine Flasche zu füllen. Es kam zur einer allgemeinen Markterholung, sodass ab dem Jahr 2010 die Abfüllmengen, die der vor der Prohibition erreichten.¹⁸

2.2 Herstellungsverfahren

Zur Herstellung von Whisky werden Getreide wie Gerste (für Single Malt und Grain Whisky) sowie Mais oder Roggen (für Rye Whiskey und Bourbon) verwendet. Zunächst wird das vorbereitete Getreide mit Wasser und Hefe vermischt, was zu einem Gärungsprozess führt. Anschließend wird die Flüssigkeit zu einem Brand destilliert. Im letzten Schritt wird der Whisky in einem Holzfass mindestens 3 Jahre zur Reifung gelagert.¹⁹ Als Wasser wird oft reines Quellwasser verwendet, welches bestimmten Kriterien entsprechen muss. Viele Destillieren haben ihren Standort an Wasserquellen. Das Herstellungsverfahren von Whisky unterscheidet sich bis auf die Reifung in Holzfässern wenig von anderen Verfahren zur Herstellung und Konzentration von Alkohol. Bei vielen anderen Spirituosen, wie dem Kornbrand wird das Getreide ebenfalls als Rohstoff verwendet. Das Bier wird zwar aus Getreide hergestellt, unterliegt allerdings keinem Destillationsprozess. Der Herstellungsprozess kann in folgende Schritte unterteilt werden: Mälzen, Maischen, Fermentieren (oder „Gären“), Destillieren, Reifen und Abfüllen.²⁰ Da diese Masterarbeit den wirtschaftlichen Fokus hat, wird zur Vereinfachung der Herstellungsprozess am Beispiel von Scotch Whisky erläutert. Die anderen Whiskys werden bis auf die Basisgetreide ähnlich hergestellt.

Im ersten Schritt wird das Getreide gemälzt. Unter Mälzen versteht man einen kontrollierten Keimvorgang.²¹ Dieser Vorgang dient zur besseren Bildung von Stärke- und Eiweißabbau für den nachgelagerten Brauvorgang. Das Mälzen führt zu einer Modifikation der Inhaltsstoffe des

¹⁷ Vgl. Veach, M. R. (2013), S. 106-111.

¹⁸ Vgl. Smith, A. F. (2007), S. 427.

¹⁹ Vgl. Delos, G. (1998), S. 156-158.

²⁰ Vgl. Buglass, A. J. (2011), S. 479-482.

²¹ Vgl. Buglass, A. J. (2011), S. 132-133.

Getreides: in den keimenden Körnern treten bestimmte chemische Veränderungen auf, diese werden durch die Wirkung freigesetzter Enzyme verursacht.²¹ Anschließend wird das das Darren (Trocknung) und / oder Rösten angewendet, um dann die Modifizierungsprozesse zu stoppen. Dieses bewirkt auch andere Effekte (Aroma und Färbung), abhängig von den Temperaturen.²¹ Viele Brennereien kaufen ihre bereits gemälzte Gerste von großen Mälzereien.²¹ Moderne Mälzereien sind teilweise oder vollständig automatisiert. Sie können hunderte Tonnen Getreide gleichzeitig verarbeiten und sind so konzipiert, dass sie minimalen Platz einnehmen, wenig Energie und Wasser verschwenden, maximale Hygiene sowie einfache Reinigung ermöglichen und gleichmäßig hochwertiges Malz produzieren.²² Die traditionellen Mälzereien hingegen sind oft kleine Betriebe, sie nutzen meist einen Keimboden (werden oft als „Bodenmälzereien“ bezeichnet) und sind heute ziemlich selten.²² In der Abbildung 1 ist eine typische Bodenmälzerei dargestellt. In der dargestellten Halle wird das Korn auf dem Boden aus Stein oder Fliesen ausgebreitet, befeuchtet, regelmäßig gewendet und erwärmt. Rechts im Bild ist eine Anzeige zu sehen, welche den Tag des Vorgangs darstellt. Diese Mälzereien sind mit wenigen Destillieren verbunden. Sie sind viel arbeitsintensiver als moderne Mälzereien und verbrauchen mehr Energie und Wasser, aber sie produzieren ein hervorragendes Malz und haben eine unverkennbar romantische Aura.²²

Abbildung 1: Mälzboden der Kilchoman Distillery, Islay



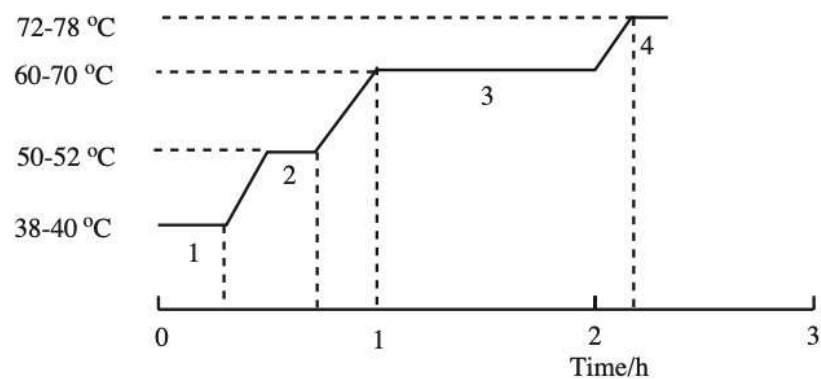
Quelle: Buglass, Alan J., 2011, S. 480

²² Vgl. Buglass, A. J. (2011), S. 136.

Der Mälz-Vorgang für die Whiskybrennereien ähnelt dem Prozess des Mälzens für die Bierbrauereien, jedoch mit folgenden zwei Unterschieden: Erstens braucht der Destillateur ein nur leicht gebranntes Malz und zweitens benötigen einige Brennereien torffeuergetrocknetes Malz, dieser verleiht dem Whisky einen rauchigen Geschmack.²⁰ Scotch Malt Whiskys variieren in ihrem Geschmack von den stark rauchigen Produkten (aus der Gegend Islay) bis hin zu bestimmten milden Malts (aus den Highlands und den Lowlands). Der rauchige Geschmack entsteht durch den Rauch, welcher beim Trocknen über Torffeuer ausgeht. Vor dem späten 19. Jahrhundert hatten alle Malzwhiskys einen rauchigen Charakter, da bis zur Erfindung von Heißluftöfen die gemälzte Gerste über Torf- oder Holzfeuer getrocknet wurde.²⁰ Torfmoore bedecken einen großen Teil Schottlands, sodass der Torf sehr gerne als Brennstoff verwendet wurde.²⁰

Der nächste Schritt in der Produktion von Whisky ist das Maischen. Die gemälzten Gerstenkörner werden durch eine Siebmaschine geleitet, hier werden Steine und andere Ablagerungen entfernt bevor sie zerkleinert bzw. gemahlen werden.²³ Der resultierende Schrot wird dann mit heißem Brauwasser vermischt. Diese Maische wird eine Zeit lang bei einer konstanten Temperatur belassen oder durch eine Reihe von Temperaturstufen geführt (s. Abbildung 2).²³ Hierbei wird beispielhaft ein typisches Zeit-Temperatur-Diagramm für einen Maisch-Prozess dargestellt. Die Temperatur eine bestimmte Zeit auf konstantem Niveau gehalten und dann erhöht.

Abbildung 2: Typisches schrittweises Maischprogramm



Quelle: Buglass, Alan J., 2011, S. 143

²³ Vgl. Buglass, A. J. (2011), S. 143-145.

In dieser Produktionsstufe können Getreidezusätze hinzugefügt werden und der Säure- sowie der Mineralgehalt der Flüssigkeit kann angepasst werden.²³ Beim Maisch-Prozess wird Stärke zu löslichen Zuckern hydrolysiert.²³ Das Maischen nimmt in der Regel etwa eine Stunde in Anspruch. Es entsteht eine süße Flüssigkeit, auch Würze genannt.²³ In vielen Malt-Whisky-Destillieren umfasst das Maischprogramm zuerst eine Verweilzeit bei 65°C, gefolgt von einem Abtropfen der Würze und zwei weiteren Verweilzeiten des Schrots mit frischem Wasser bei 75°C und 85°C.²⁴ Im nächsten Schritt wird die Würze durch eine Filtration, durch die verbrauchten Schalen und Körner in den Fermentationsbehälter überführt.²⁴ Die Würze wird dabei durch einen Wärmetauscher geführt, welcher von den meisten Brennereien verwendet wird, um die Flüssigkeit auf eine passende Gärtemperatur abzukühlen. Getreidebrennereien verwenden meist Hammermühlen, um ihr Getreide für das Maischen zu Pulver zu mahlen.²⁴ Dies führt zu einer maximalen Umwandlung und Extraktion während des Maischens, erfordert jedoch die Verwendung eines Maischefilters, um die Feststoffe vor der Zugabe von Hefe für die Fermentation zu entfernen.²⁴

Der nächste Schritt ist die Fermentation, auch Gärung genannt. Hier wird der Zucker (Glucose und Fructose) aus der Würze, durch die Zugabe von Hefe in Ethanol und Kohlenmonoxid umgewandelt.²⁵ Die Fähigkeiten der Hefe beim Brauen und Brotbacken hat sich die Menschheit seit Beginn der Geschichtsaufzeichnungen zunutze gemacht. Hefen zählen zu frühesten Organismen, die domestiziert wurden.²⁵ Doch die Wissenschaft hat erst Mitte des 19. Jahrhunderts eindeutig festgestellt, dass die Fermentation ein mikrobieller Prozess ist. Pasteur zeigte um 1876, dass die Gärung kein spontaner Vorgang ist und isolierte die dafür verantwortlichen Hefen.²⁶ Der Hefestamm kann die Fermentationsgeschwindigkeit, die Effizienz und den Erfolg der Umwandlung von Zucker in Ethanol sowie die Art und Menge von Nebenprodukten beeinflussen.²⁵ Brennereien besitzen ihre eigenen Hefestämme, die unter sterilen Bedingungen gezüchtet werden. Einige Destillateure verwenden mehrere Stämme für die Fermentation, um den Geschmack auszugleichen. Die Fermentation von Whisky ist im Gegensatz zum Bier nicht steril, da die Würze vorher nicht gekocht wird.²⁴ Der Vorgang der Gärung findet in einem Gärtank statt, wohin die Würze nach dem Abkühlen und Filtern gepumpt wird. Anschließend wird die Hefe hinzugegeben. Die meisten Fermentationen beginnen bei Temperaturen um 20°C.²⁴ Nach der Vergärung besitzt die Maische einen Alkoholgehalt von 5 bis 8 Volumenprozent und wird als „wash“ bezeichnet.

²⁴ Vgl. Buglass, A. J. (2011), S. 484-487.

²⁵ Vgl. Buglass, A. J. (2011), S. 72.

²⁶ Vgl. Madigan, M. T. / Martinko, J. M. / Parker, J. (2003), S. 30-32.

Eine Gärung, die länger als zwei Tage dauert, fördert das Entstehen von fruchtigeren und komplexeren Aromen.²⁷

Nach der Gärung folgt die Destillation bzw. das Brennen. Der Destillationsprozess beinhaltet die Anwendung von Wärme zur Trennung von Ethanol und Wasser sowie anderer Bestandteile in alkoholischen Getränken, aufgrund ihrer unterschiedlichen Siedepunkte.²⁸ Es wird vermutet, dass die ersten Destillationen zur Herstellung hochprozentiger Branntweine, im größeren Maßstab um etwa 1000 n. Chr. im Byzantinischen Reich betrieben wurden.²⁹ In späteren Jahrhunderten wurde das Destillieren immer weiterentwickelt. Apotheker, Geistliche und Wissenschaftler (Alchemisten) verwendeten die Destillation zu Medizin- oder Forschungszwecken.²⁸ Später wurde die Destillation auch von Bauern und Kaufleuten betrieben, da sie die Möglichkeit erkannten, überschüssiges Getreide, Obst und Wurzelgemüse zu verarbeiten oder einen Wein für den Export haltbar zu machen.²⁸

Bei der Herstellung von Scotch und Irish Malt Whisky wird das sogenannte Pot Still-Verfahren verwendet. Dabei ist der „Pot Still“ aus Kupfer von zentraler Bedeutung.²⁴ Die Darstellungen dieser Anlagen zusammen mit den Pagodendächern der Mälzereien spielen für die traditionellen Produkte eine wichtige Rolle.²⁴ Die meisten Scotch Malt Whiskys werden zweimal destilliert. Die erste Destillationsstufe wird zunächst in den sogenannten Wash Stills durchgeführt und die zweite in den Spirits Stills, sodass in vielen Destillerien die Stills paarweise angeordnet sind.²⁴ In der Abbildung 3 (links) sind die beiden Kupfer Stills dargestellt. Hier durchläuft die Flüssigkeit, die beiden Destillationsstufen.

²⁷ Vgl. Broom, D. (2016), S. 15.

²⁸ Vgl. Buglass, A. J. (2011), S.457.

²⁹ Vgl. Goedde, H. W. / Agarwal, D. P. (1989): S. 305-311.

Abbildung 3: links: Wash Still (nah) und Spirit Still (entfernt); rechts: Mitarbeiter am Spirituossensave



Quelle: Buglass, 2011, S. 488 (Fotos von Glengoyne Destillerie)

Der entstandene Rohbrand aus der ersten Destillationsstufe hat einen Alkoholgehalt von etwa 20 Volumenprozent.²⁴ Im zweiten Schritt wird der Destillationsvorgang wiederholt. Im Prozess der Destillation wird der Alkohol sowie der Großteil der Geruchs- und Geschmacksstoffe vom Wasser getrennt und konzentriert. Ein längerer Kontakt des Alkoholdampfs mit dem Kupfer der Brennblasen führt zu besserer Filterung von den schwereren Stoffen (Fuselöle, Schwefel), was einen feineren Brand ergibt. Somit spielt die Größe und Form der Brennblasen sowie die Brenngeschwindigkeit eine wichtige Rolle bei dem Charakter des späteren Whiskys.²⁷ Der Feinbrand wird dann in Vor- Mittel- und Nachlauf getrennt. Der Alkoholgehalt des Mittellaufs beträgt etwa 70 Volumenprozent. Der Alkoholgehalt und weitere Eigenschaften werden am Spiritussafe überwacht (s. Abbildung 3 - rechts). In der Abbildung führt der Mitarbeiter eine visuelle Kontrolle durch, um die Qualität des Brandes sicherzustellen. Der Brand wird dann zum Teil mit Wasser vermischt und zur endgültigen Reifung in Holzfässer gefüllt. Die Vor- und Nachläufe der beiden Brennvorgänge (welche aufgrund der vorhandenen Substanzen für den Genuss nicht geeignet sind) können dem nächsten Brennvorgang zugeführt werden.³⁰

³⁰ Vgl. Buglass, A. J. (2011), S. 491-497.

Im letzten Schritt wird das Destillat in Holzfässern zur Reifung gebracht. Die Mindestdauer der Reife in Holzfässern für alle schottischen Whiskys liegt laut Gesetz bei mindestens 3 Jahren.³⁰ In der Praxis ist eine lange (aber nicht zu lange Reifung) allgemein anerkannt.³⁰ Die meisten schottischen Whiskys verbringen mehr als fünf Jahre im Fass. Die Dauer von 15-21 Jahren wird oft als optimal angesehen.³⁰ Eine wesentlich längere Lagerung als 21 Jahre kann nachteilig sein und zu einem holzdominierten Gaumen führen.³⁰ Nach Meinung einiger Experten leistet die Fassreifung und Blending den größten Beitrag zum endgültigen Charakter des Whiskys.³⁰ Für die Herstellung von Bourbon Whiskey schreibt das US-Gesetz vor, dass die Reifung nur in neuen ausgekohlten Eichenfässern stattfinden muss. Deshalb gibt es eine ständige Versorgung mit Ex Bourbonfässern für die Reifung von Scotch Whisky.³⁰ Heutzutage sind Fässer, die für die Reifung von Scotch Whisky verwendet werden, entweder aus amerikanischer Eiche (Bourbonfässer) oder aus europäischer Eiche (z.B. Sherryfässer).³⁰ Bei den Sherryfässern handelt es sich oft um die gebrauchten Fässer aus Spanien oder Portugal, in den Sherry oder Portwein gelagert wurden.³⁰

Während der Lagerung wird der Geschmack des Whiskys zum Reifen gebracht. Durch den ständigen Kontakt mit Holz wird gleichzeitig der unerwünschte Geschmack eliminiert. Die Reifung in den Fässern und das Endresultat hängen von folgenden Faktoren ab: Temperatur, Luftfeuchtigkeit, Fassgröße, Konfiguration der gelagerten Fässer, Holzart sowie Fasszustand (neu oder gebraucht) und gewünschte Alkoholstärke des Whiskys.³⁰ Ein wichtiger Teil des Alterungsprozesses ist die Oxidation. Der Sauerstoff dringt durch die Poren des Holzes durch und fördert langsame Oxidation neuer Spirituosenkomponenten wie Fuselalkohole, Ethanol und Aldehyde.³⁰ Mit fortschreitender Reifung werden viele unerwünschte Komponente aus dem Holz ausgelaugt.³⁰ Abgesehen von Aroma- und Geschmacksveränderungen verantwortet die Alterung ein verbessertes „Mundgefühl“, der Geschmack wird glatter und harmonischer.³⁰ Die Scotch Whiskys werden im Allgemeinen mit etwas weniger als 70 Volumenprozent Alkohol in die Fässer abgefüllt. Die Fässer besitzen eine größere Porosität für Ethanol als für Wasser, dies führt dazu, dass das Ethanol schneller verdunstet als.³⁰ Folglich kommt es dazu, dass der Alkoholgehalt der Whiskys mit fortschreitender Alterung abnimmt. Dieser Ethanolverlust ist der Branche als sogenannter Engelsanteil bekannt.³⁰

Die Alterungsraten hängen auch von der Volumenkapazität der Fässer ab. In kleineren Fässern läuft der Alterungsprozess schneller ab. Bourbon wird in 180 l Fässern zum Reifen gebracht, der Scotch Whisky wird in Fässern mit Kapazität von 250 l („Hogshead“) und 500 l („Butt“) gelagert.³⁰ Abbildung 4 zeigt Fässer mit Malt Whisky im traditionellen Lagerhaus der Brennerei Kilchoman, Islay. Es ist zu erkennen, dass die Fässer mit einer Nummer und einem Datum versehen sind, sodass die Lagerungszeit und das Fass eindeutig identifizierbar sind. Die Fässer werden in Reihen, in horizontaler Position übereinander gelagert.

Abbildung 4: Fässer mit Malt Whisky im Lager für die Reifung in der Destillerie Kilchoman, Islay



Quelle: Buglass, 2011, S. 494

Der nächste Schritt im Herstellungsprozess wird als „Blending“ bezeichnet. Bei der Herstellung fast aller schottischen Whiskys ist das Blending ein wichtiger Schritt. In den meisten Fällen wird ein Single Malt Whisky zu Standardisierungszwecken aus den Fässern verschiedener Destillationschargen derselben Destillerie („Vatting“) gemischt.³⁰ Gleichzeitig bieten einige Destillerien eine begrenzte Menge an Malt Whiskys an, die aus Einzelfässern (d.h. unverschnitten) abgefüllt werden. Diese sind als „Single Single Malts“, „Single Barrel“ oder „Single Cask“ bekannt. Zudem gibt es Mischungen aus Malt Whiskys mehrerer Destillerien, welche als „Vatted Malt“ oder „Blended Malt“ bezeichnet werden und von unabhängigen Abfüllern angeboten werden.³⁰ Bei einem Scotch Whisky ohne jegliche Bezeichnung wie „Single“ oder „Malt“ handelt es sich um eine Mischung aus Grain und Malt Whiskys.³⁰ Dabei handelt es sich um eine komplexe Mischung aus Whiskys unterschiedlichen Alters, aber auf dem Flaschenetikett muss das Alter der jüngsten Komponente angegeben werden.³⁰ Bei allen genannten Beispielen (außer bei Single Single Malts) hängt der Erfolg von den Fähigkeiten des Blenders ab. Das enorme Wachstum des Exports von Scotch Whisky während des letzten Jahrhunderts ist ein Ergebnis des geschickten Mischens und des Marketings.³⁰ Jedes Unternehmen hat seine eigenen, streng gehüteten Methoden des Blendings und die Blender werden als Persönlichkeiten sehr geschätzt. Die Hauptaufgabe der Blender besteht darin, eine hohe Qualität und Einheitlichkeit der Produkte sicherzustellen.³⁰ Nach der Reifung werden die meisten schottischen Whiskys verdünnt, farbstandardisiert (durch Zugabe von Karamell) und kühlfiltriert.³⁰ Die ersten beiden Verfahren werden zu Zwecken der Einheitlichkeit gemacht, während die Kühlfiltration eine Bildung von Kälte trübung verhindert.³⁰ Der anfängliche Alkoholgehalt von ca. 68 % sinkt nach 12 Jahren Alterung auf etwa 59 %, daher wird den

meisten Whiskys reines Wasser zugegeben.³⁰ Das endgültige Produkt besitzt oft 40 %, 43 % oder 46 % Ethanolanteil.³⁰

Die Verpackung von Whisky konzentriert sich fast immer auf die Abfüllung in Glasflaschen. Die traditionelle Flasche ist zylindrisch, fasst ca. 70 cl, besitzt eine Wölbung am Hals und wird mit einem Metallschraubverschluss oder Korken verschlossen.³⁰ Abbildung 5 zeigt die typische Flaschenform unterschiedlicher Produkte der Glengoyne Brennerei. Bei allen Produkten ist das gleiche Flaschendesign zu erkennen, lediglich das Etikett ist unterschiedlich.

Abbildung 5: Standardsortiment an Single Malt Whiskys der Brennerei Glengoyne



Quelle: Buglass, 2011, S. 497

2.3 Der Globale Whiskymarkt

Der weltweite Whiskymarkt war in der Vergangenheit für dramatische Boom- und Depressionsphasen anfällig, welche von vielen Faktoren wie wirtschaftlichen Bedingungen, Verboten, politischen Sanktionen und zu optimistischen Produktionsniveaus angetrieben wurden.³¹ Darüber hinaus existiert der Whiskymarkt nicht isoliert von dem Wettbewerb durch andere Spirituosen. Auch die modischen Erscheinungen spielen bei der Bestimmung der Verbraucherentscheidungen eine Rolle, z.B. war insbesondere Wodka in den letzten zwei Jahrzehnten weltweit sehr erfolgreich.³¹ Obwohl das Gesamtvolumen abnahm, hat es eine Umstellung auf Premium- und Super-

³¹ Vgl. Buxton I. / Hughes, P. S. (2021), S. 449-453.

Premium-Produkte gegeben.³¹ Auch Gin erfreute sich in den letzten Jahren großer Popularität insbesondere in Spanien, USA, Großbritannien und anderen europäischen Märkten.³¹

Weißer Spirituosen, wie Gin, Wodka und weißer Rum genießen einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil gegenüber Whisky, da sie keinem Alterungsprozess unterliegen. Damit kann sehr schnell auf Nachfrageänderungen reagiert werden.³¹ Der Whisky hingegen leidet aufgrund der erforderlichen Alterung des Produkts unter einer unvermeidlichen Verzögerung.³¹ Die Alterung verursacht auch einen Kostennachteil, da Fässer und Lagerraum benötigt werden, außerdem verursacht die Lagerung Verdampfungsverluste.³¹ Somit ist Whisky vielen Wettbewerbsnachteilen ausgesetzt. Die Verwaltung der Fassbestände ist eine komplexe logistische Aufgabe, die den Einsatz computergestützter Bestandskontrollsystemen benötigt.³¹

Als Maßstab für das physische Ausmaß sollte man bedenken, dass das Lager des weltweit führenden Herstellers Diageo am Standort Aloa, für 6 Millionen Fässer ausgelegt ist und der Hersteller eine Raumnutzung von über 99,4 % anstrebt.³¹ Darüber hinaus besitzt das Unternehmen auch andere Standorte. Die Bestandsverwaltung eine äußerst wichtige Aufgabe, die eng mit der ebenso komplexen Aufgabe der Absatzprognose verbunden ist.³¹

Der Vermarkter eines 25 Jahre alten Whiskys im Jahr 2019 ist von den Entscheidungen abhängig, welche im Jahr 1994 oder früher, unter anderen Marktbedingungen getroffen wurden. Es ist höchst unwahrscheinlich, dass die Entscheider die Konsequenzen ihrer Entscheidungen sehen oder im Zweifel zur Rechenschaft gezogen werden.³¹ Um ein 25 Jahre altes Produkt in Zukunft zu verkaufen, müssen heute Vorräte angelegt und eine zukünftige Generation von Führungskräften berücksichtigt werden. Der Destillateur könnte längst im Ruhestand sein oder für ein anderes Unternehmen arbeiten, bevor sein Produkt auf den Markt kommt. Mit dem höheren Whiskyalter nimmt diese Komplexität weiter zu.³¹ Als Beispiel für die Auswirkungen dieser komplexen Zusammenhänge kann der Zeitraum von 1990 bis 2010 genannt werden.³¹ In diesem Zeitraum war eine große Menge an Whisky für den Markt vorhanden.³¹ Das war eine unvorhergesehene, aber auch vorteilhafte Folge des „Whisky-Lochs“ Ende der 1970er Jahre, verursacht durch massive Überproduktion in Schottland.³¹ Dieses führte Mitte der 1980er Jahre zu entsprechenden Kürzungen in der Industrie und Schließungen von vielen Brennereien.³¹ Als in den späten Jahren die Nachfrage stieg, konnte Whisky aus alten Beständen auf den Markt gebracht werden.³¹ Die Folgen einer schlechten Planung können noch größere Auswirkungen und katastrophale Effekte hervorrufen.³¹ Vor dem späten 19. Jahrhundert dominierte die irische Destillierbranche den Whiskymarkt. Allerdings haben die Geschmacksveränderungen der Kunden, starres Management und politische Faktoren, in Verbindung mit den Auswirkungen der Prohibition, den irischen Whisky so gut wie ausgelöscht.³¹ Erst in der jungen Vergangenheit hat Irish Whiskey die Renaissance erlebt, die derzeit im Gange ist.³¹

Ein Hauptmerkmal des heutigen Whiskymarktes ist, dass er global ist. Früher hatte nur Scotch eine internationale Bedeutung. Die irischen und kanadischen Whiskeys hatten neben ihren Inlandsmärkten lediglich einen begrenzten US-Vertrieb.³¹ Die japanischen und amerikanischen Whiskeys waren primär auf den Inlandsverkauf beschränkt. Inzwischen sind all diese Whiskys in vielen Märkten zu finden.³¹ Die „Nicht Scotch Whiskys“ sind tendenziell jedoch immer noch etwas weniger international vertreten als andere große Spirituosen wie Scotch oder Wodka. Dennoch sind die Märkte für Whisky und insbesondere für Scotch Whisky größer, als sie in der Vergangenheit waren.³¹ Aufgrund steigender Zuverlässigkeit von Verkaufsprognosen und wachsender Globalisierung kommt es zunehmend zur Demokratisierung des Luxuskaufs. Es wird zu einer globalen Norm und ermutigt die Verbraucher auf importierte Whiskys umzusteigen.³¹ Der wachsende internationale Markt ist aber auch auf viele weitere Faktoren zurückzuführen wie z.B.: die wiedererstarkte Mode in entwickelten Märkten; ein Wunsch nach importierten Statusmarken neuer Märkte, unter ihren neu wohlhabenden Verbrauchern der Mittelklasse; Verbraucherwunsch nach Produkten, welche ihren Status mit Erbe, Herkunft und Authentizität verbinden; die Fokussierung auf Frauen als Kundinnen und verstärkte Produktinnovation.³¹ Zusätzlich haben Zollsenkungen und Beseitigung anderer Handelshemmnisse den Wachstum in Märkten wie Südkorea und China gefördert.³¹

Basierend auf diesen Trends und den daraus abgeleiteten Prognosen sind viele Experten der Meinung, dass Whisky allgemein und insbesondere der schottische Whisky derzeit ein „goldenes Zeitalter“ erlebt. Dieses spiegelt sich in sehr beträchtlichen Investitionen in die Destillierkapazität wieder, da aktuell viele geschlossene Brennereien (z.B. Glenglassaugh und Tamdhu) wiedereröffnen.³¹ Die bestehenden Brennereien (z.B. Glenlivet) werden erweitert und es werden neue Brennereien (z.B. Roseisle und Dalmunach) eröffnet.³¹ Zudem wird zunehmend in neue Technologien investiert.³¹ Ein ähnliches Phänomen kann in USA bezüglich des Booms bei Handwerksbrennereien beobachtet werden, deren Anzahl wächst und aktuell bei etwa 2000 liegt, wobei ca. 75 % davon Whiskey produzieren.³¹ Die Kentucky Distillers' Association (KDA) berichtet, dass es allein in Kentucky aktuell 68 Brennereien existieren, gegenüber 19 vor nur einem Jahrzehnt.³¹ Die Produktion von Bourbon ist in den letzten 5 Jahren um 115 % gestiegen.³¹ Der Schwerpunkt im aktuellen Markt liegt auf Premium-, Kleinserien- und Einzelfassausführungen. Laut KDA sind bis zum Jahr 2022 Investitionen in einer Höhe von rund 2,3 Milliarden US-Dollar in der Branche geplant.³¹

Es wird zunehmend von Experten die Ansicht vertreten, dass Whisky in den letzten zwei Jahrzehnten, im Vergleich zu anderen Spirituosen, erheblich unterbewertet war. In der Vergangenheit war es für die Produzenten und die Einzelhändler nicht vorstellbar einen Whisky, für mehr als 100 € pro Flasche zu vermarkten.³¹ Zu Beginn des gegenwärtigen Jahrhunderts konnten 1000 € für

seltene Premiumausführungen bezahlt werden. In jüngerer Zeit, obwohl es kaum alltäglich ist, gelten Einzelflaschen für 10000 € und mehr als üblich.³¹

Im folgenden Abschnitt werden die Daten der globalen Whiskybranche präsentiert. Es werden die wichtigsten Zahlen und Fakten genannt und erläutert, um dem Leser einen Überblick über den Gesamtmarkt zu ermöglichen. Zunächst wird auf den Scotch Whisky eingegangen und dann auf die anderen bedeutenden Whiskysorten. Als Hauptquelle wird die Fachliteratur Buxton, Ian und Hughes, Paul S., 2011 benutzt. Da es sich um englische Fachliteratur handelt, sind die Wertangaben in britischen Pfund (Umrechnungskurs £ zu € - ca. 1,16 : 1). Der Markt für schottischen Whisky kann grundsätzlich in Single Malt und Blended Scotch unterteilt werden, andere Kategorien sind im Hinblick auf das globale Volumen statistisch unbedeutend. Insgesamt macht Single Malt etwa 10 % des Gesamtvolumens aus, besitzt aber mehr als 27 % an Wert und hat in den letzten Jahren eine Wachstumsrate gezeigt, die höher als der Gesamtmarkt ist.³² Im Jahr 2018 stieg der Exportwert von Scotch Whisky um 7,8 % auf einen Rekordwert von 4,70 Mrd. £. Die USA wurden zum größten Markt für Scotch Whisky und wuchsen 2018 auf 1,04 Mrd. £.³² Die EU hat den größten Anteil von 30 % am weltweiten Umsatz (in £) und 36 % des weltweiten Verkaufsvolumens.³² Laut Scotch Whisky Association (SWA) ist Scotch Whisky die international am meisten gehandelte Spirituose, deren jährlicher Export einen Wert von ca. 4 Mrd. £ besitzt. Insgesamt werden jede Sekunde 41 Flaschen Scotch Whisky in 175 globale Märkte verschickt - mehr als 1,2 Milliarden Flaschen pro Jahr.³² Tabelle 1 stellt die 10 größten Märkte nach Umsatz in Mio. £, für das Jahr 2018 dar. Es ist zu erkennen, dass die größten Märkte USA, Frankreich und Singapur sind. Es sind Angaben der absoluten und prozentuellen Veränderung im Vergleich zum Jahr 2017 dargestellt. Es ist festzustellen, dass die genannten Märkte einen teils enormen Marktzuwachs verzeichnen.

³² Vgl. Buxton I. / Hughes, P. S. (2021), S. 458-464.

Tabelle 1: Scotch Whisky: Top Zehn Märkte nach Wert in Mio Pfund, 2018

Rank	Market	Value £m	Growth £m	Growth %	Value 2017 £m
1	USA	1039.5	+117.8	+12.8	921.7
2	France	442.1	+8.5	+2.0	433.6
3	Singapore	319.9	+29.2	+10.0	290.7
4	Germany	173.9	-9.8	-5.3	183.7
5	Spain	170.4	-4.5	-2.6	174.9
6	Taiwan	168.4	+8.0	+5.0	160.3
7	UAE	146.9	+17.1	+13.2	129.8
8	India	138.8	+35.3	+34.1	103.5
9	Mexico	131.5	+20.5	+18.5	111.1
10	Latvia	129.8	+9.5	+7.9	120.4

Quelle: Buxton, Ian und Hughes, Paul S., 2011, S. 459

Die nachfolgende Tabelle 2 zeigt das Absatzvolumen (Einheit: Mio. 9 Liter Kisten) der führenden Whiskymarken zwischen 2014 und 2018. Die Tabelle verdeutlicht anschaulich die beherrschende Stellung der Marke Johnnie Walker, aus dem Diageo Konzern, welche mehr als zweieinhalb Mal größer als ihr nächster Konkurrent ist. Zudem kann der Tabelle die Zugehörigkeit der einzelnen Marken zu jeweiligen Eigentümern entnommen werden. Dem normalen Kunden ist es oft nicht bewusst, dass die Vielfältigkeit an Whiskys im Einzelhandel auf wenige große Unternehmen reduziert werden kann.

Tabelle 2: Führende Scotch Whisky-Marken. Werte in Millionen von 9 Liter Kisten

Brand	Owner	2014	2015	2016	2017	2018	% +/-
Johnnie Walker	Diageo	17.9	17.6	17.4	18.3	18.9	+3
Ballantine's	Pernod Ricard	5.9	6.2	6.7	6.9	7.4	7
Grant's	Wm. Grant & Sons	4.4	4.4	4.5	4.5	4.6	1
Chivas Regal	Pernod Ricard	4.6	4.4	4.3	4.2	4.5	7
Wm. Lawson's	Bacardi	3.1	3.1	3.0	3.1	3.3	5
J&B	Diageo	3.7	3.6	3.5	3.4	3.1	-9.0
William Peel	Belvedere	2.8	2.9	3.0	3.1	3.0	-3
Dewar's	Bacardi	2.7	2.7	2.8	2.6	2.8	6
Black & White	Diageo	1.4	1.4	1.8	2.4	2.7	13
Label 5	La Martiniquaise	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6	0
Bell's	Diageo	2.2	2.2	2.1	2.2	2.2	0
Passport	Pernod Ricard	1.6	1.9	1.7	1.7	1.7	0
Buchanan's	Diageo	1.6	1.7	1.7	1.7	1.7	0
Sir Edward's	La Martiniquaise	1.4	1.5	1.5	1.6	1.6	1
White Horse	Diageo	1.7	1.7	1.3	1.5	1.6	7
100 Pipers	Pernod Ricard	1.6	1.5	1.4	1.4	1.5	7
Clan Campbell	Pernod Ricard	1.7	1.6	1.6	1.6	1.5	-6
Glenfiddich	Wm. Grant & Sons	1.1	1.1	1.2	1.3	1.4	11
Teacher's	BeamSuntory	2.0	1.6	1.6	1.5	1.3	-11
Vat 69	Diageo	1.1	1.2	1.2	1.5	1.3	-13
The Glenlivet	Pernod Ricard	1.0	1.1	1.0	1.1	1.2	9

Quelle: Buxton, Ian und Hughes, Paul S., 2011, S. 463

Das Unternehmen Diageo hat außer Johnnie Walker 6 weitere Marken, die jeweils mehr als 1 Million Kisten pro Jahr verkaufen. Insgesamt gibt es 21 Marken mit Umsätzen über einer Million Kisten, von denen 9 den Unternehmen mit Sitz oder Besitz in Frankreich gehören.³²

Im Folgendem wird auf die weiteren Whiskeys eingegangen, welche nicht in Schottland produziert werden. Zu dieser Kategorie gehören amerikanische, kanadische, irische und japanische Whiskeys. Der Teil der indischen Produktion besteht hauptsächlich aus Single Malts und ist primär für den inländischen Markt bestimmt, die Mengen im globalen Maßstab sind unbedeutend.³³ Der Verkauf japanischer Whiskeys wird aufgrund historisch niedriger Produktionsmengen durch die Lagerknappheit eingeschränkt, die kanadischen und irischen Whiskeys (insbesondere Jameson, aber auch Tullamore D. E.W.) sind bekannt und immer gefragt.³³

Amerikanischer Whiskey erlebt zurzeit ein anhaltendes Wachstum und eine verstärkte internationale Verbreitung, vor allem gehört der Jack Daniel's Tennessee Whiskey zu den

³³ Vgl. Buxton I. / Hughes, P. S. (2021), S. 465-467.

meistverkauften Whiskeys weltweit.³³ Das globale Volumen der Marke liegt hinter Johnnie Walker, in Bezug auf die Gesamtmenge, während die sehr dynamische Marke Jim Beam ein zweistelliges Wachstum verzeichnet und an dritter Stelle liegt.³³ Es handelt sich um sehr bedeutende Marken. Die Rangfolge kann der Tabelle 3 entnommen werden.

Tabelle 3: Führende nordamerikanische Whiskymarken. Die Werte in Millionen 9 Liter Kisten

Brand	Owner	2014	2015	2016	2017	2018	% +/-
Jack Daniel's	Brown-Forman	11.7	12.2	12.4	12.9	13.3	3
Jim Beam	BeamSuntory	7.4	7.4	8.0	8.9	9.7	10
Crown Royal	Diageo	5.3	6.2	6.8	7.0	7.3	4
Seagram's 7 Crown	Diageo	3.2	2.9	2.9	2.9	2.7	-7
Maker's Mark	BeamSuntory	1.5	1.6	1.7	1.9	2.2	12
Canadian Club	BeamSuntory	1.9	1.9	2.0	2.0	2.0	-1
Wild Turkey	Gruppo Campari	1.4	1.4	1.5	1.5	1.6	4
Canadian Mist	Brown-Forman	1.5	1.4	1.2	1.2	1.1	-8

Quelle: Buxton, Ian und Hughes, Paul S., 2011, S. 465

In der Tabelle 3 wird die Verkaufsmenge zwischen 2014 und 2018 für die amerikanischen und die kanadischen Whiskeys gezeigt. Neben der Zugehörigkeit der Marken zu bestimmten Konzernen ist es zu erkennen, dass vor allem die Marken Jim Beam und Crown Royal hohe Wachstumsraten seit 2014 aufweisen.

Neben den nordamerikanischen Whiskeys verzeichnen auch einige der irischen und japanischen Marken in den letzten Jahren ein Wachstum. In der Tabelle 4 wird die Übersicht der führenden irischen und japanischen Whiskeys dargestellt.

Tabelle 4: Führende Whiskymarken aus Irland und Japan. Die Werte in Millionen 9 Liter Kisten

Brand	Owner	2014	2015	2016	2017	2018	% +/-
Jameson	Pernod Ricard	4.7	5.3	6.2	6.9	7.5	9
Suntory Kakubin	BeamSuntory	3.8	4.4	4.4	4.7	5.0	7
Black Nikka Clear	Asahi Breweries	2.0	2.4	2.7	3.0	3.2	7
Tullamore D. E. W.	Wm. Grant & Sons	0.9	0.9	1.0	1.2	1.3	15

Quelle: Buxton, Ian und Hughes, Paul S., 2011, S. 467

Wie auch in vorherigen Tabellen wird in der Tabelle 4 verdeutlicht, dass die verkauften Mengen aller dargestellten Marken, welche auf dem internationalen Markt bekannt sind, über die Jahre

stetig steigen. Besonders die Marken Jameson und Suntory Kakubin zeigen hohe Umsatzvolumen.

2.4 Zusammenfassung

Bei einem Whisky handelt es sich um ein traditionsreiches Produkt, welches vor allem in der westlichen Gesellschaft als Genussmittel tief verankert ist. Whisky besitzt eine lange und abwechslungsreiche Geschichte, welche in diesem Kapitel beschrieben wird. Es werden ebenfalls die Grundlagen zur Herstellung von Whisky erläutert. Es existieren verschiedene Whiskysorten und Herstellverfahren, die in verschiedenen Ländern, insbesondere in Schottland, Irland und USA sowie in ihren Regionen entwickelt wurden. Ebenfalls hatte der technologische Fortschritt, besonders die Weiterentwicklung der Destillation, aber auch das Blending einen großen Einfluss auf die Branche. Der internationale Markt wird ebenfalls untersucht. Trotz einiger Schwankungen ist der globale Whiskymarkt sehr groß. Die Herstellung und die Vermarktung von Whiskys unterliegen vielen Regularien und geschützten Bezeichnungen (wie Scotch oder Bourbon). Der heutige weltweite Handel unterscheidet sich signifikant von den Anfängen der irischen und schottischen, damals noch illegalen, Brennereien. Er ist international und generiert hohe Umsätze. Der Markt wächst und die einzelnen Marken etablieren sich immer mehr in neuen Märkten. Viele traditionelle Brennereien gehören inzwischen zu globalagierenden Konzernen, welche die einzelnen Marken weltweit passend positionieren. Mit seiner jahrelangen Reifung in Fässern, welche eine Planung erschwert, stellt Whisky sowohl für die Industrie als auch für die Kunden ein besonderes Produkt dar und gewinnt immer mehr an Bedeutung. Die Preise zeigen eine steigende Tendenz. Doch sie sind gleichzeitig sehr breit gefächert - von einem günstigen Discount-Whisky für unter 10 € bis zu äußerst seltenen, 50 Jahre alten Flaschen mit Preisen von über 100000 €.

3 Grundlagen zum Marktgleichgewicht und Bestandteile von Whiskypreisen

In diesem Kapitel wird die Preisbildung im Allgemeinen und im Speziellen bei Whiskyprodukten erläutert. Das Unterkapitel 3.1 dient als Grundlage, um den Begriff „Preisgleichgewicht“ bzw. „Marktgleichgewicht“ zu erklären. Der theoretische Ansatz, dass für homogene Güter am gleichen Ort und zur gleichen Zeit ein einheitlicher Preis vorhanden sein muss, ist ein zentraler Punkt dieser Masterthesis. Im Abschnitt 3.2 werden die Preisbestandteile von Whiskyprodukten näher untersucht. Hier wird die Preisbildung in Bezug auf die Steuern, die Zölle und die sonstigen Bestandteile erläutert. Anschließend werden die wichtigsten Erkenntnisse im Unterkapitel 3.3 zusammengefasst.

3.1 Entstehung eines Preises und Preisgleichgewicht

In einer Gesellschaft wird in der Regel ein Zahlungsäquivalent für die Beziehung von Waren und Dienstleistungen verwendet. Andernfalls bleibt nur ein Tausch von Waren übrig. Dieser ist aber umständlich, da der Wert einer bestimmten Ware nur schwer mit beliebigen anderen Waren bemessen werden kann. Zudem funktioniert ein Tauschgeschäft zwischen zwei Partnern nur dann, wenn beide die Produkte des jeweils anderen besitzen möchten. Der Tausch von Waren wurde in einem frühen Zustand der Gesellschaft angewendet. Mit der Weiterentwicklung der Gesellschaft verstanden die Menschen, dass es ein universales Zahlungsäquivalent geben sollte. Mit diesem Äquivalent können die Waren einfacher bezogen und in andere Waren umgetauscht werden. Wichtige Voraussetzung für ein geeignetes Zahlungsmittel ist, dass es von weitem Teil der Bevölkerung akzeptiert wird. Die Menschen müssen sich darauf verlassen können, dass andere Marktteilnehmer es ebenfalls akzeptieren. Zahlungsmittel können unterschiedliche Formen haben, doch sie müssen wichtige, grundlegende Eigenschaften besitzen. Ein Zahlungsmittel muss lange haltbar sein, es muss leicht transportiert werden können, es muss teilbar sein (ohne seine Eigenschaften zu verlieren), es muss fälschungssicher sein und es muss eine bestimmte Knappheit geben. In der Vergangenheit und unter den verschiedenen Völkern wurden unterschiedliche Zahlungsmittel verwendet wie z.B. Getreide, Kakaobohnen, bestimmte Muscheln oder Edelmetalle wie Gold und Silber. In der modernen Gesellschaft wird Geld als Zahlungsmittel verwendet, in früheren Phasen meist als Münze und später als Papiergeld, welches eine Art Schuldschein darstellte und an Gold gebunden war. Die Schuldscheine hatten den Vorteil, dass diese einfach und sicher über große Entfernungen transportiert werden konnten. Ein Geldinstitut konnte einem Händler, der einen Schuldschein anderer Filiale, am anderen Ende Europas vorlegte, Gold auszahlen. Die Ursprünge dieser Art von Transaktion werden oft auf Italien zurückgeführt. Das Papiergeld war über viele Jahrhunderte hinweg in vielen entwickelten Gesellschaften an Gold geknüpft, sodass für einen bestimmten Wert des Papiergeldes, eine bestimmte Menge an Gold von einer Bank verlangt werden konnte - es war ein sogenannter Goldstandard vorhanden. Anfang der 1970er Jahre, als der US-Dollar das weltweit führende Zahlungsmittel darstellte, wurde der Goldstandard aufgelöst. Nun konnte das Geld unbeschränkt gedruckt werden und war lediglich durch Staatspapiere und ähnliches abgesichert. Es wird unterstellt, dass beim US-Dollar der Goldstandard im Zuge der weltweiten Wirtschaftskrise, Anfang der 1970er Jahre beendet wurde. Während der hohen Inflation des US-Dollars als Folge der Krise, wollten viele Menschen und Instanzen ihre Geldreserven bei den amerikanischen Banken in Gold umtauschen, da die Währung an Vertrauen eingebüßt hat. Die amerikanische Regierung kam dem zuvor und entkoppelte das Geld vom Gold. Heute wird das Papiergeld zwar immer noch oft verwendet, doch immer mehr Rechnungen werden mittlerweile mit Kreditkarten oder über Banküberweisungen bezahlt. Dabei werden lediglich die Beträge auf den Bankkonten der Handelspartner verändert. Diese Arte der

Bezahlung ist besonders bequem. Die modernste Art des Geldes stellt seit kurzem das elektronische Geld, wie Kryptowährungen oder der noch zu entwickelnde Digitale Euro dar. Der Wert eines hergestellten Produkts wird also durch seinen Preis bestimmt und dieser wird mit einem allgemein akzeptierten Zahlungsmittel wie z.B. Papiergeld bezahlt.

In einem frühen Zustand der Gesellschaft wurde der Preis von der Arbeitsmenge einer hergestellten Ware abhängig gemacht.³⁴ Ein Gegenstand, dessen Fertigung 2-mal länger dauert bzw. arbeitsaufwendiger ist als ein Referenzgegenstand wird auch doppelt so wertvoll sein.³⁴ Ein anderer Faktor ist die Geschicklichkeit bei der Herstellung, welche einen Einfluss auf die Preisbildung hat.³⁴ Werden zur Herstellung eines Produktes besondere Fertigkeiten und Fähigkeiten, welche erlernt werden mussten und welche nicht jeder besitzt angewendet, so wird das den Preis ebenfalls beeinflussen.³⁴ Solche Kenntnisse oder Geschicklichkeiten können die Zeit und Mühe bei Fertigung einfacher Gegenstände ersetzen oder ergänzen. Der Preis, zu dem ein Erzeuger das fertige Produkt verkauft, kann als Arbeitslohn angesehen werden.

Jemand, der seine Ware erfolgreich verkauft, könnte ein Kapital anhäufen, welches er für die Einstellung von Arbeitern und die Bezahlung von Material verwenden könnte, in der Hoffnung noch mehr Produkte zu vermarkten. Natürlich wird eine Person dieses nicht ohne eine Aussicht auf eigenen Gewinn machen.³⁴ Dies bedeutet, dass der Preis der hergestellten Waren nicht nur den Arbeitslohn der Arbeiter und die Materialkosten abdecken muss, sondern auch einen Gewinn für den Investor generieren muss.³⁴ Dieser Gewinn kann auch als eine Bezahlung für den Risikoeinsatz des Geldes sowie für die Aufsicht und Leitung angesehen werden und wird als Kapitalgewinn bezeichnet.³⁴

Wenn Grund und Boden in einem Land privatisiert sind, dann möchten die Eigentümer für die Produkte, welcher der Boden auf eine natürliche Weise hervorbringt und welche jemand braucht, eine Bezahlung haben.³⁴ Dabei kann es sich z.B. um Produkte wie Holz, Wasser oder Früchte handeln.³⁴ Wenn der Boden der Allgemeinheit gehört so muss ein Arbeiter, welcher einen Gegenstand anfertigen möchte und dafür die Bodenprodukte benötigt, lediglich für die Zeit und Mühe des Sammelns oder des Erzeugens von Bodenprodukten aufkommen.³⁴ Diese Mühe würde den Endpreis des fertigen Produkts erhöhen und seinen Arbeitslohn steigern. Wenn der Boden einen Eigentümer hat, so muss der Arbeiter in der Regel zusätzlich für die Erlaubnis zum Sammeln der natürlichen Erzeugnisse bezahlen.³⁴ Diese Kosten sind ein weiterer Bestandteil des Preises und werden als Grundrente bezeichnet.³⁴

³⁴ Vgl. Smith, A. (1776), nach Übersetzung von Max Stirner (2020), S. 53-56.

Somit kann der Preis einer Ware in der Regel in 3 Bestandteile aufgelöst werden: Grundrente, Arbeitslohn und Kapitalgewinn.³⁴ In fast jedem Land gibt es gewöhnliche Durchschnittssätze für Grundrente, Arbeitslohn und Kapitalgewinn, die zu einer bestimmten Zeit herrschen.³⁵ Diese Sätze werden auf natürliche Weise bestimmt und hängen von dem allgemeinen Zustand des Ortes ab, von Reichtum oder Armut einer Nation, teils durch ihr Fortschreiten, Stehenbleiben oder Zurückgehen und von besonderer Natur der Beschaffung.³⁵ Wenn eine Ware zu einem Preis verkauft wird, welcher nicht höher als die Zusammensetzung der natürlichen Sätze von 3 Bestandteilen ist, so wird dieser als natürlicher Preis bezeichnet.³⁵ Die Ware wird genau für das verkauft, was sie Wert ist. Wenn ein Händler die Ware kauft, um diese wieder zu verkaufen, so wird der Endpreis der Ware um den Anteil seines Gewinns höher sein, da er ein Kapital vorstreckt und ein Risiko eingeht, bevor das Produkt verkauft wird.

Der wirkliche Preis, zu dem eine Ware verkauft wird, kann als Marktpreis bezeichnet werden und weicht in der Regel von dem natürlichen Preis ab.³⁵ Der Marktpreis ist von der Menge der angebotenen Waren und der Anzahl an potenziellen Käufer, welche den natürlichen Preis zu zahlen bereit sind, abhängig.³⁵ Diese Käufer werden als wirksame Nachfrager bezeichnet, weil sie tatsächlich dazu beitragen, dass eine Ware auf dem Markt angeboten wird.³⁵ Unwirksame Nachfrager sind hingegen diejenigen, die zwar ein Produkt besitzen möchten, aber dieses nicht bezahlen können.³⁵

Wenn die Quantität der angebotenen Waren unter der Nachfrage liegt, so können nicht alle wirksamen Nachfrager die Ware bekommen. Um das Produkt dennoch zu kriegen, erklären sich einige bereit mehr für die Ware zu bezahlen, als ihr natürlicher Preis ist.³⁵ Damit beginnt ein Wettbewerb, welcher den Marktpreis im Verhältnis zu dem natürlichen Preis steigen lässt. Die Höhe des Endpreises hängt dabei von dem Wohlstand der wirksamen Nachfrager ab und deren Bedürfnis die Ware zu bekommen.³⁵

Wenn andererseits die Quantität der angebotenen Ware die wirksame Nachfrage übersteigt, so kann nicht alles an die Kunden verkauft werden, welche sich bereit erklären den natürlichen Preis zu bezahlen. Ein Teil der Ware muss dann an Jene verkauft werden, die weniger zahlen wollen. Der Marktpreis sinkt folglich unter den natürlichen Preis.³⁵ Der Endpreis hängt bei dieser Konstellation von dem Wettbewerb der Verkäufer ab einen geringeren Preis zu vertragen und von ihrer Bereitschaft die Ware schnell loszuwerden.³⁵ Ein Überfluss an schnell verderblichen Waren heizt dabei den Wettbewerb mehr an als ein Überfluss an länger haltbaren Erzeugnissen.³⁵

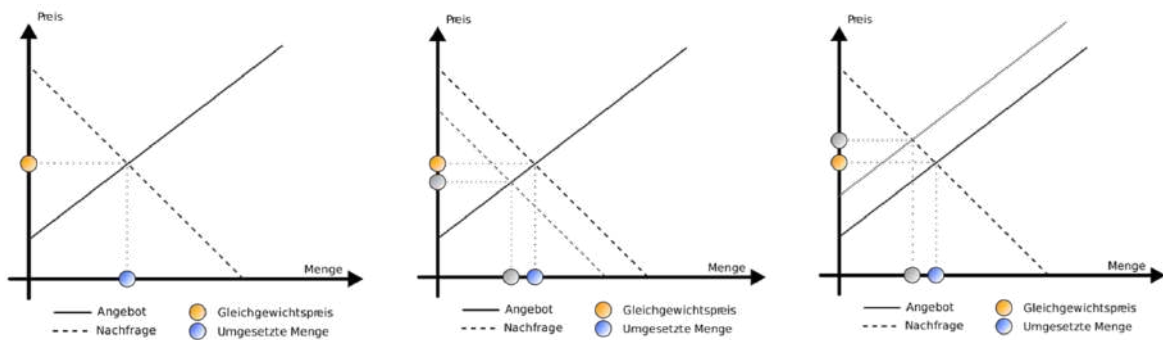
³⁵ Vgl. Smith, A. (1776), nach Übersetzung von Max Stirner (2020), S. 60-63.

Wenn das Angebot der Waren der Nachfrage entspricht, werden die Produkte zu einem Marktpreis verkauft, welcher dem natürlichen Preis gleicht (zzgl. dem Gewinn der Händler). Es liegt also im Interesse der Erzeuger ein Übereingebot an Waren zu vermeiden, damit der Marktpreis nicht unter den natürlichen Preis sinkt, denn dann würden sie mit dem Verkauf der Waren einen Verlust machen, weil die 3 Preisbestandteile nicht zu natürlichen Sätzen bezahlt werden würden.³⁵ Umgekehrt ist es nicht im Interesse der Käufer, dass ihre Nachfrage die Quantität der angebotenen Waren übersteigt.³⁵

Bei einem dauerhaften Überangebot, bei dem die natürlichen Sätze nicht bezahlt werden, wird ein Grundeigentümer dazu neigen ein Teil seines Bodens anderweitig zu verwenden.³⁵ Das gleiche gilt für den Arbeiter und den Kapitalgeber. Sie würden ihre Arbeit bzw. das Kapital dem aktuellen Verwendungszweck entziehen und andere Geschäftsfelder suchen mit dem primären Ziel, die Bezahlung auf dem natürlichen Niveau sicherzustellen.³⁵ Als Folge wird das Angebot der betroffenen Ware sinken, bis dieses nicht mehr die Nachfrage übersteigt. Alle Teile des Preises würden folglich auf ihr natürliches Niveau steigen, sodass der Marktpreis wieder dem natürlichen Preis gleicht.³⁵ Wenn die angebotene Menge von einem Gut der Nachfrage unterliegt, so werden die einzelnen Bestandteile des Preises über ihr natürliches Niveau erhöht. Einen Grundbesitzer wird es bei den steigenden Erträgen der Grundrente folglich dazu veranlassen mehr Land für die Erzeugung dieser Ware zu verwenden.³⁵ Der Arbeiter sowie der Kapitalgeber würden ebenfalls ihre Arbeit bzw. die Investitionen in den Bereich lenken, welcher ihnen mehr Arbeitslohn bzw. Profit erbringt.³⁵ Diese Veränderung führt folglich zur Steigerung der Quantität des betroffenen Produkts. Bald wird das Angebot der wirksamen Nachfrage entsprechen und alle Teile des Preises würden auf ihr natürliches Niveau sinken.³⁵

Ein Markt- bzw. Preisgleichgewicht wird von Angebot und Nachfrage bestimmt. Adam Smith hat in seinem Buch „Der Wohlstand der Nationen“ von 1776, die grundlegenden Zusammenhänge zwischen Angebot und Nachfrage erklärt. Im Jahr 1817 veröffentlichte David Ricardo, in seinem Buch „Principles of Political Economy and Taxation“ weitere Grundgedanken, die zur Bildung der Theorie des Gleichgewichtspreises führten. Später folgte die Idee eines Grenzpreises, also eines Preises den der Kunde maximal zu zahlen bereit ist. Im späten 19. Jahrhundert haben die Ökonomen Alfred Marshall und Leon Walras, welche Vertreter der Neo-Klassik waren, letztendlich ihre Ideen und Theorien über den Angebots- und Nachfragepreis kombiniert und einen Gleichgewichtspunkt als Schnittstelle beider Kurven betrachtet (s. Abbildung 6). Bezüglich dieser Theorie in der Neoklassik hat es seit dem Ende des 19. Jahrhundert nur wenige Änderungen gegeben und Sie wird bis heute allgemein anerkannt.

Abbildung 6: Preisgleichgewicht (links), Steigende Nachfrage (mitte), Steigendes Angebot (rechts)



Quelle: Von Kaneiderdaniel, CC BY-SA 3.0,
<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=16312192>

In der Abbildung 6 wird anhand von 3 Grafiken dargestellt, wie sich ein Marktgleichgewicht abhängig von Angebot und Nachfrage einstellt. Dabei wird auf der X-Achse die Menge der Waren und auf der Y-Achse der Preis angezeigt. Angebots- und Nachfragekurven hängen vom Preis ab. Die Angebotslinie startet mit einem kleinen Angebot und einem niedrigen Preis, sie steigt mit wachsendem Preis. Die Nachfragekurve startet mit einer kleinen Nachfrage bei einem hohen Preis. Es kommt zum Zuwachs an Menge, mit dem fallendem Preis. Die beiden Linien sind gegenläufig, sodass sich in einem bestimmten Punkt ein Preisgleichgewicht einstellt (links). Wenn weniger Konsumenten ein bestimmtes Produkt haben wollen, verschiebt sich die Nachfragekurve nach links, und der Gleichgewichtspreis sinkt (mitte).

Wenn die Angebotsmenge bei gleichbleibender Nachfrage sinkt, so steigt der Preis (rechts).

Es existiert eine Reihe besonderer Umstände, natürlicher Ursachen und Gesetze, welche den Marktpreis dauerhaft über dem natürlichen Preis erhalten können.³⁶ Eines dieser besonderen Umstände kann auf die nicht Weitergabe bestimmter Informationen zurückgehen.³⁶ Wenn die wirksame Nachfrage eines Guts den Marktpreis hochsteigen lässt, so werden diejenigen, die Ihr Kapital auf die Herstellung dieser Ware verwenden dazu neigen diese Veränderung zu verbergen.³⁶ Sobald das neue Marktverhältnis allgemein bekannt wird, werden viele Wettbewerber angezogen, sodass der Marktpreis auf sein natürliches Niveau zurückfällt. Zwar ist dieses Phänomen in unserem Informationszeitalter nur bedingt möglich, doch kann dieses auf einem internationalen und globalen Markt dennoch eine Rolle spielen, da einzelne Länder ihre Informationen bei Bedarf

³⁶ Vgl. Smith, A. (1776), nach Übersetzung von Max Stirner (2020), S. 66-68.

beeinflussen können. Doch früher oder später wird das neue Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage bekannt, da solche Geheimnisse nicht lange bewahrt werden können und die hohen Gewinne fallen zeitverzögert zurück.³⁶ Herstellungsgeheimnisse lassen sich in der Regel länger aufbewahren.³⁶ Wenn z.B. ein Automobilhersteller eine neue Methode zur günstigen Karosserielackierung entwickelt, so wird dieses seine natürlichen Produktionskosten, bei einem gleichbleibenden Marktpreis des Endprodukts, dauerhaft senken. Somit wird er mehr Gewinne erzielen und der Marktpreis wird über dem natürlichen Preis liegen. Die Industriespionage kann solche Geheimnisse aufdecken, jedoch können besondere Technologien von den Entwicklern patentiert werden. Damit wird es den Wettbewerbern, zumindest eine Zeit lang, verboten ohne Genehmigung die Technologien zu nutzen. Je kleiner ein Unternehmen ist, desto besser können solche Geheimnisse aufbewahrt werden. Vor dem Informationszeitalter war es ebenfalls einfacher, solche Geheimnisse aufzubewahren. Ein Handwerker konnte sein Leben lang von einer Erfindung profitieren und die Technologien an seine Kinder vererben.³⁶

Einige Naturprodukte erfordern einen besonderen Boden und bestimmte Klimabedingungen, sodass das Angebot bestimmter Waren niemals die Nachfrage vollständig befriedigen kann.³⁶ Die Produktion solcher Erzeugnisse ist von Anfang an auf eine bestimmte Menge begrenzt, sodass die Käufer immer bereit sind mehr als den natürlichen Preis zu zahlen. Dabei spielt der Satz der Grundrente eine wesentliche Rolle, da diese erhöht wird.³⁶ Als Beispiel kann hier der Boden einiger französischer Weinberge genannt werden.³⁶ Diesen Effekt können geschützte Bezeichnungen bestimmter Weine und Spirituosen wie z.B. Cognac verstärken. Diese begrenzen die Herkunft der Getränke auf einen kleinen Ort und heben somit die Besonderheit hervor, was den Marktpreis potenziell erhöht. Solche natürlichen Ursachen, wie die Beschaffenheit des Bodens und Klimas können eine unbegrenzte Zeit hindurch die Marktpreise auf einem hohen Niveau halten.³⁶ Allerdings können solche Produkte durch die Globalisierung in der modernen Welt Konkurrenz bekommen, wenn z.B. in einem anderen Land ähnliche oder sogar bessere Bedingungen entdeckt werden. Im Fall von Whisky muss sich, der in seiner Bezeichnung geschützte Scotch zunehmend der globalen Konkurrenz aus USA, Irland und Japan stellen.

Eine weitere Gegebenheit, welche einen Marktpreis oberhalb des natürlichen Preises steigen lässt, ist eine Monopolstellung für ein bestimmtes Produkt.³⁶ Eine Monopolstellung kann entweder von einem Unternehmen selbst erreicht werden oder staatlich verliehen werden. Die Monopolstellung wirkt ähnlich wie ein Herstellungsgeheimnis.³⁶ Ein Monopolist kann den Markt gezielt unterversorgt halten, sodass es dauerhaft eine höhere Nachfrage nach einem Produkt entsteht und der Marktpreis steigt. Ein Marktpreis, der sich im Zuge der Monopolisierung einstellt, steht dem natürlichen Preis, welcher sich durch einen freien Wettbewerb bildet, entgegen.³⁶ Einige Gewerbe- und Handwerkerzweige sind über die vorgeschriebene Anzahl an Lehrjahren oder andere Gesetze so geschützt, dass die Branche auf eine geringe Anzahl von Wettbewerbern

beschränkt wird. Dieser Schutz erzeugt eine Art von Monopolstellung, welche oft über mehrere Jahrhunderte hindurch existieren kann und die Sätze für Arbeitslohn und Kapitalgewinn über ihre natürlichen Grenzen erhält.³⁶ Die Kunden solcher Unternehmen oder Dienstleister werden praktisch gezwungen höhere Preise, im Vergleich zu einem freien Wettbewerb, zu bezahlen. Solche Erhöhungen der Marktpreise können so lange andauern wie die politischen Einrichtungen, aus welchen Sie hervorgehen existieren.³⁶

3.2 Preisbestandteile von Whiskyprodukten

Der Endpreis einer Whiskyflasche hängt von mehreren Variablen ab, die nicht alle unter der Kontrolle des Markeninhabers stehen. Der Anfangspreis wird in der Regel vom Markeninhaber festgelegt, der auch die Marge kontrollieren kann, die die Großhändler einnehmen.³⁷ Die Einzelhändler sind jedoch im Allgemeinen frei, ihre eigenen Gewinnmargen im Rahmen vom Wettbewerb auf dem Markt festzulegen.³⁷ Obwohl die Markeninhaber oder Großhändler versuchen können dieses durch die Verhandlungen oder Portfoliomanagement zu beeinflussen, können sie die Preise im Einzelhandel kaum kontrollieren. In einigen Ländern, insbesondere in den USA, sind die Vertriebsvereinbarungen für Alkoholwaren bewusst so ausgelegt, dass der Markeninhaber vom Einzelhandelsgeschäft distanziert wird.³⁷

Die Kosten für den Transport, die Lagerung und die Verwaltung, welche von der Fertigstellung des Produkts bis zu seiner Platzierung im Supermarktregal anfallen, können auch in die 3 Grundbestandteile unterteilt werden. Das Personal, die Grundeigentümer und die Investoren müssen bezahlt werden. Diese Kosten werden an den Endverbraucher weitergeleitet.

In Märkten, in denen ein staatliches Vertriebsmonopol herrscht, kann ein Prinzip der sogenannten „sozialen Referenzpreise“ verwendet werden.³⁷ Im Wesentlichen besteht dies darin, die Einzelhandelspreise künstlich hochzuhalten in dem Glauben, dass diese Maßnahme einen übermäßigen Konsum verhindern würde – was als gesellschaftlich wünschenswert angesehen wird.³⁷ Befürworter eines solchen Konzepts heben die gesellschaftlichen Auswirkungen eines übermäßigen Alkoholkonsums hervor, um die Kosten für die Konsumenten zu rechtfertigen.³⁷ So ein Konzept wird ausdrücklich von dem Wunsch angetrieben, eine Verhaltensänderung in einer bestimmten Bevölkerungsgruppe zu bewirken.³⁷ Nach rechtlichen Anfechtungen wurde in Schottland im Mai 2018 ein Gesetz für Mindestpreise verabschiedet.³⁷ Der Mindestpreis ist auf 50 Pence pro Alkoholeinheit festgelegt, sodass eine 70 cl Standardflasche Whisky mit 40 % Alkohol mindestens

³⁷ Vgl. Buxton I. / Hughes, P. S. (2021), S. 360-365.

14,00 Pfund kostet.³⁷ Die Auswirkungen dieser Politik werden von anderen Ländern mit Interesse verfolgt.³⁷

Ein weiterer bedeutender Faktor in der Preisbildung von Whisky ist die Besteuerung, dazu zählen sowohl die Steuern auf Alkohol als auch die allgemeinen Verkaufsabgaben. In vielen Staaten unterliegen verschiedene alkoholische Getränke einer gesonderten Abgabe. Früher bestand die Motivation eines Staates zu dieser Sonderabgabe vor allem aus den fiskalischen Gründen. Seit dem 19. Jahrhundert wird die Alkoholbesteuerung auch mit gesundheitspolitischen Argumenten gerechtfertigt und systematisch durchgeführt. Mit Gründung der Europäischen Gemeinschaft wurde im Jahr 1993 die Verbrauchsteuersystemrichtlinie 92/12/EWG eingeführt, diese stellt ein System harmonisierter Verbrauchsteuern dar, das auch Alkohol und alkoholische Getränke umfasst.³⁸ Das bedeutet, dass das deutsche Alkoholsteuergesetz auf den EU-Richtlinien basiert. Seit 1919 erfolgte in Deutschland die Besteuerung des Branntweins durch das Branntweinmonopol, welches durch die Regierungsverwaltung ausgeübt wurde, bis es zum 31. Dezember 2017 abgeschafft und zum 1. Januar 2018 durch die EU-Richtlinie ersetzt wurde.³⁸ Im deutschen Steuergebiet unterliegen alkoholhaltige Waren wie z.B. Obstbranntwein, Rum, Liköre und Whisky einer Alkoholsteuer. Für Bier und Wein gelten separate Regelungen. Der Regelsteuersatz beträgt 1.303 € für einen Hektoliter reinen Alkohols.³⁹ Die Staatseinnahmen aus der Alkoholsteuer werden vom Bundesfinanzministerium für das Jahr 2022 auf 2,13 Mrd. € geschätzt, was eine Steigerung von 2 % ggü. dem Vorjahr bedeutet.⁴⁰ Mit dem geltenden Steuersatz entfällt auf eine 0,7 l Flasche Whisky mit 40 % Alkohol eine Steuer von 3,65 €. Zusätzlich wird in Deutschland eine Umsatzsteuer von 19 % erhoben. Bei einem Flaschenpreis von 15 € ergibt sich eine Umsatzsteuer in Höhe von 2,85 €. Damit betragen die gesamten Abgaben 6,5 € (3,65 € + 2,85 €). Bezogen auf den Flaschenpreis ist es ein Wertanteil von 43,3 %, welcher an den Fiskus geht.

Darüber hinaus ist Whiskyimport in einer Reihe von Märkten mit Zollschränken konfrontiert. In Indien wird zum Beispiel ein Einfuhrzoll von 150 % des Preises erhoben.³⁷ Solche Kosten können natürlich nicht von den einzelnen Markeninhaber kontrolliert werden, diese können vielleicht nur ein wenig dadurch getröstet werden, dass alle ihre Wettbewerber vor der gleichen Hürde stehen.³⁷ Viele Industrieverbände der Whiskybranche setzen sich auf den Regierungsebenen ständig für eine Senkung der Zollschränken ein - mit einigen Erfolgen.³⁷ Indien liegt mit seinen Zöllen

³⁸ Bundesministerium der Finanzen (2017), <https://www.bundesfinanzministerium.de/Monatsberichte/2017/10/Inhalte/Kapitel-3-Analysen/3-5-Abschaffung-des-deutschen-Branntweinmonopols.html>

³⁹ Bundesministeriums der Finanzen (2022), https://www.bundesfinanzministerium.de/Web/DE/Service/FAQ_Glossar/Glossar->Alkoholsteuer

⁴⁰ Bundesministerium der Finanzen (2022), https://www.bundesfinanzministerium.de/Monatsberichte/2022/03/Inhalte/Kapitel-4-Wirtschafts-und-Finanzlage/4-2-steuereinnahmen-februar-2022-pdf.pdf?__blob=publicationFile&v=6

nach Ägypten aber an zweiter Stelle. Ägyptens Tarif beträgt 300 %, falls das Produkt an „touristische Einrichtungen“ (z.B. Hotels) geht, andernfalls wird eine Abgabe von 3000 % erhoben.³⁷ Dadurch ist es nicht überraschend, dass Ägypten nicht zu den führenden Exportmärkten für Whisky gehört. Als Ergebnis führten die hohen Abgaben zur Entwicklung der „grauen Märkte“ oder zu Parallelimporten, bei denen Produkte in einem Land rechtmäßig zu einem Preis gekauft werden, der unter dem Preis eines anderen Landes liegt und die Produkte dann in das andere Land importiert werden.³⁷

3.3 Zusammenfassung

Der Verkaufspreis eines Produkts setzt sich aus mehreren Komponenten zusammen. Der natürliche Preis für jede Ware besteht im Grunde aus 3 Teilen - der Grundrente, dem Arbeitslohn und dem Kapitalgewinn, welche ihre natürlichen Werte haben. Der Marktpreis einer Ware hängt vor allem vom Angebot und Nachfrage ab. In der Theorie kann vorausgesetzt werden, dass sich auf einem freien Markt, für ein Homogenes Gut ein Preisgleichgewicht einstellt und ein bestimmtes Produkt bei jedem Händler zu einem Einheitspreis verkauft wird. Es existiert auch eine Reihe besonderer Umstände, welche zu Erhöhung oder Reduzierung des natürlichen Preises führen. Wenn Whisky auf die Zusammensetzung des Preises weiter untersucht wird, so wird es deutlich, dass der Warenpreis noch weitere Bestandteile enthält. Eine Whiskyflasche im Supermarktregal unterliegt vielen Abgaben, welche vom Staat erhoben werden. Neben der gewöhnlichen Umsatzsteuer können weitere Abgaben in Form von Mindestpreisen oder Alkoholsteuern anfallen, welche darauf abzielen können, den Alkoholkonsum zu beschränken. Andere Maßnahmen wie Zölle sind darauf ausgelegt den eigenen Markt zu schützen oder ebenfalls die Spirituosen von der Gesellschaft fernzuhalten. Werden zudem die Logistik- und die Verwaltungskosten sowie die Gewinnmargen der Händler berücksichtigt, wird ersichtlich, dass ein Großteil des Preises einer Whiskyflasche im Supermarktregal nicht ihrem ursprünglichen Produktionswert entspricht. Alle Abgaben und Gewinne beim Kauf des Produkts werden von den Endverbrauchern bezahlt.

4 Methodik zur Datenerhebung

In diesem Kapitel wird die Vorgehensweise zur Datenerhebung der Preise in dem Einzelhandel erläutert. Im Unterkapitel 4.1 werden zunächst die Kriterien für die Auswahl der Whiskyprodukte beschrieben und es werden potenzielle Marken identifiziert. In Abschnitt 4.2 wird dann auf den Einzelhandel eingegangen. Hier werden die, für die Untersuchung in Frage kommenden Händler ausgewählt und analysiert. Zudem werden die geographischen Orte und Zeitpunkte der Untersuchung erläutert. In 4.3 werden dann die Produkte und Händler konkret festgelegt. Die Festlegung findet mittels einer empirischen Voruntersuchung statt, welche eine möglichst große

Schnittmenge zwischen den möglichen Whiskys und Händlern hervorbringt. Im Unterkapitel 4.4. werden die Kernaussagen und die Ergebnisse zusammengefasst. Der Schwerpunkt der Preisdatenerhebung liegt auf stationärem Einzelhandel, ergänzend wird auch der Onlinehandel berücksichtigt. Beim Einzelhandel wird der Lebensmittelbereich priorisiert. Zusätzlich werden auch andere Vertriebszweige betrachtet.

4.1 Auswahlkriterien der zu untersuchenden Whiskyprodukte

Es gibt zahlreiche Whiskymarken, welche in verschiedenen Geschäften angeboten werden. Oft werden die Sorten einer Marke in völlig unterschiedlichen Preissegmenten platziert. Somit kann ein Unternehmen Kunden mit kleinem und großem Budget bedienen. Die einzelnen Sorten können sich beispielsweise in ihrem Lagerungsalter oder in ihrer Abfüllungsart - Single Malt, Single Cask, Blendet Malt oder Blend mit Grainwhisky (s. Kap. 2.2, S. 16) unterscheiden. Für die anstehende Untersuchung wird eine Auswahl an Whiskys getroffen, die zu einer Gruppe zusammengefasst werden. Dabei muss die Gruppe insgesamt mehreren Kriterien entsprechen, damit sich ein möglichst breites Spektrum an Produkten ergibt.

Als erstes wird festgelegt, dass die Gruppe, Whiskys aus verschiedenen Preissegmenten beinhalten muss. Dazu werden folgende Segmente, basierend auf alltäglichen Beobachtungen festgelegt: niedrig (N) 10 € - 20 €; mittel (M) 20 € - 30 € und hoch (H) 30 € - 50 €. Die Preissegmente mit ihrer Wertspreizung dienen als ungefähre Maßstab. Es kann jedoch vor der Untersuchung nicht sichergestellt werden, dass beispielsweise ein Whisky aus dem niedrigen Preissegment bei einem Händler für 19,99 € angeboten wird und bei einem anderen Händler mit 20,99 € bereits zum mittleren Preissegment gehört. Der Preiskorridor von 20 € im höherem Preissegment beruht auf der Annahme, dass sich besonders in dieser Preiskategorie eine größere Preisstreuung ergeben kann.

Als zweites Kriterium müssen die Whiskymarken eine große Bedeutung auf dem Weltmarkt haben. Dazu werden die Tabellen 2, 3 und 4 (s. Kap. 2.3, S. 22-23) verwendet. Der deutsche Whiskymarkt ist sehr umfangreich und belegte 2018 weltweit den 4. Platz nach Umsatz (s. Tabelle 1, Kap. 2.3, S. 21). Daher kann davon ausgegangen werden, dass die weltweit führenden Whiskymarken in deutschem stationärem Handel zu finden sein werden. Jedoch wird an dieser Stelle angemerkt, dass vor allem Whiskys aus dem hochpreisigen Segment vermutlich nicht zu den meistverkauften gehören und daher, ohne Bezug zu Tabellen 2, 3 und 4 zusätzlich ausgesucht werden müssen. Es wird ebenfalls darauf Wert gelegt verschiedene Herkunftsländer und verschiedene Eigentümer der Marken zu berücksichtigen.

Zudem muss die Gruppe so zusammengestellt sein, dass die einzelnen Produkte in jedem zu untersuchendem Geschäft angeboten werden. Es wird angestrebt, dass jede Filiale von jedem

Händler, die ganze Bandbreite an den ausgesuchten Whiskys im Sortiment führt. Dieses dient der Standardisierung der Vergleichbarkeit zwischen den mehreren Händlern. Die konkrete Festlegung von Produkten und Händlern wird im Unterkapitel 4.3 beschrieben.

Als letztes Kriterium müssen einige Whiskymarken mit ihren unterschiedlichen Whiskysorten vertreten sein, um auch eine mögliche Preisstreuung innerhalb der Marken zu untersuchen.

Auf Basis der erforderlichen Kriterien werden folgende Whiskymarken priorisiert: Johnnie Walker, Ballantines, Chivas Regal, Glenfiddich, Jim Beam, Jack Daniels, Jameson, Suntory Kakubin und Tullamore DEW. Diese Produkte gehören zu unterschiedlichen Eigentümern, werden in Scotland, Irland, USA sowie Japan produziert und haben hohe Verkaufsvolumen auf internationalem Markt. Ebenfalls sind unterschiedliche Preisklassen vertreten. Die meisten Marken verkaufen mehrere Sorten in unterschiedlichen Preiskategorien.

4.2 Auswahl der zu untersuchenden Orte, Zeitpunkte und Händler

Bei jeder Preiserhebung werden die Daten in den Geschäften an einem Ort, zu einem bestimmten Zeitpunkt gesammelt und für sich allein analysiert. Um die Datenmenge zu erhöhen und eine möglichst umfangreiche und tiefgreifende Analyse durchzuführen, werden die Daten an mehreren Orten und mehrmals erhoben.

Es werden die Städte Braunschweig (BS) und Hamburg (HH) ausgesucht. Diese zwei Märkte sind aufgrund ihrer signifikant unterschiedlichen Bevölkerungszahlen interessant. Zudem liegen die Städte geographisch nah beieinander - in einem Umkreis von 200 km. Der Bundesverband der deutschen Spirituosenindustrie (BSI), welcher im Rahmen dieses Kapitels als Quelle für mehrere Statistiken hinzugezogen wird, klassifiziert die Bundesländer Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen und Bremen zusammen in eine Nordwest-Gruppe, hinsichtlich des Gesamtabsatzes von Spirituosen. Verglichen mit anderen Gruppen wird in diesen Bundesländern der größte Whiskyanteil von 23 %, am Gesamtwhiskymarkt in Deutschland vertrieben.⁴¹ Somit sind die zu untersuchenden Städte in Niedersachsen und Hamburg besonders interessant für die Untersuchung.

Die Datenerhebung findet einmal im Monat, in einem Zeitraum vom April bis Juni 2022 statt. Somit werden 3 einzelne Zeitpunkte für jede Stadt definiert.

⁴¹ Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure (2021), S. 21.

Die ausgesuchten Geschäfte werden folglich zu einer Gruppe zusammengefasst. Die Gruppe muss im Wesentlichen 2 Kriterien entsprechen. Es muss sichergestellt sein, dass unterschiedliche Lebensmitteleinzelhandelskonzerne, mit großem Anteil an Whiskymarkt untersucht werden. Zudem wird darauf Wert gelegt, dass neben den Lebensmitteleinzelhändlern auch andere Handelsarten wie Kaufhäuser, Fach- und Onlinegeschäfte berücksichtigt werden.

Zunächst wird eine Analyse über den Whiskyvertrieb auf dem deutschen Lebensmitteleinzelmarkt durchgeführt. Es wird ermittelt, welche Handelsorganisationen am meisten Whisky an den Endverbraucher verkaufen. Die größten Händler sind aufgrund ihrer Bedeutung, der Sortimentgröße und potenziell hoher Standortanzahl am interessantesten für die empirische Analyse zur Preisstreuung. Dabei wird zunächst nicht nach der Verkaufsform (stationär oder online) bei den Lebensmittelverkäufern unterschieden. Es ist in erster Linie von Bedeutung, welche Unternehmen den Gesamtmarkt für Whisky dominieren. In der Regel sind die einzelnen Lebensmittelgeschäfte in bestimmten Gruppen, wie z.B. der EDEKA-Gruppe organisiert und mit ihren Filialen in ganz Deutschland vertreten. Für die Auswahl der passenden Händler und Filialen genügt jedoch nicht nur die Analyse nach den größten Umsätzen im Whiskyvertrieb. Es muss auch sichergestellt werden, dass die ausgesuchten Whiskyprodukte dort auch vertrieben werden. Jedoch wird als Ausgangspunkt zunächst die Bedeutung der Händler auf dem gesamten Whiskymarkt betrachtet. Bei der Auswahl des Onlinehändlers ist vor allem seine Bedeutung auf dem Markt und seine Produktauswahl interessant. Bevorzugt werden große und international bekannte Anbieter. Der Onlinehandel dient zusätzlich als Referenz, um zu untersuchen, ob sich die Preise im Internet grundlegend von den im stationären Einzelhandel unterscheiden. Es wird davon ausgegangen, dass Onlinehändler mittlerweile ein großes Volumen im Whiskyhandel umsetzen. Es gibt zahlreiche Webseiten und auch Vergleichswebseiten, welche den günstigsten Preis bei den Händlern anzeigen. Ausgehend von der alltäglichen Praxis kann eine Vermutung aufgestellt werden, dass die Onlinepreise im Allgemeinen günstiger als die im stationären Handel sind. Diese Annahme wird anhand der Daten mituntersucht. Bei der Auswahl anderer stationärer Vertriebszweige werden gezielt die bekanntesten Unternehmen hinzugezogen.

Als Quelle für die Ermittlung von Daten über Whiskyverkäufe in Deutschland wird der jährliche Bericht des Bundesverbands der deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure aus dem Jahr 2021 hinzugezogen. Laut den aktuellen Daten wurden im Jahr 2020 ca. 61 % der gesamten Spirituosen über den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) verkauft, dazu wurden zusätzlich 14 % über Aldi (wird separat als Großdiscounter betrachtet) vertrieben, der Rest entfällt auf Großhändler

und Direktvertrieb von Herstellern.⁴² Insgesamt wurden rund 708 Mio. Flaschen à 0,7 l im Jahr 2020 verkauft.⁴² Der Anteil von Whisky am Gesamtmarktangebot aller Spirituosen im Jahr 2020 lag bei 10,7 %, was eine leichte Steigerung, von 0,3 % gegenüber 2019 bedeutet.⁴³ Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel wird in Bezug auf Spirituosen von 3 großen Akteuren dominiert, dazu gehören die Gruppen REWE, EDEKA und MARKANT. Die Absatzanteile einzelner Spirituosenarten im Lebensmitteleinzelhandel ohne Aldi, Kaufhäuser und Fachhandel, werden nach Geschäftstypen, Organisationsformen und Verkaufsflächen in Tabelle 5 dargestellt.

Tabelle 5: Absatzanteile einzelner Spirituosenarten im Lebensmitteleinzelhandel

(Lebensmittel-Einzelhandel [LEH] ohne Kaufhäuser, Fachhandel und Aldi; Basis: Spirituosenarten insgesamt je ¹⁾²⁾³⁾ $\hat{=}$ 100 %; Angaben in Prozent des Spirituosenabsatzes)							
	Wein- brand/ Cognac	Rum	Liköre	Klare	Whisk(e)y	Sonstige Spiri- tuosen	Typen, Formen und Größen insges.
GESCHÄFTSTYPEN:¹⁾							
Verbrauchermärkte	7	5	39	33	10	6	100
Discounter	9	6	36	38	8	3	100
Restl. LEH	8	5	39	37	7	4	100
ORGANISATIONSFORMEN:²⁾							
REWE-Gruppe	6	5	36	39	9	5	100
EDEKA-Gruppe	8	6	38	35	8	5	100
MARKANT-Gruppe	8	5	39	31	11	6	100
Restl. LEH	7	7	38	37	7	4	100
VERKAUFSFLÄCHEN:³⁾							
200 – 399 qm	11	5	40	36	5	3	100
400 – 799 qm ¹⁾	7	6	38	36	8	5	100
800 – 1.499 qm	6	5	39	36	8	6	100
1.500 – 2.499 qm	6	5	39	36	8	6	100
2.500 – 4.999 qm	7	5	41	31	10	6	100
5.000 qm und mehr	6	5	37	32	13	7	100
LEH gesamt	7	6	38	35	9	5	100

Quelle: Bundesverband der deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e.V., Bericht, 2021, S. 20

⁴² Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure (2021), S. 24.

⁴³ Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure (2021), S. 8.

Aus der Tabelle 5 wird ersichtlich, dass der Whiskyabsatz 9 % aller Spirituosen bei der REWE-Gruppe, 8 % bei der EDEKA-Gruppe, 11 % bei der MARKANT-Gruppe und 7 % bei den restlichen LEH-Ketten ausmacht. Ebenfalls ist es zu erkennen, dass der Whiskyanteil mit den größeren Verkaufsflächen steigt, sodass in kleineren Geschäften bis 399 m² der Anteil bei nur 5 % liegt und bei Verkaufsflächen ab 5000 m² der Whiskyanteil auf 13 % steigt.

Von weiterem Interesse sind die Absatzanteile von Whisky ohne Relation zu anderen Spirituosen. Diese werden in der Tabelle 6 nach Geschäftstypen, Organisationsformen und Verkaufsflächen dargestellt. Vor allem kann aus der Tabelle 6 entnommen werden, wie sich der gesamte Whiskyverkauf auf die einzelnen Gruppen und ihre Verkaufsflächen aufteilt.

Tabelle 6: Gesamtabsatzanteile einzelner Spirituosenarten im Lebensmitteleinzelhandel

(Lebensmittel-Einzelhandel [LEH] ohne Kaufhäuser, Fachhandel und Aldi; Basis: Jede aufgeführte Spirituosenart über insgesamt je ¹⁾²⁾³⁾ $\hat{=}$ 100 %; Angaben in Prozent des Gesamtabsatzes je Spirituosenart)						
	Wein- brand/ Cognac	Rum	Liköre	Klare Whisk(e)y	Son- stige Spiri- tuosen	
GESCHÄFTSTYPEN:¹⁾						
Verbrauchermärkte	53	58	60	55	65	71
Discounter	39	35	33	38	29	23
Restl. LEH	8	7	7	7	6	6
ORGANISATIONSFORMEN:²⁾						
REWE-Gruppe	21	21	23	26	25	24
EDEKA-Gruppe	45	43	41	39	37 [□]	38
MARKANT-Gruppe	20	19	20	18	26	24
Restl. LEH	14	17	16	17	12	14
VERKAUFSFLÄCHEN:³⁾						
200 – 399 qm	2	1	2	2	1	1
400 – 799 qm¹⁾	45	41	38	43	34	27
800 – 1.499 qm	17	19	19	19	17	21
1.500 – 2.499 qm	11	12	13	12	12	16
2.500 – 4.999 qm	12	12	14	11	15	16
5.000 qm und mehr	13	15	14	13	21	19
Gesamtsumme bei ¹⁾²⁾³⁾	100	100	100	100	100	100

Quelle: Bundesverband der deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e.V., Bericht, 2021, S. 22

Es ist zu erkennen, dass die Gruppen REWE und MARKANT jeweils ca. ein Viertel an Whisky verkaufen. EDEKA verkauft deutlich mehr - 37 % und der restliche LEH macht 12 % am gesamten Whiskyverkauf aus. Wenn die Verkaufsflächen betrachtet werden, so fällt es auf, dass die

höchsten Whiskyanteile (34 %) in Geschäften mit Flächen zwischen 400 m² und 799 m² verkauft werden. Die größten Verkaufsanteile anderer Spirituosen konzentrieren sich auch auf diese Verkaufsflächen und liegen bei den meisten Produkten höher - bis zu 45 %. Auf dem zweiten Platz liegen Geschäfte mit Flächen ab 5000 m², hier wird ebenfalls ein großer Whiskyanteil von 21 % verkauft. Anteile anderer Spirituosen haben bei den größten Verkaufsflächen kleinere Werte (13 - 19 %). An dieser Stelle lässt sich ein Zusammenhang zu der Tabelle 5 erkennen. In Tabelle 5 hat der Whiskyanteil, gemessen an anderen Spirituosen, bei den größten Verkaufsflächen seinen höchsten Wert (13%), dieses kann damit zusammenhängen, dass auch der größte Anteil aller Whiskys (21 %) hier verkauft wird. Für die anstehende Untersuchung kann aus der Tabelle 6 entnommen werden, dass vor allem Märkte mit kleineren und besonders großen Verkaufsflächen vom Interesse sind.

Aus den Tabellen 5 und 6 ist es ersichtlich, dass die Handelsgruppen EDEKA, REWE und MARKANT von großer Bedeutung für die angestrebte Untersuchung sind. Die jeweiligen Gruppen besitzen mehrere Handelsketten, deren Filialen in ganz Deutschland verteilt sind. Die einzelnen Handelsketten innerhalb einer Gruppe können sich sehr stark voneinander unterscheiden: z.B. Supermärkte, Discounter oder großflächige Selbstbedienungswarenhäuser (SB-Warenhäuser). Bereits an dieser Stelle wird festgelegt, dass die Discounter, aufgrund ihrer allgemein günstigen Preispolitik und beschränkter Produktauswahl, für die Durchführung dieser Analyse nicht berücksichtigt werden.

Die Kaufhäuser und Fachhändler, welche in Tabellen 5 und 6 nicht berücksichtigt werden, werden ebenfalls als ein möglicher Vertriebskanal für die Untersuchung betrachtet. Es wird das Kaufhaus Galeria, aufgrund ihres Bekanntheitsgrades ausgewählt. Es wird davon ausgegangen, dass Galeria ein großes Whiskysortiment in mittlerem und höherem Preissegment anbietet. Als ein möglicher Fachhändler wird die bekannte Marktkette Barrique priorisiert. Für die Preisdatenerhebung im Internet wird die Handlungsplattform www.Amazon.de (Amzn.) ausgesucht. Das Unternehmen gehört zu den größten Händlern weltweit und verfügt über ein breites Angebot an Whiskyspirituosen. Auf Amazon.de werden sowohl Whiskyprodukte von Amazon direkt als auch von verschiedenen Einzelhändlern angeboten. Diese Tatsache stellt einen grundlegenden Unterschied zum stationären Handel dar. Auf Amazon.de stehen mehrere Einzelhändler und Amazon selbst miteinander im Wettbewerb. Es wird festgelegt, dass nur die Produkte berücksichtigt werden, welche von Amazon direkt angeboten werden.

Im Folgenden werden die einzelnen Händler, welche eine mögliche Bedeutung für die Untersuchung haben, näher beschrieben. Zunächst wird auf die großen Handelsgruppen aus den Tabellen 5 und 6 (EDEKA, REWE und MARKANT) und dann auf die Kaufhäuser, den Fach- sowie den Internethandel eingegangen.

Die REWE-Gruppe mit Sitz in Köln ist ein international tätiger Handelskonzern und gehört zu den führenden Lebensmittelhändlern in Deutschland. Der Konzern erwirtschaftete 2020 einen Gesamtumsatz von 75,27 Mrd. € und beschäftigt aktuell 383873 Mitarbeiter.⁴⁴ Zu den führenden Handelsmarken des Konzerns in Deutschland gehören die Supermärkte „REWE“, der Discounter „Penny“ und der Baumarkt „Toom“. Für die Datenerhebung spielt vor allem die Handelsmarke REWE eine wichtige Rolle. Die Handelsmarke besitzt in Deutschland rund 3700 Filialen mit verschiedenen Verkaufsflächen zwischen 500 m² und 5000 m², dazu zählen Filialen zur Nahversorgung (REWE), Vollversorgung (REWE Markt) und Verbrauchermärkte (REWE Center).⁴⁵ Für die anstehende Preisdatenerhebung werden an dieser Stelle nur größere Filialen, die zu REWE Markt und REWE Center gehören berücksichtigt. Es wird davon ausgegangen, dass diese ein größeres Sortiment an Whisky bieten als die kleinen Geschäfte zur Nahversorgung.

Die EDEKA-Gruppe ist ein genossenschaftlich organisierter Unternehmensverbund mit 7 Regionalgesellschaften und der Zentrale in Hamburg. Der Verband der EDEKA-Genossenschaften wurde mit dem Namen „Einkaufsgenossenschaft der Kolonialwarenhändler“ (kurz E. d. K.) im Jahr 1907, in Leipzig aus 23 Genossenschaften gegründet.⁴⁶ Das Fundament der EDEKA-Gruppe bilden die rund 3600 selbständigen Kaufleute, die als Mitglieder der regionalen Genossenschaften Eigentümer ihrer jeweiligen Regionalgesellschaften und der EDEKA-Zentrale sind.⁴⁷ Neben der Marke EDEKA gehören zum Verbund die Unternehmenstochter „Netto Markendiscount“, das SB-Warenhaus „Marktkauf“, „NP Discount“ und der Drogerieanbieter „Budni“.⁴⁸ Insgesamt hat der EDEKA-Verbund, mit mehr als 11112 Märkten sowie rund 402000 Mitarbeiter im Jahr 2020 einen Umsatz von 61 Mrd. € erwirtschaftet.⁴⁹

Die einzelnen Geschäfte der Marke EDEKA sind, ähnlich wie REWE, in drei Markttypen unterteilt: „EDEKA Markt“, „EDEKA Center“ und „EDEKA Xpress“. Die kleinste Kategorie - Edeka Xpress konzentriert sich auf die städtische Nahversorgung mit Verkaufsflächen unter 600 m², der EDEKA Markt fungiert als Vollversorger und ist ein Super- und Verbrauchemarkt.⁵⁰ Dieser Markttyp ist am häufigsten vertreten und besitzt Verkaufsflächen zwischen 800 m² bis 2500 m².⁵⁰ Das EDEKA Center ist ein großflächiger Verbrauchermarkt mit Verkaufsflächen ab 2500 m² und einem umfangreichen Sortiment, dazu gehören großer Frischbereich, Bedientheken sowie diverse

⁴⁴ REWE (2022), <https://www.rewe-group-geschaeftsbericht.de/unternehmen/kennzahlen-2020.html>

⁴⁵ REWE (2022), <https://www.rewe-group.com/de/unternehmen/struktur-und-vertriebslinien/rewe/>

⁴⁶ WDR (2017), <https://www1.wdr.de/stichtag/stichtag-edeka-100.html>

⁴⁷ EDEKA (2022), <https://verbund.edeka/unternehmen/was-ist-der-edeka-verbund/über-uns/struktur/>

⁴⁸ EDEKA (2022), <https://verbund.edeka/unternehmen/was-ist-der-edeka-verbund/märkte-vertrieb/>

⁴⁹ EDEKA (2022), <https://verbund.edeka>

⁵⁰ EDEKA (2022), <https://verbund.edeka/unternehmen/was-ist-der-edeka-verbund/märkte-vertrieb/edeka/>

Fachabteilungen und Haushaltsnahe Nonfoodprodukte.⁵⁰ EDEKA Center verfügt über ein Sortiment mit bis zu 60000 verschiedenen Artikeln.⁵⁰ Zu den größten Marktketten des EDEKA-Verbands, mit Verkaufsflächen ab 3000 m², zählt das SB-Warenhaus „Marktkauf“.⁵¹ Dieser verfügt neben einem breiten Angebot an Lebensmitteln über viele Nonfoodprodukte aus den Bereichen Multimedia, Haushalt und Drogerie sowie über einen eigenen Getränkemarkt.⁵¹ Für die Preisdatenerhebung ist vor allem EDEKA Center und Marktkauf, aufgrund der Vielfältigkeit der angebotenen Produkte sowie EDEKA Markt von Interesse. Die Discountmarken der Gruppe werden nicht betrachtet.

Die MARKANT-Gruppe ist ein internationales Partnerschaftsnetzwerk im Lebensmittel- und Nonfoodbereich. Die Organisation wurde 1950 in Offenburg gegründet, sie legt ihren Schwerpunkt auf die Bildung und Förderung von Kooperationen von Groß- sowie Einzelhändlern mit Lieferanten und Herstellern.⁵² Es besteht aus über 15000 Lieferanten und 200 Händlern.⁵³ Zusammengefasst machen die Handelspartner, nach aktuellen Daten rund 130 Mrd. € Umsatz.⁵³ Zu den bekanntesten Vertretern in Deutschland zählen die Unternehmen Kaufland, Globus, Real, Familia, Selgros sowie Dm und Müller.⁵⁴ In Bezug auf den Lebensmitteleinzelhandel spielen insbesondere die SB-Warenhäuser Kaufland, Globus und Familia eine Rolle.

Das Unternehmen Kaufland ist ein SB-Warenhaus und Teil der Schwarz-Gruppe, es gehört zu den führenden Lebensmitteleinzelhändlern in Deutschland, betreibt bundesweit über 700 Filialen (1350 europaweit), beschäftigt 76000 Mitarbeiter und hat ein Standardsortiment von durchschnittlich 30000 Artikeln.⁵⁵

Globus ist ein unabhängiges Familienunternehmen und wurde bereits 1828 gegründet.⁵⁶ Es besitzt in Deutschland 55 Markthallen, 90 Baumärkte sowie 6 Elektrofachmärkte.⁵⁶ In den für die Untersuchung relevanten Markthallen sind insgesamt 18500 Mitarbeiter beschäftigt und pro Warenhaus werden 50000 bis 100000 Artikel angeboten.⁵⁶

Familia ist eine Verbrauchermarktkette, die in Norddeutschland präsent ist. Das Unternehmen ist in zwei regionale Gesellschaften - Nordost (89 Filialen) und Nordwest (20 Filialen) aufgeteilt. Die Region Nordost betreibt Warenhäuser mit einer Fläche von 2000 m² bis 5000 m² und verfügt über

⁵¹ EDEKA (2022), <https://verbund.edeka/unternehmen/was-ist-der-edeka-verbund/märkte-vertrieb/marktkauf/>

⁵² MARKANT (2022), <https://www.markant.com/de/ueber-uns/geschichte>

⁵³ MARKANT (2022), <https://www.markant.com/de/ueber-uns/unternehmensprofil>

⁵⁴ MARKANT (2022), <https://www.markant.com/de/ueber-uns/partner>

⁵⁵ Kaufland (2022), <https://unternehmen.kaufland.de/ueber-kaufland/wir-fuer-sie.html>

⁵⁶ Globus (2022), <https://www.globus.de/unternehmen/profil.php>

ein Sortiment von durchschnittlich 40000 Artikeln.⁵⁷ Die Region Nordwest betreibt tendenziell Märkte mit größeren Flächen und zählt damit zu SB-Warenhäusern.

Eine Recherche hat ergeben, dass von den drei genannten Händlern aus der MARKANT-Gruppe, nicht alle in den Städten Braunschweig und Hamburg präsent sind. Die Filialen von Globus konzentrieren sich auf die östlichen und westlichen Bereiche von Mittedeutschland. Hinsichtlich der angestrebten Untersuchung gibt es lediglich am Standort Braunschweig eine große Filiale, welche nach einer Übernahme von Real 2021 eröffnet wurde. Außer zwei weiteren Filialen in Rostock, ist der Standort Braunschweig der nördlichste, hinsichtlich der geographischen Lage der Globus-Warenhäuser. Famila hingegen konzentriert sich auf Norddeutschland. Am Standort Hamburg wird eine Filiale betrieben. Die Warenhäuser von Kaufland sind in den beiden Städten mehrfach präsent. Somit sind alle drei Händler in der zu untersuchenden Region vertreten, lediglich mit dem Unterschied, dass in Braunschweig der Händler Globus und in Hamburg Famila untersucht werden können.

Galeria, mit Sitz in Essen, entstand nach einer Fusionierung von Galeria Kaufhof mit Karstadt im Januar 2020.⁵⁸ Das Unternehmen ist der zweitgrößte Warenhauskonzern in Europa, es beschäftigt 18000 Mitarbeiter und betreibt 131 Filialen.⁵⁹ Karstadt und Galeria Kaufhof erwirtschafteten im Jahr 2017 zusammen einen Umsatz von 4,79 Mrd. €. ⁵⁹ Die Filialen des Unternehmens sind in Braunschweig und Hamburg vorhanden. In fast jeder Galeria-Filiale gibt es einen Lebensmittelbereich in dem viele Whiskys, besonders aus dem hochpreisigen Segment angeboten werden. Dabei werden die Lebensmittelabteilungen in Kooperation mit REWE geführt.

Das Unternehmen Barrique wurde 1977 in Hannover gegründet.⁶⁰ Es handelt sich um einen Wein- und Spirituosenfachhändler, welcher auf Basis von Franchise funktioniert.⁶⁰ Die Filialen dieser Marktkette sind in Braunschweig und Hamburg vorhanden.

Die Webseite www.amazon.de wurde 1995 von Jeff Bezos gegründet.⁶¹ Zunächst hat sich das Unternehmen auf den Verkauf von Büchern konzentriert.⁶¹ Später wurde das Sortiment erweitert, die Website fungierte zusätzlich als eine Händlerplattform und ermöglichte anderen Verkäufern ihre Produkte zu vermarkten.⁶¹ Im Jahr 2021 waren im Unternehmen 1608000 Mitarbeiter beschäftigt, der Umsatz lag bei 470 Mrd. US-Dollar.⁶² Das Unternehmen verkauft aktuell viele

⁵⁷ Famila (2022), <https://www.famila-nordost.de/unternehmen/daten-und-fakten/>

⁵⁸ Galeria (2022), <https://www.galeria.de/unternehmen/ueber-galeria>

⁵⁹ Verdi (2022), <https://handel.verdi.de/unternehmen/g-i/galeria-kauf> → PDF

⁶⁰ Barrique (2022), <https://www.eigener-chef.com/unser-system/erfolgsgeschichte>

⁶¹ Amazon, (2022), <https://amazon-presse.de/Top-Navi/Unternehmen/-ber-Amazon.html>

⁶² Amazon, (2022), <https://ir.aboutamazon.com/news-release/news-release-details/2022/Amazon.com-Announces-Fourth-Quarter-Results/>

verschiedene Lebensmittel- und Spirituosenprodukte, welche auch im stationären Lebensmittel Einzelhandel angeboten werden.

Insgesamt werden für weitere Analyse folgende Händler priorisiert: die Märkte der großen Lebensmittelgruppen (EDEKA, REWE und MARKANT), das Kaufhaus Galeria, der Fachhändler Barrique und Amazon. Die Geschäfte der einzelnen LEH-Gruppen werden in vier Klassen unterteilt: Geschäfte zur Nahversorgung (bis ca. 500 m²), Supermärkte (ca. 500 m² - 1500 m²), Verbrauchermärkte (ca. 1500 m² - 4999 m²) - oft mit Zusatz „Center“ und SB-Warenhäuser mit größten Verkaufsflächen ab ca. 5000 m².

4.3 Bildung einer Schnittmenge zwischen Produkten und Einzelhändlern

Nach der Beschreibung der Auswahlkriterien und der Festlegung von möglichen Whiskyprodukten und Händlern wird nun eine gemeinsame Schnittmenge zwischen den beiden erzeugt. Dafür wird eine empirische Voruntersuchung durchgeführt. Das Ziel ist es eine möglichst breite Vielfalt an Whiskys in möglichst vielen Geschäften zu bilden und dabei die erforderlichen Kriterien einzuhalten.

Als Absprungbasis werden zunächst einige der Geschäfte aus dem Unterkapitel 4.2 in Braunschweig und in Hamburg ausgesucht, um das Whiskysortiment zu überprüfen. Es werden Preisdaten aus 11 Geschäften erhoben. Dabei werden die 3 großen Lebensmittelgruppen, eine Galeria Filiale und der Whiskyfachhändler Barrique berücksichtigt. Es werden sowohl Super- und Verbrauchermärkte als auch SB-Warenhäuser abgedeckt, sodass sich eine möglichst repräsentative Datenmenge ergibt. Auf Grundlage des Abschnitts 4.1 und den alltäglichen Beobachtungen werden 30 verschiedene Whiskyprodukte, die typischerweise in den Geschäften vorkommen ausgesucht. Dabei werden die vorab priorisierten Marken um weitere Produkte ergänzt. Das Sortiment der 11 Geschäfte wird anschließend abfotografiert. Folgend wird analysiert, inwieweit sich eine Schnittmenge zwischen den 30 Whiskys und den 11 Händlern ergibt. Diese Vorgehensweise bietet eine Möglichkeit, um die relevanten Whiskyprodukte und Händler zu selektieren. Whiskys, welche nicht häufig vorkommen oder Geschäfte, die eine zu kleine Auswahl bieten, werden bei der weitergehenden Untersuchung nicht berücksichtigt. Es wird angestrebt, dass am Ende dieser ersten Bewertung möglichst viele verschiedene Whiskyprodukte und möglichst viele Geschäfte aus allen Vertriebsorganisationsarten, insbesondere aus den drei großen Gruppen (REWE, EDEKA und MARKANT) verbleiben. Die Daten werden aus den Filialen von Kaufland, REWE-Markt, EDEKA Center, EDEKA Markt, Globus, Galeria, Famila und Barrique im April 2022 erhoben. Sollte ein Whisky zum Standardsortiment einer Filiale gehören, jedoch zum Zeitpunkt der Datenerhebung ausverkauft sein, so wird dieser trotzdem berücksichtigt. Ob ein bestimmter

Whisky zum Standardsortiment gehört, wird in der jeweiligen Filiale erfragt. Im Anhang 1 werden die Ergebnisse, Händlerinformationen und Nachweise dargestellt.

Aus der Tabelle 1 im Anhang 1 geht hervor, dass der Whisky Jack Daniels Old No.7 (ON7) bei EDEKA Markt in HH nicht vorgefunden wurde, da dieser ausverkauft war. Das Gleiche gilt für den Whisky Jack Daniels Gentleman Jack (GJ) bei Kaufland in HH. Beide Whiskys gehören aber zum Standardsortiment der jeweiligen Geschäfte und werden folgend als dort vorhanden betrachtet. Es wird außerdem festgestellt, dass der Fachhändler Barrique keinen Whisky aus dem unterstellten Sortiment an 30 Produkten führt. Eine Recherche hat ergeben, dass die meisten Whiskyfachhändler sich im Allgemeinen auf seltene und teure Produkte konzentrieren, welche in den gängigen Lebensmittelgeschäften kaum angeboten werden. Somit eignet sich dieser Geschäftszweig nicht für die angestrebte Untersuchung.

Aus der Ergebnistabelle 1 im Anhang 1 ist es ersichtlich, dass nicht alle 30 Whiskys bei allen 10 in Frage kommenden Händlern geführt werden. Hierbei ist es auffällig, dass insbesondere Whiskyprodukte aus der hochpreisigen Kategorie nicht überall zu kaufen sind. Whiskys aus dem niedrigen Preissegment sind hingegen in fast jedem Geschäft vorzufinden. Wenn alle 10 Geschäfte für die Untersuchung berücksichtigt werden, so kann eine Schnittmenge von genau 10 Whiskyprodukten gebildet werden. Dabei fällt es auf, dass bei den 10 Produkten die 3 Preissegmente nicht homogen verteilt sind. Es sind 6 Produkte aus dem niedrigem Preissegment vertreten: Johnnie Walker Red Label (RL), Jack Daniels Old No.7, Jameson, Tullamore DEW, Jim Beam und Ballantines. Aus dem mittleren Preissegment sind 3 Produkte vorhanden: Johnnie Walker Black Label (BL), Chivas Regal und Glenfiddich. Und der hochpreisigen Klasse kann nur 1 Produkt - Glenmorangie zugeordnet werden. Diese Verteilung eignet sich nicht optimal für die Untersuchung einer möglichen Preisstreuung, da besonders mittel- und hochpreisige Produkte kaum vertreten sind. Bei diesen wird aber eine Preisstreuung vermutet. In Bezug auf die Tabelle 6 (s. Kap. 4.2, S. 38) kann unterstellt werden, dass in den kleineren Geschäften zwar die größten Whiskyanteile verkauft werden, aber diese vorwiegend den niedrigen und mittleren Preissegmenten zugeordnet werden können.

Wird die Ergebnistabelle 1 aus dem Anhang 1 dahingehend betrachtet, sodass sich eine möglichst breite Auswahl an Whiskys ergeben soll, so ist es auffällig, dass die kleineren Supermärkte (REWE Markt BS, EDEKA Markt BS und EDEKA Markt HH) die Produktauswahl ziemlich einschränken. Es ist ersichtlich, dass die Geschäfte des kleineren Formats, bezogen auf die Verkaufsfläche, eine geringere Auswahl an Produkten anbieten. Werden die kleineren Supermärkte nicht betrachtet, ergibt sich eine Bandbreite an 16 Whiskyprodukten, welche in den großflächigen Verbrauchermärkten, SB-Warenhäuser und Kaufhäusern verkauft werden. Hierbei sind Produkte aus allen Preisklassen vorhanden. Die Ergebnisse werden in Tabelle 7 dargestellt.

Tabelle 7: Priorisierte Whiskys in großflächigen Märkten

Marke	Sorte	Preis- klasse (Ca. €)	Kauf- land BS	EDEKA Center BS	Globus BS	Galeria HH	Kauf- land HH	EDEKA Center HH	Famila HH
Johnnie Walker	Red Label	N 14 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Johnnie Walker	Black Lab.	M 26 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Jack Daniels	Old No.7	N 19 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Jack Daniels*	Gentlm. J.	M 26 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja*	Ja	Ja
Chivas Regal	12 Jahre	M 26 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Glenfiddich	12 Jahre	M 29 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Jameson	Standard	N 19 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Glenmorangie	10 Jahre	H 35 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Suntory Toki	Standard	H 30 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Connemara	Standard	M 25 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
The Singleton	12 Jahre	M 28 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Tullamore DEW	Standard	N 17 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Bushmills	10 Jahre	M 26 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Jim Beam	Standard	N 13 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Ballantines	Finest	N 13 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Bowmore	12 Jahre	H 33 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

* Whiskey Jack Daniels Gentleman Jack (GJ) wird bei der ersten Datenerhebung nicht vorgefunden, dennoch gehört dieser, nach Rückfrage im Geschäft, zum Standardsortiment von Kaufland

Es handelt sich um 6 Whiskys aus der niedrigen, um 7 Whiskys aus der mittleren und um 3 Produkte aus der höheren Preiskategorie. Den Tabellen 2, 3 und 4 nach (s. Kap. 2.3, S. 22-23), gehören die meisten Marken zu den Weltmarktführern (Johnnie Walker, Jack Daniels, Chivas Regal, Jim Beam, Glenfiddich, Suntory, Jameson, Ballantines, Tulamore DEW). Es sind ebenfalls unterschiedliche Herkunftsländer und Eigentümer der Marken vertreten. Zudem sind einige verschiedene Whiskysorten gleicher Marken vorhanden. Detaillierte Informationen zu den Whiskys sind in der Tabelle 8 zusammengefasst.

Tabelle 8: Informationen zu den ausgewählten Whiskys

Marke	Sorte	Abfüllung	Eigentümer	Herkunftsland
Johnnie Walker	Red Label	Blend	Diageo	Schottland
Johnnie Walker	Black Label	Blend	Diageo	Schottland
Jack Daniels	Old No.7	Tennessee	Brown-Forman	USA
Jack Daniels	Gentleman Jack	Tennessee	Brown-Forman	USA
Chivas Regal	12 Jahre	Blend	Pernod Ricard	Schottland
Glenfiddich	12 Jahre	Single Malt	Wm. Grant & Sons	Schottland
Jameson	Standard	Blend	Pernod Ricard	Irland
Glenmorangie	10 Jahre	Single Malt	LVMH	Schottland
Suntory Toki	Standard	Blend	Beam Suntory	Japan
Connemara	Standard	Single Malt	Beam Suntory	Irland
The Singleton	12 Jahre	Single Malt	Diageo	Schottland
Tullamore DEW	Standard	Blend	Wm. Grant & Sons	Irland
Bushmills	10 Jahre	Single Malt	Casa Cuervo	Irland
Jim Beam	Standard	Bourbon	Beam Suntory	USA
Ballantines	Finest	Blend	Pernod Ricard	Schottland
Bowmore	12 Jahre	Single Malt	Beam Suntory	Schottland

Quelle: die Informationen wurden den Verpackungen einzelner Whiskys entnommen

Die 16 festgelegten Whiskys werden in den USA, Schottland, Irland und Japan hergestellt. Die einzelnen Marken gehören verschiedenen Eigentümern wie Diageo, Brown-Forman, Pernod Picard, Wm. Grant & Sons, LVMH, Casa Cuervo und Beam Suntory. Die Whiskymarke Johnnie Walker verkauft die Sorten Red Label und Black Label. Jack Daniels ist mit den Sorten Old No.7 und Gentleman Jack vertreten. Insgesamt erfüllt die dargestellte Produktliste alle erforderlichen Kriterien aus dem Unterkapitel 4.1.

Wie bereits beschrieben, kann so eine breite Vielfalt an zu untersuchenden Produkten gebildet werden, wenn diese auf die flächenmäßig größeren Geschäfte des Einzelhandels beschränkt wird. Für die anstehende Untersuchung wird somit die größere Produktauswahl der Geschäftsvielfalt vorgezogen, um eine möglichst breite Preissegmentvielfalt abzudecken. Die kleineren Supermärkte REWE Markt und EDEKA Markt werden somit bei der Preisdatenerhebung nicht berücksichtigt. Jedoch wird die REWE-Gruppe, aufgrund ihrer Kooperation mit Galeria ebenfalls einbezogen. Die REWE-Gruppe besitzt zwar auch größere Filialen - REWE-Center, doch diese sind nur selten vorzufinden und in Braunschweig werden diese nicht betrieben. Es wird angestrebt möglichst gleiche Geschäfte in den beiden Orten zu untersuchen. Damit könnten die beiden Städte hinsichtlich der Preisgestaltung miteinander verglichen werden. Auf Basis der Voruntersuchung werden die relevanten Einzelhändler in den beiden Städten ausgesucht und mit ihren Adressdaten in Tabelle 9 zusammengefasst.

Tabelle 9: Ausgesuchte Händler für Preisdatenerhebung

Händler	Klassifikation	Stadt	Adresse
Kaufland 1	SB-Warenhaus	BS	Hamburger Str. 250, 38114 Braunschweig
Kaufland 2	SB-Warenhaus	BS	Senefelderstraße 5, 38124 Braunschweig
EDEKA Center 1	Verbrauchermarkt	BS	Hamburger Str. 280, 38114 Braunschweig
EDEKA Center 2	Verbrauchermarkt	BS	Brawo Allee 1, 38102 Braunschweig
Globus	SB-Warenhaus	BS	Hansestraße 25, 38112 Braunschweig
Galeria	Kaufhaus	BS	Schuhstraße 29-34, 38100 Braunschweig
Kaufland 1	SB-Warenhaus	HH	Bergedorfer Str. 106, 21029 Hamburg
Kaufland 2	SB-Warenhaus	HH	Bramfelder Dorfpl. 18, 22179 Hamburg
EDEKA Center 1	Verbrauchermarkt	HH	Alte Holstenstraße 30, 21031 Hamburg
EDEKA Center 2	Verbrauchermarkt	HH	Bramfelder Ch 84-86, 22177 Hamburg
Famila	Verbrauchermarkt	HH	Eichenlohweg 17, 22309 Hamburg
Galeria	Kaufhaus	HH	Mönckebergstraße 16, 20095 Hamburg

Für Braunschweig und Hamburg werden jeweils 2 Filialen von Kaufland und EDEKA Center, eine Filiale von Famila bzw. Globus und eine Filiale von Galeria festgelegt. Somit ist es gewährleistet, dass in jeder Stadt (fast) die gleichen Händler untersucht werden. Dadurch wird ein Vergleich zu den Preisen oder zu einer möglichen Preisstreuungen zwischen den Städten möglich. Dieser könnte für weitere wissenschaftliche Arbeiten verwendet werden. Es sind 2 große Lebensmittelgruppen (MARKANT und EDEKA) vertreten.

Die Voruntersuchung dient als Basis, um die Prämissen für die folgende Preisdatenerhebung durchzuführen. Es könnte jedoch vorkommen, dass während des Untersuchungszeitraums, unvorhergesehene Ereignisse stattfinden, welche nicht prognostizierbar sind. Da die Datenerhebung in einem Zeitraum von 3 Monaten stattfindet, könnten sich z.B. die Sortimente in den Geschäften ändern. Auch eine mögliche Schließung oder das Hinzuziehen neuer Geschäfte ist während des Zeitabschnitts möglich. Das Vorgehen wird dann angepasst.

Produkte, welche während der Untersuchung in Geschäften nicht vorgefunden werden, aber bei denen ein Preisschild vorhanden ist, werden mit dem entsprechenden Preis übernommen. Es wird davon ausgegangen, dass die betroffenen Whiskys am Tag der Datenerfassung ausverkauft sind, jedoch zum Standardsortiment gehören. Bei den Produkten ohne Preisschilder werden die Preise bei den zuständigen Marktmitarbeitern erfragt. Wenn weder Whisky noch Preisschild ersichtlich sind, so wird kein Preis eingetragen. Es könnte sein, dass ein bestimmtes Produkt kurzzeitig oder langfristig aus dem Sortiment entfernt wurde.

4.4 Zusammenfassung

Das Kapitel 4 verdeutlicht zunächst, welchen Kriterien die Whiskyprodukte und die Geschäfte für die anstehende Untersuchung zur Preisstreuung entsprechen müssen. Dabei wird als erstes auf die Whiskys und dann auf die Händler eingegangen. Bei den Whiskys wird eine Vielzahl an Kriterien definiert und es werden relevante Marken festgelegt. Die Händler müssen vor allem eine wichtige Rolle in Bezug auf das Verkaufsvolumen haben. Dabei wird der Fokus auf die Verkäufer im Lebensmitteleinzelhandel gemacht. Zusätzlich werden der Onlinehandel und weitere Vertriebszweige betrachtet. Der deutsche Spirituosenmarkt und die Verteilung im Whiskyvertrieb werden untersucht. Die möglichen Händler und ihre Geschäftsstrukturen werden detailliert erläutert. Anschließend werden die relevanten Händler priorisiert. Das Unterkapitel 4.3 handelt von einer durchgeführten Voruntersuchung. Diese dient dazu, um eine optimale Whisky- und Geschäftsbandbreite abzubilden. Es wird eine Schnittmenge zwischen den beiden gebildet. Einige Geschäfte führen ein großes Sortiment an Whiskys und einige haben eine geringere Auswahl. Vor allem die kleineren Supermärkte haben ein, relativ beschränktes Produktsortiment. Eine Produktliste auf dieser Basis würde nicht allen erforderlichen Kriterien, im gleichen Maße entsprechen. Die Voruntersuchung zeigt, dass nicht alle Preiskategorien ausreichend in den kleinen Geschäften vertreten werden. Somit werden für die Untersuchung nur die großflächigen Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser aus den zwei Lebensmittelgruppen (EDEKA und MARKANT) berücksichtigt. Das Kaufhaus Galeria und Amazon kommen hinzu. Insgesamt werden 16 Whiskyprodukte bei 7 verschiedenen Händlern untersucht, sodass sich eine aussagekräftige Analyse zur einer möglichen Preisstreuung ergeben soll.

5 Auswertung der Daten

In diesem Kapitel werden die Preisdatenergebnisse dargestellt und beschrieben. Dabei sind die nachfolgenden Unterkapitel (5.1, 5.2 und 5.3) so aufgeteilt, dass jedes Unterkapitel sich auf einen bestimmten Zeitabschnitt fokussiert. Somit sind 3 Unterkapitel vorhanden, da die Datenerhebungen insgesamt 3-mal stattfinden. In jedem Unterkapitel werden die Städte Braunschweig und Hamburg betrachtet. Der zeitliche Abstand zwischen den Datenerhebungen in den Städten beträgt maximal 1 Woche. Der Abschnitt 5.4 ist eine Zusammenfassung. Zur Datenerhebung werden die einzelnen Geschäftsfilialen aus der Tabelle 9 (s. Kap. 4.3, S. 47) aufgesucht und das Whiskysortiment aus der Tabelle 8 (s. Kap. 4.3, S. 46) wird abfotografiert. Die Fotos werden entsprechend den Anhängen 2 bis 4 zugeordnet.

In jedem Unterkapitel werden zunächst die ermittelten Preise für die beiden Orte gezeigt. Als erstes wird untersucht, ob ein Einheitspreis vorliegt oder ob es zumindest eine Annäherung dazu

gibt. Es wird erläutert, ob die Preise für alle Produkte vorhanden sind. Zudem werden Geschäfte mit besonders günstigen bzw. teuren Preisen genannt.

Im nächsten Schritt werden Durchschnittspreise, Preisspannen und Standardabweichungen für jedes Produkt berechnet und dargestellt. Dabei werden die Werte mit und ohne Amazon betrachtet. Zunächst wird der Einfluss von Amazon, bei allen 3 Kategorien, im Vergleich zum stationären Handel untersucht. Die größten Effekte durch das Onlineportal werden dabei hervorgehoben. Im nächsten Schritt wird analysiert, bei welchen Produkten die höchsten und die niedrigsten Werte bei den Preisspannen und den Standardabweichungen vorliegen. Die Analyse findet einzeln für den rein stationären Handel und inkl. Amazon statt. Im letzten Schritt wird die Verteilung der Preisklassen analysiert. Es wird untersucht, ob eine Häufung bestimmter Preisklassen bei großen bzw. kleinen Preisspannen und Standardabweichungen vorliegt. Diese Analyse konzentriert sich auf den Gesamthandel inkl. Amazon.

5.1 Ergebnisse zu Preisdaten, April 2022

In diesem Unterkapitel werden die Ergebnisse aus Preisdatenerfassung für den Monat April dargestellt und erläutert. Während der Untersuchung wird festgestellt, dass zwei Whiskys aus der Übersichtstabelle 1 (Anhang 1), welche nicht in die Tabelle 8 (s. Kap. 4.3, S. 46) aufgenommen wurden, in allen Geschäften angeboten werden. Es handelt sich um die Whiskys Talisker und Laphroaig. Die Brennerei Talisker gehört zu dem Diageo-Konzern und Laphroaig zu Beam Suntory. Beide Whiskys zählen zum Single Malt Scotch von der Insel Islay und sind dem hochpreisigen Segment (ab 30 €) zuzuordnen. Die Untersuchung wird damit um 2 Produkte, auf insgesamt 18 Whiskys erweitert. Die Homogenität der Verteilung von Preissegmenten wird verbessert, da die Anzahl von Whiskys aus hochpreisigem Bereich von 3 auf 5 steigt (im niedrigen Preisbereich sind 6 Whiskys und im mittleren Preissegment 7 Whiskys vertreten).

Tabelle 10 stellt eine Übersicht über die gesammelten Preisdaten aus Braunschweig vom 25.04.2022 dar.

Tabelle 10: Ergebnisse zur Preisdatenermittlung, Braunschweig, 25.04.2022

Preise in Geschäften in €							
Marke	Kaufland 1	Kaufland 2	EDEKA 1	EDEKA 2	Globus	Galeria	Amazon
Johnnie Walker RL	12,99	12,99	13,99	13,99	12,99	14,99	12,50
Johnnie Walker BL	25,99	25,99	-	25,95	24,99	29,95	21,67
Jack Daniels ON7	17,99	17,99	18,99	18,99	18,99	19,99	18,90
Jack Daniels GJ	26,99	26,99	24,95	-	26,99	31,95	23,50
Chivas Regal	-	25,99	25,95	25,95	25,99	25,99	-
Glenfiddich	27,99	27,99	27,95	27,95	29,99	29,95	26,59
Jameson	16,99	16,99	19,99	19,99	19,99	21,95	15,99
Glenmorangie	36,99	36,99	37,95	37,95	36,99	-	-
Suntory Toki	29,99	29,99	29,95	29,95	29,99	37,95	27,90
Connemara	23,99	23,99	24,95	24,95	23,99	31,95	21,99
The Singleton	28,99	28,99	27,95	27,95	27,99	31,95	27,99
Tullamore DEW	14,99	14,99	16,99	16,99	18,99	19,99	16,99
Bushmills	-	26,99	26,95	26,95	30,99	34,95	24,60
Jim Beam	12,99	12,99	13,99	13,99	13,99	15,99	12,90
Ballantines	12,49	12,49	13,49	13,99	12,49	13,99	-
Bowmore	32,99	32,99	34,95	34,95	32,99	44,95	-
Talisker	37,99	37,99	34,95	34,95	37,99	39,95	-
Laphroaig	32,99	32,99	32,95	32,95	35,99	39,95	-

Bei allen Produkten ist eine Preisstreuung ersichtlich. Einige Produkte sind in den Geschäften nicht vorhanden. Bei Amazon fehlen 6 Produkte und im stationären Handel sind es 5 Artikel. Dieser Umstand ist auf eine Streichung aus dem Sortiment oder die Entfernung der Preisschilder zur Preisaktualisierung zurückzuführen. Im weiteren Verlauf der Untersuchung wird ersichtlich, ob die Produkte wieder im Sortiment der jeweiligen Geschäfte vorkommen. Bei einigen Produkten können aber aufgrund der vorhandenen Preisschilder die Preise ermittelt und in die Tabelle 10 übertragen werden. Besonders auffällig sind die Geschäfte Galeria und Amazon. Die Preise der Galeria-Filiale sind durchgehend die höchsten im Vergleich zu allen anderen Geschäften. Bei Amazon werden zwar 6 Whiskys zum Untersuchungszeitpunkt nicht angeboten, doch es ist zu erkennen, dass die Preise bei 10 Produkten niedriger sind als im stationären Handel. Dieses gilt auch, wenn die Galeria-Filiale, mit ihren hohen Preisen nicht hinzugezogen wird. Auch wenn das Internetportal nicht berücksichtigt wird, sodass die Preisdaten nur aus stationärem Handel betrachtet werden, gibt es kein Produkt, welches einen einheitlichen Preis in allen Geschäften aufweist. Allerdings besitzen die Whiskys Chivas Regal und Suntory Toki eine sehr kleine Preisstreuung von 0,04 €, in 5 Geschäften. Die meisten Whiskys zeigen jedoch größere und zum Teil extreme Preisschwankungen.

Auch die erhobenen Daten in Hamburg zeigen eine Preisstreuung. Die Preisdaten aus Hamburg, vom 23.04.2022 werden in Tabelle 11 dargestellt.

Tabelle 11: Ergebnisse zur Preisdatenermittlung, Hamburg, 23.04.2022

Preise in Geschäften in €							
Marke	Kaufland 1	Kaufland 2	EDEKA 1	EDEKA 2	Famila	Galeria	Amazon
Johnnie Walker RL	13,99	13,99	13,99	13,99	13,99	14,99	12,96
Johnnie Walker BL	25,99	25,99	25,99	25,99	25,99	29,99	21,67
Jack Daniels ON7	18,99	18,99	18,99	18,99	19,99	19,99	16,99
Jack Daniels GJ	26,99	26,99	26,99	29,99	28,99	31,95	24,99
Chivas Regal	17,77	17,77	25,99	25,99	25,99	27,95	-
Glenfiddich	27,99	27,99	27,99	29,99	27,99	27,95	27,99
Jameson	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	21,95	17,49
Glenmorangie	37,99	37,99	37,99	37,99	36,99	37,95	31,99
Suntory Toki	29,99	29,99	29,99	33,99	32,99	-	29,90
Connemara	24,99	24,99	24,99	26,99	22,99	31,95	21,99
The Singleton	29,99	29,99	28,99	28,99	29,99	31,95	27,90
Tullamore DEW	16,99	-	16,99	16,99	18,99	19,99	15,10
Bushmills	29,99	29,99	29,99	29,99	24,99	34,95	24,60
Jim Beam	13,99	13,99	13,99	13,99	9,99	15,99	12,90
Ballantines	13,49	13,49	9,99	9,99	13,99	13,99	-
Bowmore	32,99	32,99	33,99	33,99	29,99	44,95	-
Talisker	37,99	37,99	29,99	37,99	37,99	39,99	31,90
Laphroaig	-	35,99	36,99	36,99	35,99	39,95	-

Es können insgesamt mehr Preise als in Braunschweig erfasst werden. Auf Amazon.de werden die Produkte Laphroaig, Bowmore, Ballantines und Chivas Regal nicht angeboten. Im stationären Handel fehlen nur 3 Produkte, verteilt auf unterschiedliche Geschäfte. Ebenfalls ist es ersichtlich, dass 15 Whiskyprodukte bei Galeria teurerer sind als bei anderen Händlern. Amazon bietet hingegen meist günstigere Preise an. Hier sind es 11 Produkte, wobei insgesamt nur 14 Whiskys online angeboten werden. Bei Produkten Johnnie Walker Red und Black Label sowie Jameson sind identische Preise in 5 stationären Geschäften zu erkennen. Lediglich die hohen Preise bei Galeria und die geringen Preise von Amazon führen zu einer Abweichung zum einheitlichen Preis. In Bezug ausschließlich auf den Lebensmitteleinzelhandel kann die Theorie des Einheitspreises an dieser Stelle bestätigt werden.

Auf Basis der ermittelten Preisdaten werden nun die Durchschnittspreise (\bar{P} in €), die prozentualen Preisspannen (PS in %) sowie die Standardabweichungen (σ in €) berechnet und in Tabellen 12 und 13 dargestellt. Die Werte werden nach folgenden Formeln berechnet:

Durchschnittspreis

$$1) \mu = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

μ : Mittelwert (Preisdurchschnitt \bar{P} in €)

x_i : Einzelne Preis

n : Anzahl der Produkte

Preisspanne

$$2) PS = \frac{x_i(\max) - x_i(\min)}{x_i(\min)}$$

PS: Preisspanne (in %)

$x_i(\max)$: maximaler Einzelpreis

$x_i(\min)$: minimaler Einzelpreis

Standardabweichung

$$3) \sigma = \sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \mu)^2 \cdot p_i}$$

σ : Standardabweichung (in €)

p_i : Gewichtungsfaktor des Preises

Der Durchschnittspreis ist die Summe aller Preise eines bestimmten Produkts geteilt durch die Anzahl der Händler, bei den die Daten erhoben werden. Dieser wird herangezogen, um den Wert eines Produktes im Durchschnitt zu ermitteln. Die Preisspanne gibt an, um wieviel Prozent teurer ein Produkt mit dem höchsten Preis, bezogen auf ein Produkt mit dem niedrigsten Preis ist. Die Preisspanne wird aus der Differenz zwischen dem teuersten und dem günstigsten Preis, welche durch den günstigsten Preis geteilt wird, berechnet. Die Standardabweichung gibt an, um wieviel € von dem Durchschnittspreis im Mittel abgewichen wird. Bei der Angabe eines Durchschnittspreises kann ohne weiteres nicht ermittelt werden, wie sehr die einzelnen Preise streuen. Durch eine Standardabweichung können die Preisschwankungen bei einem Produkt verdeutlicht werden. Es könnte vorkommen, dass die Durchschnittspreise von 2 Produkten gleich sind, jedoch bei einem Produkt eine Preisstreuung vorliegt und bei dem anderen Produkt jeder Preis dem Durchschnittswert entspricht.

Die berechneten Werte für die Stadt Braunschweig werden in Tabelle 12 dargestellt.

Tabelle 12: Durchschnittspreise, Preisspannen und Standardabweichungen, mit und o. Amazon, BS

Braunschweig, 25.04.2022							
Whisky		inkl. Amazon.de			ohne Amazon.de		
Marke	Preis-klasse	ø P in €	PS in %	σ in €	ø P in €	PS in %	σ in €
Johnnie Walker RL	N	13,49	19,9%	0,80	13,66	15,4%	0,75
Johnnie Walker BL	M	25,76	38,2%	2,42	26,57	19,8%	1,73
Jack Daniels ON7	N	18,83	11,1%	0,64	18,82	11,1%	0,69
Jack Daniels GJ	M	26,90	36,0%	2,61	27,57	28,1%	2,33
Chivas Regal	M	25,97*	0,2%*	0,02*	25,97	0,2%	0,02
Glenfiddich	M	28,34	12,8%	1,13	28,64	7,3%	0,94
Jameson	N	18,84	37,3%	2,02	19,32	29,2%	1,79
Glenmorangie	H	37,37*	2,6%*	0,47*	37,37	2,6%	0,47
Suntory Toki	H	30,82	36,0%	3,00	31,30	26,7%	2,97
Connemara	M	25,12	45,3%	2,94	25,64	33,2%	2,86
The Singleton	M	28,83	14,3%	1,35	28,97	14,3%	1,41
Tullamore DEW	N	17,13	33,4%	1,73	17,16	33,4%	1,86
Bushmills	M	28,57	42,1%	3,42	29,37	29,7%	3,20
Jim Beam	N	13,83	24,0%	1,001	13,99	23,1%	1,000
Ballantines	N	13,16*	12,0%*	0,69*	13,16	12,0%	0,69
Bowmore	H	35,64*	36,3%*	4,26*	35,64	36,3%	4,26
Talisker	H	37,30*	14,3%*	1,80*	37,30	14,3%	1,80
Laphroaig	H	34,64*	21,2%*	2,62*	34,64	21,2%	2,62

* Werte in kursiver Schrift signalisieren, dass die betroffenen Produkte beim Onlinehändler Amazon, am Tag der Datenerhebung, nicht vorhanden sind und somit keinen Einfluss auf die Bewertung der Daten inkl. Amazon haben. Dieses gilt für alle folgenden Unterkapitel.

Es ist zu erkennen, dass die Durchschnittspreise inkl. Amazon für fast alle Produkte niedriger sind als die Durchschnittspreise ohne den Einbezug des Internethändlers. Dieses ist auf die durchgehend niedrigen Preise des Internetanbieters zurückzuführen. Lediglich bei dem Whiskey Jack Daniels Old No.7 wird der Durchschnittspreis mit Einbezug von Amazon um 0,01 € erhöht (18,83 € - 18,82 €). Bei den Produkten, welche auf Amazon nicht gefunden werden, bleibt der Durchschnittspreis gleich (betroffene Produkte: Chivas Regal, Glenmorangie, Ballantines, Bowmore, Talisker Laphroaig). Die größte Reduzierung des Durchschnittspreises von 0,82 € wird beim Whisky Johnnie Walker Black Label erzielt (26,57 € - 25,76 €).

Die prozentualen Preisspannen fallen bei einigen Produkten relativ klein aus und bei anderen Produkten sind hohe Werte festzustellen. Ohne Betrachtung von Amazon weisen die Preisspannen oft geringere Werte aus als unter Berücksichtigung des Onlinehändlers. Oder sie bleiben gleich, falls das betroffene Produkt auf Amazon.de nicht vorhanden ist. Bei einigen Produkten ist

der Onlinepreis nicht kleiner als der günstigste Preis im stationären Handel - dann gibt es ebenfalls keine Auswirkung. Den größten Effekt hat der Onlinehändler bei dem Whisky Johnnie Walker Black Label. Hier ändert sich die Preisspanne um 18,4 Prozentpunkte, von 38,2 % auf 19,8 %. Die kleinste Preisspanne mit Betrachtung von Amazon hat der Whiskey Jack Daniels Old No.7 mit 11,1 %. Die größte Preisspanne mit Einbezug von Amazon hat der irische Whiskey Connemara mit 45,3 %. Diese erhebliche Preisspanne resultiert aus einem sehr niedrigen Preis auf Amazon.de und einem sehr hohen Preis bei Galeria. Die kleinste Preisspanne (ohne Amazon) von 0,2 % hat der Whisky Chivas Regal aus dem mittleren Preissegment. Auf Amazon wird der Whisky nicht angeboten. Die größte Preisspanne ohne des Onlineanbieters weist der Whisky Bowmore, aus dem höherem Preissegment, mit 36,3 % auf. Dieser Whisky ist am Tag der Datenerhebung auf der Internetseite ebenfalls nicht vorhanden, deshalb bleibt seine Preisspanne auch unter Einbezug des Internethändlers gleich. Insgesamt ist es zu erkennen, dass die Preisspannen quer über alle 3 Preissegmente verteilt sind. Es gibt Whiskys sowohl aus dem günstigen als auch aus dem teureren Preissegment mit hohen bzw. mit niedrigen Preisspannen.

Auch die Standardabweichung fällt bei verschiedenen Produkten unterschiedlich hoch aus. Es gibt Produkte, welche eine geringe Abweichung zum Durchschnittspreis aufweisen und wiederum andere Produkte mit hohen Werten. Die günstigen Preise von Amazon haben einen ähnlichen Effekt, wie auch bei den Preisspannen. Die mittleren Abweichungen in Bezug auf die Durchschnittspreise fallen unter Betrachtung von Amazon bei 9 Produkten größer als im stationären Handel aus. An dieser Stelle beeinflussen die niedrigen Preise des Onlinehändlers die Abweichung so, dass diese zum Mittleren Preis größer wird. Bei 6 Produkten gibt es keinen Einfluss, da diese bei Amazon nicht angeboten werden. Bei den Whiskys Jack Daniels Old No.7, The Singleton und Tullamore DEW weisen die Preise im Internet ähnliche Werte wie bei den meisten stationären Händlern auf. Dadurch fällt die Standardabweichung insgesamt geringer aus. Der Einfluss der durchgängig höheren Preise von Galeria wird reduziert. Die größte Differenz, in Bezug auf die Erhöhung ist beim Whisky Johnnie Walker Black Label mit 0,69 € (2,42 € - 1,73 €) zu erkennen. Die größte Reduzierung durch den Internetanbieter kann bei Tullamore DEW mit 0,14 € verzeichnet werden. Die geringste Standardabweichung inkl. Amazon hat der Whisky Jack Daniels Old No.7 mit einem Wert von 0,64 €. Es sind zwar auch kleinere Werte (bei den Whiskys Chivas Regal und Glenmorangie) in der Tabelle 12 vorzufinden, jedoch werden diese Produkte im Internet, am Tag der Datenerhebung nicht angeboten. Die größte durchschnittliche Abweichung in Bezug auf den Durchschnittspreis hat der Whisky Bushmills mit 3,42 € (inkl. Amazon). Den geringsten Wert, ohne Einbezug des Internethändlers hat ebenfalls, wie bei der Betrachtung der Preisspannen, der Whisky Chivas Regal (0,02 €). Die größte Abweichung hat der Whisky Bowmore mit einem Wert von 4,26 € (ohne Amazon). Die 9 höchsten Standardabweichungen

(1,78 € bis 4,73 €) können, mit Ausnahme von Ballantines, den Produkten aus mittleren und teuren Preiskategorien zugeordnet werden.

In Tabelle 13 werden die Durchschnittspreise, die Preisspannen und die Standardabweichungen, basierend auf den Preisdaten aus Hamburg, vom 23.04.2022 dargestellt.

Tabelle 13: Durchschnittspreise, Preisspannen und Standardabweichungen, mit und o. Amazon, HH

Hamburg, 23.04.2022							
Whisky		inkl. Amazon.de			ohne Amazon.de		
Marke	Preis-klasse	ø P in €	PS in %	σ in €	ø P in €	PS in %	σ in €
Johnnie Walker RL	N	13,99	15,7%	0,54	14,16	7,1%	0,37
Johnnie Walker BL	M	25,94	38,4%	2,22	26,66	15,4%	1,49
Jack Daniels ON7	N	18,99	17,7%	0,93	19,32	5,3%	0,47
Jack Daniels GJ	M	28,13	27,9%	2,16	28,65	18,4%	1,87
Chivas Regal	M	23,58	57,3%	4,16	23,58	57,3%	4,16
Glenfiddich	M	28,27	7,3%	0,70	28,32	7,3%	0,75
Jameson	N	19,91	25,5%	1,20	20,32	9,8%	0,73
Glenmorangie	H	36,98	18,8%	2,07	37,82	2,7%	0,37
Suntory Toki	H	31,14	13,7%	1,69	31,39	13,3%	1,74
Connemara	M	25,56	45,3%	3,00	26,15	39,0%	2,84
The Singleton	M	29,69	14,5%	1,17	29,98	10,2%	0,99
Tullamore DEW	N	17,51	32,4%	1,58	17,99	17,7%	1,26
Bushmills	M	29,21	42,1%	3,26	29,98	39,9%	2,88
Jim Beam	N	13,55	60,1%	1,68	13,66	60,1%	1,80
Ballantines	N	12,49	40,0%	1,78	12,49	40,0%	1,78
Bowmore	H	34,82	49,9%	4,73	34,82	49,9%	4,73
Talisker	H	36,26	33,3%	3,47	36,99	33,3%	3,21
Laphroaig	H	37,18	11,0%	1,45	37,18	11,0%	1,45

Bei den berechneten Werten zu den Preisen aus Hamburg sind ähnliche Effekte, wie auch in Tabelle 12 zu sehen. Durch Einbezug von Amazon fallen die durchschnittlichen Preise bei 14 Produkten kleiner aus. Bei 4 verbliebenden Produkten gibt es keinen Onlinepreis, sodass kein Unterschied erkennbar ist. Der größte Effekt mit 0,84 € Differenz, wird bei dem Whisky Glenmorangie erzielt (37,82 € - 36,98 €).

Bei den Preisspannen sind die Werte von 11 Produkten, inkl. Amazon größer als im rein stationären Handel. Bei 4 Whiskys sind keine Auswirkungen des Onlineportals zu erkennen, da diese online nicht angeboten werden. Bei 3 Produkten hat Amazon weder den höchsten noch den

niedrigsten Preis, sodass es keinen Effekt gibt. Die größte Änderung ist beim Whisky Johnnie Walker Black Label mit 23 Prozentpunkten (38,4 % - 15,4 %) ersichtlich. Die kleinste prozentuale Spanne hat der Whisky Glenfiddich mit 7,3 %. Dieser Wert bei diesem Whisky ist auch bei der Betrachtung ohne Amazon identisch, da der ausgewiesene Preis bei Amazon weder der höchste noch der niedrigste ist. Somit gibt es keine Auswirkungen auf die Preisspanne. Das gleiche gilt für den Whisky Jim Beam, aus dem niedrigen Preissegment. Allerdings ist hier die größte Preisspanne von 60,1 % zu erkennen. Dies ist die höchste Preisspanne sowohl mit als auch ohne Amazon. Den niedrigsten Wert, ohne der Onlineplattform hat der Whisky Glenmorangie mit 2,7 %.

Die Standardabweichungen werden durch Amazon ebenfalls bei 11 Produkten erhöht. Bei 4 Produkten gibt es keinen Effekt. Lediglich bei den Whiskys Glenfiddich, Suntory Toki und Jim beam verringert sich die Standardabweichung, wenn der Onlinehändler mitbetrachtet wird. Dieses ergibt sich, weil die Preise von Amazon auf dem Niveau der meisten anderen Händlern liegen und so den Effekt der hohen Preise von Galeria schmälern. Die größte Erhöhung ist bei dem Whisky Glenmorangie, mit 1,70 € (2,07 € - 0,37 €) zu erkennen. Die größte Reduzierung liegt bei Jim Beam, mit einem Delta von 0,12 € (1,68 € - 1,80 €). Der Whiskey Jim Beam hat also die größte Preisspanne besitzt aber eine relativ kleine Standardabweichung von 1,68 €. Bei den Produkten, welche auf Amazon nicht vorgefunden werden, sind entsprechend keine Unterschiede bei den Standardabweichungen zu erkennen. Mit Betrachtung von Amazon hat der Whisky Johnnie Walker Red Label den kleinsten Wert von 0,54 €. Die größte Standardabweichung hat dabei der Whisky Talisker mit 3,47 €. Ohne Betrachtung von Amazon liegt die kleinste Standardabweichung bei den Whiskys Glenmorangie und Johnnie Walker Red Label mit 0,37 €. Der höchste Wert, von 4,73 € ist bei Bowmore ersichtlich. Bei der Preisklassenverteilung fällt es auf, dass bei 9 Produkten mit geringsten Standardabweichungen (0,54 € bis 1,69 €) besonders häufig günstige und mittelpreisige Whiskys vorkommen. Teure Produkte haben größere Werte. Es ist außerdem festzustellen, dass die teuren Whiskysorten von Johnnie Walker und Jack Daniels größere Preisschwankungen aufweisen als ihre günstigen Produkte.

5.2 Ergebnisse zu Preisdaten, Mai 2022

In diesem Unterkapitel werden die Ergebnisse zu Preisdatenerfassung aus Mai 2022 dargestellt und analysiert. Zunächst werden die Preisdaten aus Braunschweig und Hamburg dargestellt und beschrieben. Anschließend wird auf die Werte zu den durchschnittlichen Preisen, den Preisspannen und den Standardabweichungen eingegangen.

Ergänzend zu den bereits bekannten Geschäften wird bei der Auswertung in Mai ein zusätzliches stationäres Geschäft, der Getränkeshändler „Hol ab!“ hinzugezogen. Bei Hol-ab handelt es sich

um eine Getränkemarktkette mit mehreren Filialen in Hamburg und Braunschweig. Das Unternehmen wurde 1978 gegründet und wird als GmbH geführt, es betreibt über 200 Filialen in Norddeutschland, auch als Franchise.⁶³ Die Filialen werden in der Nähe von Lebensmittelmärkten, in Ortschaften mit mehr als 10000 Anwohner platziert, die Verkaufsflächen sind ca. 400 m² groß.⁶³ Das Geschäft vertreibt unterschiedliche Getränke, wie Softdrinks, Bier, Wein und Spirituosen. Die Filialen in Braunschweig und Hamburg sind während der Untersuchung in Mai aufgefallen. Es wird entschieden das Unternehmen in die Untersuchung mitaufzunehmen. Damit wird die Untersuchung um einen weiteren stationären Händler erweitert. Da es sich um ein Unternehmen handelt, welches sich ausschließlich auf den Getränkehandel konzentriert, repräsentiert Hol-ab eine neue Handelsart und erweitert damit die Vielfältigkeit der bereits bestehenden Händler. Dieser Umstand macht die Untersuchung besonders interessant. Für die Datenerhebung in Braunschweig wird die Filiale in Donauknoten 7, 38120 BS aufgesucht, in Hamburg wird die Filiale in Hohe Str. 15, 21073 HH herangezogen.

In Tabelle 14 werden die Preisdaten aus Braunschweig, vom 28.05.2022 dargestellt. Die Fotodokumentation ist dem Anhang 3 zu entnehmen.

⁶³ holab.de (2022), <https://www.holab.de/staticsite/staticsite.php?menuid=3&topmenu=3&keepmenu=inactive>

Tabelle 14: Ergebnisse zur Preisdatenermittlung, Braunschweig, 28.05.2022

Preise in Geschäften in €								
Marke	Kauf-land 1	Kauf-land 2	EDEKA 1	EDEKA 2	Globus	Hol ab	Galeria	Amazon
Johnnie Walker RL	9,75	9,75	13,99	13,99	12,99	10,99	14,99	12,99
Johnnie Walker BL	25,99	25,99	-	25,95	25,99	25,99	29,95	21,67
Jack Daniels ON7	17,99	17,99	18,99	18,99	13,99	19,99	19,99	18,90
Jack Daniels GJ	26,99	26,99	19,95	-	26,99	29,95	31,95	24,99
Chivas Regal	19,99	19,99	25,95	25,95	25,99	25,99	26,95	-
Glenfiddich	27,99	27,99	-	27,95	31,99	29,99	29,95	29,99
Jameson	12,99	12,99	19,99	19,95	19,99	19,99	22,49	-
Glenmorangie	36,99	36,99	37,95	37,95	29,95	34,99	-	31,99
Suntory Toki	29,99	29,99	29,95	29,95	29,99	29,99	37,95	25,40
Connemara	23,99	23,99	24,95	24,95	23,99	25,99	31,95	21,99
The Singleton	28,99	28,99	29,95	29,95	28,99	-	31,95	27,90
Tullamore DEW	14,99	14,99	16,99	16,99	18,99	16,99	19,99	15,89
Bushmills	29,99	26,99	29,95	26,95	30,99	29,99	34,95	22,98
Jim Beam	12,99	12,99	9,99	9,99	8,88	13,99	15,99	-
Ballantines	12,49	12,49	13,49	13,99	12,49	13,99	13,99	13,40
Bowmore	32,99	32,99	34,95	34,95	32,99	-	44,95	-
Talisker	37,99	37,99	34,95	34,95	37,99	36,99	39,95	31,90
Laphroaig	32,99	32,99	32,95	32,95	35,99	35,99	39,95	-

In der Tabelle 14 sind die Preise von 7 stationären Geschäften und einem Onlinehändler dargestellt. Es ist zu erkennen, dass auch an dieser Stelle kein Whisky zum gleichen Preis bei allen Händlern angeboten wird. Lediglich die Produkte aus verschiedenen Filialen von Kaufland weisen fast durchgängig identische Preise auf. Die Produkte mit der geringsten Preisstreuung sind die Whiskys Suntory Toki (gleicher Preis mit max. 0,04 € Abweichung, in 6 von 8 Geschäften) und Johnnie Walker Black Label (gleicher Preis mit max. 0,04 € Abweichung in 5 von 8 Geschäften). Die höchsten Preise sind bei Galeria zu sehen. Die günstigsten Preise sind auf verschiedene Geschäfte verteilt, es gibt 6 Produkte bei Amazon und 6 Produkte bei Kaufland. Der Getränkehändler Hol-ab bietet keine besonders günstigen Preise an. Auf Amazon.de werden mehrere Produkte zum Zeitpunkt der Preisdokumentation nicht angeboten. Im stationären Handel gibt es ebenfalls, einige wenige Whiskys, zu denen keine Preise ermittelt werden können. Es fällt auf, dass beim Geschäft Hol-ab die beiden Whiskys The Singleton und Bowmore nicht vorhanden sind. Auf der Onlineplattform werden 5 Produkte nicht angeboten. Dabei sind die Onlinepreise der ausverkauften Produkte nicht sichtbar. Hier bietet der stationäre Handel einen Vorteil für die Untersuchung, da die Preise oft nicht entfernt werden, während die Regale mit neuen Waren aus dem Lager befüllt werden.

In Tabelle 15 werden die Preisdaten aus Hamburg, vom 21.05.2022 dargestellt.

Tabelle 15: Ergebnisse zur Preisdatenermittlung, Hamburg, 21.05.2022

Preise in Geschäften in €								
Marke	Kauf-land 1	Kauf-land 2	EDEKA 1	EDEKA 2	Famila	Hol ab	Galeria	Amazon
Johnnie Walker RL	13,99	13,99	13,99	13,99	13,99	13,99	14,99	12,99
Johnnie Walker BL	25,99	25,99	25,99	25,99	25,99	25,99	29,95	18,39
Jack Daniels ON7	14,88	14,88	18,99	18,99	19,99	19,99	19,99	16,30
Jack Daniels GJ	26,99	26,99	26,99	29,99	28,99	29,99	31,95	24,99
Chivas Regal	25,99	25,99	25,99	25,99	25,99	25,99	27,95	26,70
Glenfiddich	27,99	27,99	29,99	29,99	27,99	29,99	29,95	29,99
Jameson	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	21,95	17,49
Glenmorangie	37,99	37,99	37,99	38,99	37,99	34,99	37,95	31,99
Suntory Toki	29,99	29,99	29,99	33,99	32,99	29,99	-	25,40
Connemara	24,99	24,99	24,99	26,99	22,99	25,99	31,95	21,99
The Singleton	29,99	29,99	28,99	28,99	29,99	-	31,95	27,99
Tullamore DEW	16,99	16,99	12,99	12,99	18,99	16,99	19,99	15,89
Bushmills	29,99	29,99	29,99	29,99	24,99	28,99	34,95	22,98
Jim Beam	13,99	13,99	13,99	13,99	13,99	13,99	15,99	12,90
Ballantines	13,49	13,49	13,49	13,99	13,99	13,99	13,99	13,49
Bowmore	32,99	32,99	33,99	34,99	29,99	-	44,95	28,95
Talisker	37,99	37,99	37,99	37,99	37,99	36,99	39,95	28,99
Laphroaig	35,99	35,99	36,99	37,99	35,99	37,99	39,95	31,99

Wie auch bei den vorherigen Preisdatenerhebungen ist es in der Tabelle 15 zu erkennen, dass kein Produkt in Hamburg einen einheitlichen Preis aufweist. Jeder Whisky weist eine gewisse Preisstreuung auf. Jedoch gibt es bei dieser Auswertung mehrere Whiskys mit gleichen Preisen in mehreren Geschäften. Die Whiskys Johnnie Walker Red und Black Label, Chivas Regal, Jameson und Jim Beam haben in 6 von insgesamt 8 Geschäften jeweils einen einheitlichen Preis. Wird Amazon als Onlinehändler nicht berücksichtigt, so ist bei rund 86 % aller stationären Händler ein Einheitspreis, bei betroffenen Produkten vorhanden. Wenn nur der Lebensmittelhandel betrachtet wird, so ist ein Einheitspreis erkennbar. Der Whisky Talisker hat in 5 Geschäften einen einheitlichen Preis, also bei rund 71 % aller stationärer Händler oder bei 100 % aller Lebensmittelgeschäfte. Der Whisky Ballantines ist bei der Verteilung der Preise ebenfalls interessant. Zwar haben lediglich 4 Händler einen Einheitspreis von 13,49 €, doch weisen die restlichen 4 Händler einen, nur geringfügig höheren Preis von 13,99 € auf. Auch hier sind die auffällig hohen Preise bei dem Händler Galeria zu erkennen. Es sind 15 von 17 angebotenen Whiskys, die im Vergleich

zu den anderen Geschäften am teuersten sind. Der Händler Amazon bietet fast durchgehend die günstigsten Preise (bei 14 von 18 Whiskys) an. Der Getränkemarkt Hol-ab weist keine auffälligen Preise auf. Es fällt jedoch auf, dass bei dem Getränkehändler die Whiskys The Singleton und Bowmore, wie auch in Braunschweig, nicht vorhanden sind. An dieser Stelle wird vermutet, dass der Händler die beiden Whiskys in seinem Sortiment nicht führt. Ebenfalls fehlt der Whisky Suntory Toki bei Galeria. Auf Amazon.de sind bei dieser Datenerhebung alle Whiskys vorhanden.

Im nächsten Schritt werden die berechneten Werte zu den durchschnittlichen Preisen, den Preisspannen und den Standardabweichungen gezeigt und analysiert. Zunächst werden die Werte für Braunschweig analysiert. Die Ergebnisse werden in Tabelle 16 dargestellt.

Tabelle 16: Durchschnittspreise, Preisspannen und Standardabweichungen, mit und o. Amazon, BS

Braunschweig, 28.05.2022							
Whisky		inkl. Amazon.de			ohne Amazon.de		
Marke	Preis-klasse	ø P in €	PS in %	σ in €	ø P in €	PS in %	σ in €
Johnnie Walker RL	N	12,43	53,74%	1,89	12,35	53,74%	2,00
Johnnie Walker BL	M	25,93	38,21%	2,21	26,64	15,41%	1,48
Jack Daniels ON7	N	18,35	42,89%	1,79	18,28	42,89%	1,91
Jack Daniels GJ	M	26,83	60,15%	3,52	27,14	60,15%	3,71
Chivas Regal	M	24,40	34,82%	2,81	24,40	34,82%	2,81
Glenfiddich	M	29,41	14,45%	1,40	29,31	14,45%	1,49
Jameson	N	18,34	73,13%	3,49	18,34	73,13%	3,49
Glenmorangie	H	35,26	26,71%	2,91	35,80	26,71%	2,80
Suntory Toki	H	30,40	49,41%	3,22	31,12	26,71%	2,79
Connemara	M	25,23	45,29%	2,76	25,69	33,18%	2,65
The Singleton	M	29,53	14,52%	1,18	29,80	10,21%	1,05
Tullamore DEW	N	16,98	33,36%	1,67	17,13	33,36%	1,73
Bushmills	M	29,10	52,09%	3,29	29,97	29,68%	2,50
Jim Beam	N	12,12	80,07%	2,38	12,12	80,07%	2,38
Ballantines	N	13,29	12,01%	0,66	13,28	12,01%	0,70
Bowmore	H	35,64	36,25%	4,26	35,64	36,25%	4,26
Talisker	H	36,59	25,24%	2,36	37,26	14,31%	1,67
Laphroaig	H	34,83	21,24%	2,47	34,83	21,24%	2,47

Es ist zu erkennen, dass die Durchschnittspreise inkl. Amazon bei 9 Produkten niedriger sind als die Durchschnittspreise ohne Einbezug des Internethändlers. Dieses ist auf die niedrigen Preise des Internetanbieters zurückzuführen. Allerdings gibt es 4 Produkte, die ohne Einbezug von Amazon durchschnittlich weniger kosten. Dabei handelt es sich um die Whiskys Johnnie Walker Red

Label, Jack Daniels Old No.7, Glenfiddich und Ballantines. Bei den Produkten, welche auf Amazon nicht gefunden werden, bleibt der Durchschnittspreis gleich - betroffene Produkte sind: Chivas Regal, Jameson, Jim beam, Bowmore und Laphroaig. Der Whisky Bushmills weist die größte durchschnittliche Änderung im Preis, unter Einbezug von Amazon auf. Dabei wird der Durchschnittspreis von 29,97 € auf 29,10 €, um 0,87 € reduziert. Der Whisky Glenfiddich hat mit 0,1 € die größte Erhöhung im Preisdurchschnitt. Die Reduktion der durchschnittlichen Preise betrifft mittel- und hochpreisige Whiskys.

Werden die prozentualen Preisspannen betrachtet, so gibt es 6 Produkte, bei den die Preisspannen mit Betrachtung von Amazon höher ausfallen als ohne. Dabei handelt es sich um die Whiskys Johnnie Walker Black Label, Suntory Toki, Connemara, The Singleton, Bushmills und Talisker. Diese Whiskys gehören zum mittleren und zum höheren Preissegment. Hier bietet Amazon die günstigsten Preise an, was auch aus der Tabelle 14 hervorgeht. Die größte Änderung ist bei Johnnie Walker Black Label mit 22,8 Prozentpunkten sichtbar (38,21 % - 15,41 %). Bei den anderen Produkten wird die Preisspanne nicht von dem Onlinehändler beeinflusst. Entweder bietet Amazon hierbei nicht den kleinsten Preis oder das Produkt wird online nicht angeboten. Die kleinste Preisspanne mit Betrachtung von Amazon hat der Whisky Ballantines mit 12,01 %, die größte Preisspanne hat der amerikanische Whiskey Jack Daniels Gentleman Jack mit 60,15 %. Diese erhebliche Preisspanne resultiert aus einem sehr niedrigen Preis bei EDEKA 1 (19,95 €) und einem sehr hohen Preis bei Galeria (31,95 €). Die kleinste Preisspanne ohne Amazon weist der Whisky The Singleton, aus dem mittleren Preissegment, mit 10,21 % auf. Die größte Preisspanne ohne Amazon weist der Whiskey Jim Beam, aus dem niedrigen Preissegment, mit 80,07 % auf. Dieser Whisky ist am Tag der Datenerhebung auf der Internetseite nicht vorhanden. Deshalb bleibt seine Preisspanne auch unter Einbezug des Internethändlers gleich, wird jedoch entsprechend nicht berücksichtigt. Die hohe Preisspanne ist auf das günstige Angebot bei Globus (8,88 €) und auf den teuersten Preis bei Galeria (15,99 €) zurückzuführen.

Werden die Standardabweichungen betrachtet, so beträgt unter Berücksichtigung von Amazon die kleinste Standardabweichung 0,66 € bei dem Whisky Ballantines. Den höchsten Wert mit 3,52 € hat der Whiskey Jack Daniels Gentleman Jack. Ohne Einbezug von Amazon beträgt die kleinste Standardabweichung 0,70 €, ebenfalls beim Whisky Ballantines und der größte Wert, von 4,26 € ist bei Bowmore zu finden. Allerdings wird dieses Produkt bei Amazon und Hol-ab nicht angeboten, sodass hier nur 6 Preise bewertet werden. Es gibt 6 Produkte, bei denen die Standardabweichung inkl. Amazon geringer ausfällt als ohne Amazon, 7 Produkte mit umgekehrt höheren Werten und bei 5 Produkten gibt es keinen Unterschied, da diese online nicht angeboten werden. Produkte, welche auf Amazon zum günstigsten Preis angeboten werden, vergrößern die Standardabweichungen mit relativ hohen Werten. Diese liegen zwischen 0,11 € bei Connemara (2,76 € - 2,65 €) und 0,79 € bei Bushmills (3,29 € - 2,50 €). Bei Glenmorangie bietet Amazon zwar nicht

den günstigsten, aber den zweitgünstigsten Preis an, sodass dieser auch zu einer Erhöhung der Standardabweichung führt. Verkleinert wird die Standardabweichung hingegen, wenn der günstigste Preis für ein Produkt nicht online zu finden ist. Hierbei fallen die absoluten Werte der Verkleinerung geringer aus, da die günstigsten Preise stationärer Händler nicht viel kleiner als die von Amazon sind. Die Deltas zwischen den Standardabweichungen betragen 0,04 € bei Ballantines (0,66 € - 0,70 €) bis 0,19 € bei Jack Daniels Gentleman Jack (3,52 € - 3,71 €). Sowohl mit Betrachtung von Amazon als auch ohne, sind die geringen Standardabweichungen (bis ca. 2,38 €) besonders oft bei den Whiskys aus dem niedrigen Preisbereich zu erkennen (5 von 6 Niedrigpreisprodukte betroffen). Es handelt sich um 9 Produkte, also der Hälfte aller Whiskys: Johnnie Walker Red Label, Ballantines, Tullamore DEW, Jack Daniels Old No.7, Jameson und Jim Beam. Die größeren Abweichungen sind öfter bei den teureren Whiskys vorhanden. Die teure Whisky-Sorte Johnnie Walker Black Label weist eine größere Preisschwankung (2,21 €) als die günstige Variante - Red Label (1,89 €) auf. Auch bei Jack Daniels ist gleicher Sachverhalt zu erkennen.

In Tabelle 17 werden die berechneten Werte, basieren auf Preisdaten aus Hamburg dargestellt.

Tabelle 17: Durchschnittspreise, Preisspannen und Standardabweichungen, mit und o. Amazon, HH

Hamburg, 21.05.2022							
Whisky		inkl. Amazon.de			ohne Amazon.de		
Marke	Preis-klasse	ø P in €	PS in %	σ in €	ø P in €	PS in %	σ in €
Johnnie Walker RL	N	13,99	15,40%	0,50	14,13	7,15%	0,35
Johnnie Walker BL	M	25,54	62,86%	3,00	26,56	15,24%	1,39
Jack Daniels ON7	N	18,00	34,34%	2,13	18,24	34,34%	2,17
Jack Daniels GJ	M	28,36	27,85%	2,11	28,84	18,38%	1,80
Chivas Regal	M	26,32	7,54%	0,66	26,27	7,54%	0,69
Glenfiddich	M	29,24	7,15%	0,96	29,13	7,15%	0,98
Jameson	N	19,92	25,50%	1,12	20,27	9,80%	0,69
Glenmorangie	H	36,99	21,88%	2,18	37,70	11,43%	1,16
Suntory Toki	H	30,33	33,82%	2,54	31,16	13,34%	1,67
Connemara	M	25,61	45,29%	2,81	26,13	38,97%	2,63
The Singleton	M	29,70	14,15%	1,15	29,98	10,21%	0,99
Tullamore DEW	N	16,48	53,89%	2,35	16,56	53,89%	2,50
Bushmills	M	28,98	52,09%	3,38	29,84	39,86%	2,68
Jim Beam	N	14,10	23,95%	0,80	14,28	14,30%	0,70
Ballantines	N	13,74	3,71%	0,25	13,78	3,71%	0,25
Bowmore	H	34,12	55,27%	4,85	34,98	49,88%	4,71
Talisker	H	36,99	37,81%	3,12	38,13	8,00%	0,82
Laphroaig	H	36,61	24,88%	2,17	37,27	11,00%	1,37

Werden die Durchschnittspreise betrachtet, so ist es ersichtlich, dass die ungefähre Klassifizierung von Whiskys in die 3 Preisstufen vor Beginn der Auswertungen, wie erwartet zutrifft. Alle Whiskys aus der niedrigen Preisklasse haben einen durchschnittlichen Wert von unter 20 €, lediglich mit einer geringen Abweichung bei Jameson, ohne Amazon, mit 20,27 €. Im mittleren Segment übersteigen die Durchschnittspreise nicht die 30 € - Marke und alle Produkte aus hoher Preisklasse sind mit Durchschnittspreisen ab 30 € zu erkennen. Werden die Durchschnittspreise unter Einbezug von Amazon betrachtet, so ist es ersichtlich, dass 16 Durchschnittspreise geringer ausfallen. Die durchschnittliche Preisreduzierung liegt zwischen 0,04 € bei Ballantines (13,78 € - 13,74 €) und 1,14 € bei Talisker (38,13 € - 36,99 €). Erhöht wird der Durchschnittspreis mit Einbeziehung von Amazon lediglich bei den Whiskys Chivas Regal, mit 0,05 € und Glenfiddich, mit 0,11 €. Die 5 kleinsten Preisreduzierungen können dabei den Whiskys aus dem niedrigem Preissegment zugeordnet werden (Johnnie Walker Red Label, Jim Beam, Jack Daniels Old No.7, Tullamore DEW und Ballantines). Bei den teureren Whiskys fällt die durchschnittliche Preisreduzierung durch Amazon größer aus. Bei 9 Produkten aus mittlerer und höherer Preisklasse sind die größten Effekte (0,48 € bis 1,14 €) zu verzeichnen. Dieses spricht dafür, dass bei teureren Produkten mehr Flexibilität in der Preisgestaltung vorhanden ist. Auch bei den Produkten, bei denen Amazon nicht den günstigsten Preis anbietet fallen die Durchschnittspreise unter Berücksichtigung des Onlinehändlers geringer aus, da die Internetpreise kleiner, als die durchschnittlichen Preise im stationären Handel sind. Dieser Sachverhalt ist bei den Whiskys Tullamore DEW und Jack Daniels Old No.7 zu sehen. Hier sind die günstigsten Preise bei EDEKA bzw. bei Kaufland zu finden. Jedoch sind die Durchschnittspreise unter Berücksichtigung von Amazon 0,08 € (16,56 € - 16,48 €) bzw. 0,24 € (18,24 € - 18 €) kleiner.

Jedes Produkt weist eine Preisspanne auf. Dieses hängt mit dem Fehlen des einheitlichen Preises zusammen. Insgesamt fallen bei 13 Produkten die Preisspannen unter Betrachtung des Internetportals größer aus. Hierbei wirken sich oft die günstigsten Preise von Amazon in Kombination mit den höchsten Preisen von Galeria aus. Bei 5 Produkten bietet Amazon nicht den günstigsten Preis an, sodass kein Unterschied vorhanden ist. Der größte Unterschied von 47,6 Prozentpunkten wird bei dem Whisky Johnnie Walker Black Label erzielt (62,86 % - 15,24 %). Die kleinste Differenz mit 4 % ist bei dem Whisky The Singleton zu erkennen. Die kleinste Preisspanne, sowohl mit als auch ohne Amazon beträgt 3,71 % bei dem Whisky Ballantines. Die größte Preisspanne mit Berücksichtigung des Onlinehändlers liegt bei 62,86 % und betrifft Johnnie Walker Black Label. Ohne Amazon ist der größte Wert mit 53,89 %, bei Tullamore DEW zu erkennen.

Unter Berücksichtigung der Internetplattform fallen die Standardabweichungen allgemein größer aus. Lediglich bei 4 Produkten, welche im Internet nicht den günstigsten Preis aufweisen, sind kleinere Werte zu erkennen. Der größte Deltawert wird bei dem Whisky Talisker, mit 2,30 € erzielt

(3,12 € - 0,82 €). Bei Tullamore DEW wird hingegen die Standardabweichung durch Amazon um 0,15 € verkleinert. Die kleinste Standardabweichung ist bei dem Whisky Ballantines, mit 0,25 € zu erkennen (mit und ohne Amazon). Die größte Standardabweichung hat der Whisky Bowmore, mit einem Wert von 4,85 €, unter Betrachtung von Amazon und 4,71 € ohne des Internethändlers. Mit Amazon gilt die Standardabweichung von 2,13 € (bei Jack Daniels Old No.7) als Medianschnitt. Dieser Wert liegt seiner Größe nach an Position 9 von insgesamt 18 Whiskys (ggf. kann auch die Position 10 als Median gelten). Es ist auffällig, dass alle Whiskys, deren Abweichungen darunter liegen, niedrige und mittlere Preiskategorie repräsentieren. Whiskys mit größeren Standardabweichungen gehören öfter zu höheren Preisklassen. Ähnliche Tendenz ist auch ohne Berücksichtigung von Amazon zu erkennen, allerdings liegt hier der Medianschnitt bei 1,16 €, bei dem Whisky Glenmorangie. Es kann davon ausgegangen werden, dass bei den teureren Produkten mehr Handlungsspielraum bezüglich der Endpreisgestaltung vorhanden ist. Vermutlich werden bei den teureren Produkten größere Gewinnmargen erzielt, sodass der Preis im Handel, je nach Situation angepasst werden kann. Bei günstigeren Produkten könnte eine zu hohe Preis-anpassung entweder zum Gewinnverlust des Verkäufers oder zur Senkung der Kaufbereitschaft bei Kunden führen.

5.3 Ergebnisse zu Preisdaten, Juni 2022

In diesem Unterkapitel werden die Preise für den Monat Juni gezeigt und beschrieben. Der Aufbau ist dabei derselbe, wie in den Unterkapiteln 5.1 und 5.2. Zunächst werden die erfassten Preise analysiert. Im zweiten Schritt werden für die beiden Orte die Durchschnittspreise, die Preisspannen und die Standardabweichungen diskutiert.

Tabelle 18 stellt die Preisdaten aus Braunschweig, erhoben am 25.06.2022 dar.

Tabelle 18: Ergebnisse zur Preisdatenermittlung, Braunschweig, 25.06.2022

Preise in Geschäften in €								
Marke	Kauf-land 1	Kauf-land 2	EDEKA 1	EDEKA 2	Globus	Hol ab	Galeria	Amazon
Johnnie Walker RL	12,99	12,99	13,99	13,99	9,99	13,99	14,99	12,98
Johnnie Walker BL	25,99	25,99	25,95	25,95	25,99	25,99	29,95	21,67
Jack Daniels ON7	17,99	17,99	18,99	18,99	18,99	19,99	19,99	18,90
Jack Daniels GJ	26,99	26,99	24,95	-	26,99	29,99	31,95	24,90
Chivas Regal	25,99	25,99	25,95	25,95	25,99	25,99	26,95	-
Glenfiddich	27,99	27,99	27,95	27,95	31,99	29,99	29,95	27,99
Jameson	16,99	16,99	19,99	19,99	19,99	19,99	22,49	17,49
Glenmorangie	36,99	36,99	37,95	37,95	36,99	34,99	37,95	31,90
Suntory Toki	29,99	29,99	29,95	29,95	29,99	29,99	37,95	27,44
Connemara	23,99	23,99	24,95	24,95	24,99	25,99	31,95	21,99
The Singleton	19,99	19,99	29,95	29,95	28,99	-	31,95	27,90
Tullamore DEW	14,99	14,99	16,99	16,99	18,99	16,99	19,99	15,89
Bushmills	29,99	26,99	29,95	26,95	30,99	29,99	35,95	24,60
Jim Beam	12,99	12,99	13,99	13,99	12,99	13,99	15,99	13,82
Ballantines	12,49	12,49	13,49	13,99	12,49	13,99	13,99	13,40
Bowmore	32,99	32,99	34,95	34,95	32,99	-	44,95	29,99
Talisker	37,99	37,99	34,95	34,95	37,99	36,99	39,95	31,90
Laphroaig	32,99	32,99	32,95	32,95	38,99	35,99	39,95	31,99

Es ist ersichtlich, dass kein Einheitspreis bei den homogenen Produkten in Braunschweig vorliegt. Es gibt 3 Produkte, bei den die Preise in 6 Geschäften einen Unterschied von lediglich 0,04 € aufweisen. Diese sind: Johnnie Walker Black Label (25,95 € bis 25,99 €), Chivas Regal (25,95 € bis 25,99 €) und Suntory Toki (29,95 € bis 29,99 €). Es fällt auf, dass alle 3 Produkte in den beiden EDEKA Geschäften 0,04 € günstiger angeboten werden als bei anderen Händlern. Die Preise für Chivas Regal (bei Amazon), Jack Daniels Gentleman Jack (bei EDEKA 2) sowie The Singleton und Bowmore (bei Hol-ab) können nicht ermittelt werden. Im Vergleich zu den vorherigen Datenerhebungen ist es erkennbar, dass die betroffenen Produkte wiederholt in denselben Geschäften nicht vorhanden sind. Somit wird an dieser Stelle unterstellt, dass diese Produkte nicht zum Standardsortiment der Händler gehören. Die höchsten Preise sind für fast alle Produkte bei Galeria (17 von 18) vorzufinden. Hingegen häufen sich die günstigsten Preise bei Kaufland (6 von 18) und Amazon (9 von 18).

In Tabelle 19 werden die Preise aus den Geschäften in Hamburg, erhoben am 18.06.2022 zusammengefasst.

Tabelle 19: Ergebnisse zur Preisdatenermittlung, Hamburg, 18.06.2022

Preise in Geschäften in €								
Marke	Kauf-land 1	Kauf-land 2	EDEKA 1	EDEKA 2	Famila	Hol ab	Galeria	Amazon
Johnnie Walker RL	13,99	13,99	13,99	13,99	13,99	13,99	14,99	12,98
Johnnie Walker BL	25,99	25,99	25,99	25,99	25,99	25,99	29,95	21,67
Jack Daniels ON7	18,99	18,99	18,99	18,99	19,99	19,99	19,99	18,90
Jack Daniels GJ	26,99	26,99	26,99	29,99	28,99	29,99	31,95	24,99
Chivas Regal	25,99	25,99	25,99	25,99	25,99	25,99	27,95	-
Glenfiddich	27,99	27,99	29,99	29,99	29,99	29,99	29,95	27,99
Jameson	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	21,95	17,49
Glenmorangie	37,99	37,99	37,99	38,99	37,99	34,99	37,95	31,99
Suntory Toki	29,99	29,99	29,99	33,99	32,99	29,99	-	27,44
Connemara	24,99	24,99	24,99	26,99	22,99	25,99	31,95	21,99
The Singleton	29,99	29,99	28,99	28,99	29,99	-	31,95	27,90
Tullamore DEW	16,99	16,99	16,99	16,99	18,99	16,99	19,99	15,89
Bushmills	29,99	29,99	29,99	29,99	24,99	28,99	34,95	24,60
Jim Beam	9,79	9,79	13,99	13,99	13,99	9,99	15,99	13,82
Ballantines	13,49	13,49	9,99	9,99	13,99	13,99	13,99	13,40
Bowmore	32,99	32,99	33,99	34,99	29,99	-	44,95	29,99
Talisker	37,99	37,99	37,99	37,99	37,99	36,99	39,95	31,90
Laphroaig	35,99	35,99	36,99	37,99	35,99	37,49	39,95	31,99

Es gibt kein Produkt mit gleichem Preis in allen Geschäften. Es sind die Preise für fast alle Produkte ersichtlich. Beim Onlinehändler Amazon fehlt lediglich Chivas Regal. Bei Galeria ist der Whisky Suntory Toki nicht vorhanden und beim Getränkeshändler Hol-ab fehlen wiederholt die Whiskys Bowmore und The Singleton. Amazon bietet bei fast allen Produkten, außer bei Ballantines und bei Jim Beam den niedrigsten Preis. Bei den Produkten Bowmore (29,99 €) und Glenfiddich (27,99 €) bieten auch einige stationäre Händler den gleichen, niedrigen Preis an. Die Preise bei Galeria sind hingegen bei allen Produkten, außer bei Glenmorangie und Glenfiddich die höchsten. Bei 4 Produkten sind die Preise in 6 Geschäften gleich. Es handelt sich um die Whiskys Johnnie Walker Red Label (13,99 €) und Black Label (25,99 €), Chivas Regal (25,99 €) sowie Jameson (19,99 €). Bei allen 4 Whiskys, sind es die Geschäfte Galeria und Amazon, welche andere Preise anbieten und jeweils den höchsten bzw. den niedrigsten Wert aufweisen. Der Whisky Talisker kostet in 5 Lebensmittelgeschäften 37,99 €. Auch an dieser Stelle kann bei einer ausschließlichen Betrachtung vom Lebensmitteleinzelhandel behauptet werden, dass ein Einheitspreis vorliegt.

Durchschnittspreise, Preisspannen und Standardabweichungen sind Tabelle 20 zu entnehmen.

Tabelle 20: Durchschnittspreise, Preisspannen und Standardabweichungen, mit und o. Amazon, BS

Braunschweig, 25.06.2022							
Whisky		inkl. Amazon.de			ohne Amazon.de		
Marke	Preis-klasse	ø P in €	PS in %	σ in €	ø P in €	PS in %	σ in €
Johnnie Walker RL	N	13,24	50,05%	1,39	13,28	50,05%	1,48
Johnnie Walker BL	M	25,94	38,21%	2,07	26,54	15,41%	1,39
Jack Daniels ON7	N	18,98	11,12%	0,71	18,99	11,12%	0,76
Jack Daniels GJ	M	27,54	28,31%	2,39	27,98	28,06%	2,31
Chivas Regal	M	26,12	3,85%	0,34	26,12	3,85%	0,34
Glenfiddich	M	28,98	14,45%	1,42	29,12	14,45%	1,46
Jameson	N	19,24	32,37%	1,80	19,49	32,37%	1,79
Glenmorangie	H	36,46	18,97%	1,95	37,12	8,46%	0,97
Suntory Toki	H	30,66	38,30%	2,88	31,12	26,71%	2,79
Connemara	M	25,35	45,29%	2,73	25,83	33,18%	2,58
The Singleton	M	26,96	59,83%	4,55	26,80	59,83%	4,90
Tullamore DEW	N	16,98	33,36%	1,67	17,13	33,36%	1,73
Bushmills	M	29,43	46,14%	3,19	30,12	33,40%	2,79
Jim Beam	N	13,84	23,09%	0,93	13,85	23,09%	0,99
Ballantines	N	13,29	12,01%	0,66	13,28	12,01%	0,70
Bowmore	H	34,83	49,88%	4,41	35,64	36,25%	4,26
Talisker	H	36,59	25,24%	2,36	37,26	14,31%	1,67
Laphroaig	H	34,85	24,88%	2,89	35,26	21,24%	2,86

Unter Berücksichtigung des Internethändlers fallen bei 15 Produkten die durchschnittlichen Preise günstiger aus. Zwar bietet Amazon in nur 9 Fällen den günstigsten Preis an, jedoch sind die Preise des Internethändlers relativ klein zu den meisten anderen Händlern, was den Durchschnittspreis verringert. Bei Chivas Regal bleibt der Durchschnittspreis gleich, weil dieser auf Amazon nicht angeboten wird. Bei 2 Whiskys (The Singleton und Ballantines) wird der Durchschnittspreis geringfügig größer, da diese besonders günstig bei Kaufland angeboten werden und der höhere Preis von Amazon den Durchschnittspreis erhöht. Die größte Verringerung des mittleren Preises ist bei dem Produkt Bowmore, mit 0,81 € zu verzeichnen (35,64 € - 34,83 €). Beim Produkt The Singleton wird der Durchschnittspreis hingegen um 0,16 € (26,80 € - 26,96 €) erhöht. Am größten werden die durchschnittlichen Preise bei Produkten aus dem höheren und dem mittleren Preissegment durch Amazon reduziert. In einem Delta-Bereich von 0,41 € bis 0,81 € sind entsprechend 9 Produkte erkennbar.

Die Preisspannen der verschiedenen Produkte weisen, je nach Produkt zum Teil erhebliche Unterschiede in ihren Werten auf. Bei der Gesamtbetrachtung aller Händler fällt es auf, dass die Berücksichtigung von Amazon bei mehreren Produkten keine Auswirkungen hat. Der

Onlinehändler bietet oft nicht den günstigsten Preis an, sodass lediglich bei der Hälfte, von insgesamt 18 Produkten die Preisspanne größer ausfällt. Wie bereits in der Beschreibung zur Tabelle 18 erwähnt, bietet Amazon bei 9 Produkten den günstigsten Preis an. Bei der anderen Hälfte hat die Berücksichtigung von Amazon keinen Einfluss auf die Preisspanne. Den größten Einfluss auf die Preisspanne hat der Onlinehändler bei dem Whisky Johnnie Walker Black Label. Hier ist das Onlineangebot besonders günstig und liegt bei lediglich 21,67 €. Der maximale Preis ist bei Galeria mit 29,95 € vorzufinden. Dadurch ergibt sich eine Preisspanne von 38,21 %. Wird Amazon nicht berücksichtigt, so beträgt der Minimalpreis 25,95 € (bei EDEKA) und die Preisspanne verkleinert sich mehr als doppelt, auf 15,41 %. Der Unterschied zwischen den Preisspannen beträgt damit 22,8 Prozentpunkte. Von den 8 Produkten, welche auf Amazon.de nicht zum günstigsten Preis angeboten werden, können 6 Whiskys der niedrigen Preisklasse und 2 Whiskys der mittleren Preisklasse zugeordnet werden. Hingegen bietet Amazon bei den teuren Produkten die günstigsten Preise an. Dabei sind alle 5 Produkte aus der höheren Preisklasse vertreten und 4 aus dem mittleren Segment. Mit Betrachtung von Amazon besitzt das Produkt Jack Daniels Old No.7 die kleinste Preisspanne von 11,12 %. Dieser Wert wird aus dem günstigsten Preis von 17,99 € bei Kaufland und dem teuersten Preis von 19,99 € bei Galeria / Hol-ab gebildet. Die größte Preisspanne weist das Produkt The Singleton auf, hier liegt die Preisspanne bei 59,83 %. Diese entsteht aus dem kleinsten Angebotspreis bei Kaufland (19,99 €) und dem höchsten Preis bei Galeria (31,95 €). Ohne Betrachtung von Amazon hat der Whisky Chivas Regal mit 3,85 % den geringsten Wert. Bei diesem Erzeugnis schwanken die Preise nur wenig, sodass der kleinste Preis von 25,95 € bei EDEKA, nur 1 € günstiger, als der höchste Preis von 26,95 € bei Galeria ist. Die größte Preisspanne besitzt der Whisky Singleton mit einem Wert von 59,83 % (wie auch inkl. Amazon). Da der Minimal- bzw. der Maximalpreis nicht durch den Internethändler angeboten wird gibt es hierbei keinen Effekt.

Es gibt Produkte mit geringen Standardabweichungen unter 0,5 € und hohen Standardabweichungen von mehreren Euro. Bei 7 Produkten sind die Standardabweichungen mit Betrachtung von Amazon niedriger als bei rein stationärem Handel. Dabei sind die Produkte betroffen, welche beim Onlinehändler nicht die günstigsten Preise haben. Beim Produkt Chivas Regal ist kein Unterschied zu erkennen, da dieser online nicht angeboten wird. Die restlichen 10 Produkte weisen mit Betrachtung von Amazon höhere Standardabweichungen auf. Der Whisky Jameson hat online nicht den günstigsten Preis, doch es ist bei der Standardabweichung ein Unterschied von 0,01 € zu erkennen (1,80 € - 1,79 €). Der Onlinehändler trägt mit seinen niedrigen Preisen zu größeren Schwankungen bei. Der größte Effekt von 0,98 € kann bei dem Whisky Glenmorangie verzeichnet werden. Hier wird die Standardabweichung durch den besonders niedrigen Preis (31,90 €) auf Amazon.de von 0,97 € auf 1,95 € erhöht. Die größte Reduktion der Preisschwankung, durch die Betrachtung inkl. Amazon ergibt sich bei dem Produkt The Singleton. Hier wird

die Standardabweichung um 0,35 € reduziert. Mit Betrachtung des Internethändlers besitzt der Whisky Ballantines, mit 0,66 € die geringste Standardabweichung, den größten Wert weist das Produkt The Singleton mit 4,55 € auf. Ohne den Internethändler ist die kleinste durchschnittliche Abweichung beim Produkt Chivas Regal, mit 0,34 € zu erkennen. Den höchsten Betrag weist dabei The Singleton, mit 4,90 € auf. Bei dem Bezug auf die Preisklassen ist es auch an dieser Stelle zu erkennen, dass bei geringen Standardabweichungen besonders häufig die Produkte aus der niedrigen und der mittleren Preiskategorie vorkommen und umgekehrt. Mit Berücksichtigung von Amazon sind von den 9 Whiskys mit kleinsten Standardabweichungen, welche im Bereich von 0,34 € bis 1,95 € liegen, 6 Produkte aus dem niedrigen, 2 aus dem mittlerem sowie 1 aus dem höherem Preissegment. Die restlichen 9 Produkte aus mittleren und höheren Preisklassen weisen größere Standardabweichungen auf. Es ergeben sich größere Preisschwankungen im Handel bei hochwertigen Produkten als bei den billigeren Erzeugnissen.

In der folgenden Tabelle 21 werden die berechneten Werte auf Basis der Preise aus Hamburg, vom 18.06.2022 dargestellt und folgend erläutert.

Tabelle 21: Durchschnittspreise, Preisspannen und Standardabweichungen, mit und o. Amazon, HH

Hamburg, 18.06.2022							
Whisky		inkl. Amazon.de			ohne Amazon.de		
Marke	Preis-klasse	ø P in €	PS in %	σ in €	ø P in €	PS in %	σ in €
Johnnie Walker RL	N	13,99	15,49%	0,50	14,13	7,15%	0,35
Johnnie Walker BL	M	25,95	38,21%	2,07	26,56	15,24%	1,39
Jack Daniels ON7	N	19,35	5,77%	0,49	19,42	5,27%	0,49
Jack Daniels GJ	M	28,36	27,85%	2,11	28,84	18,38%	1,80
Chivas Regal	M	26,27	7,54%	0,69	26,27	7,54%	0,69
Glenfiddich	M	29,24	7,15%	0,96	29,41	7,15%	0,90
Jameson	N	19,92	25,50%	1,12	20,27	9,80%	0,69
Glenmorangie	H	36,99	21,88%	2,18	37,70	11,43%	1,16
Suntory Toki	H	30,63	23,87%	2,02	31,16	13,34%	1,67
Connemara	M	25,61	45,29%	2,81	26,13	38,97%	2,63
The Singleton	M	29,69	14,52%	1,17	29,98	10,21%	0,99
Tullamore DEW	N	17,48	25,80%	1,24	17,70	17,66%	1,16
Bushmills	M	29,19	42,07%	3,05	29,84	39,86%	2,68
Jim Beam	N	12,67	63,33%	2,27	12,50	63,33%	2,39
Ballantines	N	12,79	40,04%	1,63	12,70	40,04%	1,73
Bowmore	H	34,27	49,88%	4,70	34,98	49,88%	4,71
Talisker	H	37,35	25,24%	2,20	38,13	8,00%	0,82
Laphroaig	H	36,55	24,88%	2,13	37,20	11,00%	1,35

Bei 15 Produkten fällt der Durchschnittspreis durch den Onlinehändler kleiner aus. Bei dem Produkt Chivas Regal sind die Durchschnittspreise identisch, da dieser Whisky im Internet nicht angeboten wird. Bei zwei Produkten - Ballantines und Jim Beam wird der Durchschnittliche Preis mit Betrachtung von Amazon erhöht. Dieses ist auf die Sonderangebote am Tag der Datenerhebung, in den Geschäften Kaufland und EDEKA zurückzuführen. Die größte Reduktion des Durchschnittspreises von 0,78 € ist bei dem Whisky Talisker zu erkennen (38,13 € - 37,35 €). Beim Whisky Jim Beam wird der Durchschnittspreis hingegen um 0,17 € (12,50 € - 12,67 €) erhöht. Die größten Reduktionen der durchschnittlichen Preise (im Bereich von 0,48 € bis 0,78 €) können den Produkten aus dem mittleren und dem höheren Preissegment zugeordnet werden (9 Produkte betroffen).

Die Werte für Preisspannen variieren von ca. 5 % bis ca. 63 %, sowohl bei der Berücksichtigung des Onlinehändlers als auch ohne. Auch hier stellt Amazon bei den meisten Produkten eine Referenz für den niedrigsten Preis dar und vergrößert die Preisspannen in Relation zum rein stationären Handel. Keinen Unterschied in den Preisspannen gibt es bei den Produkten Chivas Regal, bei Ballantines und Jim Beam (da die kleinsten Preise in stationären Geschäften angeboten werden) sowie bei den Produkten Bowmore und Glenfiddich, weil hier die niedrigsten Preise sowohl bei Amazon als auch bei den stationären Händlern angeboten werden). Das größte Delta zwischen den Preisspannen, im Vergleich von dem rein stationären Handel, ergibt sich bei dem Produkt Johnnie Walker Black Label und beträgt 23 Prozentpunkte. Hierbei beträgt die Preisspanne inkl. Amazon 38,21 % und wird durch den höchsten Preis bei Galeria (29,95 €) sowie den niedrigsten Preis im Internet (21,67 €) gebildet. Ohne Betrachtung von Amazon steigt der Minimalpreis für dieses Produkt auf 25,99 €. Dieser Preis ist konstant bei 6 stationären Anbietern. Die Preisspanne verringert sich damit mehr als doppelt auf 15,24 %. Mit Betrachtung von Amazon hat das Produkt Jack Daniels Old No.7 die kleinste Preisspanne von 5,77 %. Die größte Preisspanne von 63,33 % hat das Produkt Jim Beam aus dem niedrigen Preissegment. Ohne Betrachtung von Amazon sind es dieselben Produkte, jedoch gibt es einen Unterschied bei der Preisspanne von Jack Daniels Old No.7, diese liegt bei 5,27 %.

Die Standardabweichungen variieren in ihren Werten von ca. 0,40 € bis ca. 4,7 €. Mit Berücksichtigung des Onlinehändlers fallen die Standardabweichungen bei 13 Produkten größer aus als ohne. Bei 4 Produkten, welche den günstigsten Preis nicht ausschließlich bei Amazon haben, werden die Standardabweichungen marginal kleiner. Beim Whisky Talisker ist die maximale Vergrößerung mit 1,38 € (2,20 € - 0,82 €) zu erkennen. Bei Jim Beam wird die Standardabweichung mit 0,11 € am größten reduziert (2,27 € - 2,39 €). Die kleinste Standardabweichung inkl. der Onlineplattform hat der Whisky Jack Daniels Old No.7 mit einem Wert von 0,49 €. Den größten Wert hat der Whisky Bowmore mit einer Standardabweichung von 4,70 €. Dieser Wert steigt ohne Betrachtung des Onlinehändlers marginal auf 4,71 €. Hierbei wird der nicht berücksichtigte,

günstige Onlinepreis von 29,99 € auch bei Famila angeboten. Da dieser Preis nun einmalig, statt doppelt in der Formel vorkommt, vergrößert sich die Standardabweichung. Die kleinste Standardabweichung ohne Berücksichtigung von Amazon hat der Whisky Johnnie Walker Red Label mit einem Wert von 0,35 €. Bei 9 Produkten mit geringen Werten, bis 2,02 € können 5 Whiskys der niedrigen, 3 der mittleren und 1 Whisky der höheren Preisklasse zugeordnet werden. Die restlichen 9 Whiskys, mit Ausnahme von Jim Beam gehören zu Mittel- und Hochpreisklassen und besitzen größere Standardabweichungen. Ohne Bezug zu Amazon ist eine ähnliche Tendenz zu erkennen.

5.4 Zusammenfassung

In dem Kapitel 5 wird der praktische Teil der vorliegenden Masterarbeit erläutert. Es werden Preisdaten für mehrere Produkte, in verschiedenen Geschäften, an zwei Orten mehrmals und unabhängig voneinander erhoben. Anfangs werden 16 Produkte und 7 Geschäfte priorisiert. Die Untersuchung wird in jeder Stadt, 3-mal durchgeführt, sodass insgesamt 6 einzelne Datensätze, in den 3 Auswertungsphasen erzeugt werden. Es wird angestrebt, die Preise in den beiden Städten zeitgleich, mit maximalem Abstand von einer Woche zu ermitteln.

Während der ersten Preisdatenermittlung im April wird festgestellt, dass zwei zusätzliche Produkte in allen Geschäften verkauft werden. Diese werden in die Produktliste aufgenommen, sodass die Anzahl auf insgesamt 18 Produkte ansteigt. In der zweiten Untersuchung, im Mai wird ein zusätzliches stationäres Geschäft – der Getränkeshändler Hol-ab in die Bewertung aufgenommen. Die Aufnahme erfolgt vor dem Hintergrund, ein möglichst breites Spektrum an Geschäften zu erzeugen, um möglichst viele Daten analysieren zu können. In der zweiten und dritten Auswertungsphase werden folglich 8 Geschäfte berücksichtigt.

Die Prognose aus der Voruntersuchung, in Bezug auf das Sortiment wird in den meisten Fällen erfüllt. Lediglich bei einigen Händlern variiert das Sortiment oder es fehlten einzelne, wenige Produkte. Auf Amazon.de sind zeitweise mehrere Produkte nicht vorhanden, doch das Sortiment ändert sich bei jeder Untersuchung, sodass in mehreren Fällen fast alle Produkte erfasst werden. Das Produkt Chivas Regal ist dabei nur 1-mal im Internet vorhanden. Beim Getränkeshändler Hol-ab fehlen durchgehend - die Whiskys Bowmore und The Singleton. Trotzdem wird entschieden das Geschäft miteinzubeziehen, da der Vorteil der Datenbreite den Nachteil, in Bezug auf die angestrebte Datenkonsistenz übertrifft.

Insgesamt werden 788 Preise ermittelt. Damit enthält jeder der 6 Datensätze durchschnittlich 131,3 Produktpreise. Es wird bei keinem Whisky ein durchgehend einheitlicher Preis in allen Geschäften festgestellt. Die Theorie des einheitlichen Preises wird damit widerlegt. Dennoch wird bei allen 3 Auswertungen in Hamburg, bei mehreren Produkten, in allen 5 Geschäften des

Lebensmitteleinzelhandels ein Einheitspreis festgestellt. Die Produkte sind dabei oft dieselben. Im April sind 3 Produkte betroffen: Johnnie Walker Red und Black Label sowie Jameson. Im Mai sind es zusätzlich die Whiskys Chivas Regal, Jim Beam und Talisker. Im Juni sind es dieselben Produkte, aber ohne Jim Beam. Dabei verändern sich die Einzelpreise für alle genannten Produkte, im gesamten Zeitraum nicht. In Braunschweig kann die Theorie zum Einheitspreis unter den eingeschränkten Bedingungen nicht festgestellt werden. Zwar gibt es mehrere Annäherungen, aber es sind Preisunterschiede durchgehend festzustellen. Während der Untersuchung wird zudem festgestellt, dass der Internethändler Amazon oft die günstigsten Preise anbietet und Galeria, fast durchgehend, die teuersten.

Neben der Dokumentation und Analyse der einzelnen Preise werden die Durchschnittspreise, die Preisspannen und die Standardabweichungen analysiert. Die ermittelten Werte werden auf rein stationären Handel sowie auf alle Händler inkl. Amazon bezogen. Es wird festgestellt, dass der Onlinehändler einen bedeutenden Einfluss auf die Durchschnittspreise die Preisspannen und die Standardabweichungen hat. Die allgemein besonders günstigen Preise verringern oft die Durchschnittspreise und erhöhen die Preisspannen sowie die Standardabweichungen. Die größten Veränderungen werden bei teureren Produkten festgestellt. Zudem werden die minimalen und die maximalen Werte der drei berechneten Kategorien genannt, sowohl mit als auch ohne Berücksichtigung des Internethändlers. Auch die Verteilung der Preissegmente in Bezug auf die Standardabweichungen wird diskutiert. Es ist zu erkennen, dass besonders Produkte aus dem niedrigem Preissegment oft mit den kleineren Standardabweichungen korrelieren. Größere Preisschwankungen gibt es hingegen bei teureren Whiskys. An dieser Stelle wird bei der Auswertung im Mai ein kausaler Zusammenhang vermutet. Es wird angenommen, dass die hochwertigen Produkte größere Gewinnmargen generieren und folglich mehr Freiraum, bei den Händlern für die Preisgestaltung entsteht. Bei den Preisspannen sind keine Auffälligkeiten hinsichtlich der Preisklassenverteilung festzustellen. Außerdem wird ersichtlich, dass die teuren Sorten von Johnnie Walker und Jack Daniels größere Standardabweichungen aufweisen als die günstigen Produkte derselben Marken.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Masterarbeit hat das Ziel, die Theorie des einheitlichen Preises, mittels einer empirischen Datenerhebung, auf ihre Gültigkeit zu untersuchen. Es existieren zahlreiche Studien, welche sich mit dieser Frage beschäftigen, doch es liegt keine konkrete wissenschaftliche Arbeit in Bezug auf die Preisstreuung bei Whiskys auf dem deutschen Markt vor.

Nach der Einleitung wird im 2. Kapitel auf die Grundlagen der Whiskybranche eingegangen. Es werden zunächst die geschichtlichen Hintergründe erläutert. Es wird auf die Entstehung des

Whiskys, hinsichtlich der Orte, der Zeit und der wichtigen Ereignisse eingegangen. Es wird deutlich, dass Whisky in Schottland eine lange Zeit nur unter sehr strengen Auflagen und hohen Steuern produziert werden durfte. Dieses führte zu einem Widerstand in der Bevölkerung und dazu, dass viele Schwarzbrennereien entstanden. Erst 1823 erkannte die britische Regierung, dass der Kampf gegen die illegalen Brennereien aussichtslos war und beschloss die Restriktionen und Staatsabgaben zu senken, um von dem Konsum zu profitieren. Es wird auch auf die Industrialisierungszeit und das Entstehen neuer Destillationsverfahren sowie auf die damit verbundenen Whiskysorten eingegangen. Zudem wird ein kurzer Exkurs in die nordamerikanische Geschichte von Whiskey gemacht, welche mit der Besiedelung Amerikas und dem „Drang nach Westen“ begann. Es wird erläutert, dass der weltweite Whiskykonsum in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts sank und dass die Hersteller mit neuen, hochwertigen Produkten reagierten. Der zweite Abschnitt des Hauptkapitels beschäftigt sich dem Herstellungsverfahren von Whisky. Hier wird sowohl auf die Hauptkomponenten als auch auf die einzelnen Herstellungsschritte detailliert eingegangen. Diese sind: Mälzen, Maischen, Gären, Destillieren, Reifen und Abfüllen. Dabei wird der Fokus auf Scotch - Whisky gelegt, wobei dieser in verschiedene Sorten wie Single Cask, Single Malt, Blendet Malt oder einfacher Blend unterteilt werden kann. Im dritten Abschnitt des 2. Kapitels wird der globale Whiskymarkt beschrieben. Es existieren zahlreiche Wettbewerber auf dem Spirituosenmarkt, wie Gin oder Wodka, welche gewisse Vorteile bei der Herstellung, in Bezug auf die fehlende Lagerung bzw. Reifung haben. Die globalisierte Welt öffnet den Zugang zu den neuen Märkten, sodass Scotch Whisky zurzeit die meistgehandelte Spirituose der Welt ist. Wobei auch andere Whiskysorten z.B. aus USA, Irland und Japan verstärkt international verkauft werden. Es werden sowohl die größten Märkte für Whiskyprodukte als auch die führenden Whiskymarken aus Schottland, Nordamerika, Japan und Irland erläutert.

Das 3. Kapitel beschäftigt sich mit Preisbildung im Allgemeinen und im Speziellen bei den Whiskyprodukten. Zunächst wird auf die Bestandteile eines Preises und das Preisgleichgewicht eingegangen. Ein Preis kann grundsätzlich in 3 Bestandteile - Grundrente, Arbeitslohn und Kapitalgewinn unterteilt werden. Der Produktpreis wird auf einem Markt von Angebot und Nachfrage bestimmt. Wenn es sich um ein homogenes Gut handelt, so müsste sich an einem bestimmten Ort, zu einer bestimmten Zeit das entsprechende Produkt bei jedem Händler gleich viel kosten. Der zweite Abschnitt des Kapitels beschreibt das Zustandekommen der Endverbraucherpreise für die Whiskys. Zunächst bestimmt der Hersteller einen Preis, zu dem er die Waren an die Händler verkauft. Dabei hat der Hersteller nur bedingt einen Einfluss auf den Endpreis. Im zweiten Schritt können die Händler im freien Wettbewerb, abhängig von der Konkurrenz ihre Gewinnmargen festlegen. Doch in vielen Märkten existieren staatliche Vertriebsmonopole, welche die Preise für die Verbraucher künstlich hochhalten, um den Alkoholkonsum der Bevölkerung zu reduzieren. Ein weiterer Bestandteil des Endpreises ist auf die Steuern zurückzuführen. In der EU gibt es

eine einheitliche Alkoholsteuer, welche zusätzlich durch die Mehrwertsteuern ergänzt wird. Zudem werden beim Whiskyimport in vielen Ländern Zollabgaben verlangt. Diese Maßnahme dient oft dem Schutz des eigenen Marktes oder dem Schutz der Bevölkerung vor hohem Alkoholkonsum. Ein Extrembeispiel stellt dabei Ägypten dar. Alle diese Preisbestandteile, inkl. Logistik- und Verwaltungskosten werden im Endpreis zusammengefasst und von Kunden bezahlt.

Im Kapitel 4 wird die Methodik zur Datenerhebung festgelegt. Zunächst werden die Kriterien für die Zusammenstellung einer Produktliste festgelegt. Es ist von Bedeutung, dass möglichst ein breites Spektrum verschiedener Produkte untersucht wird. Die Whiskys müssen 3 verschiedenen Preissegmenten (niedrig, mittel und hoch) angehören und die Produkte müssen eine Bedeutung auf dem globalen Whiskymarkt haben. Zudem müssen unterschiedliche Herkunftsländer und Eigentümer sowie verschiedene Sorten gleicher Marken vertreten sein. Es werden bestimmte Whiskymarken priorisiert. Im zweiten Abschnitt werden die Auswahlkriterien für die zu untersuchenden Geschäfte festgelegt. Es werden die Orte und der Untersuchungszeitrahmen festgelegt. Um die passenden Geschäfte auszuwählen, wird dann eine Analyse über den Whiskyvertrieb in Deutschland und die wichtigsten Lebensmittelhandelsgruppen gemacht. Die in Frage kommenden Händler werden priorisiert. Die 3 wichtigsten Händlergruppen mit großem Whiskyumsatz und auch andere Vertriebszweige werden im weiteren Verlauf detailliert beschrieben. Es wird auf die geschichtlichen Hintergründe, die Aufbauorganisation und die Marktstruktur eingegangen. Im letzten Abschnitt des 4. Kapitels werden die zu untersuchenden Produkte und Geschäfte konkret festgelegt. Als Grundlage dafür dient eine empirische Voruntersuchung, welche sicherstellt, dass die Whiskys und die Geschäfte nicht nur den erforderlichen Auswahlkriterien entsprechen, sondern auch, dass möglichst jedes Produkt in jeder Filiale verkauft wird. Damit wird ein Preisvergleich von Produkten zwischen den Geschäften realisiert. Zudem wird festgelegt, dass in den beiden Städten die gleichen Händler untersucht werden sollen (bis auf Globus und Famila). Es wird deutlich, dass von den Lebensmittelhändlern nur die Märkte mit großen Verkaufsflächen in die Bewertung aufgenommen werden können, da diese genug Produkte anbieten, welche den erforderlichen Kriterien entsprechen. Es werden insgesamt 18 Produkte und 8 Geschäfte je Ort, bei der Untersuchung betrachtet.

Das Kapitel 5 befasst sich mit der Analyse der empirischen Preisdatenerhebung. Dabei werden in 3 Unterkapiteln zunächst die Preisdaten tabellarisch dargestellt und beschrieben. Es ist ersichtlich, dass bei keinem der 6 Datensätze, ein Produkt mit einem einheitlichen Preis vorkommt. Die Preise für gleiche Produkte unterschieden sich oft stark voneinander. Dennoch kann bei den Daten aus Hamburg, in mehreren Fällen ein Einheitspreis im Lebensmitteleinzelhandel nachgewiesen werden. Aber das reicht nicht aus, um die Theorie zu identischen Preisen im vollen Umfang zu bestätigen. Es fällt zudem auf, dass der Internethändler Amazon, wie erwartet oft die günstigsten Preise anbietet. Das Kaufhaus Galeria, welches in Kooperation mit REWE arbeitet, bietet

hingegen die höchsten Preise an. Es werden zudem die durchschnittliche Preise, die Preisspannen und die Standardabweichungen berechnet. Diese werden bei jedem Datensatz mit und ohne des Internethändlers - Amazon betrachtet. Der Einfluss des Internetanbieters wird im Vergleich zum rein stationären Handel analysiert. Es wird deutlich, dass Amazon mit seinen niedrigen Preisen in vielen Fällen die Durchschnittspreise reduziert und die Preisspannen sowie die Standardabweichungen erhöht. Besonders bei hochwertigen Produkten ist ein größerer Einfluss zu verzeichnen. Anschließend werden die einzelnen Werte in Bezug auf die Verteilung der Preissegmente bewertet. Es ist allgemein ersichtlich, dass bei Produkten aus niedrigen Preisklassen die Standardabweichungen oft geringer ausfallen. Bei hochwertigen Produkten gibt es hingegen größere Abweichungen zum Mittelpreis. Bei den Preisspannen werden keine Auffälligkeiten festgestellt.

In dieser Ausarbeitung wird die Theorie des einheitlichen Preises bei Whiskyprodukten auf dem deutschen Markt widerlegt. Es wird sowohl auf das Produkt als auch auf die Preisgestaltung und den Handel detailliert eingegangen. Es werden viele Quellen und Daten verwendet um die Grundlagen dieser Untersuchung tiefgreifend und vielfältig zu gestalten. Der praktische Teil wird mit hoher Sorgfalt durchgeführt und ist ebenfalls darauf ausgelegt, ein möglichst breites Spektrum an Daten zu erzeugen. Es werden viele Vergleiche und Analysen zwischen den einzelnen Daten durchgeführt, sodass viele Zusammenhänge abgeleitet werden können. Diese Ausarbeitung bietet einen großen Überblick über das Thema insgesamt und stellt viele Daten für weiterführende Arbeiten, auf dem Themengebiet der Preisstreuung zur Verfügung. Die ermittelten Preise können für weitere Studien verwendet werden, welche sich z.B. mit den möglichen Gründen zur Preisstreuung befassen. Das empirische Ermitteln von Preisen im stationären Handel kann ebenfalls als Grundlage zur Entwicklung neuer Ansätze und Forschung auf dem Themengebiet dienen. Vor diesem Hintergrund ermöglichen die Daten aus dieser Arbeit eine zielgerichtete Nutzung für die Wirtschaftswissenschaft.

Literaturverzeichnis

- Amazon Inc. (2022): Über Amazon, <https://amazon-presse.de/Top-Navi/Unternehmen/-ber-Amazon.html>, Abgerufen am 12. April 2022
- Amazon Inc. (2022): Announces Fourth Quarter Results, <https://ir.aboutamazon.com/news-release/news-release-details/2022/Amazon.com-Announces-Fourth-Quarter-Results/>, Abgerufen am 20. April 2022
- Barrique (2022): Die Erfolgsstruktur, <https://www.eigener-chef.com/unser-system/erfolgsgeschichte>, Abgerufen am 12. April 2022
- Broom, D. (2016): *Der Whisky-Atlas* (Bd. 2). München.
- Buglass, A. J. (2011): *Handbook of Alcoholic Beverages Technical, Analytical and Nutritional*
- Bundesministerium der Finanzen (2022): Steuereinnahmen im Februar 2022, https://www.bundesfinanzministerium.de/Monatsberichte/2022/03/Inhalte/Kapitel-4-Wirtschafts-und-Finanzlage/4-2-steuereinnahmen-februar-2022-pdf.pdf?__blob=publicationFile&v=6, Abgerufen am 5. April 2022
- Bundesministerium der Finanzen (2022): Alkoholsteuer, https://www.bundesfinanzministerium.de/Web/DE/Service/FAQ_Glossar/Alkoholsteuer, Abgerufen am 5. April 2022
- Bundesministerium der Finanzen (2017): Die Abschaffung des deutschen Branntwein monopolis, <https://www.bundesfinanzministerium.de/Monatsberichte/2017/10/Inhalte/Kapitel-3-Analysen/3-5-Abschaffung-des-deutschen-Branntweinmonopolis.html>, Abgerufen am 5. April 2022
- Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure, e.V. (2021), Daten aus der Alkoholwirtschaft 2021, Bonn
- Buxton, I. / Hughes, P. S. (2021): *The Science and Commerce of Whisky*, 2. Aufl., Croydon
- Cowdery, C. K. (2004): *Bourbon, Straight: The Uncut and Unfiltered Story of American Whiskey*, 1. Auflage, Chicago
- Delos, G. (1998): *Les Whiskies du Monde, Übertragung aus dem Französischen*: Karin-Jutta Hofmann: *Whisky aus aller Welt*, Erlangen
- EDEKA (2022): Struktur, <https://verbund.edeka/unternehmen/was-ist-der-edeka-verbund/ueber-uns/struktur/>, Abgerufen am 12. April 2022
- EDEKA (2022): Was uns verbindet, <https://verbund.edeka>, Abgerufen am 12. April 2022
- EDEKA (2022): Märkte und Vertrieb, <https://verbund.edeka/unternehmen/was-ist-der-edeka-verbund/märkte-vertrieb/>, Abgerufen am 12. April 2022
- EDEKA (2022): Märkte und Vertrieb - Edeka, <https://verbund.edeka/unternehmen/was-ist-der-edeka-verbund/märkte-vertrieb/edeka/>, Abgerufen am 12. April 2022

- EDEKA (2022): Märkte und Vertrieb - Marktkauf, <https://verbund.edeka/unternehmen/was-ist-der-edeka-verbund/märkte-vertrieb/marktkauf/>, Abgerufen am 12. April 2022
- Edge, J. T. / Wilson, C. R. (2007): The Encyclopedia of Southern Culture, Band 7: Foodways, Chapel Hill
- Famila (2022): Daten und Fakten, <https://www.famila-nordost.de/unternehmen/daten-und-fakten/>, Abgerufen am 12. April 2022
- Galeria (2022): Unternehmen, <https://www.galeria.de/unternehmen/ueber-galeria>, Abgerufen am 12. April 2022
- Globus (2022): Unternehmensprofil, <https://www.globus.de/unternehmen/profil.php>, Abgerufen am 12. April 2022
- Goedde, H. W. / Agarwal, D. P. (1989): Alcoholism: Biomedical and genetic aspects, 1. Auflage, New York
- Holab! (2022): Unternehmen, <https://www.holab.de/staticsite/staticsite.php?menuid=3&topmenu=3&keepmenu=inactive>, Abgerufen am 5. Juni 2022
- Kaufland (2022): Unternehmen - von gestern bis heute, <https://unternehmen.kaufland.de/ueber-kaufland/wir-fuer-sie.html>, Abgerufen am 12. April 2022
- Ludlow, E. (2020): Workshop Whisky: Entdecken, Verkosten, Genießen, 1. Aufl., London
- MacLean, C. (2003): Scotch Whisky – A Liquid History, London, zit. nach Buxton and Hughes (2021): The Science and Commerce of Whisky, 2. Aufl., Croydon
- Madigan, M. T. / Martinko, J. M. / Parker, J. (2003): Brock Biology of Microorganisms, 10. Aufl., New York.
- MARKANT: (2022): Über 70 Jahre Markant, <https://www.markant.com/de/ueber-uns/geschichte>, Abgerufen am 12. April 2022
- MARKANT: (2022): Unternehmensprofil, <https://www.markant.com/de/ueber-uns/unternehmensprofil>, Abgerufen am 12. April 2022
- MARKANT: (2022): Partner der Markantgruppe, <https://www.markant.com/de/ueber-uns/partner>, Abgerufen am 12. April 2022
- Miedaner, T. (2018): Genusspflanzen, 1. Aufl., Berlin
- Moessner, L. (2003): Diachronic English Linguistics, Tübingen
- Murray, J. (1997): Die großen Whiskys der Welt, München
- REWE (2022): Struktur REWE, <https://www.rewe-group.com/de/unternehmen/struktur-und-vertriebslinien/rewe/>, Abgerufen am 7. April 2022
- REWE. (2022): Rewe Group Geschäftsbericht, <https://www.rewe-group-geschaeftsbericht.de/unternehmen/kennzahlen-2020.html>, Abgerufen am 7. April 2022
- Smith, A. (1776): An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, London, nach Übersetzung von Max Stirner (2020): Wohlstand der Nationen, 2. Aufl. Jena

- Smith, A. F. (2007): The Oxford Companion to American Food and Drink, Oxford
- Veach, M. R. (2013): Kentucky Bourbon Whiskey- An American Heritage, 1. Aufl., Lexington
- Verdi (2022): Unternehmensanalyse Galeria, <https://handel.verdi.de/unternehmen/g-i/galeria-kaufhof> → PDF, Abgerufen am 12. April 2022
- WDR (2017): Gründung der "Edeka" in Leipzig, <https://www1.wdr.de/stichtag/stichtag-edeka-100.html>, Abgerufen am 12. April 2022
- Wesche, A. (2021): Das große Scotch Whisky E-Book, <https://whic.de/whisky-ebooks>

Anhang 1

A1 Tabelle 1: Ergebnisse der Voruntersuchung zu Whiskys und Geschäften

Whisky	Typ	Preis- klasse (Ca. €)	Kauf- land BS	EDEKA Center BS	EDEKA Markt BS	REWE Markt BS	Globus BS	Galeria HH	Kauf- land HH	EDEKA Center HH	Edeka Markt HH	Famila HH
Johnnie Walker	Red Label	N 14 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Johnnie Walker	Black Label	M 26 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Jack Daniels	Old No. 7	N 19 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja*	Ja
Jack Daniels	Gentleman Jack	M 26 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja**	Ja	Nein	Ja
Jack Daniels	S. Barrel	H 33 €	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja
Chivas Regal	12 Jahre	M 26 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Glenfiddich	12 Jahre	M 29 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Jameson	Standard	N 19 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Laphroaig	10 Jahre	H 30 €	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja
Glenmorangie	10 Jahre	H 35 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Suntory Toki	Standard	H 30 €	Ja	Ja	Ja	nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja
Connemara	Standard	M 25 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja
The Glenlivet	12 Jahre	H 35 €	Nein	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein	Ja
Aberfeldy	12 Jahre	H 38 €	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein
Talisker	10 Jahre	H 35 €	Nein	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja
The Singleton	12 Jahre	M 28 €	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja
Tullamore DEW	Standard	N 17 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Tamnavulin	D. Cask	M 25 €	nein	Ja	Nein	ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein
Bushmills	10 Jahre	M 26 €	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Jim Beam	Standard	N 13 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Dewards	12 Jahre	H 35€	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	nein	Ja	Nein	Nein
Makers Mark	Standard	M 26 €	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein
Ballantines	Finest	N 13 €	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Dimple Gold Sel	Standard	M 25 €	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja
Bowmore	12 Jahre	H 33 €	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja
Bushmills	Standard	N 18 €	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	nein	Nein	Nein
Highland Park	12 Jahre	H 37 €	Nein	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja
Ardbeg	10 Jahre	H 47 €	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja
Smokehead	Peated	H 35 €	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja
Dalwhinnie	15 Jahre	H 36 €	Nein	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein

* Jack Daniels Old No. 7 wird in EDEKA Markt HH am 11.04.2022 nicht vorgefunden. Gehört dennoch zum Standard-sortiment und wird folgend als dort vorhanden betrachtet.

** Jack Daniels Gentleman Jack (GJ) wird in Kaufland HH am 11.04.2022 nicht vorgefunden. Gehört dennoch zum Standardsortiment und wird folgend als dort vorhanden betrachtet.

A1 Tabelle 2: Informationen zu den Händlern und Datum der Datenerhebung für Voruntersuchung

Händler	Klassifikation	Stadt	Adresse	Datum
Kaufland	SB-Warenhaus	BS	Hamburger Str. 250, 38114 Braunschweig	08.04.22
EDEKA Center	Verbrauchermarkt	BS	Hamburger Str. 280, 38114 Braunschweig	06.04.22
EDEKA Markt	Supermarkt	BS	Langer Kamp 3, 38106 Braunschweig	06.04.22
REWE Markt	Supermarkt	BS	Wendenring 2, 38114 Braunschweig	06.04.22
Globus	SB-Warenhaus	BS	Hansestraße 25, 38112 Braunschweig	08.04.22
Barrique	Fachhändler	BS	Ritterbrunnen 1, 38100 Braunschweig	20.04.22
Galeria	Kaufhaus	HH	Mönckebergstraße 16, 20095 Hamburg	08.04.22
Kaufland	SB-Warenhaus	HH	Bramfelder Dorfpl. 18, 22179 Hamburg	11.04.22
EDEKA Center	Verbrauchermarkt	HH	Bramfelder Ch 84-86, 22177 Hamburg	11.04.22
EDEKA Markt	Supermarkt	HH	Grindelallee 126, 20146 Hamburg	11.04.22
Famila	Verbrauchermarkt	HH	Eichenlohweg 17, 22309 Hamburg	12.04.22



A1 Nachweis 1: Kaufland Braunschweig, 08.04.2022



A1 Nachweis 2: EDEKA Center Braunschweig, 06.04.2022



A1 Nachweis 3: EDEKA Markt Braunschweig, 06.04.2022



A1 Nachweis 4: REWE Markt Braunschweig, 06.04.2022



A1 Nachweis 5: Globus Braunschweig, 08.04.2022



A1 Nachweis 6: Galeria Hamburg, 08.04.2022



A1 Nachweis 7: Kaufland Hamburg, 11.04.2022



A1 Nachweis 8: EDEKA Center Hamburg, 11.04.2022



A1 Nachweis 9: EDEKA Markt Hamburg, 11.04.2022



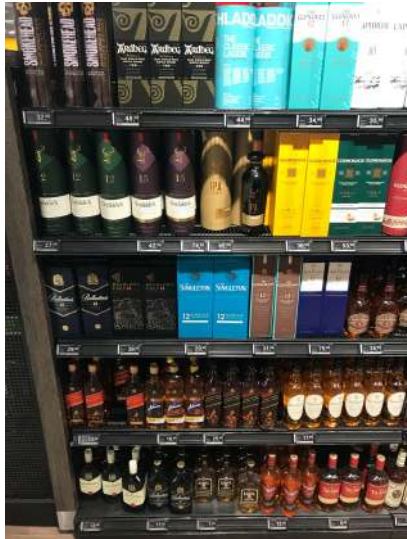
A1 Nachweis 10: Famila Hamburg, 12.04.2022



A1 Nachweis 11: Whisky- und Spirituosen-Fachhandel Barrique, 20.04.2022



A2 Nachweis 4: EDEKA 2, Hamburg, 23.04.2022



A2 Nachweis 5: Familia, Hamburg, 23.04.2022



A2 Nachweis 6: Hamburg, Galeria, 23.04.2022

amazon business

AVERNA

Johnnie Walker Red Label Blended Scotch Whisky 700ml

Beachte den Johnnie Walker Store

4,8 (1.177 Kundenbewertungen)

13.90 €

-7% 12,46 €

Johnnie Walker 1880

Produktion: USA, Abhängig von der Lieferadresse kann die USA, an der diese Waren verkauft werden, weitere Informationen.

Info zu diesem Artikel

Das gleiche Produkt gibt es auch hier

Johnnie Walker Black Label | Blended Scotch Whisky | Ausgezeichneter, aromatischer Bestseller | blendet in den 4 prominentesten, schottischen Whisky-Regionen | 40% vol | 700ml Einzelflasche |

Beachte den Johnnie Walker Store

4,8 (1.177 Kundenbewertungen)

13,90 €

-13% 12,10 €

Johnnie Walker 1880

Produktion: USA, Abhängig von der Lieferadresse kann die USA, an der diese Waren verkauft werden, weitere Informationen.

Info zu diesem Artikel

Das gleiche Produkt gibt es auch hier

Jack Daniel's Gentleman Jack Tennessee Whiskey (1 x 0,7l), 40 Prozent Vol.

Beachte den Jack Daniel's Store

4,5 (1.433 Kundenbewertungen)

24,99 €

20,99 €

Produktion: USA, Abhängig von der Lieferadresse kann die USA, an der diese Waren verkauft werden, weitere Informationen.

Info zu diesem Artikel

Das gleiche Produkt gibt es auch hier

Glenfiddich Single Malt Scotch Whisky 12 Jahre mit Geschenkverpackung, 0,7L

Beachte den Glenfiddich Store

4,6 (4.624 Kundenbewertungen)

22,99 €

20,99 €

Produktion: USA, Abhängig von der Lieferadresse kann die USA, an der diese Waren verkauft werden, weitere Informationen.

Info zu diesem Artikel

Das gleiche Produkt gibt es auch hier

The Singleton 12 Jahre | Single Malt Scotch Whisky | mit Geschenkverpackung | Preisgekrönter, aromatischer Single Malt Scotch Whisky | handgefertigt aus Speyside | 43% vol | 700ml Einzelflasche |

Beachte den The Singleton Store

4,7 (2.142 Kundenbewertungen)

27,99 €

25,99 €

Produktion: USA, Abhängig von der Lieferadresse kann die USA, an der diese Waren verkauft werden, weitere Informationen.

Info zu diesem Artikel

Das gleiche Produkt gibt es auch hier

Tullamore D&W Original Blended Irish Whiskey (1 x 0,7 l)

Beachte den Tullamore D&W Store

4,5 (662 Kundenbewertungen)

15,10 €

14,10 €

Produktion: USA, Abhängig von der Lieferadresse kann die USA, an der diese Waren verkauft werden, weitere Informationen.

Info zu diesem Artikel

Das gleiche Produkt gibt es auch hier

Jameson Irish Whiskey – Blended Irish Whiskey aus Feinen, dreifach destillierten Pot Still and Grain Whiskeys – Milder und zeitloser Whiskey aus Irland – 1 x 0,7 l

Beachte den Jameson Store

4,6 (3.830 Kundenbewertungen)

17,99 €

16,49 €

Produktion: USA, Abhängig von der Lieferadresse kann die USA, an der diese Waren verkauft werden, weitere Informationen.

Info zu diesem Artikel

Das gleiche Produkt gibt es auch hier

Suntory Whisky Toki Japanischer Blended Whisky mit feinem, süßen und würzigem Abgang, 43% Vol, 1 x 0,7l

Beachte den Suntory Whisky Store

4,6 (2.343 Kundenbewertungen)

22,99 €

20,99 €

Produktion: USA, Abhängig von der Lieferadresse kann die USA, an der diese Waren verkauft werden, weitere Informationen.

Info zu diesem Artikel

Das gleiche Produkt gibt es auch hier

A2 Nachweis 7: Amazon Bild 1/2, 23.04.2022



A2 Nachweis 8: Amazon Bild 2/2, 23.04.2022



A2 Nachweis 9: Kaufland 1, Braunschweig, 25.04.2022



A2 Nachweis 10: Kaufland 2, Braunschweig, 25.04.2022



A2 Nachweis 11: EDEKA 1, Braunschweig, 25.04.2022



A2 Nachweis 12: EDEKA 2, Braunschweig, 25.04.2022




A2 Nachweis 13: Globus, Braunschweig, 25.04.2022



A2 Nachweis 14: Galeria, Braunschweig, 25.04.2022

Johnnie Walker Red Label
Blended Scotch Whisky 700ml



40% Vol.
Preis: 12,99 €

Einzelige Lieferung
21.04.2022
Lieferung: 21.04.2022

Spezialpreis
12,99 €

Info zu diesem Artikel
Der weltberühmte Single Malt Scotch Whisky der Marke Johnnie Walker ist ein unverwechselbares Wahrzeichen der Scotch-Whisky-Welt.

Johnnie Walker Black Label
Blended Scotch Whisky | Ausgezeichnet, aromatischer Bestatter | blended in den 4 prominentesten, schottischen Whisky-Regionen | 40% vol | 700ml Einzelflasche



40% Vol.
Preis: 21,99 €

Einzelige Lieferung
21.04.2022
Lieferung: 21.04.2022

Spezialpreis
21,99 €

Info zu diesem Artikel
Der weltberühmte Single Malt Scotch Whisky der Marke Johnnie Walker ist ein unverwechselbares Wahrzeichen der Scotch-Whisky-Welt.

Jack Daniel's Old No. 7
Tennessee Whiskey, 0,7l




40% Vol.
Preis: 18,99 €

Einzelige Lieferung
21.04.2022
Lieferung: 21.04.2022

Spezialpreis
18,99 €

Info zu diesem Artikel
Der weltberühmte Single Malt Scotch Whisky der Marke Johnnie Walker ist ein unverwechselbares Wahrzeichen der Scotch-Whisky-Welt.

Jack Daniel's Gentleman Jack
Tennessee Whiskey (1 x 0,7l), 40 Prozent Vol.



40% Vol.
Preis: 23,99 €

Einzelige Lieferung
21.04.2022
Lieferung: 21.04.2022

Spezialpreis
23,99 €

Info zu diesem Artikel
Der weltberühmte Single Malt Scotch Whisky der Marke Johnnie Walker ist ein unverwechselbares Wahrzeichen der Scotch-Whisky-Welt.

Glenfiddich Single Malt Scotch Whisky 12 Jahre mit Geschenkverpackung, 0,7L



40% Vol.
Preis: 26,99 €

Einzelige Lieferung
21.04.2022
Lieferung: 21.04.2022

Spezialpreis
26,99 €

Info zu diesem Artikel
Der weltberühmte Single Malt Scotch Whisky der Marke Johnnie Walker ist ein unverwechselbares Wahrzeichen der Scotch-Whisky-Welt.

Jameson Irish Whiskey – Blended Irish Whiskey aus feinen, dreifach destillierten Pot Still und Grain Whiskey – Milder und zarterer Whiskey aus Irland – 1 x 0,7l




40% Vol.
Preis: 15,99 €

Einzelige Lieferung
21.04.2022
Lieferung: 21.04.2022

Spezialpreis
15,99 €

Info zu diesem Artikel
Der weltberühmte Single Malt Scotch Whisky der Marke Johnnie Walker ist ein unverwechselbares Wahrzeichen der Scotch-Whisky-Welt.

Suntory Whisky Toki
Japanischer Blended Whisky mit feinem, süßen und würzigen Abgang, 43% Vol, 1 x 0,7l



43% Vol.
Preis: 26,50 €

Einzelige Lieferung
21.04.2022
Lieferung: 21.04.2022

Spezialpreis
26,50 €

Info zu diesem Artikel
Der weltberühmte Single Malt Scotch Whisky der Marke Johnnie Walker ist ein unverwechselbares Wahrzeichen der Scotch-Whisky-Welt.

Connemara gefilterter Single Malt Irish Whisky, mit Geschenkverpackung, mit rauchigen Aromen, 40% Vol, 1 x 0,7l



40% Vol.
Preis: 20,99 €

Einzelige Lieferung
21.04.2022
Lieferung: 21.04.2022

Spezialpreis
20,99 €

Info zu diesem Artikel
Der weltberühmte Single Malt Scotch Whisky der Marke Johnnie Walker ist ein unverwechselbares Wahrzeichen der Scotch-Whisky-Welt.

The Singleton 12 Jahre | Single Malt Scotch Whisky | mit Geschenkverpackung | Prädikatsreiner, aromatischer Single Malt Scotch Whisky | handgefiltert aus Speiseis | 43% vol | 700ml Einzelflasche



43% Vol.
Preis: 27,99 €

Einzelige Lieferung
21.04.2022
Lieferung: 21.04.2022

Spezialpreis
27,99 €

Info zu diesem Artikel
Der weltberühmte Single Malt Scotch Whisky der Marke Johnnie Walker ist ein unverwechselbares Wahrzeichen der Scotch-Whisky-Welt.

Tullamore DEW Original Blended Irish Whiskey (1 x 0,7 l)



40% Vol.
Preis: 8,99 €

Einzelige Lieferung
21.04.2022
Lieferung: 21.04.2022

Spezialpreis
8,99 €

Info zu diesem Artikel
Der weltberühmte Single Malt Scotch Whisky der Marke Johnnie Walker ist ein unverwechselbares Wahrzeichen der Scotch-Whisky-Welt.

Bushmills 10 Years Old Single Malt Irish Whiskey (1 x 0,7 l) – dreifach destillierter 100% Malt Whisky mit edler Geschenkverpackung/verschiedene Verpackungen, selber Inhalt



40% Vol.
Preis: 24,99 €

Einzelige Lieferung
21.04.2022
Lieferung: 21.04.2022

Spezialpreis
24,99 €

Info zu diesem Artikel
Der weltberühmte Single Malt Scotch Whisky der Marke Johnnie Walker ist ein unverwechselbares Wahrzeichen der Scotch-Whisky-Welt.

Jim Beam White Kentucky Straight Bourbon Whiskey, vollmundiger und milder Geschmack, 40% vol, 1 x 0,7l



40% Vol.
Preis: 12,99 €

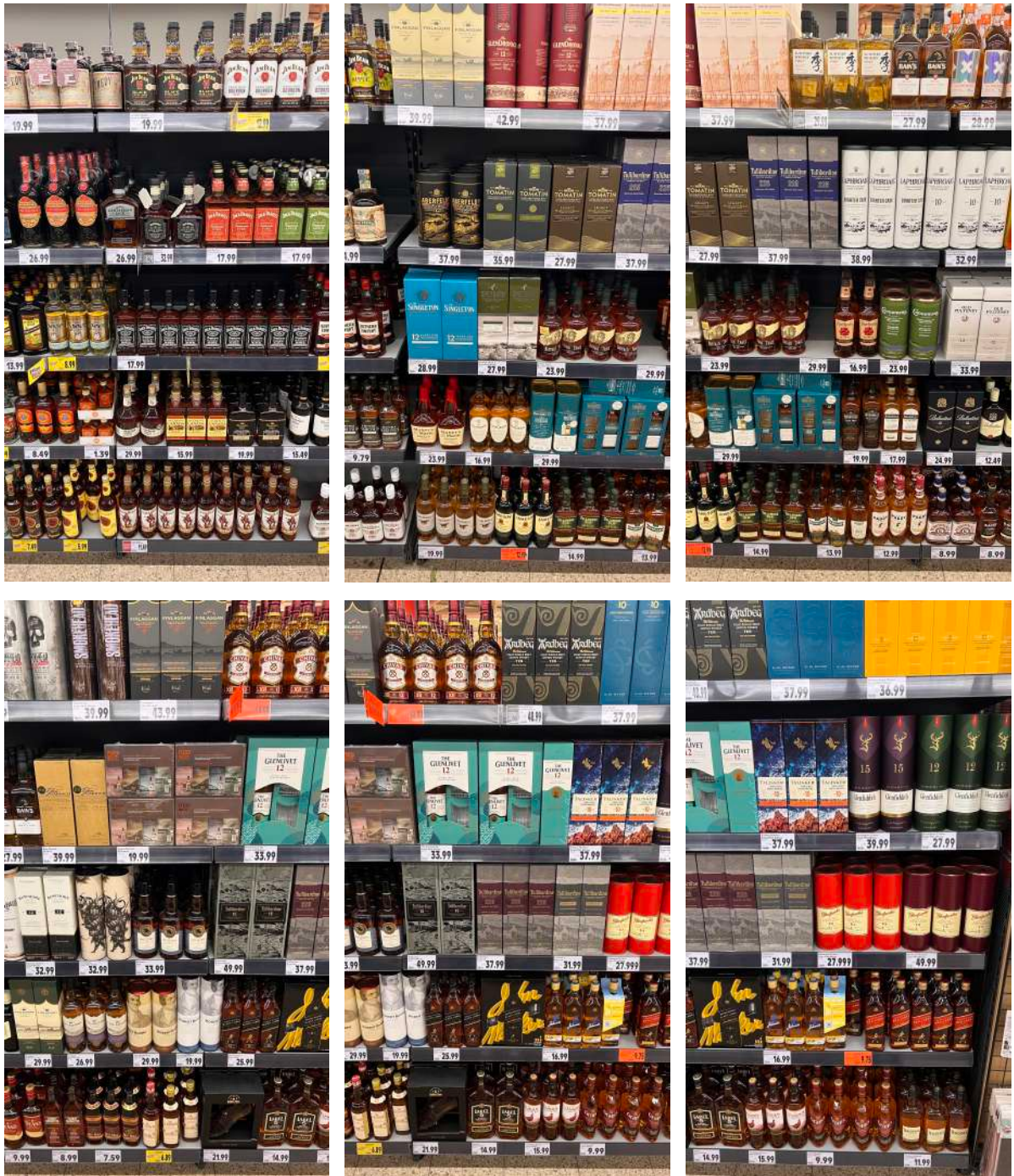
Einzelige Lieferung
21.04.2022
Lieferung: 21.04.2022

Spezialpreis
12,99 €

Info zu diesem Artikel
Der weltberühmte Single Malt Scotch Whisky der Marke Johnnie Walker ist ein unverwechselbares Wahrzeichen der Scotch-Whisky-Welt.

A2 Nachweis 15: Amazon, 25.04.2022

Anhang 3



A3 Nachweis 1: Kaufland 1, Braunschweig, 28.05.2022



A3 Nachweis 2: Kaufland 2, Braunschweig, 28.05.2022



A3 Nachweis 3: EDEKA 1, Braunschweig, 28.05.2022



A3 Nachweis 4: EDEKA2, Braunschweig, 28.05.2022



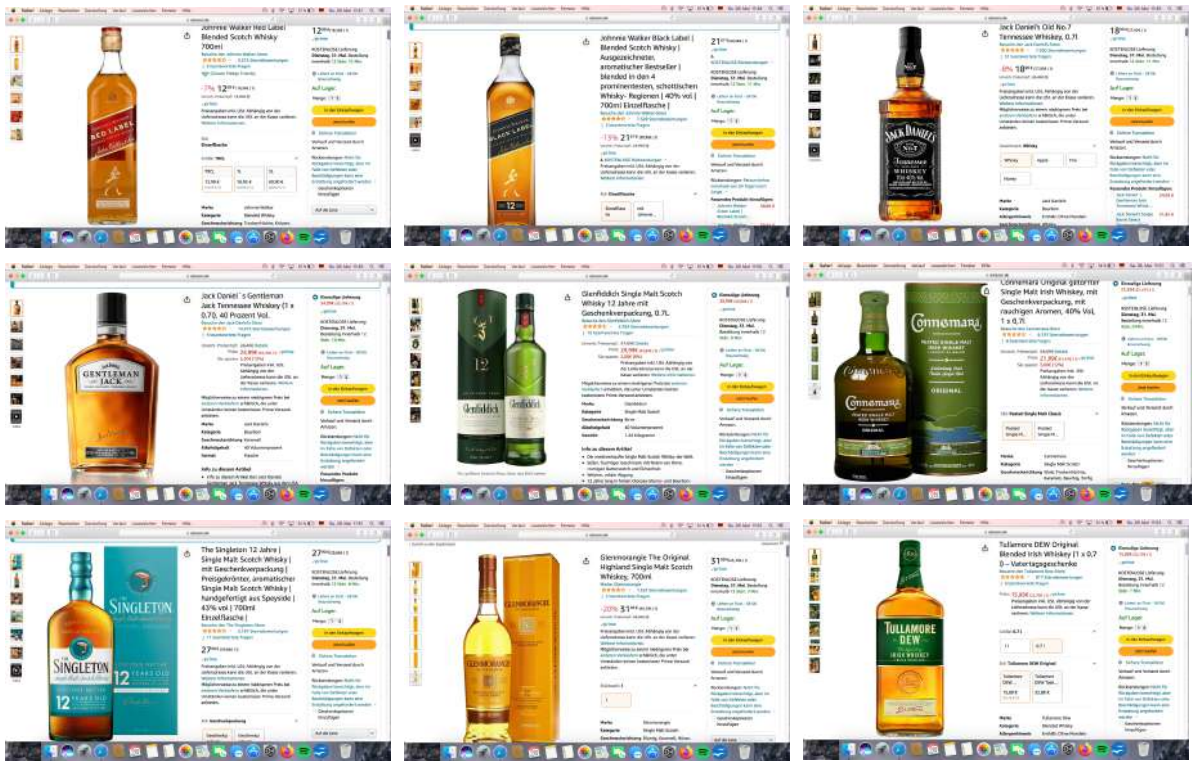
A3 Nachweis 5: Globus, Braunschweig, 28.05.2022



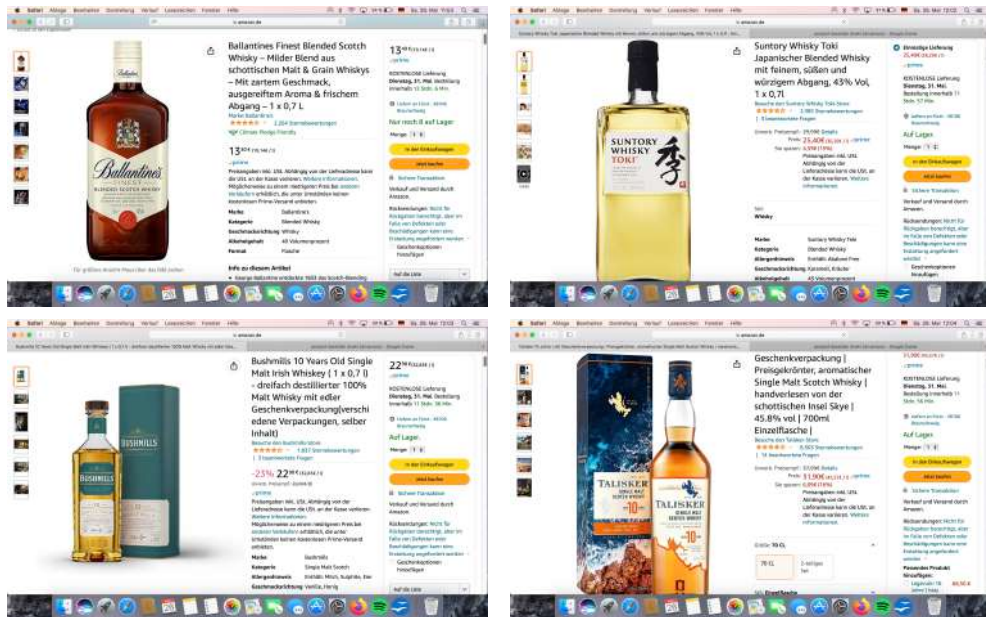
A3 Nachweis 6: Galeria, Braunschweig, 28.05.2022



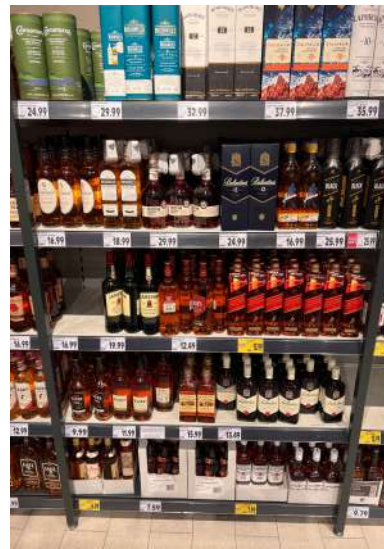
A3 Nachweis 7: Hol ab, Braunschweig, 28.05.2022



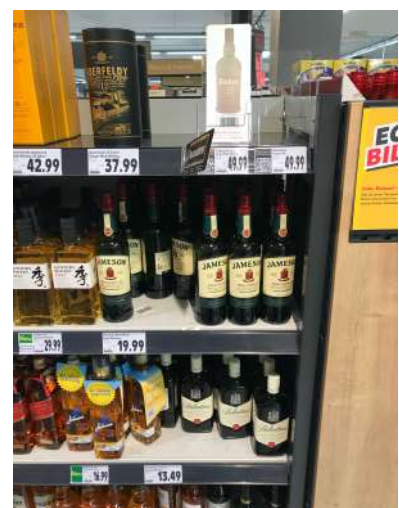
A3 Nachweis 8: Amazon Bild 1/2, 28.05.2022



A3 Nachweis 9: Amazon Bild 2/2, 28.05.2022



A3 Nachweis 10: Kaufland 1, Hamburg, 21.05.2022



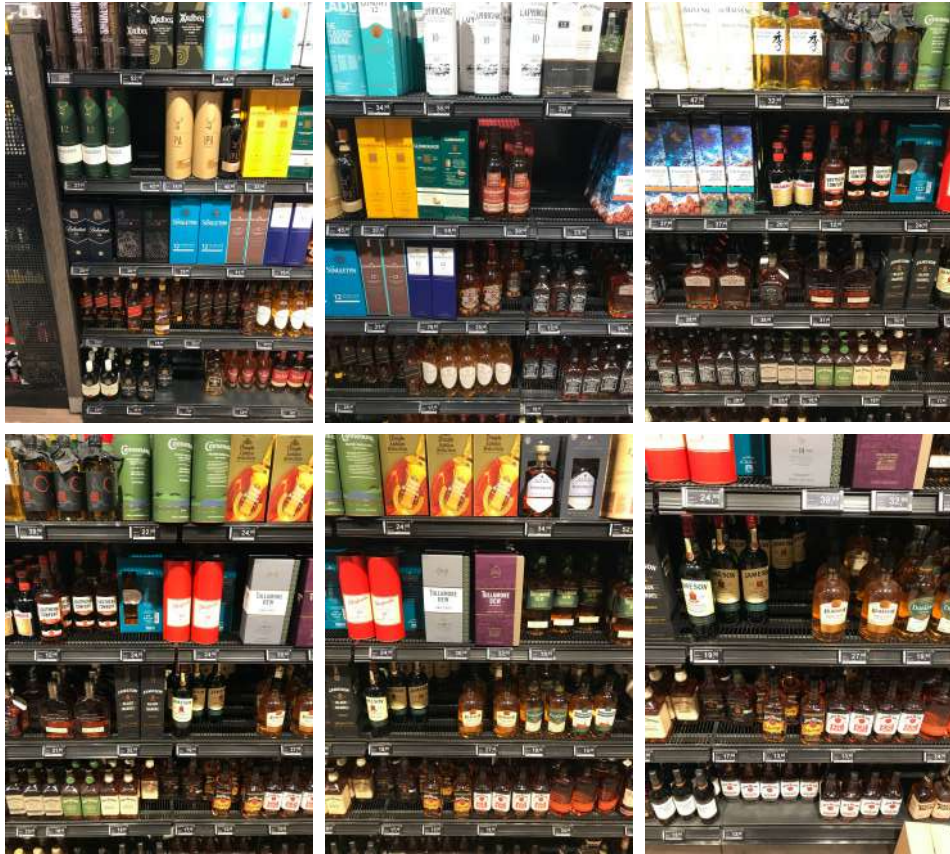
A3 Nachweis 11: Kaufland 2, Hamburg, 21.05.2022



A3 Nachweis 12: EDEKA 1, Hamburg, 21.05.2022



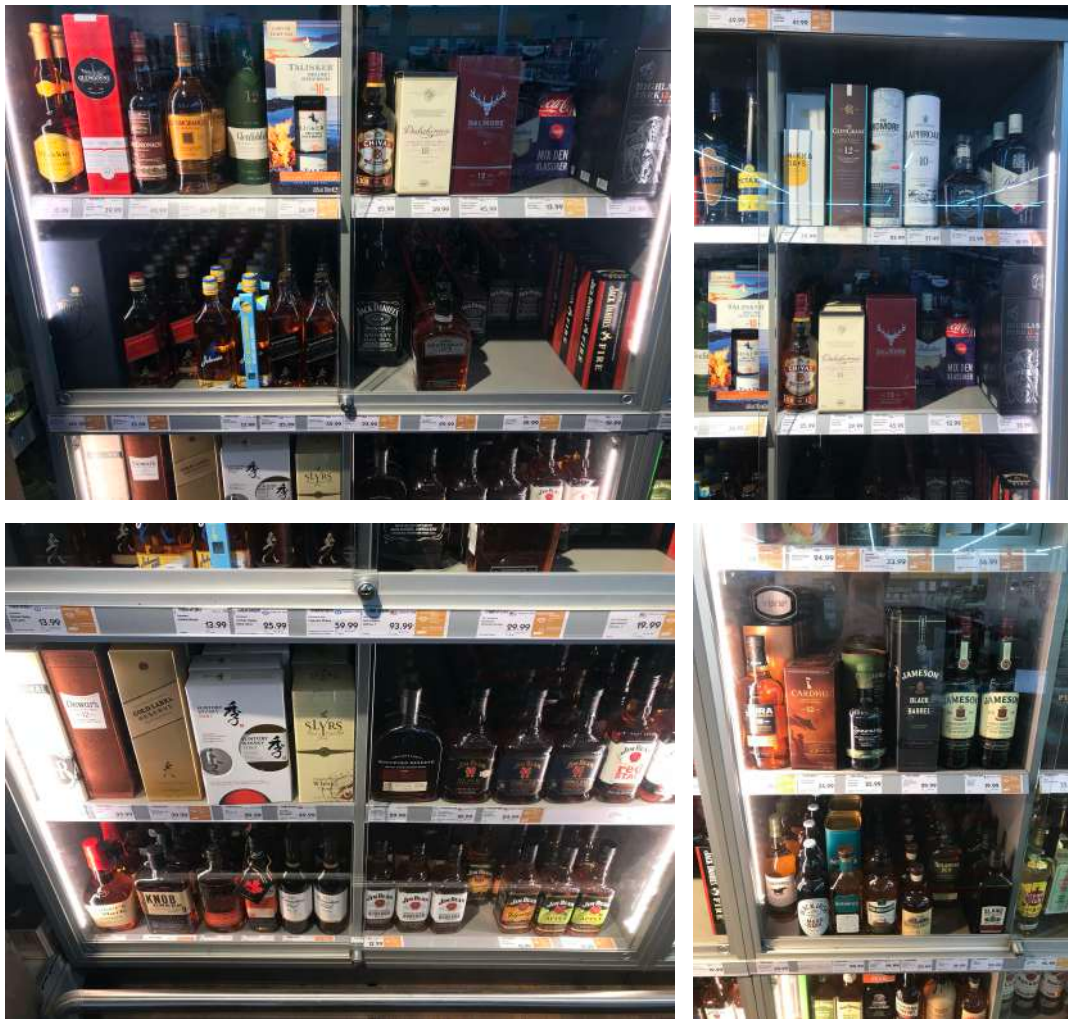
A3 Nachweis 13: EDEKA 2, Hamburg, 21.05.2022



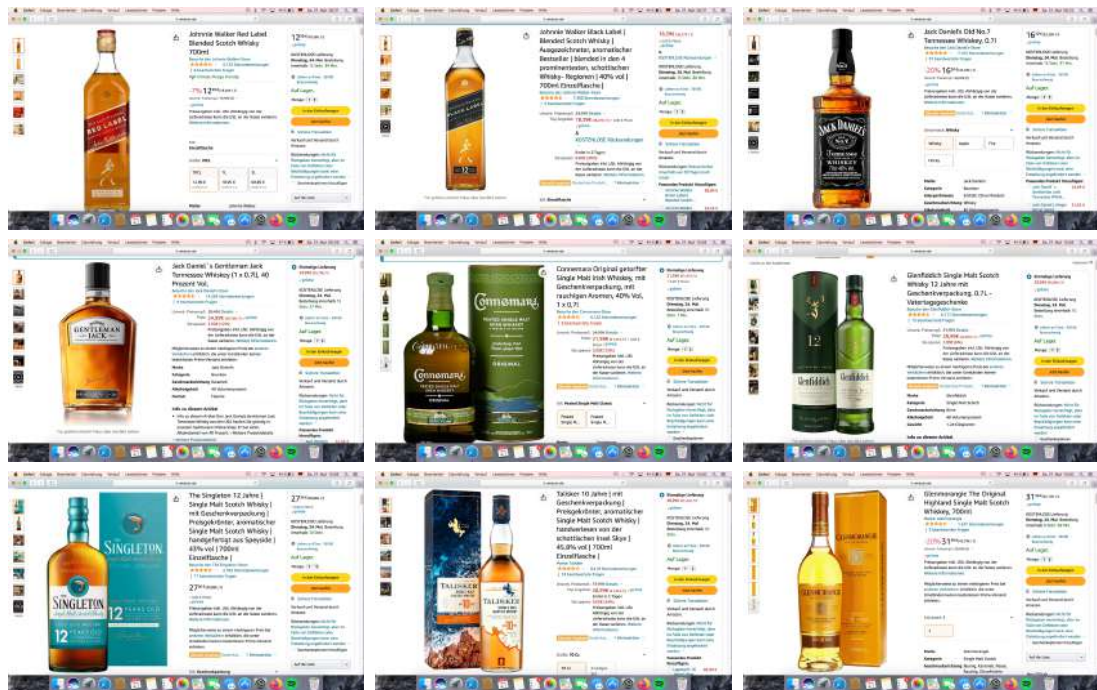
A3 Nachweis 14: Famila, Hamburg, 21.05.2022



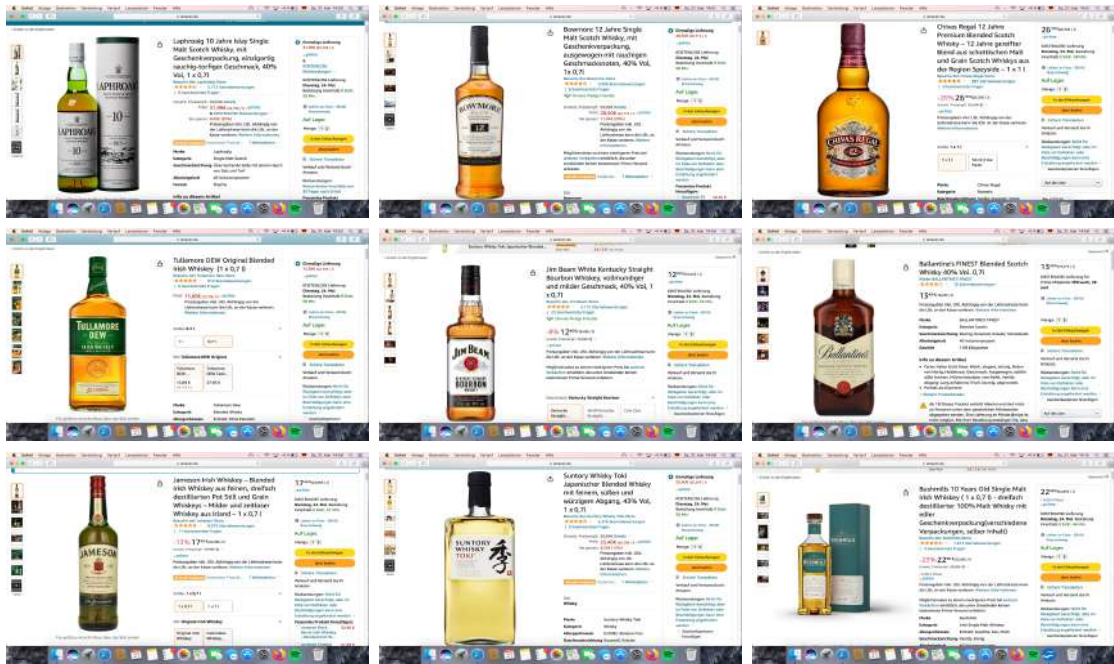
A3 Nachweis 15: Galeria, Hamburg, 21.05.2022



A3 Nachweis 16: Hol ab, Hamburg, 21.05.2022



A3 Nachweis 17: Amazon Bild 1/2, 21.05.2022



A3 Nachweis 18: Amazon Bild 2/2, 21.05.2022

Anhang 4



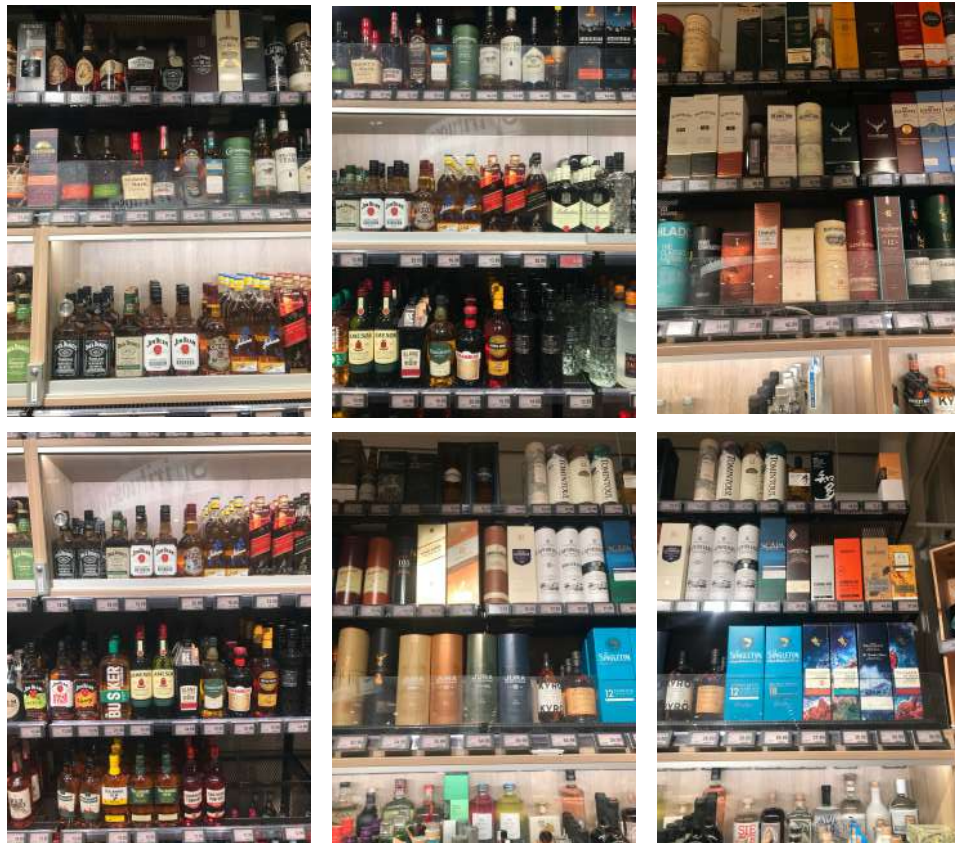
A4 Nachweis 1: Kaufland 1, Hamburg, 18.06.2022



A4 Nachweis 2: Kaufland 2, Hamburg, 18.06.2022



A4 Nachweis 3: EDEKA 1, Hamburg, 18.06.2022



A4 Nachweis 4: EDEKA 2, Hamburg, 18.06.2022



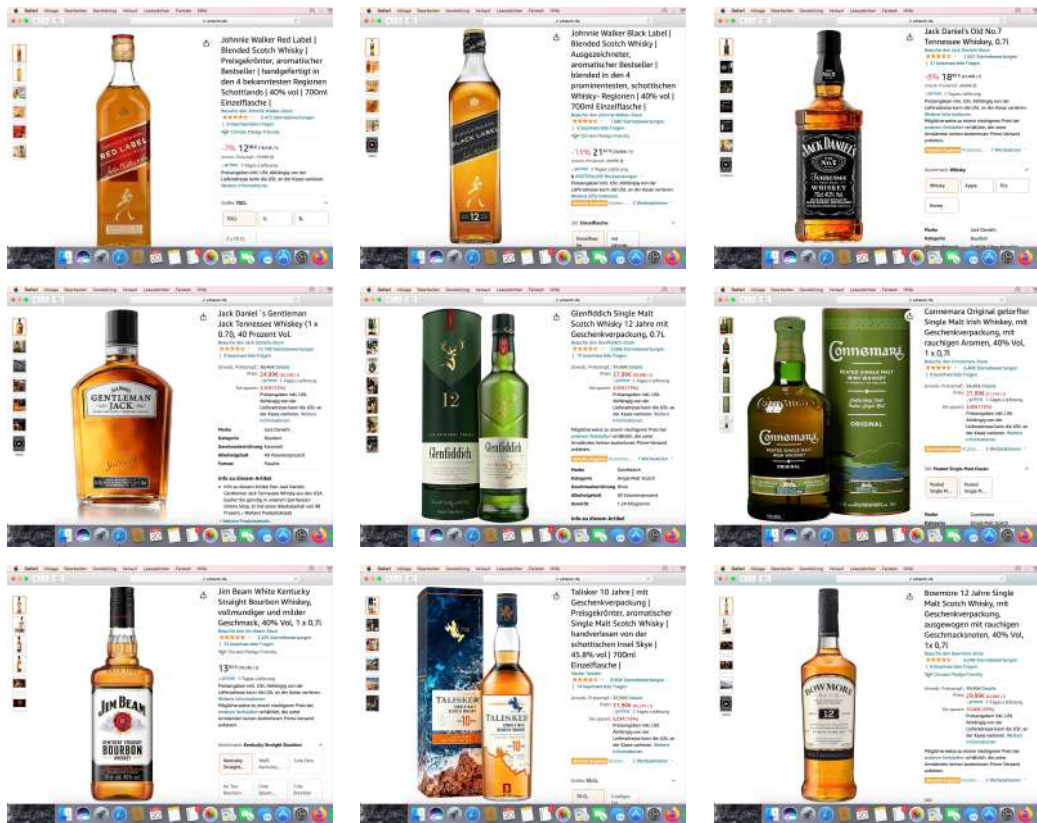
A4 Nachweis 5: Famila, Hamburg, 18.06.2022



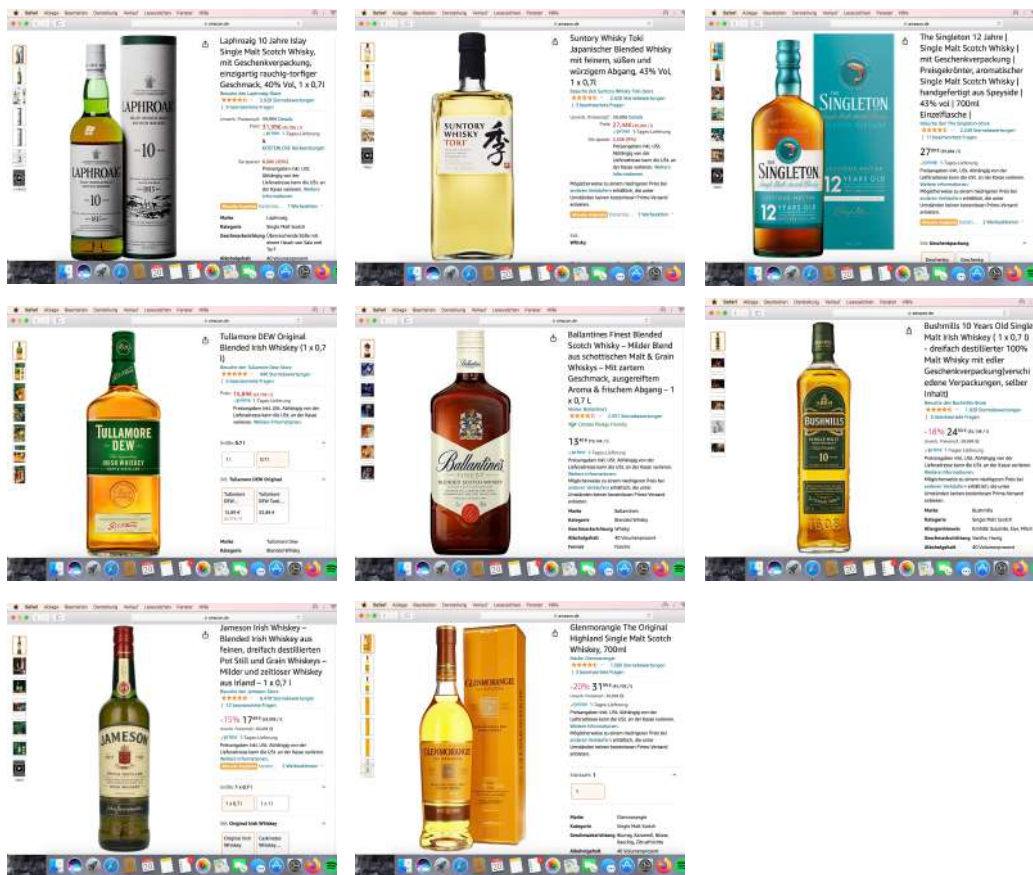
A4 Nachweis 6: Galeria, Hamburg, 18.06.2022



A4 Nachweis 7: Hol ab, Hamburg, 18.06.2022



A4 Nachweis 8: Amazon Bild 1/2, 18.06.2022



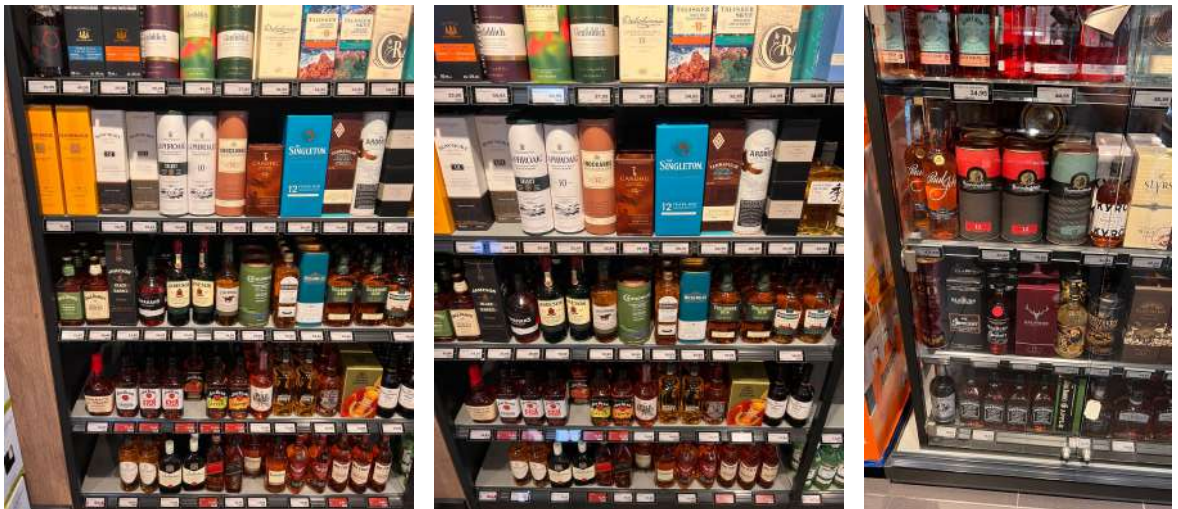
A4 Nachweis 9: Amazon Bild 2/2, 18.06.2022



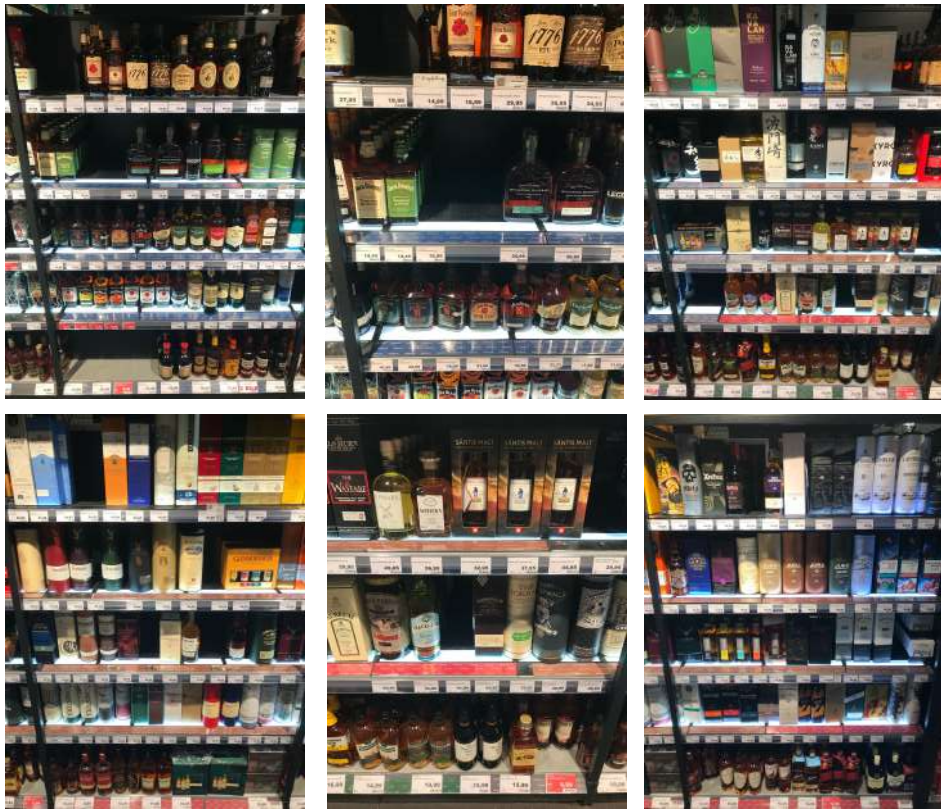
A4 Nachweis 10: Kaufland 1, Braunschweig, 25.06.2022



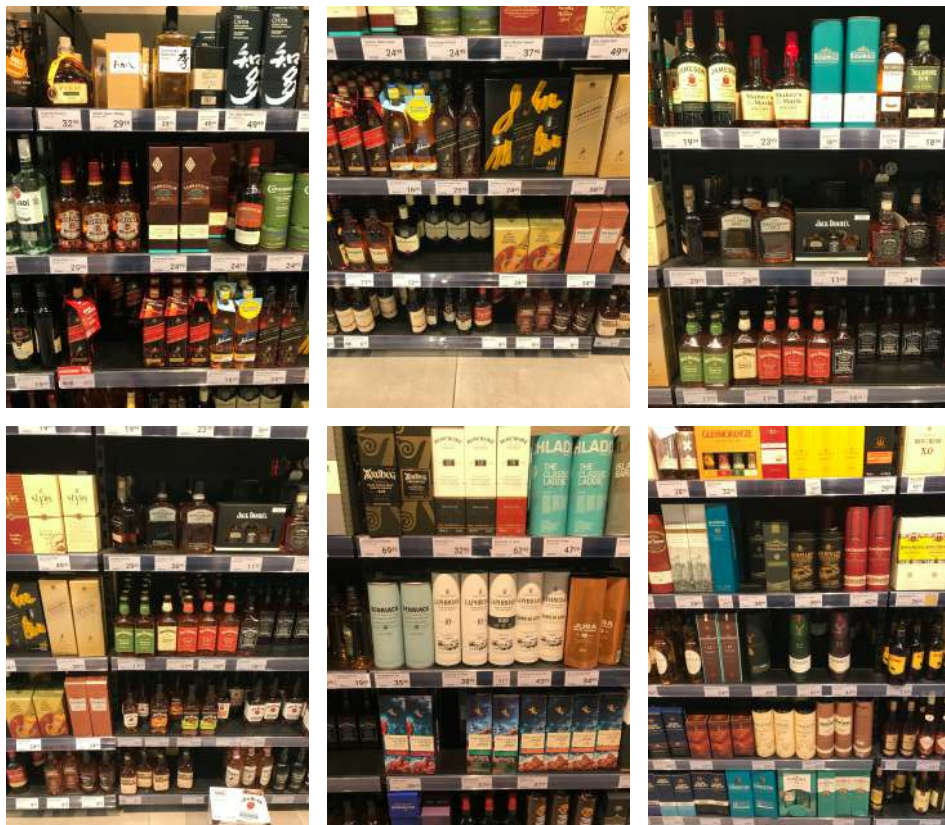
A4 Nachweis 11: Kaufland 2, Braunschweig, 25.06.2022



A4 Nachweis 12: EDEKA 1, Braunschweig, 25.06.2022



A4 Nachweis 13: EDEKA 2, Braunschweig, 25.06.2022



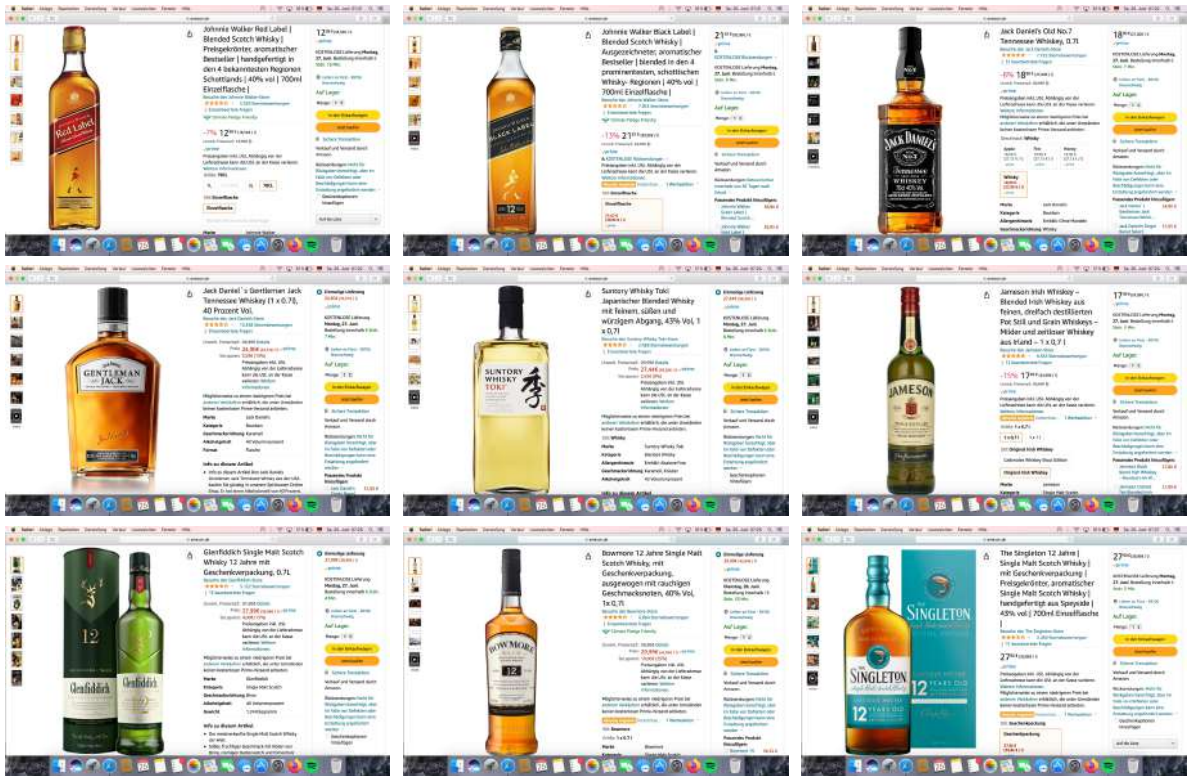
A4 Nachweis 14: Globus, Braunschweig, 25.06.2022



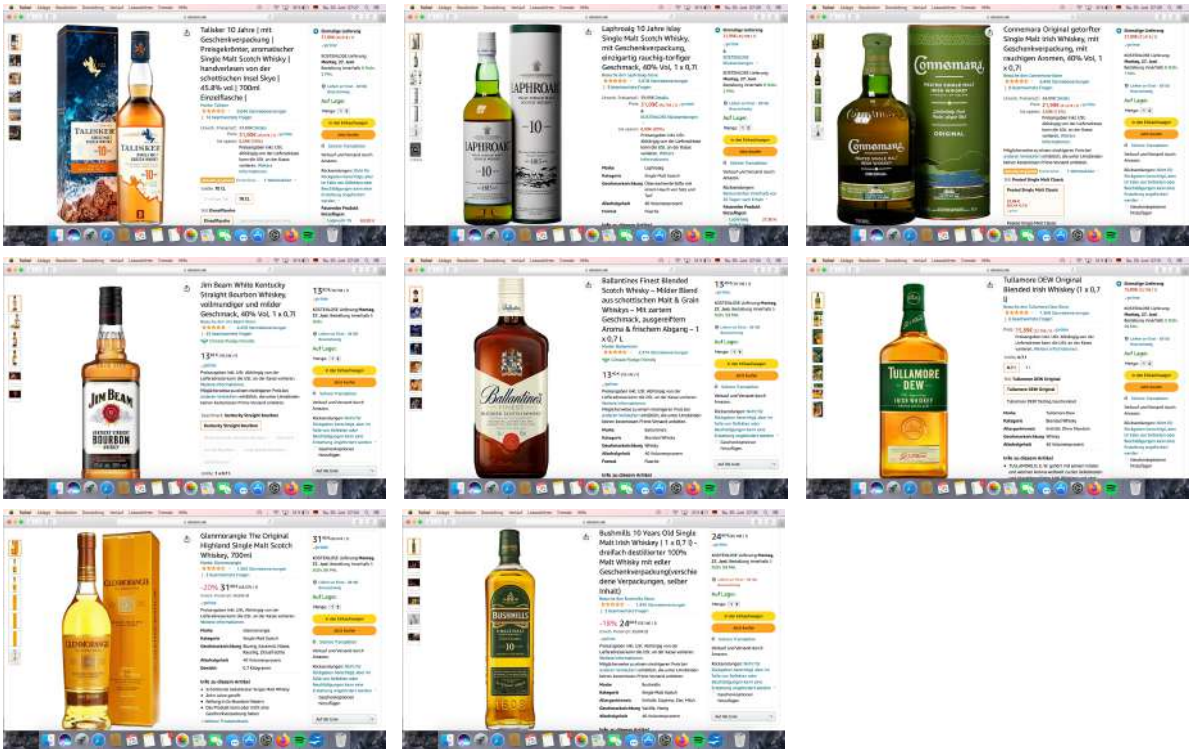
A4 Nachweis 15: Hol ab, Braunschweig, 25.06.2022



A4 Nachweis 16: Galeria, Braunschweig, 25.06.2022



A4 Nachweis 17: Amazon Bild 1/2, 25.06.2022



A4 Nachweis 18: Amazon Bild 2/2, 25.06.2022