Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen

Dualer Studiengang B.Sc. Weinbau und Oenologie

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Science

Bachelorthesis:

Preisanalyse von deutschem Sekt im finnischen Markt: Einfluss des Alkoholmonopols "Alko" auf die Preisgestaltung und Kaufentscheidungen der Verbraucher

Erstgutachter: Herr Prof. Dr. Marc Dreßler, Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen

Zweitgutachter: Herr. Prof. Dr. Jürgen Oberhofer, DLR Rheinpfalz

Verfasserin: Siiri Taipalus

Abgabe: 12.05.2025

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, Siiri Taipalus, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig angefertigt zu haben. Ich habe keine unzulässige Hilfe in Anspruch genommen, insbesondere keine Unterstützung auf Basis Künstlicher Intelligenz (KI). Eine hiervon abweichende Zulässigkeit von Unterstützung auf Basis von KI habe ich mit der/dem Erstgutachtenden abgestimmt. Ich habe ausschließlich die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt. Alle Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken oder Quellen entnommen wurden, habe ich unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Dies gilt auch für bildliche Darstellungen oder Erzeugnisse auf Basis von Künstlicher Intelligenz. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen. Darüber hinaus versichere ich, dass die von mir eingereichte Fassung in Papierform mit der elektronischen Version übereinstimmt. Mir ist bewusst, dass jeder Verstoß gegen die Grundsätze guter wissenschaftlicher Praxis geahndet wird. Ich nehme zur Kenntnis, dass diese Arbeit mit Hilfe einer Software auf Plagiate oder nicht angegebene Hilfsmittel überprüft und für Prüfungszwecke gespeichert werden kann.

_____

Siiri Taipalus

Worms, 09.05.2025

Abstact

In dieser Arbeit wurde die Preisbildung von deutschem Sekt im finnischen Markt in Berücksichtigung des staatlichen Alkoholmonopols Alko betrachtet, mit dem Ziel den Einfluss der Preisgestaltung auf die Kaufentscheidung der Konsumenten zu analysieren. Dafür wurde eine Online-Umfrage von 69 in Finnland lebenden Personen durchgeführt. Aus dieser Umfrage wurden Informationen zu Konsumverhalten, relevanten Herkünften von Schaumwein sowie des Preisrahmens und Wahrnehmung gezogen. Dabei wurde deutscher Schaumwein mit denen aus Frankreich, Italien und Spanien verglichen. Die Ergebnisse zeigten, dass Konsumenten eine geringere Zahlungsbereitschaft für deutschen Schaumwein aufweisen als für vergleichbare Produkte. Grund dafür könnte die Qualitätswahrnehmung von deutschem Schaumwein sein. Um deutschen Schaumwein im finnischen Markt zu etablieren wäre eine stärkere Positionierung in Gastronomie sowie bei Alko notwendig, um die Qualitätswahrnehmung zu erhöhen.

In this study, the pricing of German sparkling wine in the Finnish market was examined, taking into account the state alcohol monopoly Alko, with the aim of analyzing the influence of pricing on consumers' purchasing decisions. For this purpose, an online survey of 69 people living in Finland was conducted. Information on consumer behavior, relevant origins of sparkling wine as well as the price range and perception was drawn from this survey. German sparkling wines were compared with those from France, Italy and Spain. The results showed that consumers have a lower willingness to pay for German sparkling wine than for comparable products. The reason for this could be the quality perception of German sparkling wine. In order to establish German sparkling wine in the Finnish market, a stronger positioning in gastronomy and at Alko would be necessary to increase the perception of quality.

Inhaltsverzeichnis

Abstact II
Abbildungsverzeichnis IV
Tabellenverzeichnis V
Abkürzungsverzeichnis V
1. Einleitung 1
2. Literaturübersicht 2
2.1. Wie ist Alkohol in Finnland verfügbar? 2
2.2. Finnlands Alkoholkonsum 2
2.3. Was ist ein Monopol? 2
2.4. Was ist Alko? 3
2.5. Wie funktioniert Alko? 3
2.5.1. Wie kann der Produzent sein Produkt an Alko verkaufen? 3
2.5.2. Wo kann der Kunde das Produkt kaufen? 4
2.6. Vergleich zu Deutschland 5
2.7. Wie setzen sich Preise bei Alko zusammen? 7
2.8. Preisspanne Alko Online- Shop 9
2.9. Alko und das Geld 10
2.10. Alko und die Finnen 10
3. Material und Methoden 10
3.1. Ziel der Umfrage 11
3.2. Struktur der Umfrage 11
3.3. Alko als Quelle 12
4. Ergebnisse 13
4.1. Allgemeines 13
4.2. Konsum der Befragten 15
4.3. Kaufverhalten 20
4.4. Preise 25
4.5. Alko 32
5. Diskussion 34
6. Fazit 39
7. Literaturverzeichnis 40
8. Anhang 45

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Tender für deutschen Schaumwein https://www.concealedwines.com/current-tenders/tenders-for-country/?country=germany#cur-finn aufgerufen am 09.04.2025.....4
Abbildung 2 – Verteilung der Alko-Stores in Verknüpfung mit dem LEH https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-Site/OnlineShop/Alko-OnlineShop/fi_FI/Muut%20kuvituskuvat/Liikepaikkakuvat/liikepaikat-lukumaara-30-1-2025.jpg aufgerufen am: 09.04.2025 5
Abbildung 3- Einfaches Modell freier Preisbildung, Angebotsüberhang (Quelle: bpb, 2016) 6
Abbildung 4- Einfaches Modell freier Preisbildung, Nachfrageüberhang (Quelle: bpb, 2016) 6
Abbildung 5 - Preiszusammensetzung bei Wein, Spirituosen und Bier bei Alko OY https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-Site/OnlineShop/Alko-OnlineShop/fi_FI/Muut%20kuvituskuvat/Hinnan%20anatomia/hinnan-anatomia-S2024-650x650.jpg aufgerufen am: 10.04.2025, eigene Übersetzung 8
Abbildung 6 - Günstigster bei Alko verfügbare Schaumwein, 0,75 L, https://www.alko.fi/en/products/sparkling-wine-and-champagne aufgerufen am: 13.04.2025 ...9
Abbildung 7 - Teuerster bei Alko verfügbare Schaumwein, 0,75 L, https://www.alko.fi/en/products/sparkling-wine-and-champagne aufgerufen am: 13.04.2025...9
Abbildung 8 - Günstigster bei Alko verfügbarer deutscher Schaumwein, 0,75 L, https://www.alko.fi/en/products/sparkling-wine-and-champagne/germany aufgerufen am: 13.04.2025.....9
Abbildung 9 - Teuerster bei Alko verfügbarer deutscher Schaumwein, 0,75 L, https://www.alko.fi/en/products/sparkling-wine-and-champagne/germany aufgerufen am: 13.04.2025.....10
Abbildung 10 - Alter der befragten Personen in Jahren (n = 69) 13
Abbildung 11 - Geschlecht der befragten Personen (n = 69) 14
Abbildung 12 - Wohnort der Befragten nach Regionen (n = 69) 14
Abbildung 13 - Monatliches Netto-Einkommen der Befragten in Euro (n=69) 15
Abbildung 14 - Menge des Alkoholkonsums der Befragten (n = 69) 16
Abbildung 15 - Häufigkeit des Weinkonsums der Befragten (n=69) 17
Abbildung 16 - Häufigkeit des Schaumweinkonsums der Befragten (n=69).....18
Abbildung 17 - Orte des Schaumweinkonsums, Mehrfach Auswahl möglich, (n=69).....18
Abbildung 18 - Gelegenheiten des Schaumweinkonsums, mehrfach Nennungen möglich, (n=69) 19
Abbildung 19 - Trinkarten von Schaumwein, mehrfach Nennungen möglich, (n=69) 20
Abbildung 20 - Häufigkeit der Nutzung des Alko Online-shops für den Kauf von (Schaum-) Wein durch die Befragten (n=69).....20
Abbildung 21 - Relevanz der Herkunft des Weines (n=69) 21
Abbildung 22 - Relevanten Herkunftsländer für Wein, Mehrfachauswahl möglich, (n=69) 21
Abbildung 23 - Abfrage einer Auswahl aus für Schaumwein relevanten Begriffe, Mehrfachauswahl möglich, (n=69) 22
Abbildung 24 - Bezeichnungen von Schaumwein durch den Endverbraucher, Mehrfachauswahl möglich.....23
Abbildung 25 - Relevanz einer differenzierten Produktbezeichnung (n=69) 24
Abbildung 26 - Häufigkeit des Konsums von deutschem Schaumwein in den letzten 5 Jahren (n=69) 24
Abbildung 27 - Wert deutscher Schaumwein für den Endverbraucher (n=69).....25
Abbildung 28 - Wert einer Flasche Crémant für den Endverbraucher (n=69) 26

Abbildung 29 - Wert einer Flasche Champagner für den Endverbraucher (n=69) 26
Abbildung 30 - Wert einer Flasche Prosecco für den Endverbraucher (n=69) 27
Abbildung 31 - Wert einer Flasche Cava für den Endverbraucher (n=69) 28
Abbildung 32 - Bedeutet ein höherer Preis eine höhere Qualität für den Endverbraucher? (n=69) 28
Abbildung 33 - Vergleich Kaufbereitschaft deutscher Schaumwein zu Crémant, vor und nach unterschiedlichen Preisen (n=69) 29
Abbildung 34 - Vergleich Kaufbereitschaft deutscher Schaumwein zu Champagner, vor und nach unterschiedlichen Preisen (n=69) 30
Abbildung 35 - Vergleich Kaufbereitschaft deutscher Schaumwein zu Prosecco, vor und nach unterschiedlichen Preisen (n=69) 31
Abbildung 36 - Vergleich Kaufbereitschaft deutscher Schaumwein zu Cava, vor und nach unterschiedlichen Preisen (n=69) 32
Abbildung 37 - Bewertung des Einflusses von Alko auf die Preise von Schaumweinen (n=69) 33
Abbildung 38 - Flaschenform für Pfand-System, https://www.palpa.fi/static/studio/pub/Materiaalipankki/Juomateollisuus/Design_guidelines_for_glass_bottles_2019_06.pdf aufgerufen am: 22.04.2025 45
Abbildung 39 - Finnlands Regionen, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/dd/Regions_of_Finland_labelled_FI.svg/800px-Regions_of_Finland_labelled_FI.svg.png aufgerufen am: 15.04.2025, Markierungen durch Siiri Taipalus 46
Abbildung 40 - Wahl der Kategorien von Schaumwein nach Anlass, https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/full_html/2023/13/bioconf_oiv2023_03003/bioconf_oiv2023_03003-fig5.jpg 2023 47
Abbildung 41 - Preise Wein glasweise 12 cl/16 cl, Eckberg 1852 Ltd, Eigene Aufnahme 21.04.2025 47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Beispielhafte Preiskalkulation einer Flasche Rosé Brut Tradition von Griesel & Compagnie 8
Tabelle 2 - Ermittlung Durchschnittspreis deutscher Schaumwein bei Alko, 0,75 L (Alko, Online-Shop, aufgerufen am: 13.04.2025) 45

Abkürzungsverzeichnis

MwSt. = Mehrwertsteuer

Bzw. = Beziehungsweise

Ca. = Circa

% vol. = Volumenprozent

LEH = Lebensmitteleinzelhandel

1. Einleitung

Am 01. Mai jeden Jahres wird in Finnland Vappu gefeiert, ein Fest, das seinen Ursprung in der in Deutschland ebenfalls bekannten Walpurgisnacht hat. Es symbolisiert den Frühlingsanfang und wird insbesondere von Studierenden zelebriert.

Passend zu Konfetti und Ballons wird hierbei auch gerne mit einem Schaumwein angestoßen. Diesen müssen die Feiernden beim ansässigen Alkoholmonopol Alko erwerben. Allein im März des Jahres 2025 wurden dort rund 270.000 Liter Schaumwein verkauft (Alko, 2025).

Bei Alko variieren die Preise für Schaumwein, deutliche Preisunterschiede finden sich zwischen deutschem Schaumwein und Schaumwein aus dem europäischen Ausland. Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit ist die Entstehung der Preise für deutschen Schaumwein bei Alko und welchen Einfluss der Preis auf die Qualitätswahrnehmung und damit die Kaufentscheidung der Endverbraucher ausübt. Ziel ist die Analyse der Preisbildung und -gestaltung im Alkoholmonopol so wie eine Untersuchung der finnischen Konsumpräferenzen.

Dafür wird in der folgenden Arbeit der Aufbau und die Funktionsweise von Alko im Vergleich zum deutschen Markt erläutert. Die dafür genutzte quantitative Methode, eine Umfrage zum Konsumentenverhalten, Herkunftspräferenzen und der Preiswahrnehmung, soll ein tieferes Verständnis zu Staatsmonopolen und dem Potenzial für deutschen Schaumwein im finnischen Markt schaffen.

2. Literaturübersicht

2.1. Wie ist Alkohol in Finnland verfügbar?

In Finnland gilt, anders als in Deutschland, ein Verbot für den Konsum, sowie den Erwerb von Alkohol bis zur Volljährigkeit mit 18 Jahren. Für hochprozentigen Alkohol muss der Kunde sogar 20 Jahre alt sein (Concealed Wines, aufgerufen am: 09.04.2025).

Bei Produkten unterhalb von 5,5 % vol. (Alkoholgewinnung durch Destillation) und 8 % vol. (fermentierte Alkoholgewinnung) ist ein Kauf in jedem LEH möglich. Das beinhaltet also die meisten Biere, alkoholische Mischgetränke und Weine mit geringeren Alkoholgehalten. Für Produkte oberhalb der Grenzwerte muss der Konsument spezielle Geschäfte Namens „Alko“ aufsuchen. (Alko, g)

Der Erwerb von Alkohol ist an gesetzlich festgelegte Uhrzeiten gebunden. So kann ein Kunde sowohl im LEH als auch in Geschäften des Monopols Montag bis Freitag von 9:00 – 20:00 Uhr und Samstag von 9:00 – 18:00 Uhr, unabhängig von den gewöhnlichen Öffnungszeiten des LEH Alkohol kaufen (Concealed Wines, aufgerufen am: 09.04.2025). Im LEH wird nach Alkohol-Verkaufsschluss ein Gitter vor den Regalen heruntergefahren, teilweise werden sogar ganze Gänge abgesperrt.

Aus der Gastronomie ist Alkohol, speziell in der Form von Wein ebenfalls nicht mehr weg zu denken. Auch hier finden routinemäßige Kontrollen des Alters statt. Zusätzlich wird Wein nicht einfach in Vierteln oder Achteln, nach Augenmaß, ausgeschenkt. Der Preis für ein Glas Wein ist üblicherweise für 12 cl oder 16 cl angegeben (siehe Abb. 41, Anhang 5).

2.2. Finnlands Alkoholkonsum

Seit 2007 sinkt der Alkoholkonsum in Finnland jährlich. Im Jahr 2023 lag der Gesamtverbrauch von alkoholischen Getränken bei 8,7 Liter 100 %igen Alkohols pro Person (THL, 2024). Der Schaumweinkonsum der Finnen lag 2023 bei 5,4 Millionen Litern, zum Vergleich lag dieser im Jahr 2022 bei 5,7 Millionen Litern (Alko, b, 2023). So wurden im März 2025 272.000 Liter Schaumwein bei Alko verkauft (Alko, n, 2025).

2.3. Was ist ein Monopol?

Monopol ist die Bezeichnung einer Marktform, bei der ein Unternehmen oder der Staat alleiniger Anbieter für ein/e Produkt/-kategorie ist, auch Angebotsmonopol genannt.

Das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage liegt auf Seiten des Angebots. Das Monopol bestimmt die angebotene Menge sowie die Preise (Mecke, 2018). Monopole haben üblicherweise höhere Preise für ein Gut oder eine Leistung zur Folge (Mankiw, S. 380, 2016).

2.4. Was ist Alko?

Alko Oy ist das in Finnland ansässige und agierende Alkoholmonopol.

Ziel dieses Monopols ist der verantwortungsbewusste Umgang mit Alkohol, um Negativfolgen des Konsums zu verhindern (Concealed Wines, Aufgerufen am 09.04.2025).
Es wurde 1932 in Folge des ‚Alcohol Act' gegründet. Zu diesem Zeitpunkt lag der Fokus von Alko auf dem Verkauf von hochprozentigem Alkohol. Im Jahr 1959 folgte eine Wein-Kampagne, deren Ziel ein Lenken der Konsumenten auf Produkte mit niedrigeren Alkoholgehalten war, um dem exzessiven Alkoholkonsum zu ausschließlich berauschenden Zwecken entgegenzuwirken. 1972 wurde diese Kampagne noch um Informationen zu anderweitigen alkoholischen Getränken sowie den Folgen von Alkoholkonsum ergänzt (Alko, i).
Weitere Aufgaben des Alkoholmonopols sind der Einkauf, Import, und Verkauf von alkoholischen Produkten. Bis heute gehört auch das Vermitteln eines verantwortungsbewussten Umgangs mit Alkohol dazu. (Alko, g)

Alko Oy ist eine Kapitalgesellschaft, die vollständig im Besitz des Staates Finnland ist (Alko, g), ein sogenanntes Staatsmonopol (Mankiw, S. 379, 2012). Diese entstehen durch Verteilen von exklusiven Lizenzen an einzelne Unternehmen durch den Staat (Mankiw, S. 379, 2012). Die Leitung hält das Ministerium für Soziales und Gesundheit inne (Alko, h).

2.5. Wie funktioniert Alko?

2.5.1. Wie kann der Produzent sein Produkt an Alko verkaufen?

Die folgenden Informationen zum Ablauf von Bewerbung bis Aufnahme in das Sortiment stammen von Concealed Wines, aufgerufen am: 09.04.2025.

Es finden halbjährlich Ausschreibungen der von Alko gewünschten Produkte statt, sogenannte Tender. Diese geben Informationen zu Produktart, Herkunft, (ggf. Jahrgang), Restzucker, geplante Abnahmemenge, Verkaufszeitraum und

Bewerbungszeitraum an. Für ein Beispiel für deutschen Schaumwein, siehe Abbildung 1.

Abbildung 1 – Tender für deutschen Schaumwein https://www.concealedwines.com/current-tenders/tenders-for-country/?country=germany#cur-finn aufgerufen am 09.04.2025

Verfügt der Produzent über ein auf den Tender passendes Produkt, kann sich dieser darauf bewerben. Das ist direkt bei Alko oder über darauf spezialisierte Importeure möglich. Wichtig ist, dass das Produkt alle genannten Kriterien erfüllt, sonst kann dies einen direkten Ausschluss für diese Ausschreibung zur Folge haben. Anschließend wird das Tender-Formular ausgefüllt, bei welchem Daten zu dem Produkt abgefragt werden. Geht dieses form- und zeitgerecht ein, wird es von Alko überprüft. Bei erfolgreicher Überprüfung, bittet Alko um Proben des Produktes. Diese Proben müssen bereits aussehen, wie das fertige Produkt. Zu den Proben muss eine Preisvorstellung mitgeschickt werden. Anschließend verkostet Alko die eingegangenen Proben blind. Das am besten auf den Tender passende Produkt wird in das Sortiment aufgenommen. Üblicherweise werden die Produkte zwei bis drei Wochen nach Aufnahme in das Verkaufssortiment übernommen. Der Prozess von Bewerbung bis Aufnahme in das Sortiment dauert etwa 8 Monate.

2.5.2. Wo kann der Kunde das Produkt kaufen?

Die Alko-Produkte sind für Endverbraucher in einem der 372 finnlandweit verteilten Geschäfte oder im Alko Online-Shop mit 126 zugehörigen Abholstationen erhältlich. (Alko, f, 2023)

Die Geschäfte sind häufig mit dem LEH verknüpft, besonders häufig findet man Alko

Stores in Verbindung mit den zwei großen Supermarktketten, der S-Gruppe und K-Gruppe. (Alko, k) Siehe Abbildung 2

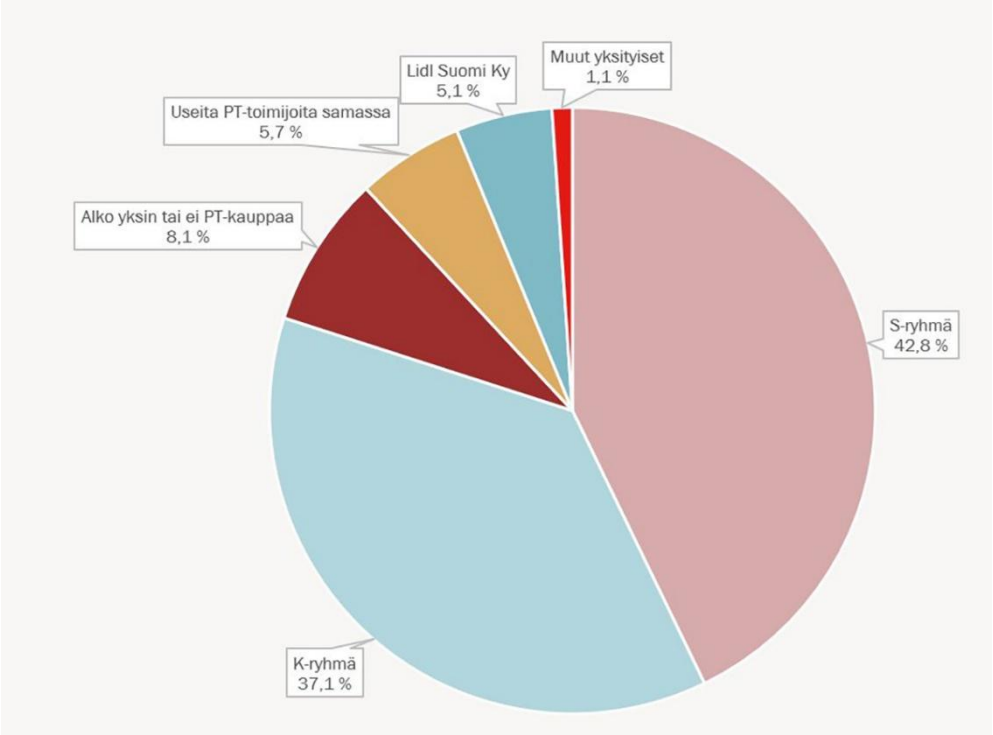


Abbildung 2 – Verteilung der Alko-Stores in Verknüpfung mit dem LEH https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-Site/OnlineShop/Alko-OnlineShop/fi_FI/Muut%20kuvituskuvat/Liikepaikkakuvat/liikepaikat-lukumaara-30-1-2025.jpg aufgerufen am: 09.04.2025

2.6. Vergleich zu Deutschland

Die in Deutschland etablierte soziale Marktwirtschaft stützt sich zum einen auf die freie Preisbildung von Gütern und Leistungen, aber auch auf die aktive Politik des Staates in Wirtschaft, Konjunktur, Steuer und Sozialleistungen. Damit greift der Staat zwar aktiv in das Wirtschaftsgeschehen ein, allerdings mit dem Schwerpunkt, die Marktteilnehmer durch bestimmte Maßnahmen zu schützen. (bpb, aufgerufen am: 21.04.2025) Das bedeutet, dass sich Preise an Angebot und Nachfrage orientieren. Die Basis dieser Preise sind betrieblichen Aufwendungen, Produktionsfaktoren, Kostenfunktion und neutrale Aufwendungen. Gemeinsam bilden sie die Kosten für das Gut. (Piekenbrok, aufgerufen am: 02.04.2025)
Die Kostenfunktion beschreibt den Zusammenhang der Kosten im Unternehmen und der Produktionsmenge (Eisele, S. 726, 2016). Die variablen Kosten sind abhängig von der Produktionsmenge.

An der Schnittstelle von Angebots- und Nachfragekurve wird sowohl der Gleichgewichtspreis als auch die Gleichgewichtsmenge bestimmt. Der Gleichgewichtspreis beschreibt wie viel die Kunden bereit sind, mindestens für ein Gut oder eine Leistung zu bezahlen. Die maximale Zahlungsbereitschaft wird als optimaler Preis beschrieben, dieser deckt den maximal möglichen Gewinn ab (Fassnacht, S.373, 2016). (siehe Abb. 3)

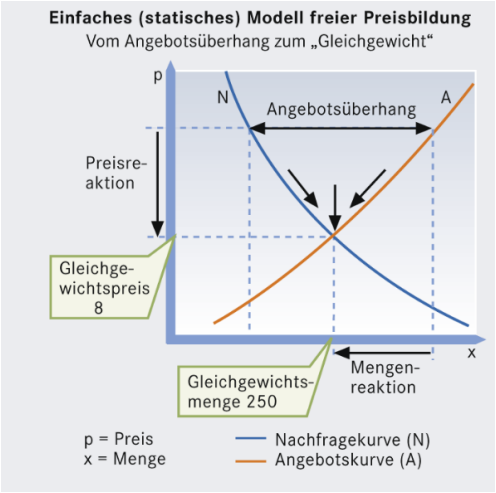


Abbildung 3- Einfaches Modell freier Preisbildung, Angebotsüberhang (Quelle: bpb, 2016)

Bei einem Angebotsüberhang besteht ein höheres Angebot an Gut oder Dienstleistung, als der Markt nachfragt. Damit verschiebt sich der Gleichgewichtspreis der Funktion nach unten.

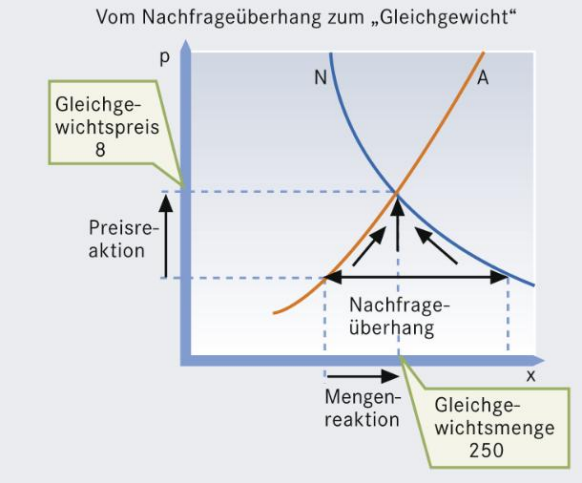


Abbildung 4- Einfaches Modell freier Preisbildung, Nachfrageüberhang (Quelle: bpb, 2016)

Bei einem Nachfrageüberhang besteht eine höhere Nachfrage an Gut oder Dienstleistung, als der Markt anbietet. Damit verschiebt sich der Gleichgewichtspreis der Funktion nach oben. (siehe Abb. 4)

2.7. Wie setzen sich Preise bei Alko zusammen?

Die Basis des Preises der Einzelflaschen ist zunächst abhängig vom Einkaufspreis, den Alko bekommt. Dieser wird vom Produzenten festgelegt und sollte mindestens seine Herstellungskosten decken. Dieser ist sowohl von der Mehrwertsteuer als auch von der Sektsteuer befreit.
Für Still- und Schaumweine über 5,5 % vol. fällt anschließend ein Preiskoeffizient mit einem Wert von 1,54 an. Dieser ist durch Alko festgelegt und ergänzt den Preis. Der Koeffizient deckt die für Alko anfallenden Kosten sowie die Marge ab. (Högmann, 2025)
In Finnland fallen 25,5 % MwSt. (Vero.fi, 2025), 456 Eurocent/L_{Wein} Alkoholsteuer, sowie 51 Eurocent/L Verpackungssteuer an. (Högmann, S.66, 2025)
Die Verpackungssteuer bezieht sich auf Einwegartikel bzw. Artikel, die nicht in das finnische Pfandsystem eingeführt sind.

Sektflaschen sind bisher nicht in das finnische Pfandsystem aufgenommen. Zum einen verursacht das Pfandsystem Mehrkosten für Produzent bzw. Importeur (Palpa, 2025), zum anderen erfüllen Sektflaschen nicht die erforderliche Flaschenform, damit die Leergutautomaten die Flaschen aufnehmen können. Laut Palpa, der finnischen zentralen Recyclingstelle, müssen Flaschen zum Einlesen eine zylindrische Form (Abb. 38, siehe Anhang 1) aufweisen. (Palpa, 2019) Daher wird der Einfluss von Pfand auf die Preiszusammensetzung für diese Arbeit nicht weiter beachtet.

Der Faktor Zoll wird ebenfalls ausgeklammert, da dieser für Produkte, welche innerhalb der Europäischen Union produziert wurden, entfällt. (Europäische Union, aufgerufen am: 07.04.2025)

Die folgende Abbildung zeigt die prozentuale Preiszusammensetzung von Wein, Spirituosen und Bier bei Alko. Auffällig ist der 56 %ige Anteil an Steuern sowie die 15 % Marge von Alko. Da es nicht zu den primären Zielen Alkos gehört, hohen Gewinn zu erzielen (Alko, g), ist eine große Marge nicht erforderlich.

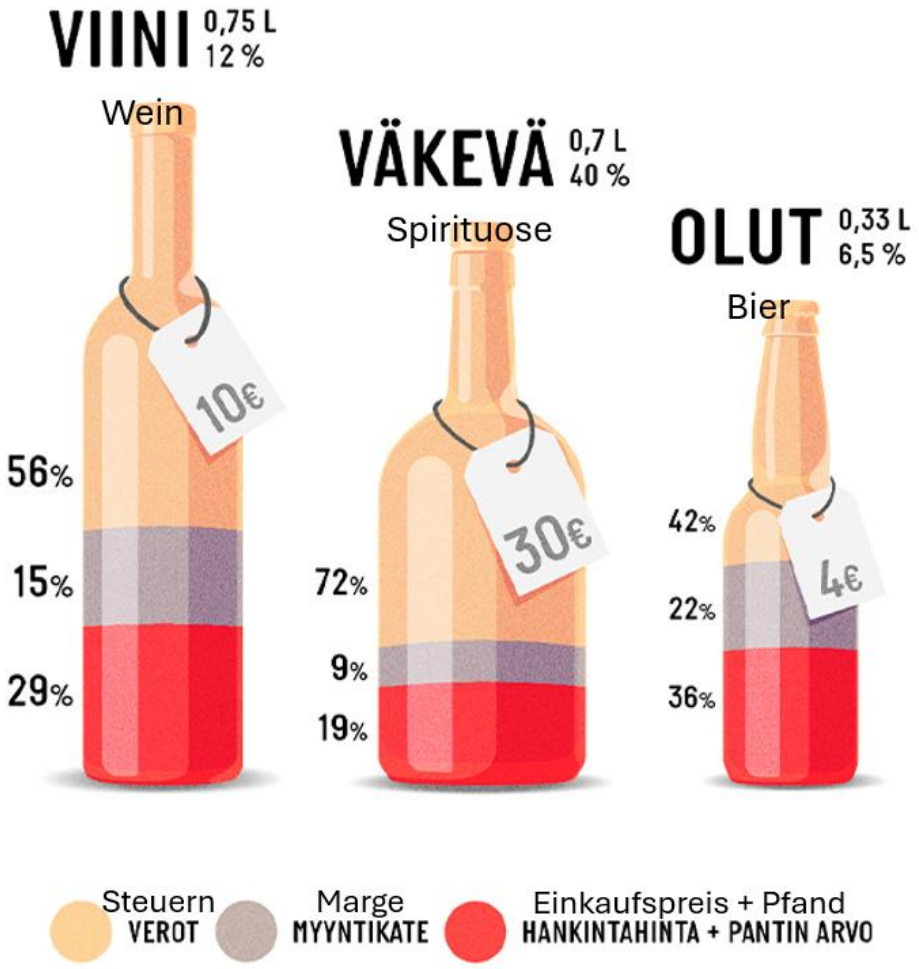


Abbildung 5 - Preiszusammensetzung bei Wein, Spirituosen und Bier bei Alko Oy https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-Site/OnlineShop/Alko-OnlineShop/fi_FI/Muut%20kuvituskuvat/Hinnan%20anatomia/hinnan-anatomia-S2024-650x650.jpg aufgerufen am: 10.04.2025, eigene Übersetzung

Die folgende Tabelle zeigt eine beispielhafte Hochrechnung des Preises bei Alko für eine Flasche Griesel & Compagnie, Rosé Brut Tradition, 2022, 12,0 % vol., 0,75 L.

Tabelle 1 – Beispielhafte Preiskalkulation einer Flasche Rosé Brut Tradition von Griesel & Compagnie

Einflussfaktoren für Preis	
Einkaufspreis Alko (ohne Steuern)	10,45 €
Preiskoeffizient Alko (Schaumwein)	1,54
Mehrwertsteuer	2,66 €
Verpackungssteuer	0,38 €
Alkoholsteuer (Wein > 8 - 15 % vol.)	3,42 €
Summe	22,55 €

Bei Alko würde eine Flasche mindestens 22,55 € kosten, ab-Hof ist diese für 19,50 € (Angabe Brandner) erhältlich. In der Realität können noch Kosten für Transport, Transportversicherung und - sofern man mit einem Importeur arbeitet - auch dessen Aufschlag von 30-70 % dazukommen. (WKO, aufgerufen am: 11.04.2025)

2.8. Preisspanne Alko Online- Shop

Die Preise für Schaumweine aller bei Alko verfügbaren Länder variiert stark.

Die günstigste am 13.04.2025 verfügbare Flasche im Alko Online-Shop (0,75 L) kostet 7,99 € und ist spanischer Schaumwein (Abb. 6). Die teuerste ist ein Champagner und kostet am selben Tag für 0,75 L 1399,98 € (Abb. 7). (Alko, aufgerufen am: 13.04.2025)

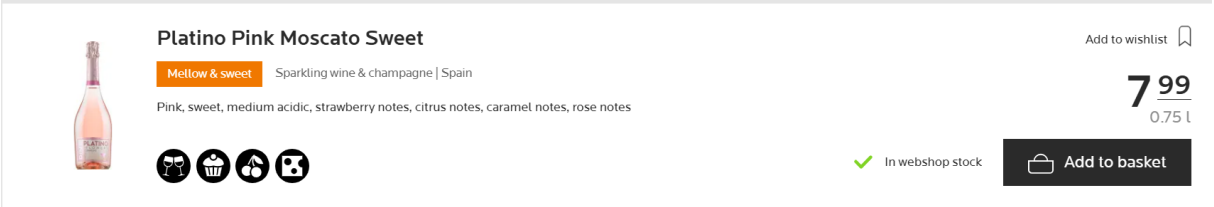


Abbildung 6 - Günstigster bei Alko verfügbare Schaumwein, 0,75 L, https://www.alko.fi/en/products/sparkling-wine-and-champagne aufgerufen am: 13.04.2025

Abbildung 7 - Teuerster bei Alko verfügbare Schaumwein, 0,75 L, https://www.alko.fi/en/products/sparkling-wine-and-champagne aufgerufen am: 13.04.2025

Von den 20, als 0,75 L Flaschen verfügbaren deutschen Schaumweinen kostet, der Günstigste 9,98 € (Abb. 8), während der Teuerste für 34,80 € erhältlich ist (Abb.9). (Alko, aufgerufen am: 13.04.2025) Der Durchschnittspreis der 20 verfügbaren Sekte in 0,75 L Flaschen liegt bei 20,37€ (Tab. 2, siehe Anhang 2).

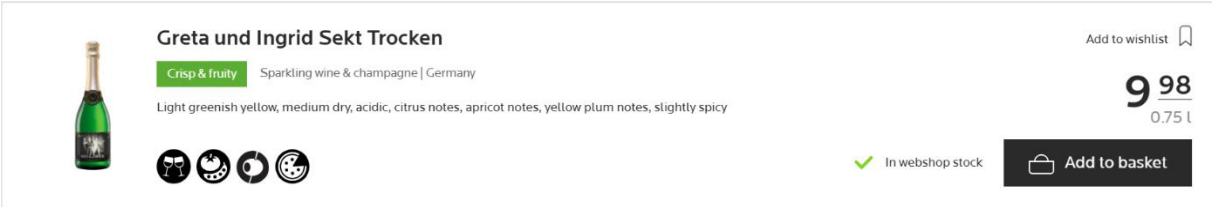


Abbildung 8 - Günstigster bei Alko verfügbarer deutscher Schaumwein, 0,75 L, https://www.alko.fi/en/products/sparkling-wine-and-champagne/germany aufgerufen am: 13.04.2025

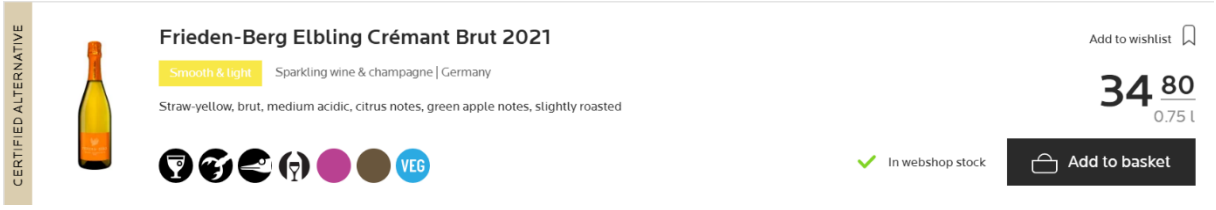


Abbildung 9 - Teuerster bei Alko verfügbarer deutscher Schaumwein, 0,75 L, https://www.alko.fi/en/products/sparkling-wine-and-champagne/germany aufgerufen am: 13.04.2025

2.9. Alko und das Geld

Wie im vorangehenden Abschnitt bereits erwähnt ist es nach eigenen Aussagen nicht Alkos Ziel, große Gewinne durch hohe Preise oder das Maximieren der Verkäufe zu erzielen.

„Alko is a different kind of store, as it seeks to operate cost-effectively rather than to maximise sales“ (Alko, Alko vuosikertomus 2023, 2024).

Der Preiskoeffizient hat sich seit mindestens 2015 nicht mehr geändert (Hallberg, 2015). Die Stabilität des Koeffizienten unterstützt die Aussage von Alko, nicht gewinnorientiert zu arbeiten. Dennoch muss es als Firma wirtschaftlich arbeiten, um das bestehende System zu erhalten. Dafür wird die in Abbildung 5 genannte Marge genutzt (grau). Pro Flaschenpreis fallen 56 % Steuern an, mehr als die Hälfte des Preises. Alko zahlte im Jahr 2023 854,2 Millionen Euro an Mehrwert- und Alkoholsteuer ein. (Alko, f, 2024)

2.10. Alko und die Finnen

Laut Umfragen der THL (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos), der finnischen Gesundheitsorganisation, aus dem Jahr 2024 befürworten 68 % der Befragten die bestehende Strenge der Regulierung, 11 % wünschen sich eine strengere Alkoholpolitik. 26 % wünschen sich eine Lockerung der Gesetze zum Kauf von Alkohol. Von den Befragten Personen möchten 21 %, dass Wein mit Gehalten über 8 % vol. im LEH erhältlich ist. Im Vergleich zum Vorjahr zeigen die Daten eine Neigung der Finnen zu der bestehenden Strenge des Systems sowie die Neigung zu einer noch strengeren Regulierung zum Erwerb von Alkohol. (THL, THL:n kysely, 2024)

3. Material und Methoden

Im folgenden Abschnitt wird die Durchführung der Umfrage sowie die Quelle „Alko“ erläutert.

3.1. Ziel der Umfrage

Ziel der Umfrage war es, ein Verständnis des Konsumverhaltens der Endverbraucher in Finnland zu bekommen und zu verstehen, welchen Einfluss der Preis eines Produktes auf die Kaufentscheidung der Verbraucher bezogen auf deutschen Schaumwein hat.

3.2. Struktur der Umfrage

Um ein Verständnis für das Konsumverhalten der Finnen im Bezug auf deutsche Schaumweine zu bekommen, wurde im Rahmen dieser Arbeit eine Umfrage erstellt, gerichtet an in Finnland lebende Personen. Diese wurde mittels Sozialer Medien wie Instagram und Whatsapp (Meta Platforms Technologies Ireland Limited, Dublin) verteilt, um eine möglichst große Stichprobengröße zu erhalten. Die Umfrage war im Zeitraum vom 20.03.2025 bis 11.04.2025 aktiv. In dieser Zeit nahmen 69 Personen an der Umfrage teil.

Erstellt und durchgeführt wurde die Umfrage mittels der Plattform SoSci Survey (SoSci Survey GmbH, München, Programm-Version 3.7.02).

Da neben finnisch auch schwedisch eine Landessprache und damit weit verbreitet ist, wurde diese Umfrage sowohl in finnischer Sprache als auch in englischer Sprache angeboten.

Unterteilt wurde die Umfrage in vier Themengebiete:

1. Allgemeine Informationen
2. Konsumverhalten
3. Kaufverhalten
4. Preise

Zu 1. Allgemeine Informationen:

Im Themengebiet „Allgemeine Informationen“ wurden Abfragen zu Alter, Gehalt, Region des Wohnortes und Geschlecht gemacht.

Zu 2. Konsumverhalten:

In diesem Themengebiet wurden Regelmäßigkeit des Wein & Schaumweinkonsums, Orte und Gelegenheiten des Konsums abgefragt.

Zu 3. Kaufverhalten:

Beim Themengebiet „Kaufverhalten“ wurden Abfragen zu Einkaufsort, Benennung des Produktes sowie Herkunftsbezeichnung gemacht.

Zu 4. Preise:

Hier wurden beispielhaft Preise für deutschen Schaumwein im Vergleich zu Schaumweinen aus dem europäischen Ausland abgefragt. Hierbei wurde eine „Wenn-dann-Situation“ erzeugt um preisorientierte/preisabhängige Präferenzen festzustellen.

Für den detaillierten Fragebogen siehe Anhang 6.

Die Teilnehmer konnten die Fragen innerhalb vorgegebener Antwortmöglichkeiten durch Auswählen beantworten. Beim einzelnen Fragen gab es die Möglichkeit von Mehrfachnennungen (siehe Wohnorte/bekannte Begriffe), bei den restlichen Fragen gab es ausschließlich die Möglichkeit eine Antwort auszuwählen. Bei fünf Fragen konnten die Teilnehmer noch zusätzliche Angaben unter der Kategorie „other“ machen.

Durch persönliche Gespräche vor Ort, konnte ergänzend ein tiefergehendes Meinungsbild zum Schaumweinkonsum der finnischen Endverbraucher gebildet werden.

3.3. Alko als Quelle

Alko arbeitet transparent im Bezug auf Daten zu Verkauf, Konsumverhalten und Zielen. Daher wird im Rahmen dieser Arbeit häufig auf die Internetseite Alko als Quelle hingewiesen. Um die Quellenangaben überschaubar zu halten sind die Quellen mit Buchstaben versehen, welche eine Zuordnung im Literaturverzeichnis erlauben.

4. Ergebnisse

Die Gliederung der Auswertung der Umfrage erfolgt nach der Reihenfolge der Fragen in der Umfrage.

4.1. Allgemeines

Im Abschnitt „Allgemeines“ wurden Informationen zu Alter, Geschlecht, Wohnort und Einkommen den Befragten abgefragt.

In der folgenden Abbildung 10 wird das Alter der befragten Personen gezeigt.

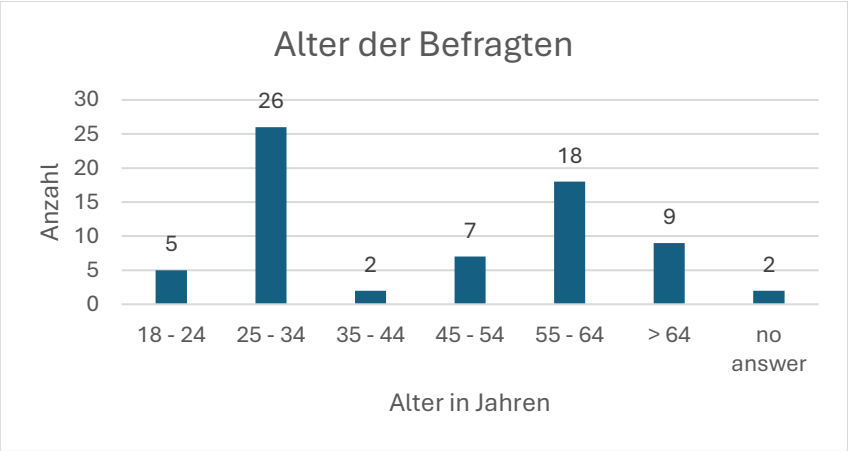


Abbildung 10 - Alter der befragten Personen in Jahren (n = 69)

Das Alter wurde mittels Gruppierungen abgefragt. Die erste Kategorie (18-24 Jahre) ist ein Zeitraum von fünf Jahren, während die restlichen Gruppen in zehn Jahres Schritten gegliedert sind. Die Altersabfrage beginnt mit 18 Jahren, da dies Voraussetzung für den Kauf von Alkohol wie Schaumwein in Finnland ist. Die 26 Teilnehmer der Umfrage sind zwischen 25 und 34 Jahre alt. Den geringsten Anteil stellen die 35 bis 44-jährigen Teilnehmer da. Auffällig ist ebenfalls der Anteil an 55 bis 64-Jährigen (18 Personen) sowie den über 64 Jahre alten Teilnehmern (neun Personen). Zwei Personen haben keine Angaben zum Alter abgegeben.

In Abbildung 11 wird das Geschlecht der Befragten abgebildet.

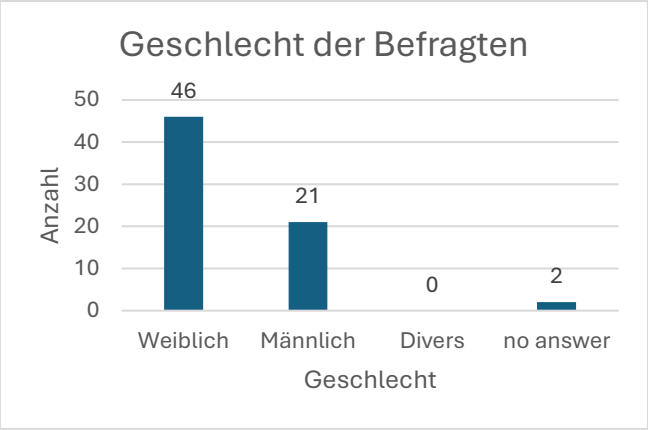


Abbildung 11 - Geschlecht der befragten Personen (n = 69)

Der Großteil der befragten Personen fühlt sich dem weiblichen Geschlecht zugehörig (46), während 21 sich als männlich identifizieren. Zwei Personen haben zum Geschlecht keine Angaben gemacht. Keiner ist der Gruppe „Divers“ zuzuordnen.

Abbildung 12 zeigt die Wohnorte der befragten Personen nach Regionen. Dabei waren mehrere Antworten möglich, aufgrund von Zweitwohnsitzen oder Vergleichbarem. Bedingung war es, dass die Person mindestens drei Wochen im Jahr in dieser Region verbringt.

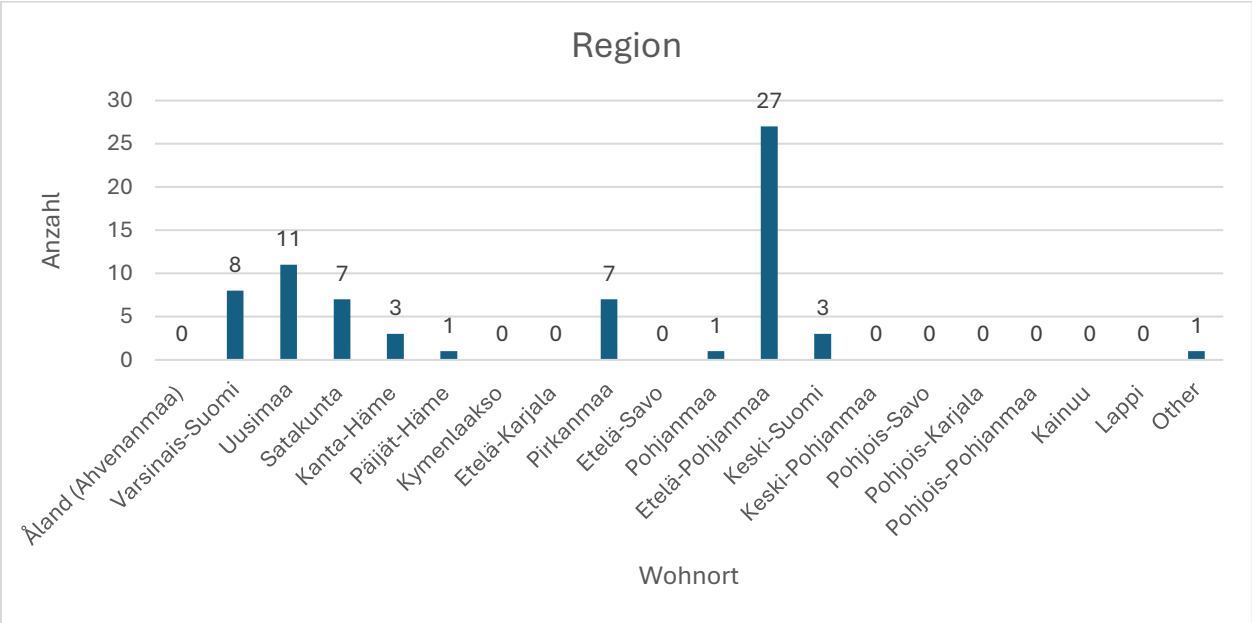


Abbildung 12 - Wohnort der Befragten nach Regionen (n = 69)

27 Personen leben in Etelä-Pohjanmaa. Darauffolgend sind Uusimaa (elf Personen), Varsinais-Suomi (acht Personen), sowie Satakunta und Pirkanmaa mit jeweils sieben Personen. Jeweils drei Personen leben in Kanta-Häme und Keski-Suomi, jeweils eine stammt aus Päijät-Häme sowie Pohjanmaa. Keiner der Befragten lebt in den anderen

Regionen. Bei „Other“ wurde die Angabe Rheinland-Pfalz gemacht, es ist davon auszugehen, dass diese Person zwei Wohnsitze hat.

Abbildung 39 (Siehe Anhang 3) zeigt eine finnische Landkarte, bei der alle durch die Teilnehmer genannten Regionen rot umrandet sind. Auffällig ist die Verteilung der Teilnehmenden auf den Süd-Westlichen-Teil des Landes.

Die folgende Abbildung 14 beschreibt das monatliche Netto-Einkommen der befragten Personen. Die Angaben sind gegliedert in Abschnitte von 1000 €.

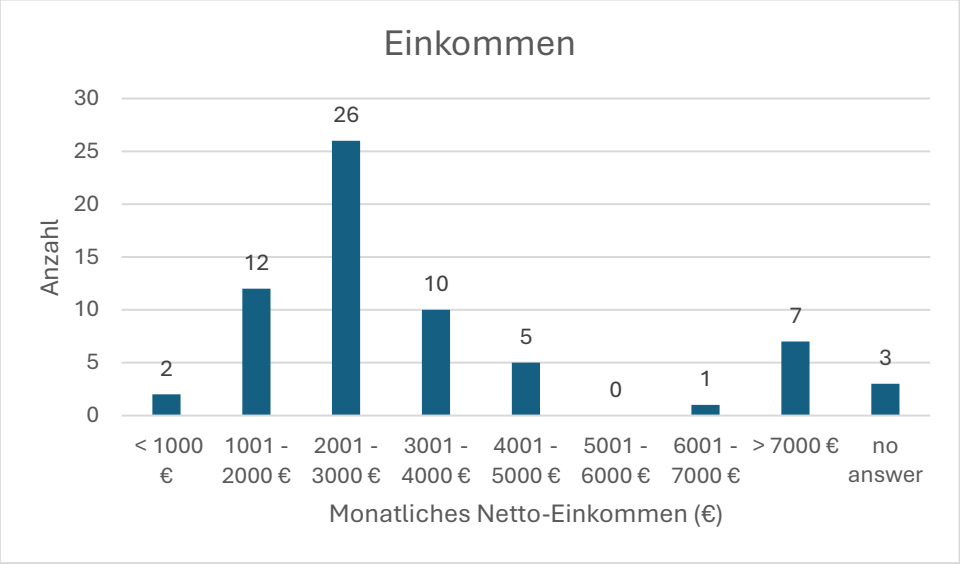


Abbildung 13 - Monatliches Netto-Einkommen der Befragten in Euro (n=69)

Von 69 Teilnehmern gaben 26 Personen an ein monatliches Netto-Einkommen zwischen 2001€ und 3000 € zu erhalten. Zwölf der befragten Personen haben ein Einkommen von 1001 € bis 2000€ und zehn Personen geben ein Netto-Einkommen zwischen 3001 € und 4000 € monatlich an. Geringe Anteile finden sich bei unter 1000€ monatlich (zwei Personen) sowie zwischen 5001 € und 6000€ (null Personen) und 6001 € bis 7000 € (eine Person). Sieben Personen geben an über ein Nettoeinkommen von über 7000 € monatlich zu verfügen. Drei Personen machten keine Angaben zum Einkommen.

4.2. Konsum der Befragten

Im Abschnitt Konsumentenverhalten wird die Konsummenge sowie -art der Befragten genauer betrachtet.

Zu Beginn wurde die Menge des allgemeinen Alkoholkonsums angefragt.

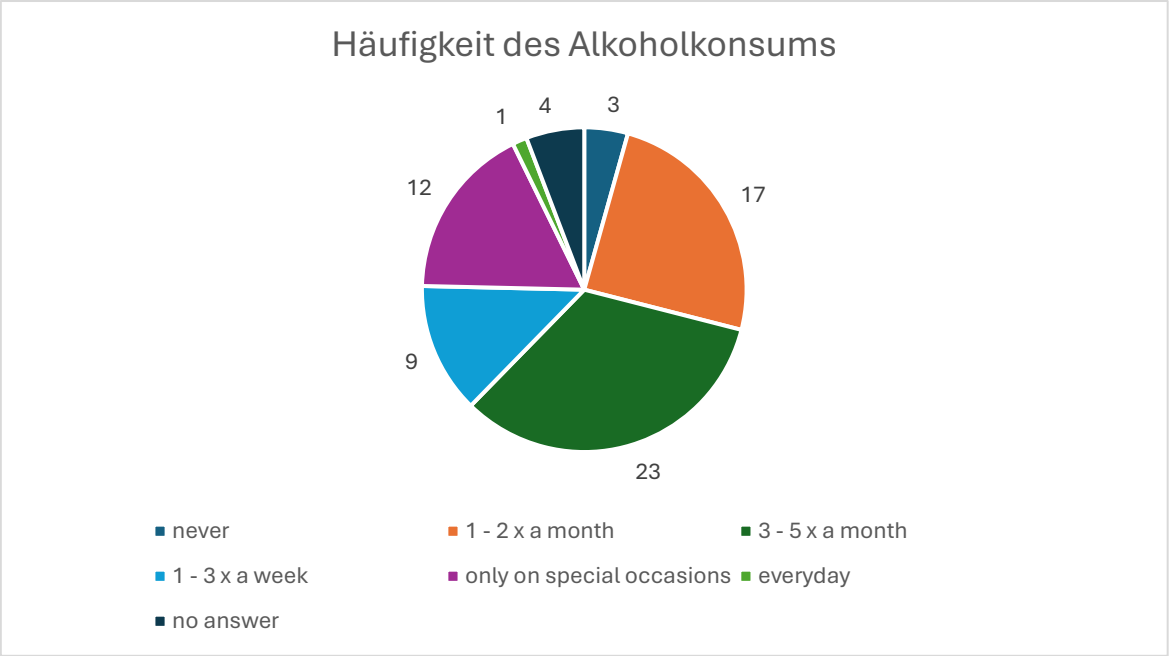


Abbildung 14 - Menge des Alkoholkonsums der Befragten (n = 69)

Abbildung 15 zeigt, dass ein Drittel der Befragten drei bis fünf Mal im Monat Alkohol konsumiert. 17 Personen gaben an ein bis zwei Mal im Monat Alkohol zu sich zu nehmen während zwölf der Befragten Alkohol nur zu besonderen Anlässen trinken. Neun Personen trinken ein bis drei Mal die Woche Alkohol. Nur eine Person gab an jeden Tag Alkohol zu trinken, vier der Befragten trinken nie Alkohol. Vier Teilnehmer machten keine Angabe zur Häufigkeit ihres Alkoholkonsums.

Die anschließende Abbildung 16 zeigt die Häufigkeit des Weinkonsums.

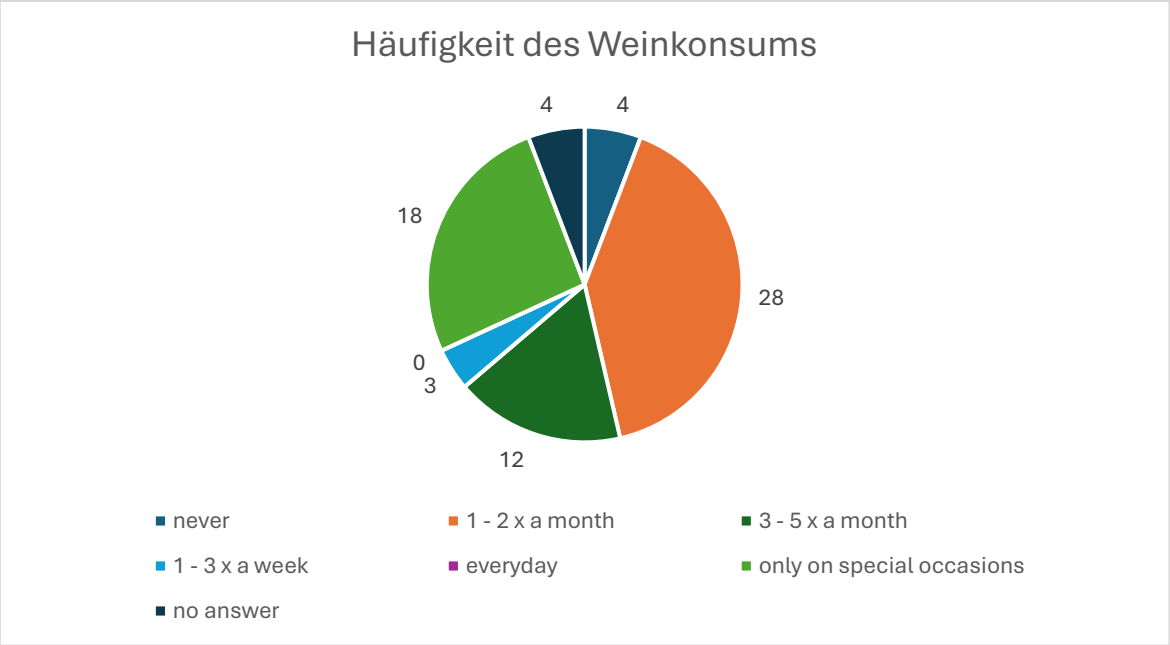


Abbildung 15 - Häufigkeit des Weinkonsums der Befragten (n=69)

Knapp die Hälfte der Befragten (28) gab an ein bis zwei Mal im Monat Wein zu trinken. 18 der Teilnehmer trinken Wein nur zu besonderen Anlässen. Zwölf Personen trinken Wein drei bis fünf Mal im Monat. Drei der befragten Personen trinken ein bis drei Mal in der Woche Wein. Jeweils vier Personen gaben an nie Wein zu trinken oder machten keine Angabe.

Nach der Ermittlung des Alkohol- sowie Weinkonsums beschreibt Abbildung 17 die Häufigkeit des Schaumweinkonsums.

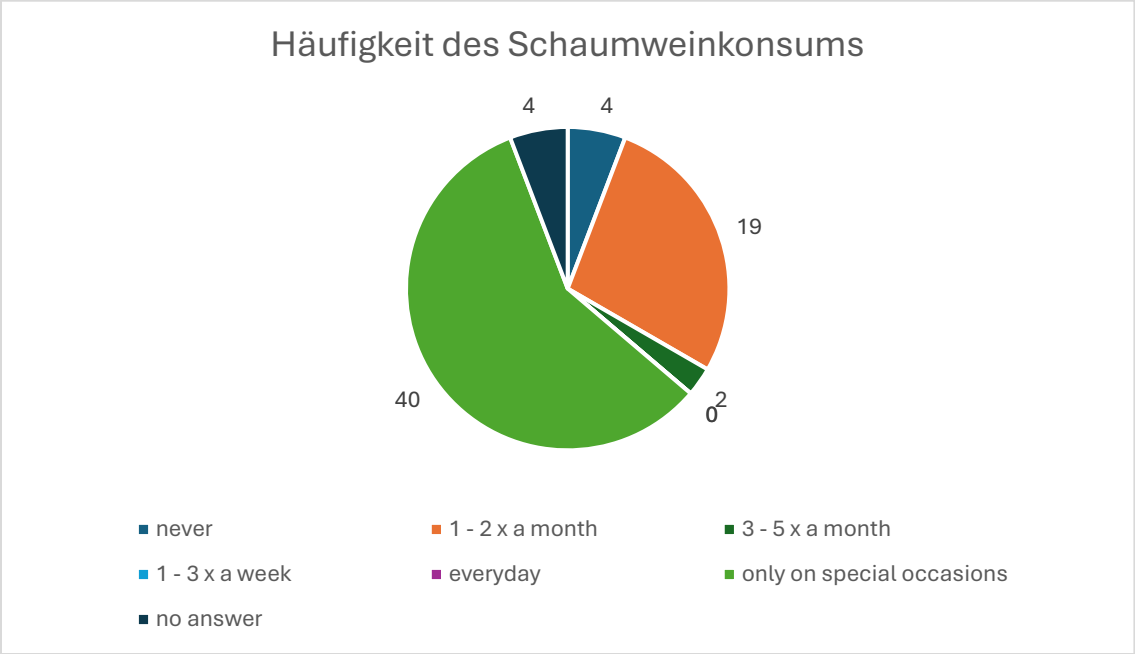


Abbildung 16 - Häufigkeit des Schaumweinkonsums der Befragten (n=69)

Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden trinken Schaumwein nur zu besonderen Anlässen. Rund ein Viertel der Befragten gab an Schaumwein ein bis zwei Mal im Monat zu konsumieren. Erneut gaben je vier Personen an, keinen Schaumwein zu konsumierten bzw. machten keine Angabe zu ihrem Konsum.

Abbildung 18 Zeit die Orte des Schaumweinkonsums.

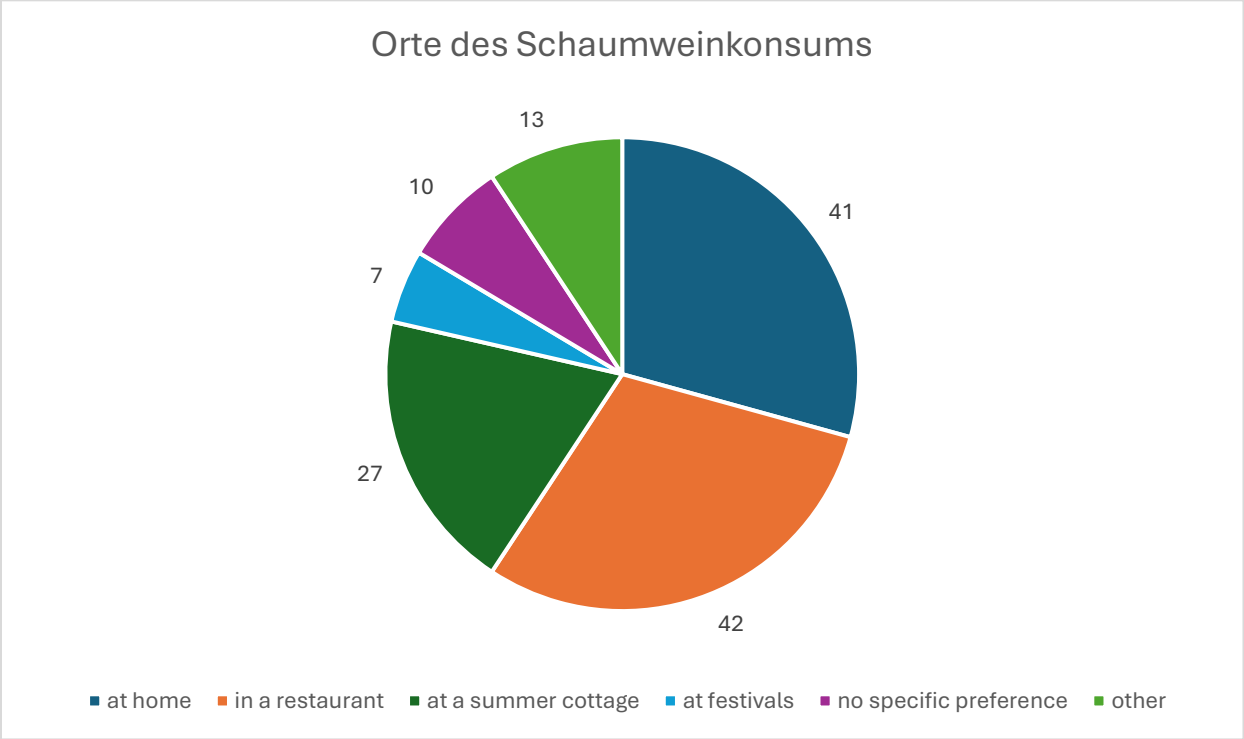


Abbildung 17 - Orte des Schaumweinkonsums, Mehrfach Auswahl möglich, (n=69)

Ein Großteil der Schaumweine wird im Restaurant oder zuhause getrunken. 27 Personen trinken Schaumwein auch gerne im Sommerhaus. Sieben der Befragten trinken Schaumwein auch auf Festivals. Zehn der Befragten haben keine bestimmten Vorlieben, wo sie Schaumwein konsumieren. Ein Großteil der „other"-Angaben nannten Festlichkeiten als Ort an dem Schaumwein konsumiert wird.

Auf Feste wird im folgenden Abschnitt näher eingegangen, dieser beschreibt mithilfe der Abbildung 19 die Gelegenheiten des Schaumweinkonsums.

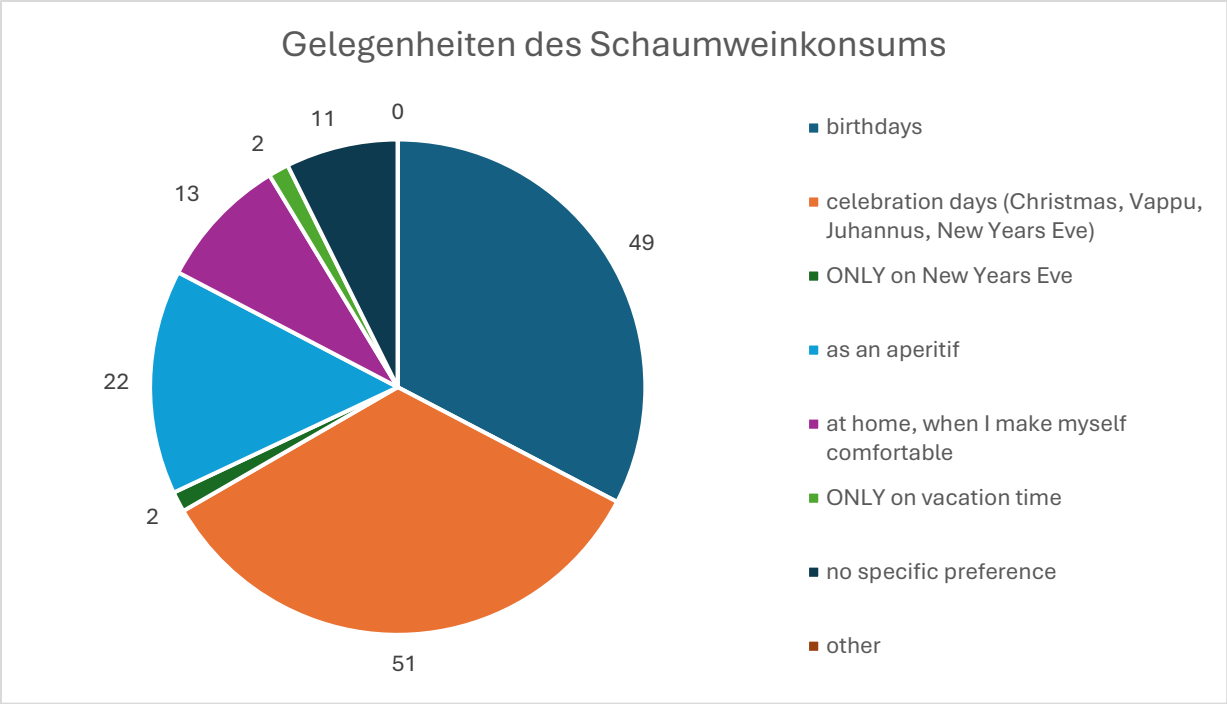


Abbildung 18 - Gelegenheiten des Schaumweinkonsums, mehrfach Nennungen möglich, (n=69)

Fast drei Viertel der Teilnehmenden benennen Feiertage sowie Geburtstage als Gelegenheiten bei denen Schaumwein konsumiert wird. Des Weiteren trinken 22 der Befragten Schaumwein gerne als Aperitif und 22 der Befragten trinken ihn zuhause, „wenn sie es sich gemütlich machen“. Elf Personen haben keine besonderen Vorlieben im Zeitpunkt. Je zwei trinken nur im Urlaub oder an Neujahr Schaumwein. Keiner gab weitere Informationen unter „other“ an.

Abbildung 20 zeigt die Art wie Schaumwein von den Befragten konsumiert wird.

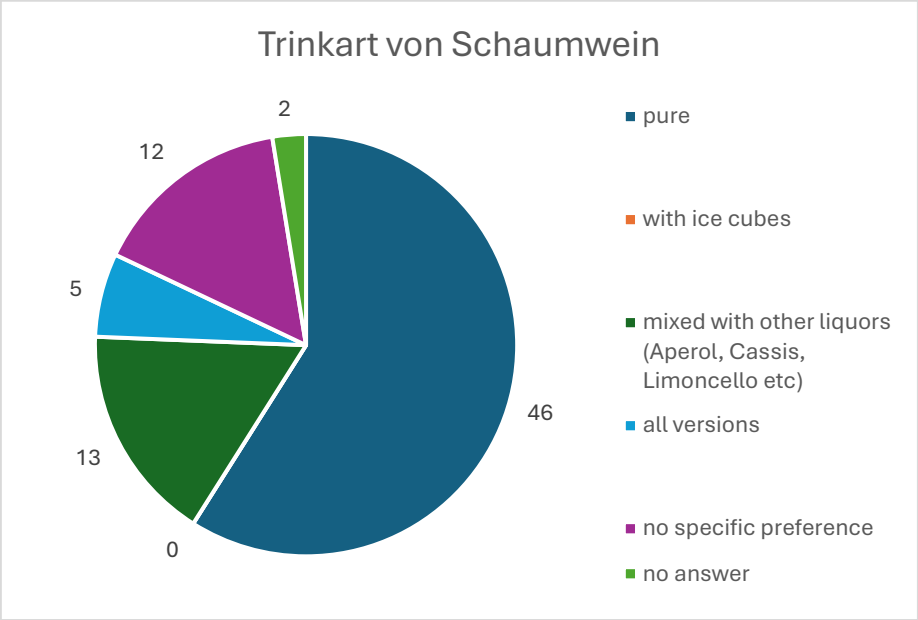


Abbildung 19 - Trinkarten von Schaumwein, mehrfach Nennungen möglich, (n=69)

46 der Befragten gaben an, dass sie Schaumwein pur konsumieren. 13 Personen trinken ihn als Mischgetränk in Form von Aperol Spritz oder Ähnlichem. Zwölf Personen haben keine bestimmten Vorlieben. Fünf der Befragten trinken Schaumwein in allen gegebenen Varianten. Zwei Personen machten keine Angaben zur Vorliebe. Keiner der Befragten trinkt Schaumwein mit Eiswürfeln.

4.3. Kaufverhalten

Im folgenden Abschnitt wird das Kaufverhalten sowie die Relevanz einer korrekten Produktbezeichnung der teilgenommenen Finnen genauer beleuchtet.

Abbildung 20 zeigt die Nutzungshäufigkeit des Alko Online-Shops.

Abbildung 20 - Häufigkeit der Nutzung des Alko Online-Shops für den Kauf von (Schaum-) Wein durch die Befragten (n=69)

Von den 69 befragten Personen gaben 56 an, den Alko Online-Shop nie für den Kauf von (Schaum-) Weinen zu nutzen. Vier der Teilnehmer nutzen ihn gelegentlich. Keiner nutzt den Online-Shop regelmäßig, sechs machten dazu keine Angabe.

Die folgende Abbildung 22 beschreibt, ob die Herkunft des Weines eine Relevanz für die Befragten hat.

Abbildung 21 - Relevanz der Herkunft des Weines (n=69)

Abgesehen von sechs Personen, welche keine Angaben gemacht haben, ist die Meinung der Befragten gespalten. 33 Personen gaben an, dass die Herkunft des Produktes relevant ist. Für 30 der Befragten spielt die Herkunft keine Rolle.

Abbildung 22 zeigt die relevanten Herkunftsländer für Wein, eine Mehrfachauswahl war möglich.

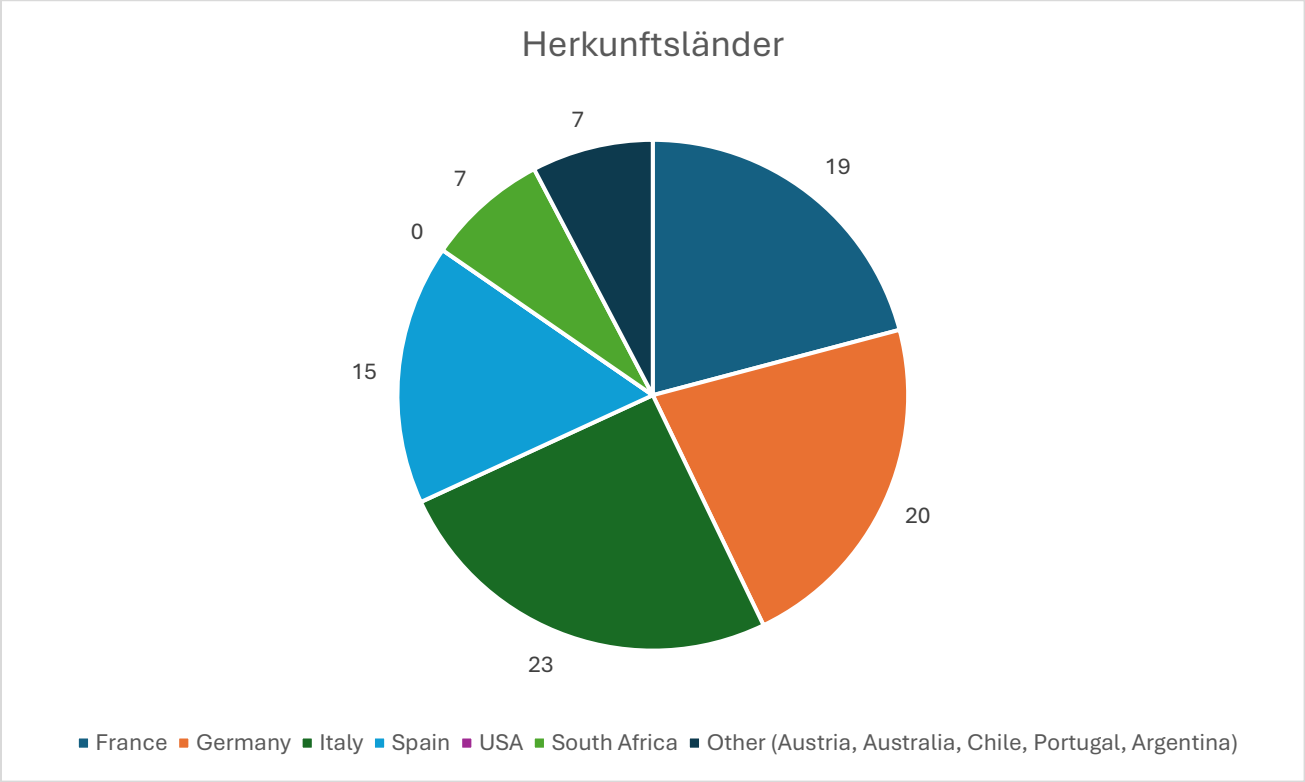


Abbildung 22 - Relevanten Herkunftsländer für Wein, Mehrfachauswahl möglich, (n=69)

Sowohl Frankreich, Deutschland und Italien sind relevante Herkunftsländer für Wein in Finnland. Italien ist bei den befragten Personen das relevanteste Herkunftsland. Die Vereinigten Staaten von Amerika spielen bei den Teilnehmenden keine Rolle. Unter „other“ wurden zusätzlich Österreich (1 Person), Australien (1 Person), Chile (2 Personen), Portugal (2 Personen) und Argentinien (1 Person) genannt.

Um das Know-How der Finnen bezüglich Schaumweinen abzufragen, folgt Abbildung 24 mit einer Auswahl an für Schaumwein relevante Begriffe.

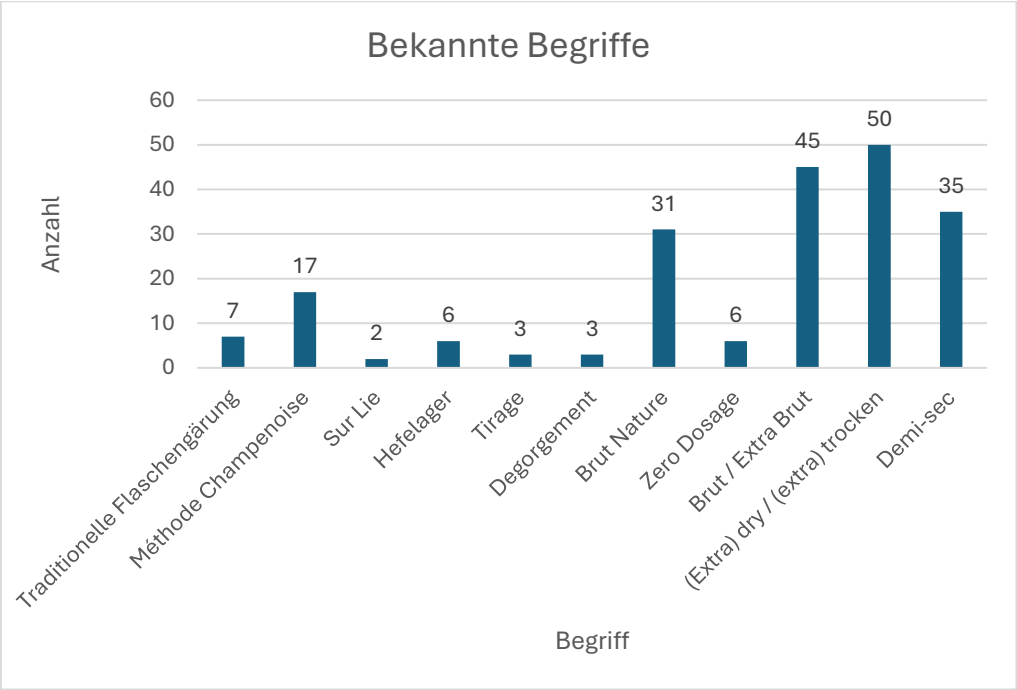


Abbildung 23 - Abfrage einer Auswahl aus für Schaumwein relevanten Begriffe, Mehrfachauswahl möglich, (n=69)

Vielen der Befragten sind Begriffe zur Beschreibung des Restzuckergehaltes wie (extra) trocken, (extra) Brut, Demi-sec oder Brut Natur bekannt. Wenige (6 Personen) kannten die Beschreibung Zero Dosage. 17 der Teilnehmer kennen den Begriff Méthode Champenoise. Nur wenige können mit tiefergehenden Begriffen bezüglich der Herstellung, wie Hefelager, Tirage, Degorgement, etc. etwas anfangen.

Anschließend zeigt Abbildung 25 welche Begriffe durch die Befragten synonym zu Schaumwein benutzt werden.

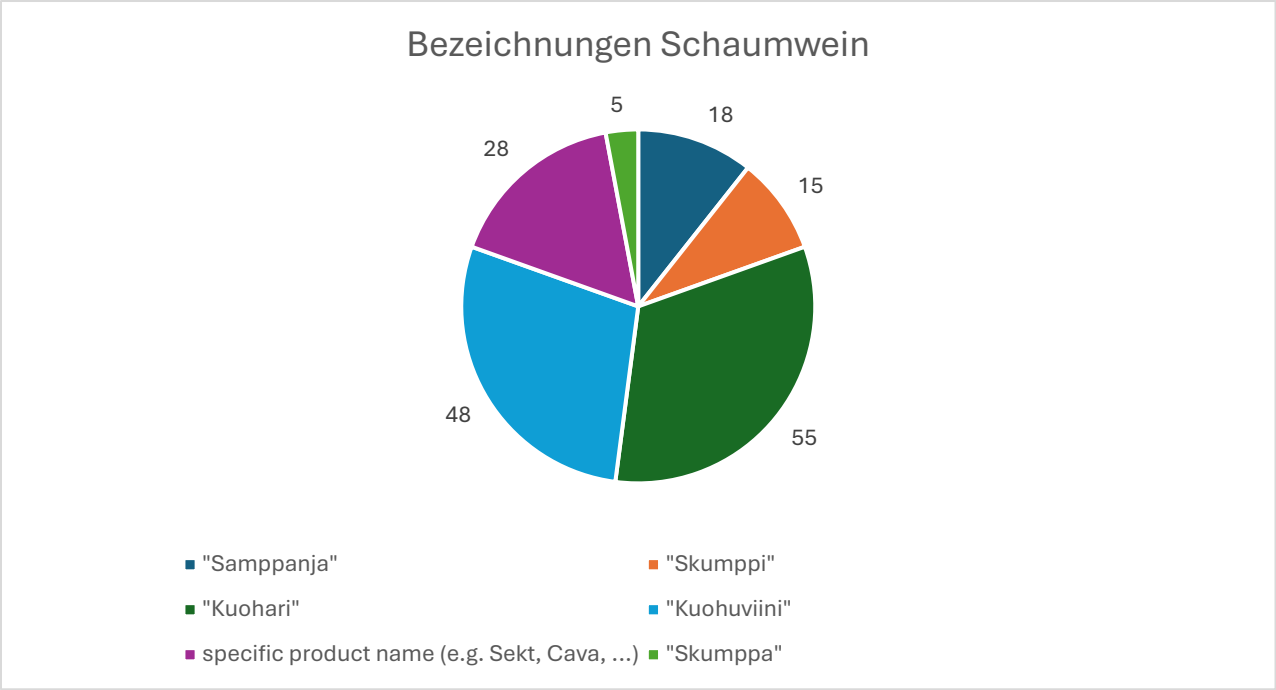


Abbildung 24 - Bezeichnungen von Schaumwein durch den Endverbraucher, Mehrfachauswahl möglich, (n=69)

55 der befragten Finnen geben an Schaumwein als „Kuohari“, kurzform für „Kuohuviini“ also Schaumwein zu nutzen. Der Begriff ist vergleichbar mit dem englischen Begriff „Bubbles“. Die ausgeschriebene Form „Kuohoviini“ wird von 48 Personen genutzt. Nur 28 der Teilnehmer nutzen eine korrekte Produktbezeichnung wie Sekt oder Cava. „Samppanja“, übersetzt Champagner, wird von 18 Personen als Begriff für Schaumweine allgemein genutzt. 20 Personen bezeichnen Schaumwein als „Skumppi“/„Skumppa“, übersetzbar mit „Sprudler“, abgeleitet von Samppanja.

Ist den Befragten eine differenzierte Bezeichnung des Produktes wichtig? – Diese Frage behandelt Abbildung 26.

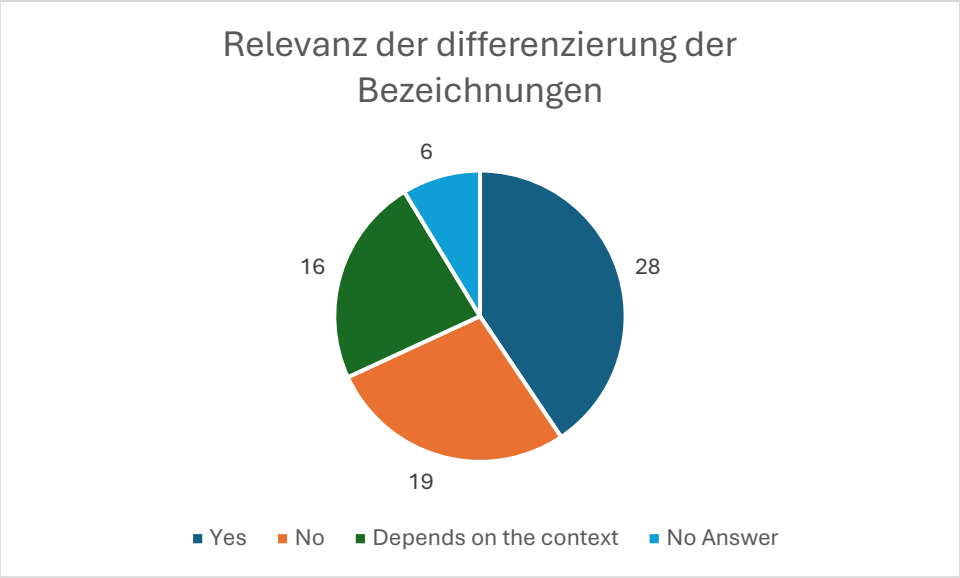


Abbildung 25 - Relevanz einer differenzierten Produktbezeichnung (n=69)

Für 28 der Teilnehmenden ist eine differenzierte Produktbezeichnung relevant, für 19 Personen nicht. 16 geben an, dass eine differenzierte Produktbezeichnung vom Kontext abhängig ist. Sechs Personen machen keine Angaben.

Abbildung 27 zeigt die Häufigkeit des Konsums von deutschem Schaumwein in den letzten 5 Jahren.

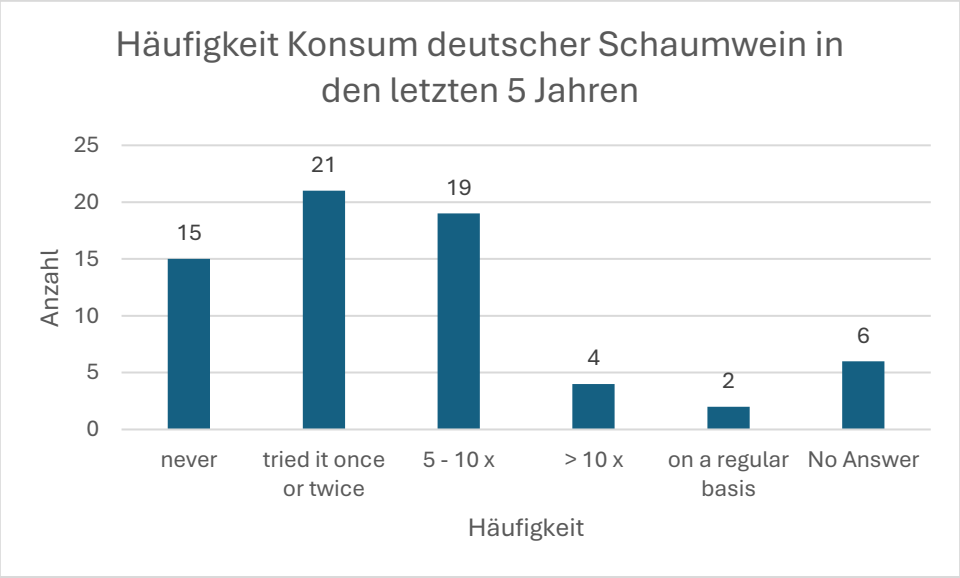


Abbildung 26 - Häufigkeit des Konsums von deutschem Schaumwein in den letzten 5 Jahren (n=69)

Von 69 Befragten gaben 21 an in den letzten fünf Jahren ein bis zwei Mal deutschen Schaumwein getrunken zu haben, 19 Personen konsumierten ihn fünf bis zehn Mal. 15 Teilnehmer haben keinen deutschen Schaumwein in den letzten fünf Jahren

konsumiert. Die Wenigsten trinken ihn regelmäßig oder öfter als 10-mal in den letzten fünf Jahren.

4.4. Preise

Im Abschnitt „Preise“ wird das Kaufverhalten im Zusammenhang mit dem Preis der Flasche Schaumwein genauer betrachtet werden. Eine Flasche bezieht sich auf die Standartgröße 0,75 L.

Die Abbildungen 29 bis 33 zeigen den Preis, den Endverbraucher bereit wären für eine Flasche Schaumwein aus den Länden Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien zu bezahlen.

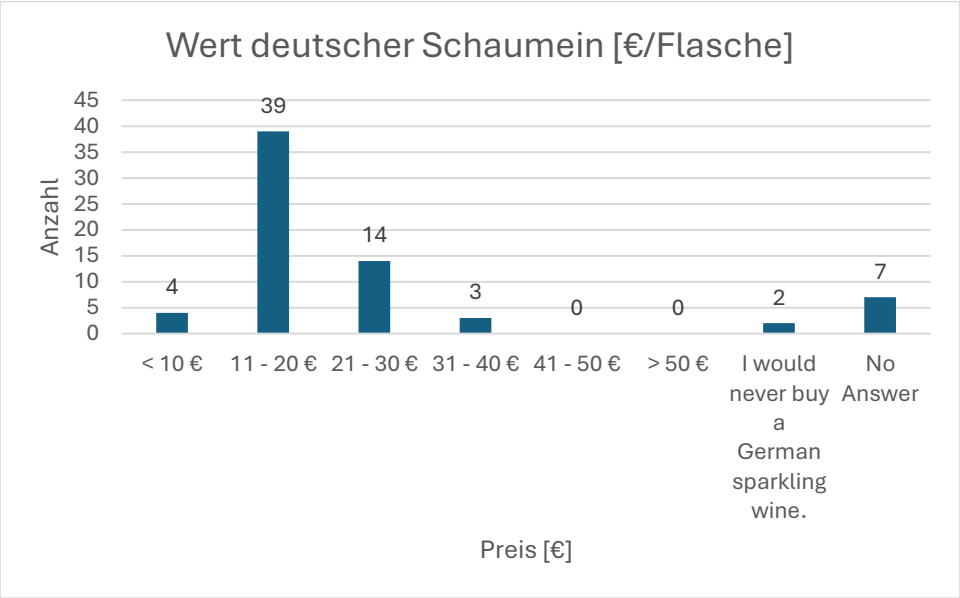


Abbildung 27 - Wert deutscher Schaumwein für den Endverbraucher (n=69)

Das Diagramm zeigt, dass 39 der befragten Finnen bereit sind, zwischen 11-20 € für eine Flasche deutschen Schaumwein zu bezahlen. 14 Teilnehmer geben einen Preis zwischen 21-30 € an. Nur Wenige würden unter 10 € bzw. zwischen 31-40 € pro Flasche ausgeben. Zwei Personen geben an, niemals einen deutschen Schaumwein zu kaufen.

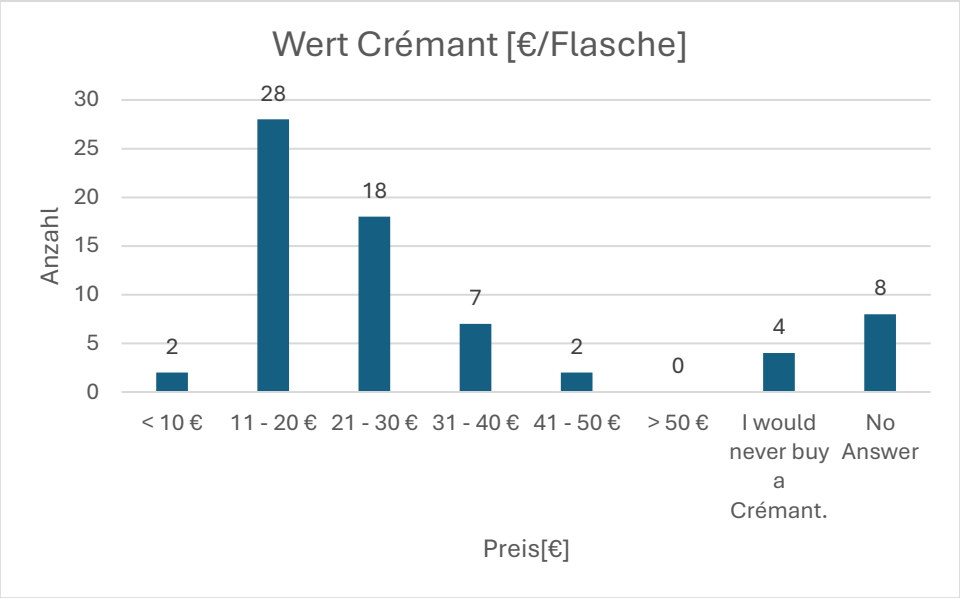


Abbildung 28 - Wert einer Flasche Crémant für den Endverbraucher (n=69)

Für eine Flasche Crémant würden 28 der Teilnehmer zwischen 11-20 € zahlen. 18 der Teilnehmer sind bereit, zwischen 21-30 € pro Flasche zu bezahlen. Auffällig ist, dass eine höhere Anzahl der Befragten (im Vergleich zu deutschem Schaumwein) zwischen 31–40 € (sieben Personen) bzw. 41-50 € (zwei Personen) zahlen würden. Vier Personen würden niemals eine Flasche Crémant kaufen.

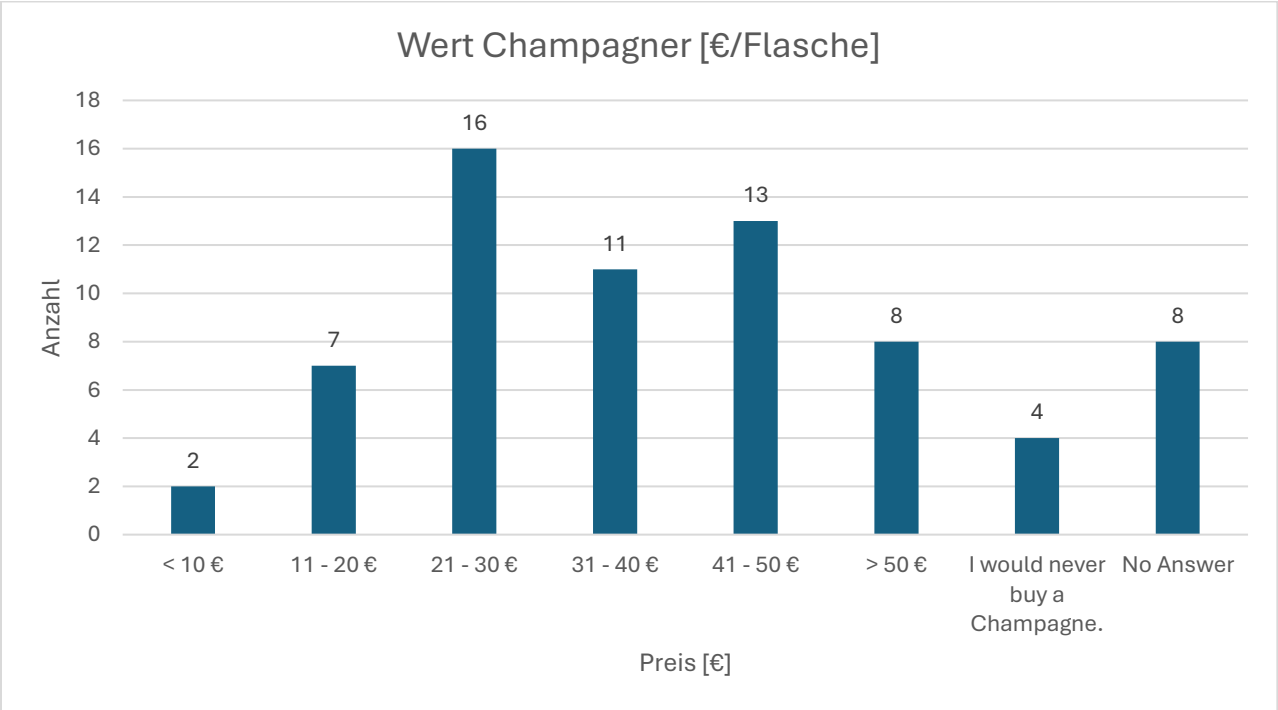


Abbildung 29 - Wert einer Flasche Champagner für den Endverbraucher (n=69)

Für Champagner verschiebt sich die Zahlungsbereitschaft der Endverbraucher in einen höherpreisigen Bereich (21 – 50 €). So würden die Mehrheit der Befragten zwischen 21-30 € pro Flasche zahlen. Auffällig ist in der Abbildung 30, dass 13 der Befragten 41-50 € und acht der Befragten über 50 € pro Flasche bezahlen würden.

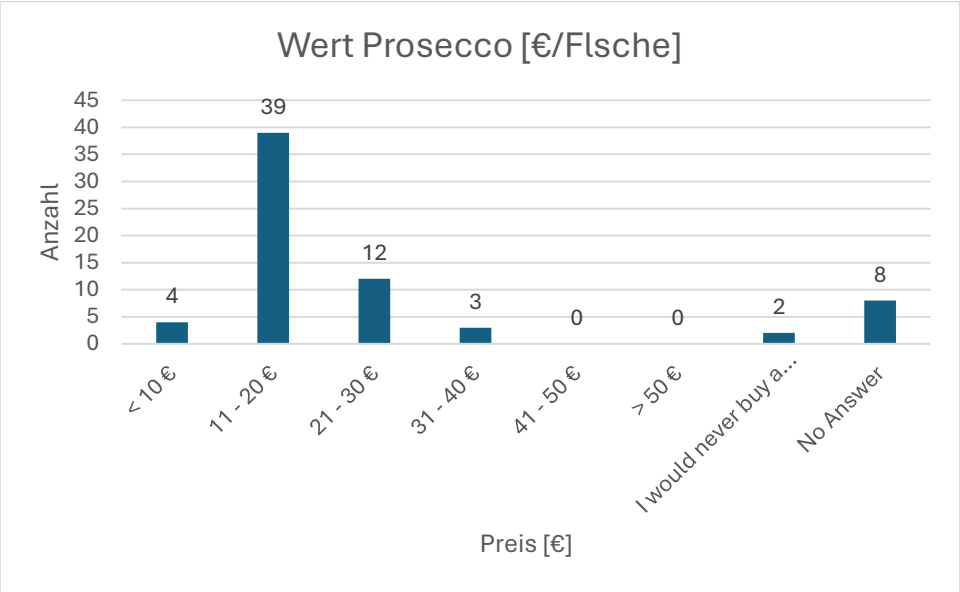


Abbildung 30 - Wert einer Flasche Prosecco für den Endverbraucher (n=69)

Die Befragten sind mehrheitlich nicht bereit mehr als 30 € für eine Flasche Prosecco aufzubringen. Hier ordnen sich die Teilnehmer in einen Bereich zwischen 11-20 € (39 Personen) oder 21-30 € (zwölf Personen) ein.

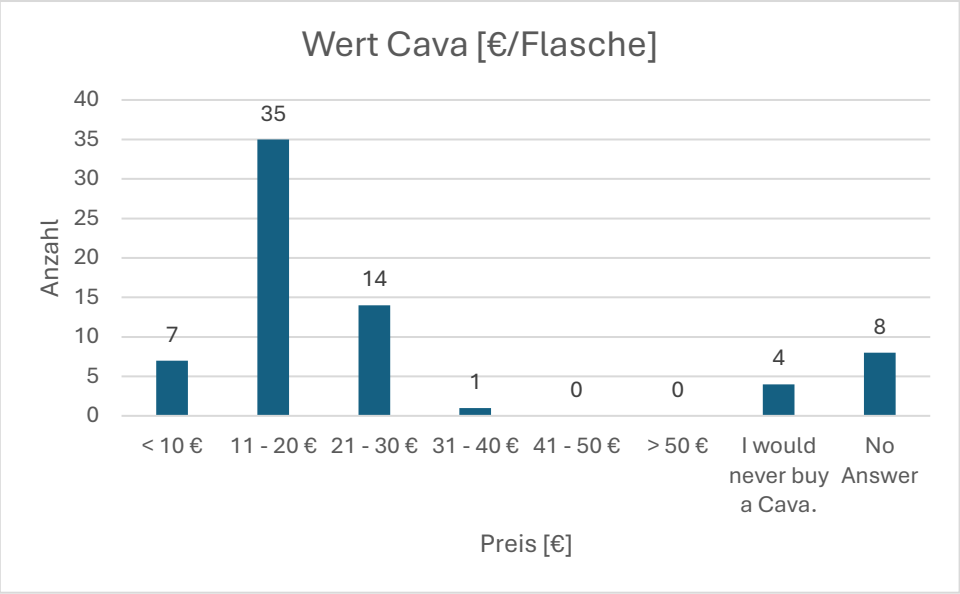


Abbildung 31 - Wert einer Flasche Cava für den Endverbraucher (n=69)

Die Abbildung zum Wert einer Flasche Cava ist ähnlich zu der von Prosecco. Hier äußert die Mehrheit eine Zahlungsbereitschaft im Bereich 11-20 € (35 Personen). Zwischen 21-30 € sind 14 der Befragten bereit pro Flasche zu zahlen. Für sieben der Teilnehmer ist eine Flasche Cava einen Preis bis 10 € wert.

Abbildung 33 befasst sich mit dem Zusammenhang von Preis zu Qualität.

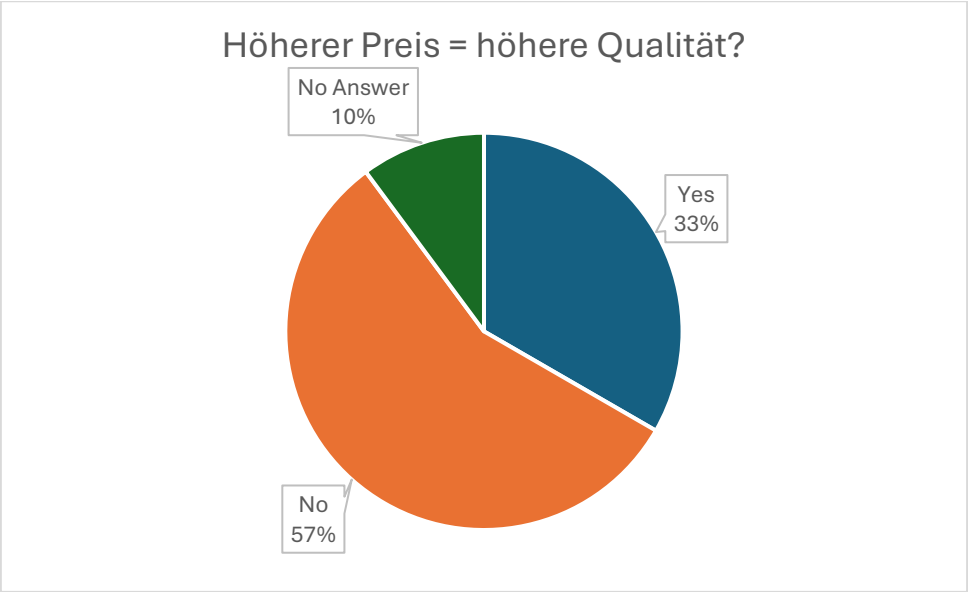


Abbildung 32 - Bedeutet ein höherer Preis eine höhere Qualität für den Endverbraucher? (n=69)

Mehr als die Hälfte (57 %) geben an, keine Verbindung zwischen erhöhtem Preis und höherer Qualität zu sehen. Für 33 % bedeutet ein höherer Preis auch gleichzeitig eine höhere Qualität. Zehn Prozent machten keine Angaben.

Die Diagramme 34 bis 37 zeigen die Ergebnisse eines Szenarios, bei dem sich die Endverbraucher zwischen zwei Schaumweinen entscheiden mussten. Es steht immer einer der bereits abgefragten Schaumweine aus dem Ausland, dem deutschen Schaumwein gegenüber.
Der Vergleich bleibt bestehen, mit dem Unterschied, dass der Preis des deutschen Schaumweines um 5 € höher (Szenario A) und um 5 € tiefer (Szenario B) als der vergleichbare Schaumwein aus dem Ausland ist. Die Abbildungen zeigen die Kauftendenzen der Teilnehmer nach sich unterscheidendem Preis.

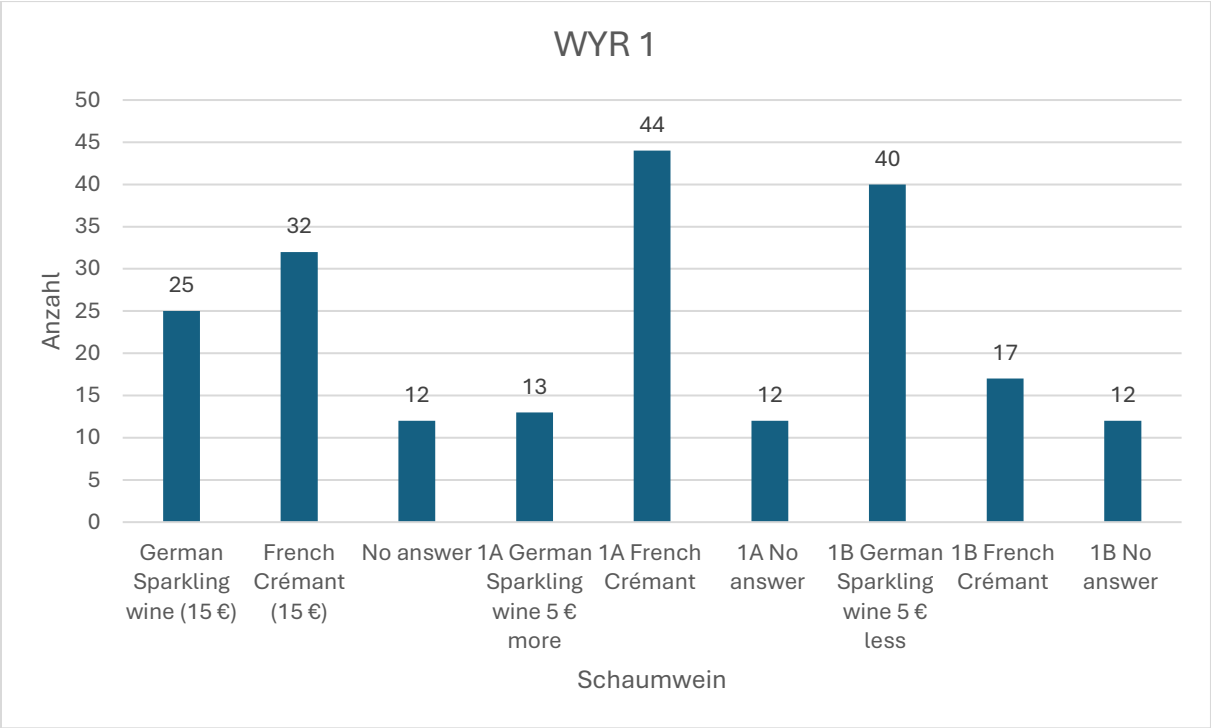


Abbildung 33 - Vergleich Kaufbereitschaft deutscher Schaumwein zu Crémant, vor und nach unterschiedlichen Preisen (n=69)

Bei gleichem Preis bevorzugten die Teilnehmer den Crémant um sieben Personen. Diese Tendenz verstärkt sich, sobald der Preis des deutschen Schaumweines steigt, 44 Personen wählen den Crémant während 13 Personen den deutschen Schaumwein wählen.
Kostet der deutsche Schaumwein 5 € weniger als der Crémant, zeigt sich in Szenario B, dass 40 Teilnehmer den deutschen Schaumwein dem Crémant (17 Personen) vorziehen würden. Bei allen drei Szenarien machen zwölf Personen keine Angabe.

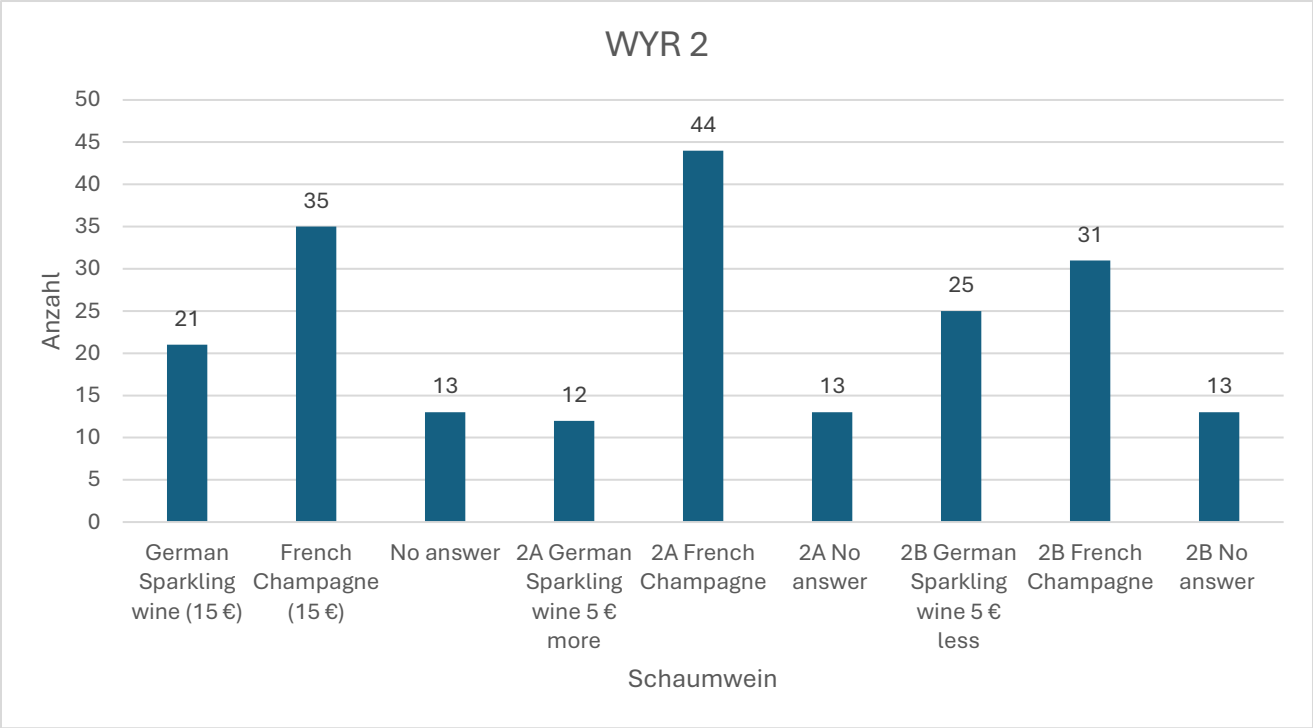


Abbildung 34 - Vergleich Kaufbereitschaft deutscher Schaumwein zu Champagner, vor und nach unterschiedlichen Preisen (n=69)

Die Teilnehmer ziehen den Champagner dem deutschen Schaumwein vor. Diese Tendenz verstärkt sich, sobald der deutsche Schaumwein teurer ist als der Champagner. Mehr als drei Mal so viele Personen wie bei deutschem Schaumwein (zwölf Personen) entscheiden sich für den Champagner (44 Personen). Die Differenz verringert sich, sobald der deutsche Schaumwein günstiger ist als der Champagner. Es entscheiden sich 31 Personen für den Champagner und 25 für den deutschen Sekt. Bei allen drei Szenarien machten 13 Personen keine Angaben.

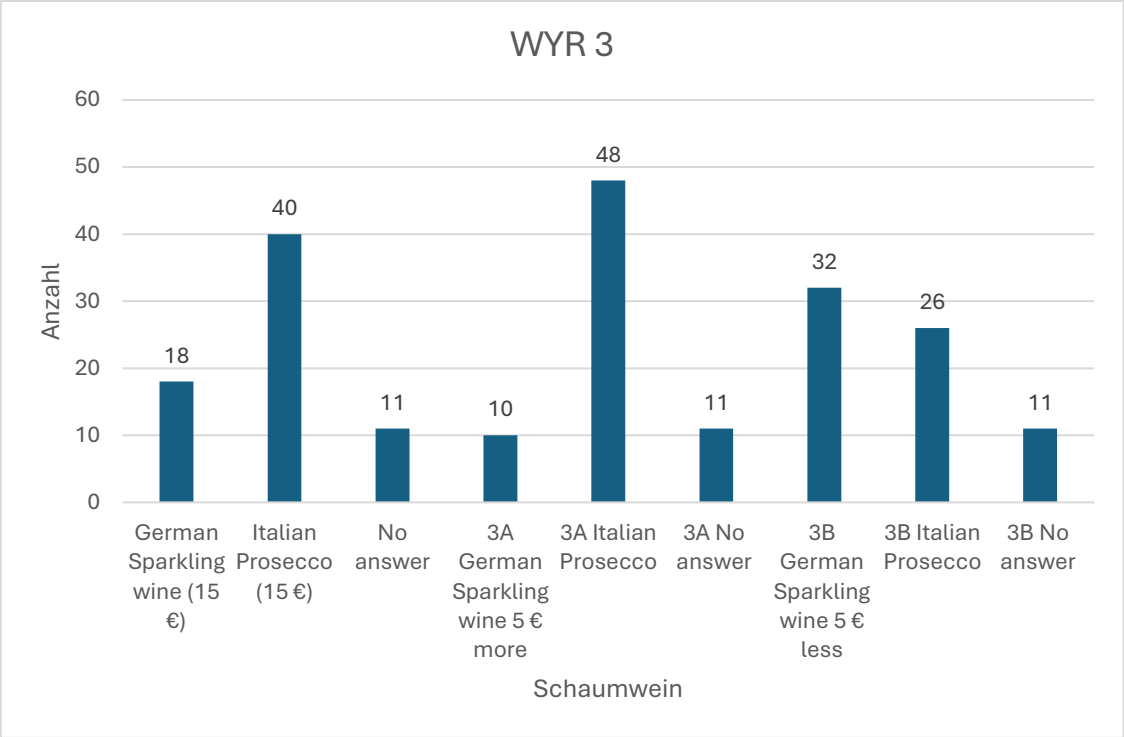


Abbildung 35 - Vergleich Kaufbereitschaft deutscher Schaumwein zu Prosecco, vor und nach unterschiedlichen Preisen (n=69)

Mehr als doppelt so viele Teilnehmer würden sich bei gleichem Preis für den Prosecco (40 Personen) statt des deutschen Schaumweines (18 Personen) entscheiden. Acht Personen der „deutschen Schaumwein-Gruppe“ wechseln zu Prosecco, sobald das deutsche Produkt 5 € teuer ist als das italienische Gegenstück. Die Zahl der Käufer von deutschem Sekt erhöht sich auf 32, sobald dieser 5 € günstiger ist als der Prosecco (26 Personen). Bei allen drei Szenarien machen elf Personen keine Angaben.

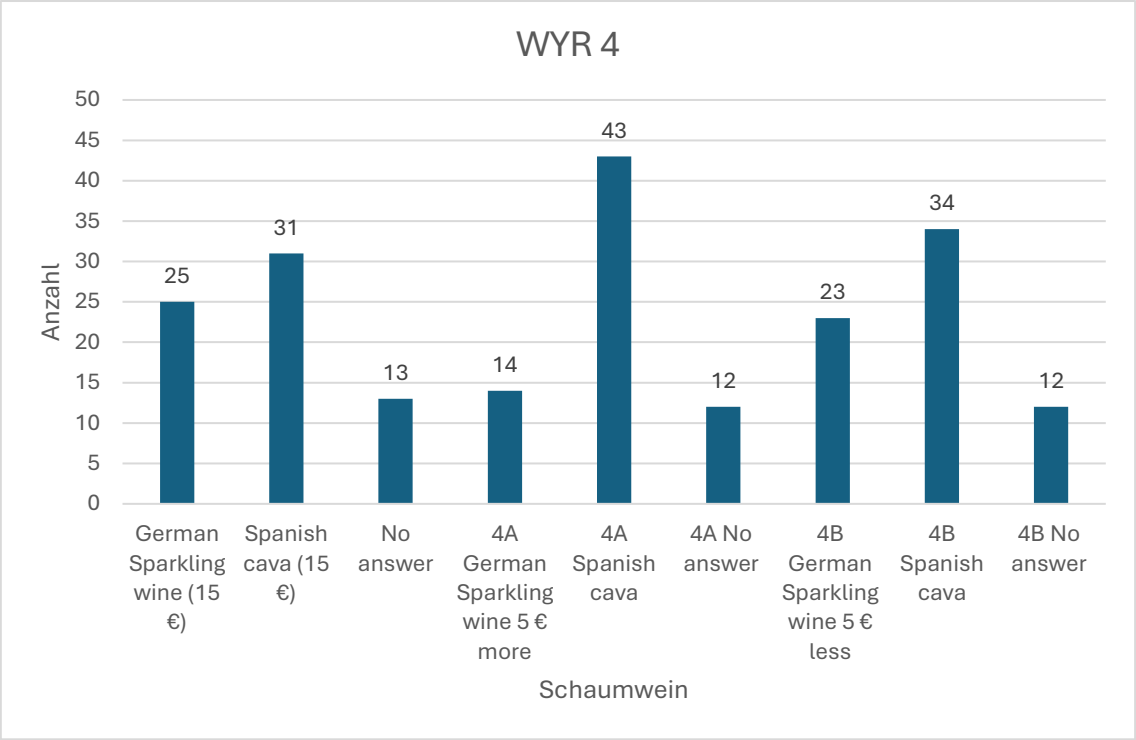


Abbildung 36 - Vergleich Kaufbereitschaft deutscher Schaumwein zu Cava, vor und nach unterschiedlichen Preisen (n=69)

Bei gleichem Preis würden 25 Personen zum deutschen Schaumwein greifen, sechs Personen mehr zum Cava. Kostet der deutsche Schaumwein 5 € mehr, würden ihn nur noch 14 Personen kaufen, der Cava würde von 43 der Teilnehmer gekauft werden. Selbst wenn, der deutsche Schaumwein 5 € günstiger als der Cava ist, würden dennoch 34 Personen, elf Personen mehr zum Cava als zum deutschen Produkt greifen. In Szenario null haben 13 Teilnehmer keine Angaben zur Kaufbereitschaft gemacht, in den Szenarien A und B waren es zwölf Teilnehmer.

4.5. Alko

Die abschließende Abbildung 38 beschreibt die Wertung der Befragten bezüglich des Einflusses von Alko auf die Preise von Schaumweinen.

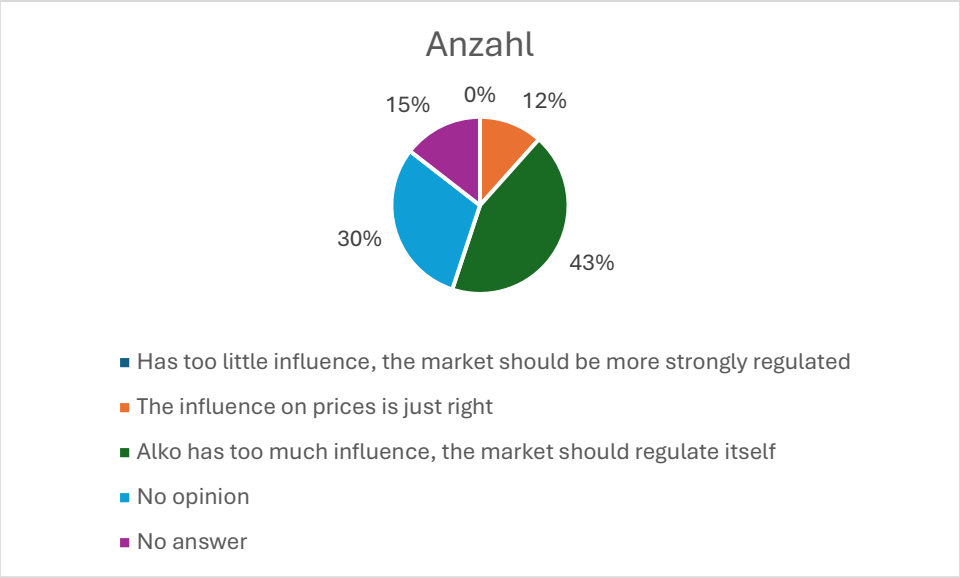


Abbildung 37 - Bewertung des Einflusses von Alko auf die Preise von Schaumweinen (n=69)

Von den Teilnehmern der Umfrage empfinden 43 % den Einfluss von Alko auf die Preise als zu hoch, 12 % als genau richtig und 0 % sind der Meinung der Einfluss sei zu gering. 30 % geben an dazu keine Meinung zu haben, während 15 % gar keine Angaben bezüglich des Einflusses machen.

5. Diskussion

Der Großteil der Teilnehmer der Umfrage sind zwischen 25-34 Jahre oder 55-64 Jahren. Der Altersmedian in Finnland liegt laut Statista bei 42,8 Jahren (verglichen zu Deutschland: 45,4 Jahre) (2023). Der Altersmedian gibt an, dass eine Hälfte der Bevölkerung jünger ist als der gegebene Wert, während die andere Hälfte älter als der genannte Wert von 42,8 ist.

In der Umfrage gab es mehr als doppelt so viele weibliche Teilnehmer als männliche. Die finnische Gesamtpopulation wies im Jahr 2023 einen Frauenanteil von etwas mehr als 50 % (ca. 2,8 Mio.) auf. Der Männeranteil lag bei rund 2,77 Millionen. (Statista, 2024) Die Geschlechterverteilung der Umfrage ist nicht vergleichbar mit der Geschlechterverteilung in Finnland. Bei einer in Deutschland durchgeführten Umfrage gaben rund 38 % der Frauen an gerne Schaumwein zu trinken, der Anteil an Männern lag bei 21 % (Statista, 2024). Damit sind die Ergebnisse dieser Umfrage von der vermeintlichen Zielgruppe geprägt.

Wie auf Abbildung 13 zu sehen ist, stammen die Teilnehmer der Umfrage vornehmlich aus dem Süd-Westlichen-Teil Finnlands. In diesem Bereich liegen 6 der größten finnischen Städte nach Einwohnerzahl. Wobei Helsinki (Region Uusimaa) mit rund 670.000 Einwohnern mit Abstand die Größte ist (Statista, 2024). Laut Alko ist in Uusimaa Weißwein gefragt, in Süd-Westen eher Schaumweine. Im Norden, Osten und Westen des Landes sind Bier bzw. Spirituosen gefragter (Alko, a, 2022).

Das finnische Durchschnittseinkommen lag im Jahr 2023 bei 3564 €/Monat (Statista, 2024). Die Befragten gaben mehrheitlich ein Netto-Einkommen zwischen 2001-3000 € an. Damit liegen die Befragten nicht ganz im finnischen Durchschnitt. Aufgrund des hohen Anteils an 18-34 Jährigen, lässt sich vermuten, dass ein großer Anteil der Befragten Studierende sind und somit über ein geringeres Einkommen verfügen.

Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, mindestens einmal im Monat Alkohol zu trinken. Der Konsum reduziert sich bei Wein auf 1-2-mal im Monat, bei Schaumwein, trinkt sogar nur ca. ein Viertel einmal bis zweimal im Monat Schaumwein. Dieser wird hauptsächlich zu besonderen Anlässen getrunken. Diese Anlässe werden in Abbildung 19 genauer beleuchtet. Hervorzuheben sind hierbei Feiertage wie Weihnachten, Neujahr, Vappu, Mittsommerfest aber auch Geburtstage. So zeigt Abbildung 40

(Anhang 4), ein ähnliches Konsumverhalten der Deutschen. Auch in Deutschland wird Schaumwein vermehrt zu feierlichen Anlässen wie Neujahr (ca. 75 %) oder Weihnachten (ca. 65 %) getrunken (Szolnoki et al., 2023).

Alkos Trendprognose für das Jahr 2024 sagte eine steigende Popularität für Schaumweine voraus. Nach Veröffentlichung des Jahresberichtes von 2024 zeigte sich jedoch eine Verminderung des Schaumweinkonsums von 5,4 (2023) auf 4,9 Mio. Liter (Alko, c, 2025). Diese Daten spiegeln sich im geringen regelmäßigen Konsum dieser Umfrage wider.

Am häufigsten wird Schaumwein im Restaurant oder zuhause getrunken. Daher wäre es Interessant festzustellen, ob sich der Schaumweinkonsum steigert, wenn dieser regelmäßig als Speisebegleiter genutzt und empfohlen werden würde.

Die Alko Webseite bietet viele Empfehlungen bezüglich der passenden Getränke für bevorstehende Feiertage wie Ostern oder Vappu. Diese wären mit nur wenigen Klicks Online direkt verfügbar und könnten ausgeliefert werden. Dennoch nutzt die Mehrheit der Befragten den Alko Online-Shop nicht. Vermutlich hängt dies mit mehreren Faktoren zusammen. Erstens: Die Verknüpfung von Alko-Stores mit dem LEH. Hier ist es möglich, alle Einkäufe mit nur einer Tour zu erledigen, ohne einen zusätzlichen Stopp bei einer der Abholstationen einlegen zu müssen.
Zweitens: Der Online-Shop verlangt eine Registrierung. Hierbei werden die Persönliche Identifikationsnummer sowie die Bankdaten zur Identifizierung sowie Nachweis der Volljährigkeit, herangezogen (Alko, q). Bei Abholung muss aus Sicherheitsgründen der Ausweis erneut vorgezeigt werden. Es ist vorstellbar, dass dies einige Konsumenten aufgrund eines zusätzlichen Arbeitsschrittes abschreckt.
Drittens: Das physische Erleben eines Produktes. Insbesondere bei der Auswahl bisher unbekannter Produkte, spielt das in-die-Hand-nehmen-können eine große Rolle für die Kaufentscheidung.

Alkos Trend Report für das Jahr 2025 gibt an, dass Länder wie Georgien, Griechenland, Slowenien, Schweiz und die französischen Regionen Jura und Savoire für Weine gefragter werden (Alko, o, 2025). Solche Trends zeigen ein gewisses Interesse an der Herkunft des Produktes.
Die vier relevantesten Herkunftsländer dieser Umfrage waren in absteigender Reihenfolge Italien, Deutschland, Frankreich und Spanien und damit auch die gängigen für Weinanbau bekannten Länder. Interessant hierbei ist, dass Deutschland

bereits ein bekanntes und scheinbar auch beliebtes Weinland ist, gleichauf mit Italien und Frankreich. Insbesondere Riesling wird mit Deutschland verknüpft. So war fast jede fünfte verkaufte Flasche Weißwein bei Alko im Jahr 2022 ein deutscher Riesling (Korpinen, 2022). Im Bereich der Schaumweinproduktion hat Deutschland noch nicht die gleiche Popularität erreicht.

Um weiter zu verstehen, nach welchen Kriterien die Finnen Kaufentscheidungen treffen, wurden einige Begriffe abgefragt, welche üblicherweise auf Etiketten oder bei Gesprächen über Schaumwein aufkommen. Hierbei wurde keine Gewichtung der Begriffe nach Wichtigkeit abgefragt, sondern ausschließlich welche der Begriffe bekannt sind. Daraus geht hervor, dass die Mehrheit der Befragten kein tiefergehendes Wissen bezüglich der Herstellung von Schaumweinen haben. Der einzig nennenswerte bekannte Begriff ist „Methode Champenoise“. Die Begriffe zur Beschreibung des Geschmackes bzw. Restzuckergehaltes sind bekannter. Auffällig häufig wurde (Extra) dry/trocken ausgewählt. Vermutlich hängt dies damit zusammen, dass die Bezeichnung trocken oder dry bereits bei Stillweinen etabliert ist.

Erfahrungsgemäß wird auch in Deutschland nicht immer die korrekte Produktbezeichnung verwendet. Beispielsweise wird, je nach Anlass, auch ein Sekt gelegentlich als „Schampus“/„Champöse“ bezeichnet. Da das Synonym auf das Wort „Champagner“ zurückzuführen ist, stellt sich die Frage, ob das in Finnland ebenfalls so etabliert ist und ob der Begriff aufgrund von einer Assoziation mit der Qualität von Champagner zurückzuführen ist.
Der Großteil der Befragten nutzen hauptsächlich „Kuohuviini“ bzw. „Kuohari“, also Versionen des Wortes Schaumwein. Die Teilnehmer nutzen seltener Begriffe, die sich auf Champagner beziehen, damit kann eine Assoziation zwischen Begriff und Qualität weder bestätigt noch abgelehnt werden.

Nur 28 der 69 Befragten benennen Schaumweine bei ihrem spezifischen Namen. Die selbe Anzahl Teilnehmer erachtet eine differenzierte Produktbezeichnung als wichtig. Bei diesen 28 Personen kann ein grundlegendes fachliches Interesse angenommen werden.

Nur wenige der Befragten tranken in den letzten fünf Jahren Schaumwein aus Deutschland häufig, geschweige denn regelmäßig. Das spricht für eine geringe Popularität auf dem finnischen Markt. Ein Grund dafür kann die geringe Anzahl an deutschen Schaumweinen bei Alko im Vergleich zu Schaumweinen aus dem

europäischen Ausland sein. Im Alko Online-Shop finden sich 20 deutsche Schaumweine in 0,75 L Flaschen (Stand: 13.04.2025). Zum Vergleich finden sich 170 spanische, 213 italienische und 625 französische Schaumweine im Webshop (Stand: 13.04.2025). Da die Produkte in den Geschäften zu 20 % auf Kundenwünsche und den Kundenstamm angepasst wird (Alko, b, 2024), ist die Verfügbarkeit sicherlich ein Zusammenspiel aus mangelnder Verfügbarkeit und der daraus resultierenden niedrigen Nachfrage aber auch der niedrigen Nachfrage und der daher geringeren Verfügbarkeit.

Die Nachfrage kann auch mit der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher zusammenhängen.

Bei deutschem, italienischem sowie spanischem Schaumwein lag die höchste Zahlungsbereitschaft bei 11-20 €/Flasche. Bei Crémant ebenfalls, allerdings mit einer deutlichen Tendenz zu 21-30 €/Flasche. Bei Champagner sind mehr Teilnehmer bereit, 20 € und mehr pro Flasche zu bezahlen. Champagner ist das einzige Produkt aus den befragten fünf, bei dem die Teilnehmer überhaupt bereit sind, über 50 €/Flasche aufzubringen. Das zeigt deutlich das Empfinden einer höheren Wertigkeit für französischen Schaumwein, speziell Champagner.
Dennoch geben 57 % der Befragten an, einen höheren Preis nicht mit einer höheren Qualität in Zusammenhang zu bringen. Dem widerspricht Dolan et al. (1996) teilweise, da Kunden eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen, sofern ihnen die Qualität des Produktes „wertig genug“ für den Preis erscheint. Scheinbar erachten die finnischen Konsumenten französischen Schaumwein als wertiger. Dabei spielt sicherlich auch das Prestige eine Rolle. Diesen erhält man, wenn man in Anwesenheit einer Gruppe einen Champagner anbietet oder bestellt.

Auf den Zusammenhang wird auch im direkten Vergleich weiter eingegangen. Hierbei wird überprüft, welchen Einfluss der Preis auf die Wahl für oder gegen den deutschen Schaumwein hat.

Bei allen Szenarien wird deutscher Schaumwein erst dann in Erwägung gezogen, wenn dieser 5 € günstiger ist als das vergleichbare Produkt. Auch wenn die Zahlungsbereitschaft für Champagner in Abbildung 29 allgemein als höher einzuschätzen ist, zeigt sich im direkten Vergleich, dass, wenn der deutsche Schaumwein 5 € günstiger ist, die Differenz in der Anzahl abnimmt, welche sich für eines der Produkte entscheiden. Dies zeigt eine Tendenz der Finnen, eine

Schaumwein betreffende Kaufentscheidung am Preis des Produktes festzumachen. Das Verhalten zeigte sich auch in persönlichen Gesprächen mit einigen Personen u.a. auch Teilnehmenden der Umfrage. Hierbei fiel häufiger eine Aussage wie “Hauptsache günstig“. Dieses Verhalten wurde insbesondere bei jüngeren (U 30) festgestellt. Da diese Gespräche nicht im direkten Zusammenhang mit der Umfrage geführt wurden, lässt sich damit keine fundierte Aussage treffen. Dennoch wäre es im Rahmen einer anderen Forschungsfrage interessant festzustellen, ob dies eine grundsätzliche Einstellung der Altersgruppe darstellt oder ob es sich lediglich um zufällige Aussagen handelt.
Die Tendenz, dass Jüngere günstigere Schaumweine bevorzugen, wird von einer Geisenheimer Studie in Kooperation mit dem Verband Deutscher Sektkellereien (2022) gestützt. Diese besagt, dass in Deutschland jüngere Personen zwar häufiger Schaumweine konsumieren, dafür aber günstigere, während ältere Personen seltener, dafür aber teurere Schaumweine bevorzugen.

Auch in diesem Abschnitt zeigt sich das Ausbleiben des von Alko prognostizierten Trends in Richtung Schaumwein, insbesondere für reinsortige Schaumweine aus Deutschland und Österreich (Alko, m, 2023).

Alko selbst gibt an, dass ein Großteil der Finnen die durch Alko durchgesetzten Regeln befürworten (Alko, f). Den Einfluss auf die Preise bewerteten die Teilnehmenden mehrheitlich kritisch. Sie geben an, dass Alko zu viel Einfluss auf die Preise hat. Dass Alko selbst nur einen geringen Anteil an der Preiszusammensetzung hat, scheint nicht bekannt zu sein.

6. Fazit

Die Preise von deutschem Schaumwein bei Alko sind abhängig von Alkos Einkaufspreis beim Produzenten, den Kosten für einen Importeur und den in Finnland bestehenden Steuern und Abgaben. Die Marge von Alko macht dabei nur einen geringen Anteil des Preises pro Flasche aus. So hat Alko selbst keinen großen Einfluss auf die Preise, sondern nur die staatliche(n) Stelle(n), sobald die Flasche in Finnland gehandelt werden soll. Dieser hat allerdings nicht die Absicht die Steuern und damit die Preise zu senken, da es primär darum geht, übermäßigen Alkoholkonsum einzuschränken.

Die Finnen sind nicht dazu bereit, für einen deutschen Schaumwein genauso viel zu bezahlen wie für einen Champagner oder Crémant, sie assoziierten mit ihm nicht die gleiche Wertigkeit.

Damit deutscher Sekt im finnischen Markt etabliert werden kann, müsste dieser für den Verbraucher präsenter sein. Diese Präsenz ließe sich durch Sonderaktionen fördern. Dabei gibt es allerdings zwei Hürden:
Erstens arbeitet Alko nicht mit Rabatten, da dies nicht zu dem Ziel von Alko eines bewussten Alkoholkonsums passt und die hochwertigen deutschen Schaumweine einer teilweise teureren Preiskategorie als die Schaumweine aus Italien, Spanien oder Frankreich zuzuordnen sind.
Zweitens würden Preissenkungen dem Image von deutschem Sekt keinen Gefallen tun, da Rabatte nicht unbedingt eine höhere Wertigkeit implizieren.

Zielführender wäre es, das Image deutscher Schaumweine zu verbessern. Dies könnte zum Beispiel dadurch erreicht werden, deutsche Schaumweine in der finnischen Gastronomie als Speisebegleiter zu etablieren. So würde sich voraussichtlich auch die wahrgenommene Wertigkeit des Produkts erhöhen.

Dies würde die Preise von Alko zwar nochmals übersteigen, allerdings wurde gezeigt, dass Preis und Wertigkeit zusammenhängen.

7. Literaturverzeichnis

(1) (a) 2022 ALKO'S REVIEW OF THE YEAR´S BEVERAGE TRENDS. TRE0122_ENG. https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/en_US/pdf_t/TRE0122_ENG%20(1).pdf (accessed April 4, 2025).

(2) (b) Alko_Vuosikertomus_2023_EN_FINAL. https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/en_US/pdf_t/Alko_Vuosikertomus_2023_EN_FINAL.pdf (accessed April 3, 2025).

(3) (c) Alko_Vuosikertomus_2024_FI. https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-Site/OnlineShop/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Muut%20pdf_t/Alko_Vuosikertomus_2024_FI.pdf (accessed April 4, 2025).

(4) (d) Alko. Guidance for price changes for listed products. https://www.alko.fi/en/alko-inc/for-suppliers/prices/guidance-for-price-changes-for-listed-products (accessed April 4, 2025).

(5) (e) Alko. Fair and equal pricing. https://www.alko.fi/en/responsibly/economy/fair-and-equal-pricing (accessed November 7, 2024).

(6) (f) Alko. Alko in brief. https://www.alko.fi/en/alko-inc/about-alko/alko-in-brief (accessed March 28, 2025).

(7) (g) Alko. Alko’s special mandate. https://www.alko.fi/en/alko-inc/about-alko/responsible-sale-of-alcoholic-beverages (accessed March 28, 2025).

(8) (h) Alko. Organisation and management | Alko. https://www.alko.fi/en/alko-inc/about-alko/organisation-and-management (accessed March 31, 2025).

(9) (i) Alko. 5-4-3-2-1-0: History of Alko. https://www.alko.fi/en/alko-inc/about-alko-history-of-alko (accessed April 3, 2025).

(10) (j) Alko. Pricing coefficients. https://www.alko.fi/en/alko-inc/for-suppliers/prices/pricing-coefficients (accessed April 4, 2025).

(11) (k) Alko. Myymälöiden lukumäärä. https://www.alko.fi/alko-oy/liikepaikat/myymaloiden-lukumaara (accessed April 9, 2025).

(12) (l) Alko. Tunnetko hinnan anatomian? https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/avoimuus-ja-lapinakyvyys/juomien-hinnoittelu (accessed April 10, 2025).

(13) (m) Alko. Alko's trend report 2024. https://www.alko.fi/en/food-and-drinks/trendreport-2024 (accessed April 12, 2025).

(14) (n) Alko. Alkon myyntitilastot. https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/myyntitilastot/myynti (accessed April 13, 2025).

(15) (o) Alko. Alkon trendikatsaus 2025. https://www.alko.fi/juoma-ruoka/trendit/trendikatsaus-2025 (accessed April 18, 2025).

(16) (p) Alko. How does Alko choose products? https://www.alko.fi/en/alko-inc/about-alko/operating-principles/how-does-alko-choose-products (accessed April 18, 2025).

(17) (q) Alko. Welcome to Alko Online Shop. https://www.alko.fi/en/services-shopping/alko-online-shop/welcome-to-alko-online-shop (accessed April 18, 2025).

(18) Bildung, B. f. p. Monopol. https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20137/monopol/ (accessed April 1, 2025).

(19) Bildung, B. f. p. Preisbildung. https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20309/preisbildung/ (accessed April 1, 2025).

(20) Bildung, B. f. p. soziale Marktwirtschaft. https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20642/soziale-marktwirtschaft/ (accessed April 21, 2025).

(21) BMG. Alkoholkonsum in Deutschland: Zahlen & Fakten. https://www.bundesgesundheitsministerium.de/service/begriffe-von-a-z/a/alkohol.html (accessed March 27, 2025).

(22) concealedwines.com. Alko - Alcohol Beverage Monopoly distributor in Finland | Concealed Wines. https://www.concealedwines.com/business-opportunities-scandinavia-wine-producers/alko-the-finnish-monopoly/ (accessed April 9, 2025).

(23) concealedwines.com. Domestic Alcohol Policy in Finland | Concealed Wines. https://www.concealedwines.com/business-opportunities-scandinavia-wine-producers/domestic-alcohol-policy-finland-alko/ (accessed April 9, 2025).

(24) concealedwines.com. Wine tenders Systembolaget / ALKO / Vinmonopolet | Concealed Wines. https://www.concealedwines.com/current-tenders/tenders-for-country/?country=germany#cur-finn (accessed April 9, 2025).

(25) Dolan, R. J.; Simon, H. *Power pricing: How managing price transforms the bottom line*; Free Press: New York, NY, 1996.

(26) Dr. Ingo Mecke. Definition: Monopol. *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH* [Online], Feb 19, 2018. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/monopol-38487 (accessed March 28, 2025).

(27) Eisele, W. *Technik des betrieblichen Rechnungswesens: Buchführung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Sonderbilanzen*, 9th ed.; Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften; Franz Vahlen: München, 2018.

(28) European Union. Die EU-Zollunion in der Praxis | Europäische Union. https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/customs_de (accessed April 7, 2025).

(29) Fassnacht, M.; Simon, H. *Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung*, 4., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage; Lehrbuch; Springer Gabler: Wiesbaden, 2016.

(30) Hallberg, J.; Österberg, E. INFORMATION ON THE NORDIC ALCOHOL MARKET 2015, 2015. https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/nordicalcoholmarket_sivuittain(1).pdf (accessed April 29, 2025).

(31) Högman, A. Alko - Listing instructions 2025. https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/en_US/for%20suppliers/Muut/VOT/Alko%20-%20Listing%20instructions%2025..3.2025.pdf (accessed March 25, 2025).

(32) Korpinen, H. Why Helsinki is Heaven for Riesling lovers - Star Wine List. https://starwinelist.com/wine-story/why-helsinki-is-heaven-for-riesling-lovers (accessed April 20, 2025).

(33) Mankiw, N. G.; Taylor, M. P. *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*, 5., überarbeitete und erweiterte Auflage; Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart, 2012.

(34) Ministry of Social Affairs and Health. Alcohol Act - Ministry of Social Affairs and Health. https://stm.fi/en/alcohol-act (accessed March 31, 2025).

(35) NAPR. Total alcohol consumption continued to decline in Finland in 2023 – significant regional differences in sales. https://www.nordicalcohol.org/post/total-alcohol-consumption-continued-to-decline-in-finland-in-2023-significant-regional-differences (accessed April 13, 2025).

(36) OEWM - Barbara Handl. UNEINGESCHRAENKTE_NUTZUNG_finnland_pdf. https://www.austrianwine.com/fileadmin/user_upload/PDF/UNEINGESCHRAENKTE_NUTZUNG_finnland_pdf.pdf (accessed April 6, 2025).

(37) Palpa. Design_guidelines_for_glass_bottles_2019_06. https://www.palpa.fi/static/studio/pub/Materiaalipankki/Juomateollisuus/Design_guidelines_for_glass_bottles_2019_06.pdf (accsessed April 7, 2025).

(38) Prof. Dr. Dirk Piekenbrock. Definition: Preis. *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH* [Online], Feb 19, 2018. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/preis-46701 (accessed April 2, 2025).

(39) Statista. Bevorzugte Weinsorten in Deutschland nach Geschlecht 2018 | Statista. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/895720/umfrage/bevorzugte-weinsorten-in-deutschland-nach-geschlecht/ (accessed April 16, 2025).

(40) Statista. Finnland - Durchschnittsalter bis 2050 | Statista. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/261928/umfrage/durchschnittsalter-der-bevoelkerung-in-finnland/ (accessed April 16, 2025).

(41) Statista. Finnland - Größte Städte 2024 | Statista. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/942640/umfrage/groesste-staedte-in-finnland/ (accessed April 16, 2025).

(42) Statista. Finland: population by gender 2023 | Statista. https://www.statista.com/statistics/520979/population-of-finland-by-gender/ (accessed April 29, 2025).

(43) Statistics Finland. Highest earning decile of full-time wage and salary earners earned at least EUR 5,972 in 2023. https://stat.fi/en/publication/clmysebb8akj30cutzksdmr2y (accessed April 18, 2025).

(44) Szolnoki, G.; Kiefer, C.; Tacer, A. Analyse des Schaumweinmarkts aus Sicht der deutschen Verbraucher – Eine repräsentative Befragung. *BIO Web Conf.* 2023, *68*, 3003.

(45) Szolnoki, G.; Kiefer, C.; Tacer, A.; Hennes, O. Schaumwein im Fokus_Studie 2023: Hochschule Geisenheim und Verband Deutscher Sektkellereien.

(46) Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Infograafeja Juomatapa - tutkimuksen tuloksista. https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/149940/Infograafeja%20Juomatapa-tutkimuksen%20tuloksista.pdf?sequence=10&isAllowed=y (accessed April 13, 2025).

(47) THL. THL:n kysely: Yli puolet suomalaisista kannattaa nykyistä alkoholipolitiikkaa – aiempaa selvästi harvempi haluaa viinit ruokakauppaan - THL. https://thl.fi/-/thl-n-kysely-yli-puolet-suomalaisista-kannattaa-nykyista-alkoholipolitiikkaa-aiempaa-selvasti-harvempi-haluaa-viinit-ruokakauppaan (accessed April 12, 2025).

(48) THL. Alcohol consumption - THL. https://thl.fi/en/topics/alcohol-tobacco-and-addictions/alcohol/alcohol-consumption (accessed April 12, 2025).

(49) vero.fi. Arvonlisäveroprosentit. https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/arvonlisaverotus/arvonlisaveroprosentit/ (accessed May 3, 2025).

(50) Vihavainen, T. Price list_Glass bottle_2025-01-01. https://www.palpa.fi/static/studio/pub/Materiaalipankki/Hinnastot/Price%20list_Glass%20bottle_2025-01-01.pdf (accessed April 6, 2025).

8. Anhang

Anhang 1

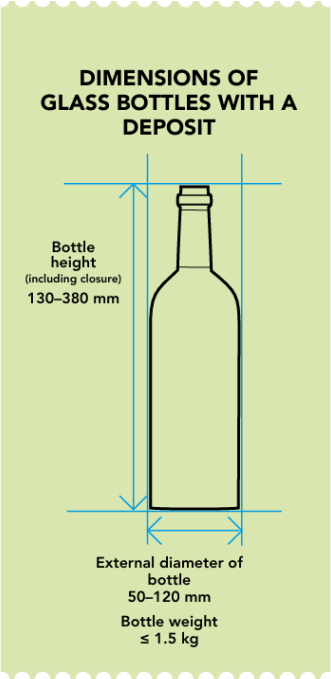


Abbildung 38 - Flaschenform für Pfand-System, https://www.palpa.fi/static/studio/pub/Materiaalipankki/Juomateollisuus/Design_guidelines_for_glass_bottles_2019_06.pdf aufgerufen am: 22.04.2025

Anhang 2

Tabelle 2 - Ermittlung Durchschnittspreis deutscher Schaumwein bei Alko, 0,75 L (Alko, Online-Shop, aufgerufen am: 13.04.2025)

Preise deutscher Schaumwein 0,75 L
34,80 €
31,90 €
30,09 €
29,13 €
28,69 €
27,90 €
25,02 €
24,98 €
22,53 €
18,02 €
17,98 €
17,98 €
13,99 €
13,98 €
13,95 €
13,59 €

	10,98 €
	10,98 €
	10,94 €
	9,98 €
Durchschnittspreis	20,37 €

Anhang 3

Abbildung 39 - Finnlands Regionen, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/dd/Regions_of_Finland_labelled_FI.svg/800px-Regions_of_Finland_labelled_FI.svg.png aufgerufen am: 15.04.2025, Markierungen durch Siiri Taipalus

Anhang 4

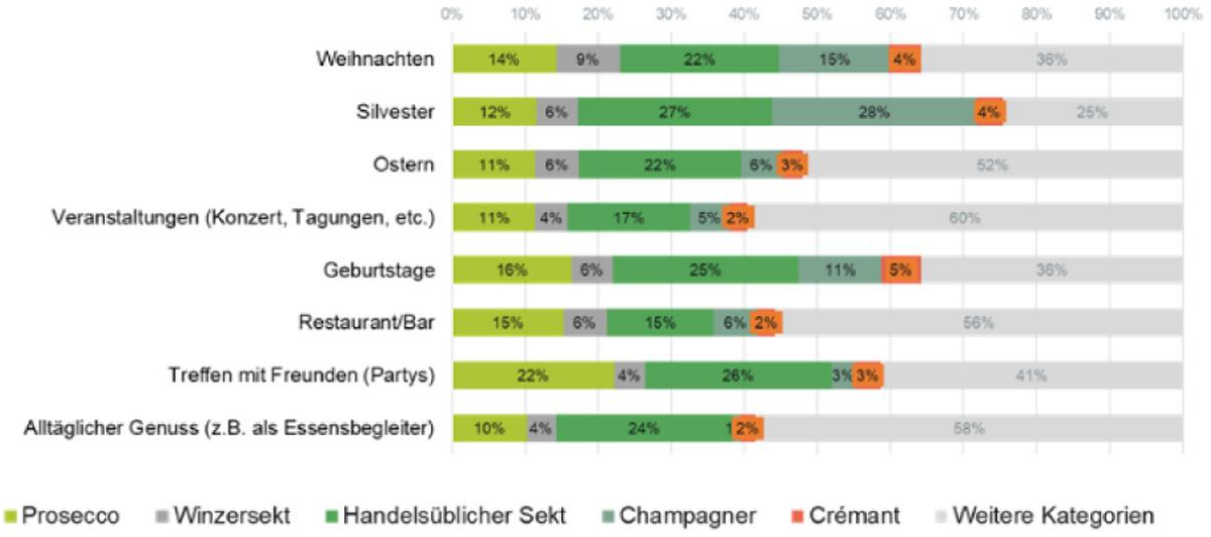
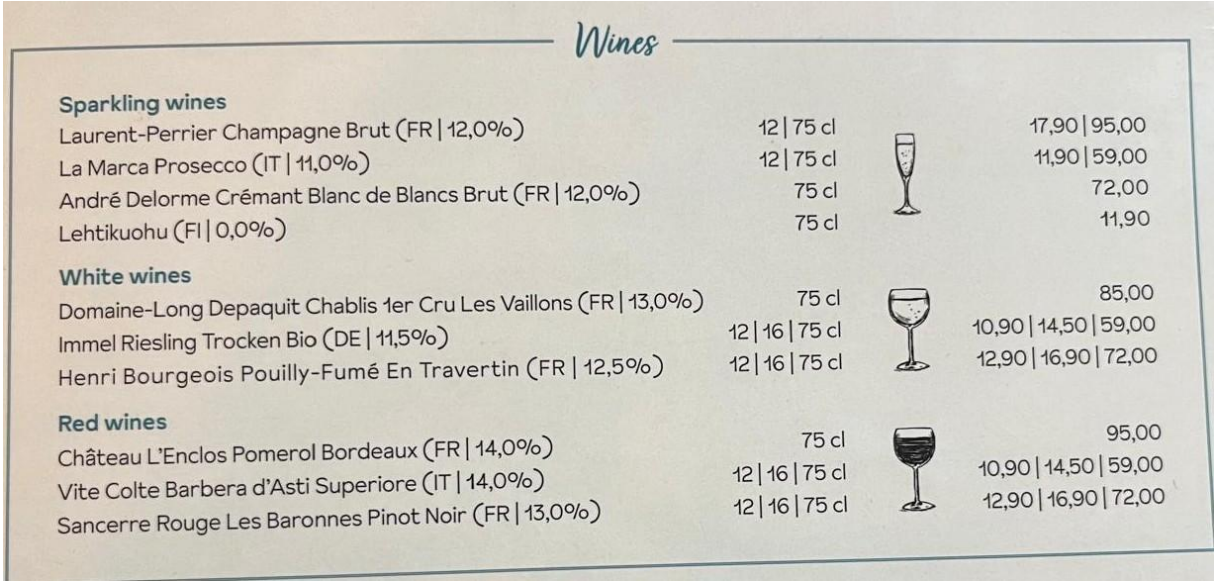


Abbildung 40 - Wahl der Kategorien von Schaumwein nach Anlass, https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/full_html/2023/13/bioconf_oiv2023_03003/bioconf_oiv2023_03003-fig5.jpg 2023

Anhang 5



Wines

Sparkling wines		
Laurent-Perrier Champagne Brut (FR | 12,0%)	12 | 75 cl	17,90 | 95,00
La Marca Prosecco (IT | 11,0%)	12 | 75 cl	11,90 | 59,00
André Delorme Crémant Blanc de Blancs Brut (FR | 12,0%)	75 cl	72,00
Lehtikuohu (FI | 0,0%)	75 cl	11,90
White wines		
Domaine-Long Depaquit Chablis 1er Cru Les Vaillons (FR | 13,0%)	75 cl	85,00
Immel Riesling Trocken Bio (DE | 11,5%)	12 | 16 | 75 cl	10,90 | 14,50 | 59,00
Henri Bourgeois Pouilly-Fumé En Travertin (FR | 12,5%)	12 | 16 | 75 cl	12,90 | 16,90 | 72,00
Red wines		
Château L'Enclos Pomerol Bordeaux (FR | 14,0%)	75 cl	95,00
Vite Colte Barbera d'Asti Superiore (IT | 14,0%)	12 | 16 | 75 cl	10,90 | 14,50 | 59,00
Sancerre Rouge Les Baronnes Pinot Noir (FR | 13,0%)	12 | 16 | 75 cl	12,90 | 16,90 | 72,00

Abbildung 41 - Preise Wein glasweise 12 cl/16 cl, Eckberg 1852 Ltd, Eigene Aufnahme 21.04.2025

Anhang 6

Fragen inkl. Antwortmöglichkeiten der Umfrage:

[A001] Selection Age "How old are you?" 1 = 18 - 24 2 = 25 - 34 3 = 35 - 44 4 = 45 - 54 5 = 55 - 64 6 = > 64	[A002] Selection Gender "Which gender do you identify with?" 1 = Female 2 = Male 3 = Non-binary 4 = No answer	[A003] Multiple Choice Region "Which region do you live in?" Select all answers that apply. Several answers possible: e.g. region in which you are studying and parents' place of residence (if you regularly visit them for at least 3 weeks a year). "other": e.g. students from abroad are welcome to enter their home country/region.

7 = No answer		A003_01 Åland (Ahvenanmaa) A003_02 Varsinais-Suomi A003_03 Uusimaa A003_04 Satakunta A003_05 Kanta-Häme A003_06 Päijät-Häme A003_07 Kymenlaakso A003_08 Etelä-Karjala A003_09 Pirkanmaa A003_10 Etelä-Savo A003_11 Pohjanmaa A003_12 Etelä-Pohjanmaa A003_13 Keski-Suomi A003_14 Keski-Pohjanmaa A003_15 Pohjois-Savo A003_16 Pohjois-Karjala A003_17 Pohjois-Pohjanmaa A003_18 Kainuu A003_19 Lappi A003_20 other A003_20a other (free text)
[A004] Selection Income "How would you classify your monthly net income?" 8 = < 1000 € 1 = 1001 - 2000 € 2 = 2001 - 3000 € 3 = 3001 - 4000 € 4 = 4001 - 5000 € 5 = 5001 - 6000 € 6 = 6001 - 7000 € 7 = > 7000 € -9 = Not answered	[A101] Selection Consumption I "How often do you drink alcohol?" 1 = never 2 = 1 - 2 x a month 3 = 3 - 5 x a month 4 = 1 - 3 x a week 7 = everyday 6 = only on special occasions 5 = no answer	[A102] Selection Consumption II "How often do you drink wine?" 1 = never 2 = 1 - 2 x a month 3 = 3 - 5 x a month 4 = 1 - 3 x a week 7 = everyday 5 = only on special occaisions 6 = no answer
[A105] Selection Consumption III "How often do you drink sparkling wine?" 1 = never 2 = 1 - 2 x a month 3 = 3 - 5 x a month 4 = 1 - 3 x a week 7 = everyday 5 = only on special occaisions 6 = no answer	[A106] Multiple Choice Places "Where do you consume sparkling wine?" A106_01 at home A106_02 in a restaurant A106_03 at a summer cottage A106_04 at festivals A106_06 no specific preference A106_05 other A106_05a other (free text)	[A103] Multiple Choice Occasions I "On what occasions do you drink sparkling wines?" A103_02 birthdays A103_03 celebration days (Christmas, Vappu, Juhannus, New Years Eve) A103_04 ONLY on New Years Eve A103_05 as an aperitif A103_06 at home, when I make myself comfortable A103_09 ONLY on vacation time A103_08 no specific preference A103_07 other A103_07a other (free text)
[A107] Multiple Choice Occasions II "How do you prefer to drink your sparkling wine?" A107_01 pure A107_02 with ice cubes A107_03 mixed with other liquors (Aperol,	[A201] Selection Shop "How often do you use the Alko online-shop for buying (Sparkling-) Wine?" 1 = never 2 = sometimes 3 = most of the times 4 = always 5 = i prefer the store -9 = Not answered	[A202] Selection Origin "Does the country of origin of the wine play a role for you?" 1 = Yes 2 = No -9 = Not answered

Cassis, Limoncello etc) A107_04 all versions A107_05 no specific preference		
[A206] Multiple Choice Origin II "If you selected “Yes” to question 12: Which countries are relevant for you?" A206_01 France A206_02 Germany A206_03 Italy A206_04 Spain A206_05 United States of America A206_06 South Africa A206_08 other A206_08a other (free text)	[A207] Multiple Choice Wording Herstellung "Which of these terms are you familiar with?" A207_01 Traditionelle Flaschengärung A207_02 Méthode Champenoise A207_03 Sur Lie A207_04 Hefelager A207_08 Tirage A207_11 Degorgement A207_05 Brut Nature A207_06 Zero Dosage A207_07 Brut / Extra Brut A207_09 (Extra) dry / (extra) trocken A207_10 Demi-sec	[A203] Multiple Choice Wording I "What do you call sparkling wines?" A203_01 "Samppanja" A203_02 "Skumppi" A203_03 "Kuohari" A203_04 "Kuohuviini" A203_05 specific product name (e.g. Sekt, Cava, ...) A203_06 Other A203_06a Other (free text)
[A204] Selection Wording II "Is a differentiation in the name important to you?" For example: Is it important to you that the word champagne is on the bottle? (Only sparkling wines from Champagne (region in France) may be called Champagne) 1 = Yes 2 = No 3 = Depends on the context -9 = Not answered	[A205] Selection Germany "How often have you drunk sparkling wines from Germany in the past 5 years?" 1 = never 2 = tried it once or twice 3 = 5 - 10 x 4 = > 10 x 5 = on a regular basis -9 = Not answered	[A301] Selection Germany "How much is a bottle of German sparkling wine worth to you?" 1 = < 10 € 2 = 11 - 20 € 3 = 21 - 30 € 4 = 31 - 40 € 5 = 41 - 50 € 6 = > 50 € 7 = I would never buy a German sparkling wine. -9 = Not answered
[A303] Selection France II "How much is a bottle of Champagne worth to you?" 1 = < 10 € 2 = 11 - 20 € 3 = 21 - 30 € 4 = 31 - 40 € 5 = 41 - 50 € 6 = > 50 € 7 = I would never buy a Champagne. -9 = Not answered	[A304] Selection Italy "How much is a bottle of Prosecco worth to you?" 1 = < 10 € 2 = 11 - 20 € 3 = 21 - 30 € 4 = 31 - 40 € 5 = 41 - 50 € 6 = > 50 € 7 = I would never buy a Prosecco. -9 = Not answered	[A305] Selection Spain "How much is a bottle of Cava worth to you?" 1 = < 10 € 2 = 11 - 20 € 3 = 21 - 30 € 4 = 31 - 40 € 5 = 41 - 50 € 6 = > 50 € 7 = I would never buy a Cava. -9 = Not answered
[A320] Selection Price "Does a higher price automatically mean higher	[A308] Selection Would you rather I "Which sparkling wine would you choose?"	[A309] Selection WYR I A "The German sparkling wine costs €5 more than the French Crémant. Which sparkling wine do you choose?"

1 = Yes 2 = No -9 = Not answered	Both sparkling wines cost €15 and are equally sweet. 1 = A = German sparkling wine 2 = B = French Crémant -9 = Not answered	1 = A = German sparkling wine 2 = B = French Crémant -9 = Not answered
[A310] Selection WYR I B "The German sparkling wine costs €5 less than the French Crémant. Which sparkling wine do you choose?" 1 = A = German sparkling wine 2 = B = French Crémant -9 = Not answered	[A311] Selection Would you rather II "Which sparkling wine would you choose?" Both sparkling wines cost €15 and are equally sweet. 1 = A = German sparkling wine 2 = B = French Champagne -9 = Not answered	[A312] Selection WYR II A "The German sparkling wine costs €5 more than the French Champagne. Which sparkling wine do you choose?" 1 = A = German sparkling wine 2 = B = French Champagne -9 = Not answered
[A313] Selection WYR II B "The German sparkling wine costs €5 less than the French Champagne. Which sparkling wine do you choose?" 1 = A = German sparkling wine 2 = B = French Champagne -9 = Not answered	[A314] Selection Would you rather III "Which sparkling wine would you choose?" Both sparkling wines cost €15 and are equally sweet. 1 = A = German sparkling wine 2 = B = Italian prosecco -9 = Not answered	[A317] Selection WYR III A "The German sparkling wine costs €5 more than the Italian Prosecco. Which sparkling wine do you choose?" 1 = A = German sparkling wine 2 = B = Italian prosecco -9 = Not answered
[A319] Selection WYR III B "The German sparkling wine costs €5 less than the Italian prosecco. Which sparkling wine do you choose?" 1 = A = German sparkling wine 2 = B = Italian prosecco -9 = Not answered	[A315] Selection Would you rather IIII "Which sparkling wine would you choose?" Both sparkling wines cost €15 and are equally sweet. 1 = A = German sparkling wine 2 = B = Spanish cava -9 = Not answered	[A316] Selection WYR IIII A "The German sparkling wine costs €5 more than the Spanish Cava. Which sparkling wine do you choose?" 1 = A = German sparkling wine 2 = B = Spanish cava -9 = Not answered
A318] Selection WYR IIII B "The German sparkling wine costs €5 less than the Spanish Cava. Which sparkling wine do you choose?" 1 = A = German sparkling wine 2 = B = Spanish Cava -9 = Not answered	[A306] Selection Alko "How do you feel about the influence of Alko on the prices of sparkling wines?" 1 = Has too little influence, the market should be more strongly regulated 2 = The influence on prices is just right 3 = Alko has too much influence, the market should regulate itself 4 = No opinion -9 = Not answered	