

# Branchenuntersuchung Lebensmittel

Wien, Oktober 2023

## **Impressum**

Medieninhaber, Verleger und Herausgeber:

Bundeswettbewerbsbehörde, Radetzkystraße 2, 1030 Wien

Druck: Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW)

Gesamtumsetzung: Bundeswettbewerbsbehörde

Stand: Oktober 2023

## **Copyright und Haftung:**

Auszugsweiser Abdruck ist nur mit Quellenangabe gestattet, alle sonstigen Rechte sind ohne schriftliche Zustimmung des Medieninhabers unzulässig. Der vorliegende Bericht wurde auf Basis von Gesprächen mit Stakeholdern, übermittelten Daten und Informationen sowie öffentlich verfügbarer Quellen nach bestem Wissen und unter Beachtung größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in dieser Publikation trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Bundeswettbewerbsbehörde und der Autorin/des Autors ausgeschlossen ist. Rechtsausführungen stellen unverbindliche Meinungen der Autorin/des Autors dar und können der Rechtsprechung unabhängiger Gerichte keinesfalls vorgreifen. Der vorliegende Bericht enthält keine Geschäftsgeheimnisse. Vertrauliche Informationen wurden entfernt. Dadurch soll insbesondere verhindert werden, dass sensible Unternehmensinformationen von Marktteilnehmern in die Hände von Wettbewerbern fallen.

Bitte zitieren als: BWB (2022), Branchenuntersuchung Lebensmittel, BWB/BU Lebensmittel, Wien.

**Rückmeldungen:** Allfällige Stellungnahmen und Überlegungen zu vorliegender Publikation übermitteln Sie bitte an [wettbewerb@bwb.gv.at](mailto:wettbewerb@bwb.gv.at).

## Inhaltsverzeichnis

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Abkürzungsverzeichnis.....</b>                       | <b>7</b>  |
| <b>2. Einleitung .....</b>                                 | <b>9</b>  |
| 2.1. Anlass und Hintergrund der Branchenuntersuchung ..... | 9         |
| 2.2. Fragestellung der Branchenuntersuchung .....          | 13        |
| 2.3. Fokus der Branchenuntersuchung .....                  | 14        |
| 2.4. Wesentliche Schritte .....                            | 16        |
| <b>3. Wettbewerbliche Empfehlungen .....</b>               | <b>19</b> |
| <b>4. Daten und Auskunftsverlangen .....</b>               | <b>22</b> |
| 4.1. Haushaltspanel Consumer Panel Services GfK .....      | 22        |
| 4.2. RegioData .....                                       | 27        |
| 4.3. Sonstige Datenquellen .....                           | 28        |
| 4.4. Auskunftsverlangen .....                              | 29        |
| <b>5. Referenzwarenkorb der BWB .....</b>                  | <b>32</b> |
| <b>6. Lebensmitteleinzelhandel .....</b>                   | <b>38</b> |
| 6.1. Marktstruktur .....                                   | 38        |
| 6.1.1. Nationale Umsatzanteile .....                       | 39        |
| 6.1.2. Filialnetz .....                                    | 43        |
| 6.1.3. Lokale Märkte .....                                 | 45        |
| 6.1.4. Sonderfall Tirol .....                              | 61        |
| 6.1.5. Eigenmarken .....                                   | 62        |
| 6.1.6. Markteintrittsbarrieren .....                       | 67        |
| 6.1.7. Preistransparenz .....                              | 68        |
| 6.2. Marktverhalten .....                                  | 71        |
| 6.2.1. Unternehmensziele .....                             | 71        |
| 6.2.2. Marktbeobachtungen .....                            | 72        |
| 6.2.3. Preis- und Aktionspolitik .....                     | 74        |
| 6.2.4. Produkt- und Sortimentspolitik .....                | 76        |
| 6.2.5. Beschaffungspolitik .....                           | 78        |

|                                                                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 6.2.6. Zusammenschlüsse, Übernahmen, kartellrechtswidrige Verhaltensweisen und kartellgerichtliche Entscheidungen ..... | 79         |
| 6.3. Marktergebnis .....                                                                                                | 82         |
| 6.3.1. Verkaufspreise .....                                                                                             | 83         |
| 6.3.2. Einkaufspreise .....                                                                                             | 101        |
| 6.3.3. Handelsspannen .....                                                                                             | 102        |
| 6.3.4. Personalkosten und sonstige Aufwendungen .....                                                                   | 106        |
| 6.3.5. Gewinnmargen .....                                                                                               | 107        |
| 6.4. Shrinkflation und Skimpflation .....                                                                               | 109        |
| 6.4.1. Mogelpackungen .....                                                                                             | 115        |
| 6.4.2. Verbraucherschutz .....                                                                                          | 115        |
| 6.5. Online-Lebensmitteleinzelhandel .....                                                                              | 118        |
| 6.5.1. Marktteilnehmer:innen .....                                                                                      | 118        |
| 6.5.2. Key Facts .....                                                                                                  | 120        |
| 6.5.3. Bedeutung .....                                                                                                  | 124        |
| 6.5.4. Potential .....                                                                                                  | 127        |
| 6.5.5. Wettbewerbsumfeld .....                                                                                          | 129        |
| 6.5.6. Preis- und Aktionspolitik .....                                                                                  | 138        |
| 6.6. Wettbewerbliche Betroffenheit abhängig vom Haushaltseinkommen .....                                                | 144        |
| <b>7. Lebensmittelindustrie .....</b>                                                                                   | <b>154</b> |
| 7.1. Markstruktur .....                                                                                                 | 154        |
| 7.1.1. Hersteller:innenvielfalt .....                                                                                   | 154        |
| 7.1.2. Konzentration im Supermarktregal .....                                                                           | 156        |
| 7.1.3. Transparenz zwischen Lebensmittelindustrie und Lebensmitteleinzelhandel .....                                    | 161        |
| 7.2. Marktverhalten .....                                                                                               | 163        |
| 7.2.1. Verhandlungsstrategien der Hersteller:innen gegenüber dem LEH .....                                              | 163        |
| 7.2.2. Einkaufspreise und Preisentwicklungen auf internationalen Märkten .....                                          | 165        |
| 7.2.3. Zusammenschlüsse, Übernahmen, sonstige Verhaltensweisen und kartellgerichtliche Entscheidungen .....             | 166        |
| 7.3. Marktergebnis .....                                                                                                | 168        |
| 7.3.1. Verkaufspreise .....                                                                                             | 168        |

|                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 7.3.2. Einkaufspreise .....                                                                       | 175        |
| 7.3.3. Kostenweitergabe .....                                                                     | 183        |
| 7.3.4. Gewinnmargen .....                                                                         | 184        |
| 7.4. Der „österreichische“ Preisaufschlag .....                                                   | 188        |
| 7.4.1. Sichtweise des Lebensmitteleinzelhandels .....                                             | 190        |
| 7.4.2. Sichtweise der Lieferanten .....                                                           | 192        |
| <b>8. Landwirtschaft und landwirtschaftliche Vorleistungsmärkte .....</b>                         | <b>196</b> |
| 8.1. Marktstruktur .....                                                                          | 196        |
| 8.1.1. Landwirtschaftliche Vorleistungsmärkte.....                                                | 196        |
| 8.1.2. Landwirtschaft.....                                                                        | 198        |
| 8.2. Landwirtschaft im Kartellrecht.....                                                          | 203        |
| 8.3. Marktergebnis .....                                                                          | 205        |
| 8.3.1. Landwirtschaftliche Vorleistungsmärkte.....                                                | 205        |
| 8.3.2. Landwirtschaft.....                                                                        | 212        |
| <b>9. Nachfrageseite, Konsument:innen des LEH.....</b>                                            | <b>219</b> |
| 9.1. Konsument:innenbefragung im LEH .....                                                        | 219        |
| 9.1.1. Allgemeine Erkenntnisse und Überblick der einzelnen gestellten Fragen.....                 | 220        |
| 9.1.2. Erkenntnisse zu den spezifischen Fragenkomplexen .....                                     | 223        |
| 9.2. Preisvergleichsplattformen .....                                                             | 227        |
| 9.2.1. Zusammenfassung des Fokuspapier Preisvergleichsplattformen .....                           | 228        |
| 9.2.2. Konsument:innen wollen und können von Preisvergleichsplattformen monetär profitieren ..... | 229        |
| <b>10. Faire Lieferbeziehungen in der Agrar- und Lebensmittelversorgungskette .....</b>           | <b>231</b> |
| 10.1. Einleitung .....                                                                            | 231        |
| 10.1.1. Regelungsrahmen.....                                                                      | 231        |
| 10.1.2. Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung zu unlauteren Handelspraktiken               | 233        |
| 10.1.3. Methode.....                                                                              | 234        |
| 10.2. Auskunftsverlangen an die Lieferanten des LEH .....                                         | 235        |
| 10.2.1. Einleitende Bemerkungen .....                                                             | 235        |
| 10.2.2. Allgemeine Erkenntnisse .....                                                             | 237        |

|            |                                                                                |            |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 10.2.3.    | Angaben der Lieferant:innen zu „unlauteren Handelspraktiken“ nach Anhang I241  |            |
| 10.2.4.    | Angaben der Lieferant:innen zu „unlauteren Handelspraktiken“ nach Anhang II246 |            |
| 10.2.5.    | Bewusstsein und Meinung der Lieferant:innen in Bezug auf das FWBG .....        | 249        |
| 10.3.      | Auskunftsverlangen an die Top 4 LEH .....                                      | 250        |
| 10.3.1.    | Einleitende Bemerkungen .....                                                  | 250        |
| 10.3.2.    | Angaben der drei Unternehmen des LEH zu unlauteren Handelspraktiken .....      | 251        |
| 10.4.      | Beurteilung der Auskunftsverlangen und Resümee .....                           | 252        |
| 10.5.      | Empfehlungen für faire Lieferbeziehungen und weiteres Vorgehen der BWB .....   | 255        |
| 10.5.1.    | Marktuntersuchungen aufgrund des FWBG .....                                    | 255        |
| 10.5.2.    | Rechtssicherheit für Lieferanten .....                                         | 255        |
| 10.5.3.    | Dem Druck zur Zustimmung zu Praktiken des Anhangs II entgegenwirken .....      | 255        |
| 10.5.4.    | Schwerpunkt im BWB-Vollzug .....                                               | 255        |
| <b>11.</b> | <b>Übersichtstabelle BWB-Warenkorb .....</b>                                   | <b>257</b> |
| <b>12.</b> | <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>                                             | <b>263</b> |
| <b>13.</b> | <b>Tabellenverzeichnis .....</b>                                               | <b>268</b> |

# 1. Abkürzungsverzeichnis

| Abkürzung:              | Bezeichnung im Volltext:                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AK                      | Kammer für Arbeiter und Angestellte, Bundesarbeitskammer                                                                                                                                                         |
| AMA                     | Agrarmarkt Austria (juristische Person öffentlichen Rechts)                                                                                                                                                      |
| B2B                     | Business-to-Business                                                                                                                                                                                             |
| Big Four                | Darunter sind die vier größten im österreichischen LEH tätigen Unternehmen zu verstehen, nämlich Rewe, Spar, Hofer und Lidl                                                                                      |
| BKartA                  | Bundeskartellamt, Deutschland                                                                                                                                                                                    |
| BKartAnw                | Bundeskartellanwalt                                                                                                                                                                                              |
| BWB                     | Bundeswettbewerbsbehörde                                                                                                                                                                                         |
| CBoT                    | Chicago Board of Trade                                                                                                                                                                                           |
| CMA                     | Competition and Markets Authority, Great Britain                                                                                                                                                                 |
| COICOP                  | Classification of Individual Consumption by Purpose                                                                                                                                                              |
| ECG                     | Bundesgesetz, mit dem bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs geregelt werden (E-Commerce-Gesetz – ECG), StF: BGBl. I Nr. 152/2001                                         |
| ECR                     | ECR-Austria, GS1 Austria GmbH                                                                                                                                                                                    |
| ECR-Warenklassifikation | Die Warengruppenklassifikation dient dazu, willkürliche und nicht konsumentengerechte Produktsegmentierungen zu verhindern und stattdessen eine einheitliche Betrachtung von Produktkategorien zu gewährleisten. |
| EK                      | Europäische Kommission                                                                                                                                                                                           |
| EZB                     | Europäische Zentralbank                                                                                                                                                                                          |
| FWBG                    | Bundesgesetz zur Verbesserung der Nahversorgung und der Wettbewerbsbedingungen (Faire-Wettbewerbsbedingungen-Gesetz – FWBG), StF: BGBl. Nr. 392/1977                                                             |
| GfK                     | Consumer Panel Services GfK bzw. CPS-GfK                                                                                                                                                                         |
| Hofer                   | HOFER KG                                                                                                                                                                                                         |
| IKT                     | Informations- und Kommunikationstechnologien                                                                                                                                                                     |
| KartG                   | Bundesgesetz gegen Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz 2005 – KartG 2005), StF: BGBl. I Nr. 61/2005                                                                                     |
| LEH                     | Lebensmitteleinzelhandel                                                                                                                                                                                         |
| LGH                     | Lebensmittelgroßhandel                                                                                                                                                                                           |

|           |                                                                                                                         |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lidl      | LIDL Österreich GmbH                                                                                                    |
| MATIF     | Marche de Terme International de France                                                                                 |
| MPreis    | MPREIS Warenvertriebs GmbH                                                                                              |
| NAFG      | Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke                                                                                |
| NielsenIQ | Nielsen Consumer LLC., Marktforschungsunternehmen                                                                       |
| NUTS      | Nomenclature des unités territoriales statistiques                                                                      |
| OECD      | Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung                                                         |
| O-LEH     | Online-Lebensmitteleinzelhandel                                                                                         |
| OLG-Wien  | Oberlandesgericht Wien                                                                                                  |
| PrAG      | Bundesgesetz über die Auszeichnung von Preisen (Preisauszeichnungsgesetz – PrAG), StF: BGBl. Nr. 146/1992               |
| RegioData | RegioData Research GmbH, Marktforschungsunternehmen                                                                     |
| Rewe      | REWE Group Österreich (REWE International AG)                                                                           |
| RFI       | Request For Information, Auskunftsverlangen                                                                             |
| Spar      | SPAR Österreichische Warenhandels-AG                                                                                    |
| USD       | United States Dollar                                                                                                    |
| UWG       | Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 – UWG, StF: BGBl. Nr. 448/1984                                        |
| VPI       | Verbraucherpreisindex, herausgegeben von Statistik Austria                                                              |
| WettbG    | Bundesgesetz über die Einrichtung einer Bundeswettbewerbsbehörde (Wettbewerbsgesetz – WettbG), StF: BGBl. I Nr. 62/2002 |

## 2. Einleitung

### 2.1. Anlass und Hintergrund der Branchenuntersuchung

Der Beginn des Angriffs auf die Ukraine am 24. Februar 2022 und die damit verbundenen politischen und wirtschaftlichen Konsequenzen bewirkten Verschiebungen in den weltweiten Güter- und Rohstoffströmen, die weltweit volatile Preisentwicklungen auf den Rohöl-, Kraftstoff-, Energie- und den sonstigen Rohstoffmärkten zur Folge hatten. Dies hatte erhebliche Ausstrahlungseffekte auf den nachgelagerten Märkten zur Folge (z.B. Märkte für unverarbeitete und verarbeitete Agrarprodukte, sowie Lebensmittel), wodurch es auch auf diesen zu bedeutenden Preissteigerungen kam. Bereits mit Beginn 2021 begannen sich die weltweiten Inflationsraten zu beschleunigen, mit Kriegsbeginn verschärfte sich diese Situation jedoch nochmals signifikant. Es liegt dahingehend nahe, dass die tieferen Ursachen bzw. Hintergründe des Inflationsgeschehens wohl teilweise schon vor Kriegsbeginn angelegt waren. Verschiedene nationale Wettbewerbsbehörden wie z.B. die Bundeswettbewerbsbehörde (BWB), das deutsche Bundeskartellamt (BKartA) oder die britische Wettbewerbsbehörde (CMA), sahen sich deshalb veranlasst **Branchen- oder Sektorenuntersuchungen in den Kraftstoffmärkten** und daran angrenzenden Märkten zu einzuleiten bzw. durchzuführen.<sup>1</sup> Die BWB legte den wettbewerblichen Fokus ihrer Ermittlungen auf jene Branchen, in denen der Preisauftrieb besonders spürbar ist und auf die Lebenshaltungskosten der Bevölkerung besonders starke Auswirkungen hat. Dies betrifft neben den Kraftstoffmärkten vor allem die Sektoren Lebensmittel und Energie.

Die letzte Branchenuntersuchung in der Lebensmittelbranche wurde von der BWB im Jahr 2007 veröffentlicht. Damals lag der Fokus der Prüfung auf der Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels und umfasste lediglich einundzwanzig Seiten.<sup>2</sup> Im Jahr 2013 wurde von der BWB ein Beitrag für den OECD Competition Roundtable verfasst, bei dem bestehende Wettbewerbsprobleme in der Lebensmittellieferkette thematisiert wurden.<sup>3</sup> Seitdem erfolgten verschiedene Ermittlungen und Verfahren gegen einzelne Unternehmen im Bereich der Lebensmittelbranche, die teilweise zu hohen Bußgeldern vor dem Kartellgericht führten. Die dabei durchgeführten – teilweise sehr umfassenden – Verfahren ermöglichten der

---

<sup>1</sup> Ein Abschlussbericht der Branchenuntersuchung im österreichischen Kraftstoffmarkt wurde von der BWB im August 2022 vorgelegt (siehe <https://www.bwb.gv.at/news/detail/bwb-legt-abschlussbericht-der-branchenuntersuchung-im-oesterreichischen-kraftstoffmarkt-vor>), während im Juni 2023 ein Zwischenbericht der Taskforce Energie gemeinsam mit der E-Control präsentiert wurde (siehe <https://www.bwb.gv.at/news/detail/taskforce-energie-bundeswettbewerbsbehoerde-und-e-control-praesentieren-zwischenbericht>). Ein Zwischenbericht der Sektoruntersuchung Raffinerien und Kraftstoffgroßhandel wurde in Deutschland vom BKartA im November 2022 veröffentlicht (siehe [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2022/28\\_11\\_2022\\_SU\\_Raffinerien.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2022/28_11_2022_SU_Raffinerien.html)). In Großbritannien legte die CMA den Abschlussbericht ihrer Untersuchung in den Kraftstoffmarkt im Juli 2023 vor (siehe <https://www.gov.uk/cma-cases/road-fuel-market-study>).

<sup>2</sup> Ein Abschlussbericht inklusive kurzer Schlussfolgerung steht auf der Homepage der BWB zum Download zur Verfügung: [https://www.bwb.gv.at/branchenuntersuchungen/untersuchung\\_lebensmittelhandel/](https://www.bwb.gv.at/branchenuntersuchungen/untersuchung_lebensmittelhandel/).

<sup>3</sup> Competition issues in the food chain industry, OECD Competition Committee: <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-issues-in-food-chain.htm>

BWB tiefgreifende Einblicke in die vorliegenden Marktstrukturen und führten dabei auch zu einer Vielzahl von Entscheidungen des Kartellgerichts.<sup>4</sup> Vor diesem Hintergrund und aufgrund der im Laufe des Jahres 2022 dokumentierten Preisentwicklungen bei Lebensmitteln und damit verbundenen Beschwerden, die vor allem seit der zweiten Hälfte des Jahres 2022 bei der BWB einlangten, sah die BWB den Bedarf, eine umfassende Erweiterung ihrer Branchenuntersuchung aus dem Jahr 2007 zu erarbeiten. Das Ergebnis ist eine aktualisierte und erweiterte Beurteilung der wettbewerblichen Situation der Lebensmittelbranche vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen. Dabei werden die **wichtigsten wettbewerblichen Variablen identifiziert, beschrieben und mit den Preisentwicklungen, wie sie im Folgenden überblicksartig erörtert werden, in Verbindung gebracht.**

In dem von Statistik Austria monatlich berechneten Verbraucherpreisindex (VPI) fließen Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke (NAFG) mit einer Gewichtung von etwas mehr als elf Prozent ein.<sup>5</sup> Wie in der folgenden Abbildung 1 zu erkennen, begann der Wert des Preisindex für NAFG ab Jänner 2022 systematisch stärker zu steigen als der Preisindex der restlichen VPI-Positionen (VPI abzgl. NAFG). Zu Beginn der gegenständlichen Branchenuntersuchung lagen dem VPI die Preisdaten bis September 2022 zugrunde.<sup>6</sup> Aus diesen ist zu erkennen, dass im Zeitraum von Jänner 2022 bis September 2022 die Preise von NAFG um 3,8 Prozentpunkte stärker angestiegen sind, als die Preise der restlichen VPI-Positionen. Bis Ende des Jahres 2022 vergrößerte sich diese Diskrepanz auf 6,7 Prozentpunkte. Eine Konvergenz der Preise, wie sie im vorangegangenen Jahr 2021 eintrat, konnte also nicht beobachtet werden. In den Jahren 2016 bis 2020 sowie auch im Jahr 2021 entwickelten sich die Preise des VPI Gesamtwarenkorbs in einem relativ engen Korridor zueinander, nicht jedoch im Jahr 2022. Aus diesem Vergleich lässt sich die für NAFG besonders stark eingetreten inflationäre Entwicklung identifizieren, welches restlichen VPI-Positionen weniger stark betraf und daher als außergewöhnlich in Erscheinung tritt.

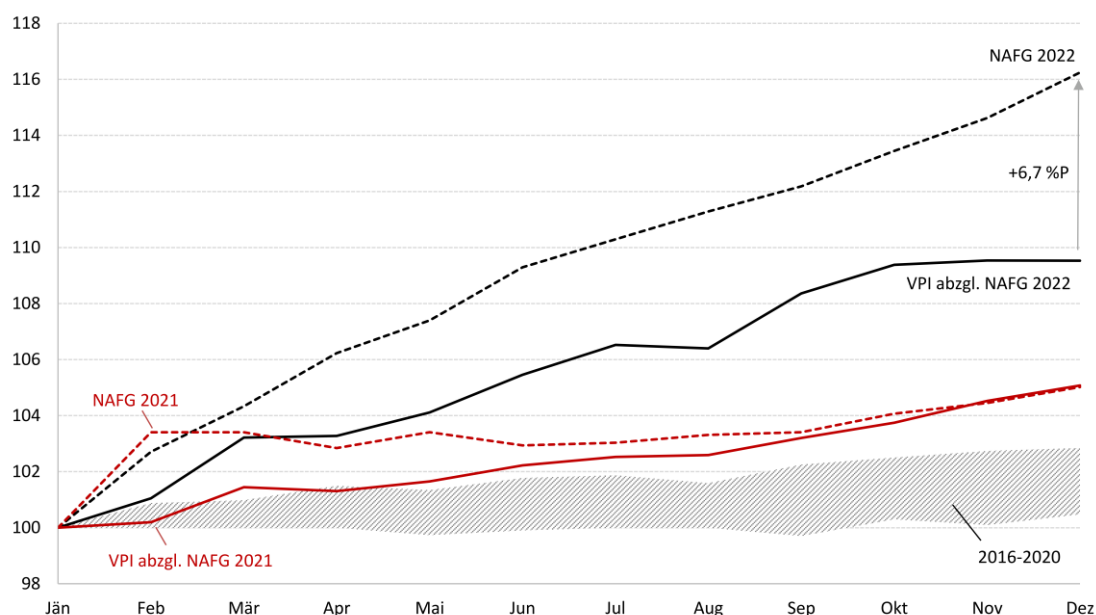
---

<sup>4</sup> Auf die zuletzt stattgefundenen Zusammenschlüsse, Ermittlungsverfahren der BWB und Entscheidungen des Kartellgerichts wird im Detail unter Punkt 6.2.6 und Punkt 7.2.3 eingegangen.

<sup>5</sup> Das Gewicht von Nahrungsmittel im VPI beläuft sich auf etwas mehr als zehn Prozent. Nicht wesentlich mehr als ein Prozent im VPI entfällt auf alkoholfreie Getränke. Die in Abbildung 2 dargestellte Entwicklung für NAFG wird dementsprechend vor allem von der Preisentwicklung bei Nahrungsmitteln getrieben sein.

<sup>6</sup> Die Schnellschätzung für den Oktober 2022 wurde am 31 Oktober 2022 veröffentlicht. Siehe die Pressemitteilungen der Statistik Austria auf <https://www.statistik.at/statistiken/volkswirtschaft-und-oeffentliche-finanzen/preise-und-preisindizes/verbraucherpreisindex-vpi/hvpi>.

**Abbildung 1: Preisindizes von Konsumgütern in Österreich**



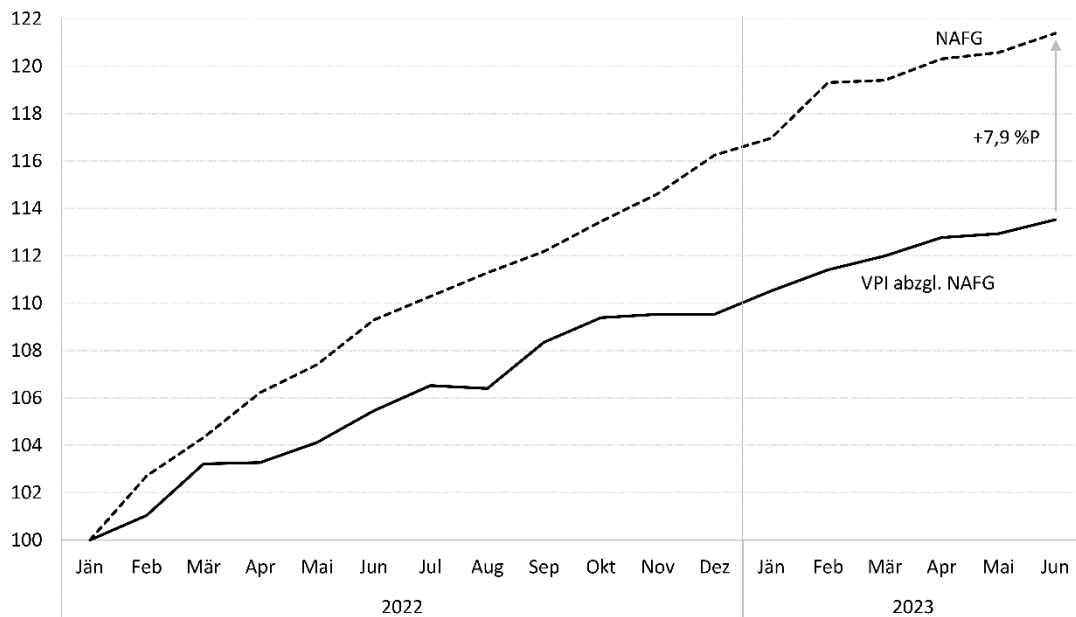
Anmerkung: Der Jänner des jeweiligen Jahres ist der Basismonat (Preisindex = 100). NAFG ist die Abkürzung für „Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke“. Die grau schraffierte Fläche markiert den Korridor, in welchem sich der Preisindex für NAFG und des VPI abzgl. NAFG in den Jahren 2016 bis einschließlich 2020 bewegten.

Quelle: Statistik Austria; eigene Berechnungen.

Die sich im Jahr 2022 entwickelte Preisdivergenz zwischen NAFG und den restlichen VPI-Positionen hielt auch im ersten Halbjahr 2023 an, dies ist in Abbildung 2 deutlich zu erkennen. Insgesamt stiegen die Preise von NAFG im Zeitraum von Jänner 2022 bis Juni 2023 um 7,9 Prozentpunkte stärker als die der restlichen VPI-Positionen.

Derartig außergewöhnliche Preisentwicklungen – wie sie sich für NAFG in Abbildung 1 und Abbildung 2 seit dem Jahr 2021 zeigen – werfen diverse Fragen zur schlüssigen Begründung und Erklärung der dieser Entwicklung zugrundeliegenden Ursachen auf. Für die **BWB als Wettbewerbsbehörde stellt sich in diesem Zusammenhang die konkrete Frage**, ob die stattgefundenen Preisentwicklungen bei NAFG Produkten und bei Lebensmitteln im allgemeinen, zumindest teilweise auf wettbewerbliche Verschiebungen oder fehlenden Wettbewerb zurückzuführen sind.

**Abbildung 2: Preisentwicklung von Jänner 2022 bis Juni 2023**



Anmerkung: Basismonat ist der Jänner 2022 (Preisindex = 100). NAFG steht als Abkürzung für „Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke“.

Quelle: Statistik Austria; eigene Berechnungen.

Aufgrund der – zuvor beschriebenen – außergewöhnlichen Preisentwicklung bei Lebensmitteln, stellte sich die außerdem Frage, ob diese Preissteigerungen bei Lebensmitteln zum Teil die tatsächlich eingetretenen Kostensteigerungen in der Produktion, der Vermarktung und dem Vertrieb überproportional kompensierten und so die Gewinnmargen einzelner Marktteilnehmer auf diversen Stufen des relevanten Marktes gesteigert werden konnten.

Auch wenn kein zwingender kausaler Zusammenhang zwischen dem auf einem Markt vorherrschenden Wettbewerb und einer inflationären Preisentwicklung bestehen muss, kann festgehalten werden, dass eine **Belebung des Wettbewerbs grundsätzlich eine preisdämpfende Wirkung** hat. Im Bereich Lebensmittel ist die Qualität des Wettbewerbs auch aufgrund von verteilungsökonomischen Aspekten von Bedeutung. **Von intensiverem Wettbewerb und geringeren Lebensmittelpreisen würden vor allem Haushalte bzw. Konsument:innen mit geringerem Einkommen relativ stärker profitieren.**<sup>7</sup>

Wettbewerbsliche und verteilungsökonomische Aspekte können nicht nur das Verhältnis zwischen Lebensmittelhändlern und Konsument:innen, sondern auch die Beziehungen zwischen Lebensmittelherstellern, Lebensmittellieferanten und individuellen Abnehmern (vornehmlich dem Lebensmitteleinzelhandel) betreffen. Die vor allem im Verhältnis zu inländischen Lieferanten **bestehende und erhebliche Nach-**

<sup>7</sup> Vgl. OECD Competition Policy Roundtable Background Note, COMPETITION AND INFLATION, 2022, <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-and-inflation-2022.pdf>, abgerufen am 06.10.2023; OECD Global Forum on Competition, COMPETITION AND POVERTY REDUCTION Background Note, 2013, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF\(2013\)1/En/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF(2013)1/En/pdf), abgerufen am 06.10.2023.

**fragemacht des Lebensmittelhandels** (sowohl Lebensmitteleinzelhandel als auch Lebensmittelgroßhandel), stellt derzeit eine weitgehend akzeptierte Realität dar. Gerade bei Preis- und Konditionenverhandlungen zwischen einerseits kleinen und mittelgroßen Unternehmen und andererseits den bedeutend größeren Playern des Lebensmittelhandels, kann dies zu nachteiligen bzw. ungünstigen Ergebnissen zu Lasten der kleineren und mittelgroßen Unternehmen führen.

Anhand der geschilderten Anlassereignisse, Hintergründe, Vermutungen und Theorien, lässt sich die zugrundeliegende Stoßrichtung identifizieren. Im Zuge der Erhebungen ergaben sich darüberhinausgehende Themenbereiche und zu berücksichtigende Faktoren, auf welche in dem gegenständlichen Bericht im Detail eingegangen wird (z.B. Stärkung der kund:innenseitigen Preistransparenz durch **Preisvergleichsplattformen**<sup>8</sup>).

## 2.2. Fragestellung der Branchenuntersuchung

Eine Branchenuntersuchung kann eingeleitet werden, sofern Umstände vermuten lassen, dass der Wettbewerb in einem betreffenden Wirtschaftszweig eingeschränkt oder verfälscht ist. Das WettbG definiert das Durchführen allgemeiner Untersuchungen eines Wirtschaftszweiges – **Branchenuntersuchung** – als eine der zentralen Aufgaben der Bundeswettbewerbsbehörde. Die oben erläuterten Umstände, Hintergründe, Anlassmomente und Preisentwicklungen bei Lebensmitteln lassen die begründete Vermutung zu, dass es auf dem Markt zuletzt zu wettbewerblichen Verschiebungen gekommen, Missständen oder fehlendem Wettbewerb gekommen sein kann. Ob derartige wettbewerblichen Probleme vorliegen und ob allenfalls bestehende wettbewerbliche Missstände als mögliche Ursachen zu den starken Preissteigerungen bei Lebensmitteln geführt – oder diese zumindest begünstigt haben – konnte ohne tiefergehende Untersuchung nicht festgestellt oder ausgeschlossen werden.

Aus dem Blickwinkel des Wettbewerbs wurden folgende vier Kernfragen analysiert:

1. Wohin in der Wertschöpfungskette (v.a. Verarbeitung oder Einzelhandel) sind die Preissteigerungen bei Lebensmitteln im Jahr 2022 vornehmlich geflossen?
  - a. Welche Stufen der Wertschöpfungskette konnten von diesen Preissteigerungen bei Lebensmitteln in besonderem Ausmaß profitieren?
  - b. Konnten internationale Lebensmittelkonzerne von den Preissteigerungen bei Lebensmitteln in besonderem Ausmaß profitieren?
2. Wie haben sich diverse wettbewerblichen Faktoren (Anzahl und Entfernung lokaler Händler, Sortiment, Produktvielfalt, etc.) in den letzten Jahren in der Lebensmittelbranche entwickelt?
  - a. Wie stellt sich die Marktstruktur in den individuellen Stufen der Wertschöpfungskette dar?

---

<sup>8</sup> Siehe die Ausführungen unter Punkt 9.

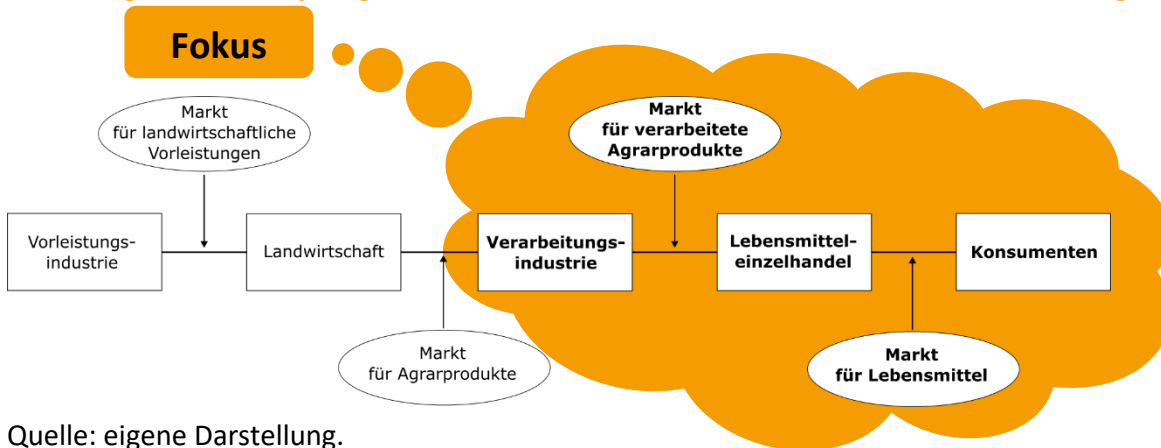
- b. Wie stellt sich das Marktverhalten der Marktteilnehmer in den individuellen Stufen der Wertschöpfungskette dar?
  - c. Wie stellt sich die wettbewerbliche Situation – im Sinne eines Marktergebnisses – in den individuellen Stufen der Wertschöpfungskette dar?
- 3. Wie haben sich die Konzentration innerhalb einer breiten Auswahl an Produktkategorien und der Anteil von Eigenmarken in den Regalen des LEH entwickelt?
- 4. Welchen Einfluss hat die zunehmende Rolle des Onlinehandels auf den Wettbewerb in der Lebensmittelbranche?
- 5. Ergänzend zu den Kernfragen erfolgte eine Konsument:innenbefragung um zu erheben, welche Wünsche und Bedürfnisse die Konsument:innen als Nachfrageseite in der Lebensmittelbranche haben bzw. wie diese in Erscheinung treten.

Durch die Bearbeitung der obigen Fragen verfolgt die BWB das Ziel, einerseits ein besseres Verständnis über das Vorkommen bzw. die Häufigkeit von unlauteren Handelspraktiken und andererseits die Verteilung der Lasten und Vorteile aufgrund der Preissteigerungen bei Lebensmitteln im Jahr 2022 zu entwickeln. Letzteres ist für die Fragen entscheidend, welche Stufen in der Wertschöpfungskette von den starken Preissteigerungen bei Lebensmitteln seit Beginn des Jahres 2022 verantwortlich waren, welche davon gegebenenfalls profitieren konnten und ob wettbewerbliche Faktoren damit in Verbindung stehen.

### 2.3. Fokus der Branchenuntersuchung

Der vorliegende Bericht hat die Ebene der Lebensmittelindustrie (Markt für verarbeitete Agrarprodukte) und den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel (Markt für Lebensmittel) in den Fokus genommen. Mit weniger Detailgrad werden auch die Entwicklungen in der Landwirtschaft (Markt für unverarbeitete Agrarprodukte) sowie eine Auswahl an Märkten für landwirtschaftliche Vorleistungen dargestellt. In Abbildung 3 ist die Wertschöpfungskette für Lebensmittel mit vier verbindenden Märkten schematisch dargestellt. Der Schwerpunkt der Branchenuntersuchung erstreckte sich dabei über die **beiden Märkte am Ende der Wertschöpfungskette**. Auf die vorgelagerten Märkte wird jedoch trotzdem – der Vollständigkeit halber – eine überblicksartige Darstellung von allgemeinen Preis- und Kostenentwicklungen aufgrund wesentlicher Inputfaktoren (z.B. Treibstoffe, Strom, Gas und Düngemittel) vorgenommen. Der LGH, Tankstellenshops und sonstige Bezugsmöglichkeiten die nicht dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel zuzurechnen sind, blieben bei der gegenständlichen Untersuchung aufgrund der vergleichsweise geringen Umsatzanteile weitestgehend unberücksichtigt. Innerhalb des Lebensmitteleinzelhandel wurde der Fokus auf die vier größten Wettbewerber gelegt: (1) Spar, (2) Rewe, (3) Hofer und (4) Lidl. Aufgrund der Bedeutung von MPreis im Westen Österreichs wurde eine separate Betrachtung der wettbewerblichen Situation des Lebensmitteleinzelhandels in Tirol vorgenommen.

**Abbildung 3: Wertschöpfungskette bei Lebensmitteln, Fokus der Branchenuntersuchung**



Quelle: eigene Darstellung.

Der Fokus der Branchenuntersuchung liegt in der Beantwortung der unter Punkt 2.2 eröffneten Fragestellungen. Es wurde geprüft, ob wettbewerbliche Faktoren oder wettbewerbliche Verschiebungen für die Preissteigerungen bei Lebensmitteln im Jahr 2022 zumindest teilweise verantwortlich gemacht werden können. Da in der Lebensmittelindustrie vor allem bei internationalen Lebensmittelkonzernen eine hohe Verhandlungsmacht bei Konditionen und Lieferbedingungen zu erwarten ist, wird im Zuge der Branchenuntersuchung auch die Bedeutung der internationalen Konzerne dahingehend analysiert werden, ob diese für die Entwicklung der Lebensmittelpreise im Jahr 2022 mitverantwortlich waren. Die dafür konkret gewählte Vorgehensweise wird unter dem nachfolgenden Punkt 2.4 beschrieben.

Im Zuge der Branchenuntersuchung wird auf die folgenden Punkte im Detail eingegangen:

- Marktstruktur des Wirtschaftszweigs der Lebensmittelbranche, gegliedert in diverse Stufen der Wertschöpfungskette, nämlich in (i) Lebensmitteleinzelhandel (siehe Punkt 6.1), (ii) Lebensmittelindustrie (siehe Punkt 7.1) sowie (iii) Landwirtschaft und Vorleistungsmärkte (siehe Punkt 8.1).
- Marktverhalten der Marktteilnehmer des Wirtschaftszweigs der Lebensmittelbranche, gegliedert in diverse Stufen der Wertschöpfungskette, nämlich in (i) Lebensmitteleinzelhandel (siehe Punkt 6.2), (ii) Lebensmittelindustrie (siehe Punkt 7.2) sowie (iii) Landwirtschaft und landwirtschaftliche Vorleistungsmärkte (siehe Punkt 8).
- Bewertung der wettbewerblichen Situation – im Sinne eines Marktergebnisses – des Wirtschaftszweigs der Lebensmittelbranche, gegliedert in diverse Stufen der Wertschöpfungskette, nämlich in (i) Lebensmitteleinzelhandel (siehe Punkt 6.3), (ii) Lebensmittelindustrie (siehe Punkt 7.3) sowie (iii) Landwirtschaft und Vorleistungsmärkte (siehe Punkt 8.3).
- Wünsche und Bedürfnisse der Konsument:innen als Nachfrageseite des Wirtschaftszweigs der Lebensmittelbranche, sowie notwendige Verbesserungen der Preistransparenz für Konsument:innen (siehe Punkt 9).

- Behandlung der im Zuge der Branchenuntersuchung identifizierten bzw. aufgegriffenen Themen (ii) Faire Lieferbeziehungen in der Agrar- und Lebensmittelversorgungskette<sup>9</sup>, Bestandsaufnahme, Ausblick und Handlungsempfehlungen (siehe Punkt 10), (ii) Shrinkflation und Skimpflation (siehe Punkt 6.4), (iii) Online-Lebensmitteleinzelhandel (siehe Punkt 6.5), Wettbewerbliche Betroffenheit abhängig vom Haushaltseinkommen (siehe Punkt 6.6), Österreichaufschlag in der Lebensmittelindustrie (siehe Punkt 7.4).
- Formulierung von wettbewerblichen Empfehlungen zur Verbesserung der aktuell vorherrschenden Gesamtsituation (siehe Punkt 3).

## 2.4. Wesentliche Schritte

Am **25.10.2022** wurden geladene Branchenvertreter:innen über den Start der Branchenuntersuchung in Lebensmittelbranche informiert.<sup>10</sup> Nachdem die BWB erste Überlegungen zur Konzeption der Branchenuntersuchung getätigt hat, wurden diverse **Stakeholder:innen zu Gesprächen** eingeladen. Hierbei wurden das vorläufige Konzept, die Hintergründe für die Branchenuntersuchung, erste generelle Fragenstellungen sowie mögliche Ziele und der voraussichtliche Zeitplan erörtert bzw. präsentiert. Aus diesen Gesprächen ergaben sich nützliche und zweckdienliche Anmerkungen bzw. Hinweise, auf deren Basis das Konzept der Branchenuntersuchung überarbeitet, erweitert und optimiert wurde. Der Bericht wurde durch die großzügige **Bereitstellung von Daten und Analysen** durch die Oesterreichische Nationalbank, den Verein für Konsumenteninformation und die AgrarMarkt Austria bereichert.

Ein vorab festgelegter **Lebensmittelwarenkorb** wurde in das Zentrum der Analyse gestellt. Auch in vergangenen Entscheidungen vom BKartA und der Europäischen Kommission wurde festgehalten, dass der Wettbewerb zwischen Lebensmitteleinzelhändlern nicht in einzelne Produktgruppen, sondern über einen Warenkorb oder gegebenenfalls mehreren vergleichbaren Warenkörben erfolgt. Die Zusammensetzung dieses Warenkorbes sollte sich jedenfalls an dem VPI der Statistik Austria orientieren, um eine Annäherung an Repräsentativität zu gewährleisten. Der Fokus der BWB liegt auf insgesamt **34 Produktgruppen** (z.B. Trinkmilch, Teigwaren, Tiefkühlpizza, Brot und Gebäck, Frischfleisch usw.).

Im Zeitraum Dezember 2022 bis Februar 2023 wurde mit den beiden Marktforschungsinstitute NielsenIQ sowie Consumer Panel Services GfK abgeklärt bzw. besprochen, inwiefern diese die BWB mit Daten des österreichischen LEH unterstützen können. Dabei wurden eine **Auswahl an Produktgruppen – auf Basis der ECR-Warengruppenklassifikation<sup>11</sup> – und eine Auflistung an repräsentativen und aussagekräftigen Indikatoren** vorbereitet. Die von diesen beiden Unternehmen – nach Einladung zur Angebotslegung durch die BWB – gelegten Angebote wurden auf deren Qualität, Umfang, Verwendbarkeit der Daten und

<sup>9</sup> Ein kurzer erklärender Überblick des FWBG findet sich auf der Homepage der BWB: <https://www.bwb.gv.at/weitere-kompetenzen/unlauterer-handelspraktiken>

<sup>10</sup> Siehe die Veröffentlichung auf der Homepage der BWB: <https://www.bwb.gv.at/news/detail/bwb-praesentiert-aktualisierten-fairnesskatalog-und-startet-branchenuntersuchung-in-lebensmittelbranche>.

<sup>11</sup> <https://ecr-austria.at/arbeitsgruppen/serviceplattform-warengruppenklassifikation/>

deren Preis geprüft. Neben Angaben zu Umsatz bzw. Ausgaben, Verkaufsmengen und Durchschnittspreisen war für die BWB vor allem die Aufgliederung der Produktgruppen nach einzelnen im Lebensmitteleinzelhandel tätigen Unternehmen und diversen Hersteller wesentlich bzw. von großer Bedeutung. Nur unter Zugrundelegung dieser Datenlage, können Vergleiche angestellt und für die wettbewerbliche Analyse wichtigen Preis- Konzentrationsmaße errechnet werden. Die Entscheidung der BWB über den Ankauf der für die Durchführung der Branchenuntersuchung essenziellen Daten fiel letztendlich zugunsten von **Consumer Panel Services GfK** aus.

Die Branchenuntersuchung umfasst **keine alkoholischen Getränke oder Non-Food-Artikel** (Drogerieartikel, Reinigungsprodukte, Bekleidung, elektronische Geräte, etc.), die regelmäßig bis teilweise in den Filialen der österreichischen – im Lebensmitteleinzelhandel tätigen – Unternehmen zu finden sind. Der Fokus wurde vielmehr bewusst auf Lebensmittel des täglichen Bedarfs gelegt. Alkoholische Getränke stellen ein reines Genussmittel dar weshalb diese Warengruppe, worunter insbesondere Bier, Wein und Spirituose fallen, nicht in den BWB-Warenkorb aufgenommen wurden. Im Ergebnis verbleiben im untersuchten Warenkorb somit Nahrungsmittel inklusive alkoholfreie Getränke (NAFG), wobei der von der BWB zusammengestellte Warenkorb wiederum nur eine Teilmenge der NAFG umfasst. Detailliertere Ausführungen zum Warenkorb finden sich unter Punkt 5.

Die BWB hat in 10 Runden **Auskunftsverlangen** versendet und **700 Handelsunternehmen** sowie über **1500 Lieferanten** befragt.

Um die Frage zu beantworten, wohin die Mehrerlöse aus den Preissteigerungen bei Lebensmitteln seit Beginn des Jahres 2022 geflossen sind, ist es notwendig, **konkrete Berechnungen der individuellen Gewinnmargen** durchzuführen. Daher fragte die BWB in Bezug auf die konkret im Warenkorb analysierten Produktgruppen Kostendaten sowohl bei im LEH tätigen Unternehmen als auch bei Herstellern ab, dazu wurde das Instrument der Auskunftsverlangen gewählt. Der Fokus wurde dabei auf die vier größten im Lebensmitteleinzelhandel tätigen Unternehmen (Big Four) gelegt, nämlich Rewe, Spar, Hofer und Lidl. Bei der Auswahl der Hersteller war das Ziel, einen möglichst hohen Grad der Abdeckung für die von den Herstellern produzierten Markenartikeln oder Eigenmarkenartikeln zu erreichen, um so verlässliche und fundierte Rückschlüsse auf die Gesamtausgaben in den jeweiligen Produktgruppen ziehen zu können. In Bezug auf sämtliche in Zusammenhang mit dieser Branchenuntersuchung versendeten Auskunftsverlangen, ist auf die Ausführungen unter Punkt 4.4 zu verweisen.

Im Zuge der Branchenuntersuchung wurden auch **Auskunftsverlangen** an eine große Auswahl an **Lieferanten** des österreichischen LEH versendet, um die Nachfragemacht des LEH zu analysieren und auch die Relevanz bzw. etwaige Missstände in der Anwendung des FWBG – und somit den darin genannten unlauteren Handelspraktiken gemäß Anhang I und II – zu prüfen. In diesem Zusammenhang wurden auch die Preis-, Kosten- und Konzentrationsentwicklungen seit Beginn des Jahres 2022 und sowie die Häufigkeit der Anwendung von unlauteren Handelspraktiken in den jeweiligen Produktgruppen des Zeitraums

erhoben, um gegebenenfalls Aussagen über mögliche Auswirkungen der Anwendung unlauterer Handelspraktiken für Endkonsumenten und verhandlungsschwache Hersteller ableiten zu können.

Die im LEH tätigen **Big Four** wurden ebenfalls mit dieser Thematik befasst und im Rahmen von **Auskunftsverlangen** zu deren Wahrnehmungen befragt. Drei Unternehmen der Big Four beantworteten die Auskunftsverlangen umfangreich, schlüssig und nachvollziehbar, ein Handelsunternehmen jedoch verweigerte dabei die Beantwortung zum Thema der Anwendung von unlauteren Handelspraktiken. Im Sinne der raschen Fertigstellung der Branchenuntersuchung hat die BWB auf eine Durchsetzung im Gerichtswege verzichtet. In Bezug auf sämtliche in Zusammenhang mit dieser Branchenuntersuchung versendeten Auskunftsverlangen, ist auf die Ausführungen unter Punkt 4.4 zu verweisen.

Der vorliegende Bericht bildet den Prozess der Branchenuntersuchung transparent ab. Insbesondere wurde darauf geachtet, sowohl die unmittelbaren Ergebnisse der Datenanalyse als auch die Beantwortung der Auskunftsverlangen hinreichend ausführlich wiederzugeben. Gleichzeitig sind das Interesse an der Geheimhaltung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen und andere legitime Interessen zu wahren. Wo es erforderlich und angebracht war, hat die BWB eine Interpretation bzw. Würdigung der Erkenntnisse und vorgebrachten Argumente vorgenommen.

Die Ergebnisse der Branchenuntersuchung geben zu der Vermutung Anlass, dass unlautere Handelspraktiken im Sinne des FWBG auf dem österreichischen Markt in nicht unerheblichem Ausmaß vorkommen. Die BWB rückt als zuständige Durchsetzungsbehörde die Bekämpfung solcher unlauteren Handelspraktiken noch stärker in den Fokus und wird dabei auch die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse berücksichtigen. Über ihre Aktivitäten auf diesem Gebiet wird die BWB anlassbezogen berichten.

### 3. Wettbewerbliche Empfehlungen

#### 1. Umsetzung der von der BWB im „Fokuspapier Preisvergleichsplattformen“ empfohlenen Maßnahmen zur Erhöhung der Preistransparenz für Konsument:innen im LEH.

Die BWB hat in ihrem im September 23 veröffentlichten Fokuspapier auf die Bedeutung von Maßnahmen zur Steigerung der kund:innenseitigen Preistransparenz hingewiesen. Insbesondere soll die Tätigkeit von Entwicklern und Betreibern digitaler Vergleichsplattformen erleichtert werden. Der BMAW hat angekündigt, die von der BWB im „Fokuspapier Preisvergleichsplattformen“ dargelegten Empfehlungen – zumindest teilweise – umsetzen zu wollen. Die Ausschöpfung des Potentials gut funktionierender und informativer Preisvergleichsplattformen – zu Gunsten aller Konsument:innen und ganz besonders der unteren Einkommensschichten – bedarf jedoch einer hinreichenden Informationsdichte der zu vergleichenden Produkte. Preisvergleichsplattformen sind für Konsument:innen nur attraktiv, wenn diese einen Informationszugang zu **sämtlichen Lebensmitteln** erhalten und nicht lediglich eingeschränkt auf einige „Grundnahrungsmittel“. Ansonsten wäre der Nutzen derartiger Preisvergleichsplattformen für Konsument:innen stark beschränkt. Ein weiterer wesentlicher Eckpfeiler der Empfehlungen der BWB ist, dass das erfolgreiche Modell der dezentralen privaten Preisvergleichsplattformen nicht durch die Schaffung regulatorischer Strukturen und Prozesse eingeschränkt und somit in das Gegenteil verkehrt werden sollte.

#### 2. Stärkung des Binnenmarkts und Befassung der Europäischen Kommission hinsichtlich unterschiedlicher Einkaufspreise in den EU-Mitgliedstaaten aufgrund von Länderstrategien von Lebensmittelkonzernen

Bei der Anwendung unterschiedlicher Preispolitiken von Lieferanten im EU-Binnenmarkt handelt es sich um eine Problematik, die über die nationale Ebene hinausgeht. Die BWB wird daher die Europäische Kommission mit der Thematik des sogenannten Österreichaufschlags befassen, da es sich um ein Thema des funktionierenden Binnenmarktes handelt.

#### 3. Verbesserung der Transparenz bei Lebensmitteln

Es wird angeregt, Maßnahmen zu treffen, um die Transparenz bei Änderungen von Verpackungen von Lebensmitteln im Hinblick auf das Verhältnis von Verpackungsgröße und Füllmenge zu erhöhen. Insbesondere sollen – etwa durch eine Reduktion der Füllmenge bewirkte – versteckte Preiserhöhungen für den Konsument:innen leicht erkennbar sein. Im Kern stellt dies ein konsument:innenschutzrechtliches Problem dar, welches durch diesbezügliche Anpassung bzw. Nachschärfung der bestehenden konsument:innenschutzrechtlichen Bestimmungen gelöst werden könnte. Da der Lebensmitteleinzelhandel die Hoheit über den Regalpreis hat und insofern als Schnittstelle zwischen Hersteller:innen und Konsument:innen fungiert, sollte er auch dahingehend Verantwortung übernehmen, Mengenänderungen oder Änderungen an Produkten transparent zu kommunizieren.

#### **4. Aufwertung und Stärkung des Verbraucherschutzes**

Der Verbraucherschutz soll durch die Berücksichtigung aktueller Entwicklungen inhaltlich und gegebenenfalls auch institutionell gestärkt werden. Die BWB begrüßt in diesem Zusammenhang den vom Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz im Bericht „Förderkonzept zur Sicherstellung einer langfristigen Finanzierung von Verbraucher:innenschutzorganisationen insbesondere des VKI“<sup>12</sup> angeregten Diskussionsprozess.

#### **5. Keine Irreführung bei Preisnachlässen**

Im Sinne einer besseren Preistransparenz für Konsument:innen bei aktionierten Produkten und einer einheitlichen praktischen Handhabung durch den LEH wird angeregt, die offene Rechtsfrage zu klären, ob bei der Ankündigung einer Preisermäßigung bei Sachgütern in Beträgen oder Prozentsen diese Preisermäßigung auf Grundlage des niedrigsten Preises der letzten 30 Tage bemessen werden muss oder ob dieser lediglich im Sinne einer zusätzlichen Informationspflicht anzugeben ist.<sup>13</sup>

#### **6. Marktuntersuchungen aufgrund des FWBG**

Lieferant:innen, die von unlauteren Handelspraktiken betroffen sind, sehen aus Furcht vor Vergeltungsmaßnahmen (z.B. Auslistung) davon ab, Beschwerden bei der BWB einzubringen. Wesentlichen Hinweise für die Einleitung eines Verfahrens können jedoch aus Marktuntersuchungen gewonnen werden. Um einen effizienten Vollzug sicherzustellen, regt die BWB daher eine Klarstellung im FWBG an, wonach ihr die Befugnis zukommt, gezielte Marktuntersuchungen, auch ausschließlich auf die Vermutung der Anwendung unlauterer Handelspraktiken hin, einzuleiten.

#### **7. Rechtssicherheit für Lieferant:innen durch Schriftform**

Um die Rechtssicherheit für Lieferant:innen zu erhöhen, schlägt die BWB vor, für Verträge im Anwendungsbereich des 2. Abschnitts des FWBG – oder zumindest für Praktiken des Anhangs II – grundsätzlich die Schriftform vorzusehen und diese nicht weiter vom Verlangen des Lieferant:innen abhängig zu machen.

---

<sup>12</sup> Bericht zur Entschließung des NR vom 14.12.2022 - 285/E XXVII. GP (parlament.gv.at).

<sup>13</sup> Die einschlägige Preisangabenrichtlinie (98/6/EG) sieht u.a. vor, dass bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung der vorherige Preis anzugeben ist, den der Händler vor der Preisermäßigung über einen bestimmten Zeitraum angewandt hat. Der vorherige Preis ist der niedrigste Preis, den der Händler innerhalb eines Zeitraums von mindestens 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung angewandt hat. Die Praxis der Unternehmen in Österreich ist uneinheitlich. So wird teilweise bei Preisermäßigungen eine zusätzliche Information über den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage angegeben, teilweise wird aber auch überhaupt kein kleinster Preis angegeben.

#### **8. Kein Druck zur Zustimmung zu Praktiken des Anhangs II zum FWBG**

Der LEH verfügt über die Möglichkeit, Druck auszuüben, um die Zustimmung der Lieferant:innen zu Praktiken des Anhangs II, die verboten sind, wenn sie nicht zuvor klar und eindeutig vereinbart wurden, durchzusetzen. Um dieser Problematik zu begegnen, schlägt die BWB vor, Praktiken, bei deren Vereinbarung seitens der Käufer:in sachlich nicht gerechtfertigter Druck ausgeübt wurde, den absolut verbotenen Praktiken des Anhangs I gleichzusetzen.

#### **9. Verbesserte gesetzliche Grundlage zur Durchsetzung wettbewerbsrechtlicher Maßnahmen aufgrund von Branchenuntersuchungen**

Aus rechtspolitischer Sicht wird das Bekenntnis der Bundesregierung zur Verschärfung des Kartellrechts, vor allem im Zusammenhang mit im Rahmen von Branchenuntersuchungen festgestellten strukturellen Einschränkungen oder Verfälschungen des Wettbewerbs begrüßt. Entsprechende gesetzliche Maßnahmen, die auch in der der EU und international diskutiert werden bzw. bereits umgesetzt sind, können die Handlungsmöglichkeiten von Wettbewerbsbehörden zur Gegensteuerung bei festgestellten schweren Störungen des Wettbewerbs erhöhen.

## 4. Daten und Auskunftsverlangen

### 4.1. Haushaltspanel Consumer Panel Services GfK

Grundlage der Preisanalyse der BWB ist das Haushaltspanel von Consumer Panel Services GfK, welches sich aus einer repräsentativen Stichprobe von 4.000 Privathaushalten zusammensetzt und den privaten Verbrauch von etwa **4 Millionen Haushalten** in Österreich abbilden soll. Dabei wird der private Verbrauch in den erfolgten Haushaltsangaben dargestellt. Der im Haushaltspanel erfasste Verbrauch umfasst Handelswaren in den Bereichen Food und Non-Food I. Während sich Food auf Lebensmittel bezieht, handelt es sich bei Non-Food I um Verbrauchsgüter wie Wasch- und Reinigungsmittel, Körperpflegeprodukte, Hygieneartikel, Kosmetik, Heimtiernahrung und dergleichen. Schwerpunkt des Haushaltspanels ist das Kernsegment Haushaltsbedarf, womit der Konsum außer Haus, von Touristen, von öffentlichen Haushalten und gewerblichen Kunden (z.B. Gastronomie) unberücksichtigt bleibt (siehe Abbildung 4). Somit beschränkt sich die Repräsentativität des Haushaltspanels auf den Verbrauch von Lebensmitteln, Waschmitteln, Körperpflegeprodukten, etc. in den eigenen vier Wänden der österreichischen Haushalte.

Abbildung 4: Schwerpunkt des Haushaltspanels von Consumer Panel Services GfK



Quelle: Consumer Panel Services GfK.

Um die Einkäufe des täglichen Bedarfs zu erfassen, wird jeder Haushalt mit Scanning-Geräten ausgestattet, mit denen die Strich- bzw. EAN-Codes der gekauften Produkte gescannt werden. Ein Codebuch für Produkte ohne EAN-Codes wird von Consumer Panel Services GfK zur Verfügung gestellt. Darin sind vor allem Frischeprodukte wie Gemüse und Obst enthalten. Darüber hinaus sind von den Haushalten mittels Online-Abfrage weitere Angaben zu Einkaufsstätte und Artikel zu machen (siehe Abbildung 5). Bei der Erfassung von Aktionen ist zu beachten, dass das Haushaltspanel auch auf das subjektive Empfinden der Haushalte abstellt, ob diese das Produkt in Aktion erworben haben. Wenn z.B. ein Lebensmittelhändler einen Dauertiefpreis als „Aktion“ kennzeichnet, der Kunde diesen jedoch nicht als Aktion wahrnimmt und erfasst, so wird dieser Kauf im Haushaltspanel nicht als Aktion registriert. Im Gegensatz dazu werden von Kunden vermeintlich wahrgenommene Aktionen aufgrund von auffälligen Preisschildern als solche im Haushaltspanel erfasst, obwohl die Produkte zu Normalpreisen erworben wurden. Was als Aktionskauf gemeldet wurde, wird auch als solcher erfasst. Die erfassten Daten werden schließlich über Internet an

Consumer Panel Services GfK übertragen, wo jeder Einkaufssatz einer Qualitätskontrolle durchläuft und fehlerhafte Eingaben (z.B. eine unzulässige Einkaufsstätte) gegebenenfalls korrigiert werden.

Abbildung 5: Online-Abfrage im Consumer Panel Services GfK

## 1 Angaben zum Einkaufsstättenbesuch

|                  |                                                         |
|------------------|---------------------------------------------------------|
| Einkaufsstätte   | BILLA                                                   |
| Wer hat gekauft? | Udo                                                     |
| Einkaufsdatum    | 29.3.2020                                               |
| Gesamtbetrag     | 23,85                                                   |
| Wo gekauft:      | (bitte auswählen)<br>Geschäft<br>Internet/Versandhandel |



## 2 Angaben zu Artikeln

|                                             |                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Barcode                                     | 4008400221021                                                                                                                               |
| Produktgruppe                               | Schoko-, Nufriegel                                                                                                                          |
| Artikelbeschreibung                         | FERRERO KINDERRIEGEL 10ER 210 GR                                                                                                            |
| Anderer Artikel ? (Bitte beschreiben)       |                                                                                                                                             |
| Verpackungstyp                              | <input checked="" type="radio"/> einzelne Packungen, Flaschen, Dosen usw.<br><input type="radio"/> mehrere Packungen in einer Gesamtpackung |
| Anzahl gekaufter Packungen, Flaschen, Dosen | 1                                                                                                                                           |
| Preis pro Packung, Flasche, Dose            | 2,49                                                                                                                                        |
| Sonderangebot                               | Normalpreis                                                                                                                                 |

Angaben zu Sonderpreis –  
„in Aktion“ möglich

Quelle: Consumer Panel Services GfK.

Der von der BWB verwendete Datensatz entspricht einer Teilmenge des Food-Bereichs im gesamten Haushaltspanel. Eine detaillierte Darstellung der in der Branchenuntersuchung analysierten Produktgruppen findet sich in Zusammenhang mit dem von der BWB gewählten Warenkorb unter Punkt 5. Insgesamt umfasst der Datensatz **34 Produktgruppen, die 18 Warenkörben** zugerechnet werden können. Die Definitionen der Warenkörbe und Produktgruppen beruhen weitgehend auf der österreichischen Warengruppenklassifikation von ECR Austria.<sup>14</sup> Von der BWB wurden jedoch vereinzelt Anpassungen der Bezeichnungen vorgenommen, um das Verständnis für den Leser zu erleichtern. So wurden z.B. CO2-Limonaden in kohlensäurehaltige Limonaden umbenannt oder Kartoffelbasisprodukte als Kartoffelchips und -ticks bezeichnet. Andererseits enthält der Großteil der Produktgruppen mehrere separate ECR-Warengruppen oder ECR-Subwarengruppen. Die Produktgruppe „Frischobst unvorbereitet“ umfasst beispielsweise die ECR-Subwarengruppen „Beerenobst“, „Kernobst“, „Schalenobst (inkl. Nüsse in Schale)“, „Steinobst“, „Südfrüchte“ und „Zitrusfrüchte“. Zwischen diesen Gruppen kann in der Analyse keine Trennung vorgenommen werden. Die Produktgruppe „Frischobst unvorbereitet“ kann ausschließlich ganzheitlich analysiert werden. Dasselbe gilt z.B. auch für die Produktgruppe „Hartkäse, Schnittkäse und Weichkäse“, die sich aus den ECR-(Sub)Warengruppen „Hartkäse“, „Schnittkäse“ und „Weichkäse“ zusammensetzt.

<sup>14</sup> Siehe den Eintrag auf der Homepage von ECR Austria: <https://ecr-austria.at/arbeitsgruppen/serviceplattform-warengruppenklassifikation/>.

**Tabelle 1: Analyisierte Produktgruppen**

| Warenkorb                 | Produktgruppe                                                                                 |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alkoholfreie Getränke     | Kohlensäurehaltige Limonaden                                                                  |
|                           | Fruchtsäfte und -nektare, gespritzte Getränke mit Fruchtsaftgehalt ( $\geq 25\%$ ), Smoothies |
|                           | Mineral-, Tafel- und Sodawasser sowie (leicht) aromatisierte Wasser („Near Water“)            |
|                           | Stille Getränke und Limonaden mit geringem Fruchtsaftgehalt ( $< 25\%$ )                      |
| Heißgetränke              | Röstbohnenkaffee (ganze Bohnen oder gemahlen)                                                 |
|                           | Löslicher Bohnenkaffee (Instant Kaffee)                                                       |
| Fleisch                   | Frischfleisch (exkl. Geflügel)                                                                |
|                           | Frischgeflügel                                                                                |
| Fisch                     | Frischfisch und frische Meeresfrüchte                                                         |
| Wurst                     | Wurst, Schinken und Speck (offen und vorverpackt aus Bedienung oder Selbstbedienung)          |
| Eier                      | Eier frisch und gekocht (offen und verpackt)                                                  |
| Obst                      | Frischobst unvorbereitet (offen, vorverpackt, inkl. Schalenobst)                              |
| Gemüse                    | Frischgemüse (offen und vorverpackt)                                                          |
| Brot/Gebäck/Feinbackwaren | Brot und Gebäck (offen und vorverpackt, inkl. Aufbackware)                                    |
| Molkereiprodukte          | Trinkmilch (frisch/ESL/haltbar)                                                               |
|                           | Naturjoghurt (inkl. Kefir und Skyr)                                                           |
|                           | Fruchtjoghurt (inkl. Kefir und Skyr)                                                          |
|                           | Hartkäse, Schnittkäse und Weichkäse                                                           |
|                           | Butter, Margarine und Mischfette                                                              |
| Grundnahrung              | Speiseöl                                                                                      |
|                           | Reis                                                                                          |
|                           | Teigwaren gefüllt (ungekühlt und trocken)                                                     |
|                           | Teigwaren ungefüllt (ungekühlt und trocken, exkl. asiatische Teigwaren)                       |
| Convenience               | Müsli und traditionelle Cerealien                                                             |
|                           | Suppen gekühlt, nass und trocken                                                              |
| Tiefkühlkost              | Gemüse, Obst oder Kräuter tiefgekühlt                                                         |
|                           | Tiefgekühlte Kartoffelprodukte                                                                |
|                           | Fisch oder Meeresfrüchte (ohne Beilage) tiefgekühlt                                           |
|                           | Tiefkühlpizza, -snacks oder -baguettes                                                        |
|                           | Tiefgekühlte Geflügelprodukte ohne Beilagen                                                   |
| Süßwaren                  | Gekühlte und nicht-gekühlte Riegel                                                            |
|                           | Tafelschokolade (exkl. Kochschokolade)                                                        |
| Pikante Snacks            | Kartoffelchips und -sticks                                                                    |
|                           | Laugen- und Salzgebäck                                                                        |

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Für jede Produktgruppe in Tabelle 1 stehen Daten vom 3. Quartal 2021 bis zum 4. Quartal 2023 zur Verfügung, wobei für jedes Quartal Werte zu folgenden Variablen vorliegen:<sup>15</sup>

**Tabelle 2: Variablen im Datensatz**

| Variablen                                  | Beispiel<br><i>Trinkmilch, 2021Q4, LEH gesamt</i> |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Ausgaben in EUR                            | EUR 89,3 Mio.                                     |
| Kaufmenge in Kilogramm (kg) oder Liter (L) | 76,5 Mio. Liter                                   |
| Kaufmenge in Packungen                     | 75,7 Mio. Packungen                               |
| Durchschnittspreis in EUR/kg oder EUR/L    | EUR 1,17/L                                        |
| Durchschnittspreis in EUR pro Packung      | EUR 1,18/Packung                                  |
| Häufigster Preis in EUR/kg oder EUR/L      | EUR 1,05/L                                        |
| Häufigster Preis in EUR/Packung            | EUR 1,05/L:                                       |
| Aktionsanteil (%)                          | 14,9%                                             |
| Reichweite/Penetration (%)                 | 88,7%                                             |

Quelle: Consumer Panel Services GfK.

Die Reichweite bzw. Penetration misst den Anteil der Haushalte, die Artikel in einer bestimmten Produktgruppe in einem gegebenen Quartal zumindest einmal gekauft haben. Im 4. Quartal 2021 kauften also 88,7% aller Haushalte, d.h. etwa 3550 Haushalte im Haushaltspanel, Trinkmilch beim österreichischen LEH. Diese Variable ist deshalb von Bedeutung, da eine zu geringe Käuferreichweite mit hoher Unsicherheit der erhobenen Daten einhergeht. Hersteller in Produktgruppen mit einer Käuferreichweite von unter 2,5 bis 3% sollten laut Consumer Panel Services GfK nicht für eine tiefergehende Analyse der Ausgaben, Mengen und Preise herangezogen werden.

Bei Produktgruppen mit Strichcodes (EAN-Ware) besteht darüber hinaus die Möglichkeit, die Daten nach „Hersteller“ und „Handelsunternehmen“ auszuweisen, wobei hier unter „Hersteller“ die Markenartikel von Herstellern fallen und unter „Handelsunternehmen“ die Eigenmarken der Handelsunternehmen. Bei Frischeprodukten (z.B. Obst und Gemüse) kann diese Unterteilung nicht vorgenommen werden.<sup>16</sup> Ferner kann zwischen den Big Four im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und zwischen konventionellen Produkten und Bioprodukten unterschieden sowie nach Haushaltseinkommen gefiltert werden. Tabelle 3 bietet einen Überblick mit kurzen Erläuterungen zu den verschiedenen Dimensionen im Datensatz.

<sup>15</sup> Ausgaben wurden in EUR 1.000 und Kaufmengen in Tonnen, 1.000 Liter oder 1.000 Packungen übermittelt. Um die Lesbarkeit in der zweiten Spalte zu erleichtern, wurden diese Variablen in EUR, Kilogramm, Liter und Einzelpackungen angegeben.

<sup>16</sup> In diesem Zusammenhang musste die BWB mit Auskunftsverlangen an den LEH herantreten.

**Tabelle 3: Dimensionen im Datensatz**

| <b>Dimension</b>                               | <b>Erläuterung</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Perioden</b>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>– 3. Quartal 2021 bis 4. Quartal 2022</li> <li>– 2. Halbjahr 2021 bis 2. Halbjahr 2022</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Variablen</b>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ausgaben in EUR</li> <li>– Menge (kg/L)</li> <li>– Menge/Packung</li> <li>– Ø-Preis (kg/L)</li> <li>– Ø-Preis (Packung)</li> <li>– Häufigster Preis (kg/L)</li> <li>– Häufigster Preis (Packung)</li> <li>– Aktionsanteil</li> <li>– Penetration</li> </ul>                                                                                                 |
| <b>Hersteller</b>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Abgepackte EAN-Ware kann bei Markenartikeln nach Hersteller und bei Eigenmarken nach Handelsunternehmen ausgewiesen werden.</li> <li>– Bei Frischeprodukten ist eine Unterscheidung nach Herstellern nicht möglich.</li> </ul>                                                                                                                              |
| <b>LEH-Unternehmen</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– LEH gesamt</li> <li>– REWE <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Billa</li> <li>○ Billa Plus</li> <li>○ Penny</li> </ul> </li> <li>– Spar Gruppe <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Spar</li> <li>○ Eurospar</li> <li>○ Interspar</li> </ul> </li> <li>– Hofer</li> <li>– Lidl</li> <li>– Rest (MPreis, Unimarkt, Nah&amp;Frisch, etc.)</li> </ul> |
| <b>Bioprodukte</b>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gesamt</li> <li>– Bio</li> <li>– Non-Bio</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Haushaltseinkommen</b><br>(OECD-Definition) | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Alle Haushalte</li> <li>– Niedrigste Einkommensklasse mit Äquivalenzeinkommen von weniger als EUR 1.300 netto</li> <li>– Höchste Einkommensklasse mit Äquivalenzeinkommen von EUR 2.100 netto oder mehr</li> </ul>                                                                                                                                          |

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Die erworbenen Daten des Consumer Panel Services GfK zu den individuellen Produktkategorien bilden schließlich den Warenkorb, den die BWB als Fundament für die wettbewerbliche Analyse auf dem Markt für Lebensmittel herangezogen hat. Eine erste Beschreibung dieses Referenzwarenkorbs der BWB und ein Vergleich mit dem VPI der Statistik Austria und den darin enthaltenen Lebensmittelpositionen wird in Abschnitt 5 vorgenommen.

## 4.2. RegioData

RegioData Research ist ein Marktforschungsunternehmen, welches sich auf europäische Consumer- und Real-Estate-Märkte spezialisiert hat und ein breites Angebot an länderspezifischen Marktdaten, kleinräumigen Struktur- und Standortdaten vorweisen kann. Für den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel werden **Branchenkennzahlen und Standortdaten** angeboten, die beide von der BWB zur Analyse lokaler Lebensmittelmärkte erworben wurden.

Die Branchenkennzahlen von RegioData stellen die Situation des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich im Jahr 2022 dar. Diese umfassen Angaben zu

- Konsumausgaben pro Einwohner in EUR insgesamt und aufgeschlüsselt nach verschiedenen Produktkategorien (Fleisch & Fisch, Milchprodukte & Eier, Obst & Gemüse, etc.),
- Umsatzvolumen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel von den Jahren 2009 bis 2022 inklusive Prognose für das Jahr 2023 und
- den einzelnen Marktteilnehmern in der Lebensmittelbranche im Jahr 2022 für ganz Österreich (Branchendaten).

Die Branchendaten zu den einzelnen Marktteilnehmern enthalten unter anderem Angaben oder Schätzungen zu folgenden Kennzahlen im Jahr 2022:

- Umsatz in Mio. EUR
- Anzahl der Standorte
- Umsatz in EUR pro Standort
- Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>
- Verkaufsfläche pro Standort in m<sup>2</sup>
- Umsatz pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in EUR
- Marktanteile in %

Die Branchendaten ermöglichen eine überblicksartige, österreichweite Darstellung des Lebensmitteleinzelhandels, während die Standortlisten von RegioData eine lokale Aufschlüsselung der Marktgegebenheiten erlaubt.

Die Standortdaten umfassen alle bestehenden Standorte filialisierter und organisierter Unternehmen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Die von der BWB erworbene Ausgabe 2023 enthält knapp 5.000 Standorte mit Angaben zu

- Firmenbezeichnung
- Bezeichnung der übergeordneten Organisationen
- Adresse (PLZ, Ort, Straße, Hausnummer)
- Flächenkategorien (101 bis 250m<sup>2</sup>, 251 bis 500 m<sup>2</sup>, 501 bis 1.000 m<sup>2</sup>, etc.)
- Umsatzkategorien (bis EUR 250 Tsd., EUR 251 bis 500 Tsd., EUR 501 bis 1.000 Tsd., etc.)
- Geokoordinaten (Längen- und Breitengrade)
- Gemeinde, Bezirk und Bundesland

Die Standortliste erlaubt es der BWB, einerseits die Marktstruktur (Anzahl der Wettbewerber, Entfernung zwischen Wettbewerbern, Konzentration, etc.) lokaler Lebensmittelmärkte zu analysieren und andererseits gegebenenfalls gezielte Befragungen in einem lokalen Kontext vorzunehmen.

### 4.3. Sonstige Datenquellen

Neben erworbenen Daten von Consumer Panel Services GfK und RegioData verwertete die BWB eine Fülle von weitgehend öffentlich zugänglichen Daten, insbesondere der Statistik Austria und der Agrarmarkt Austria (AMA) Marketing GesmbH. In der Konzeptionsphase der Branchenuntersuchung wurde sowohl intensiv auf Daten der Statistik Austria zum Verbraucherpreisindex zurückgegriffen, als auch auf die Konsumerhebungen 2019/2020 und 2014/2015. Ebenso hilfreich waren die rollierenden Agrarmarkt-Analysen (RollAMA) der AMA, die in einer Zusammenarbeit mit Consumer Panel Services GfK und KeyQUEST Marktforschung durchgeführt werden. Dabei handelt es sich um ein Haushaltspanel mit 2.800 österreichischen Haushalten mit Informationen zu Lebensmitteleinkäufen von Frischwaren exkl. Brot. Darüber hinaus erklärte sich die AMA im Zuge eines Gesprächs auch bereit, der BWB eine Auswahl an RollAMA Quartalsberichten unentgeltlich zukommen zu lassen. Schließlich wurden tägliche Preisdaten, die aus einer Auswahl von Online-Shops des österreichischen Lebensmittelhandels aufgenommen wurden, seitens der Österreichischen Nationalbank (OeNB) für die BWB analysiert. Teile dieser Analyse wurde in diesem Bericht an verschiedenen Stellen wiederverwendet.

Es wird darauf verzichtet, sämtliche Datenquellen an dieser Stelle vollständig anzuführen. Sie finden sich gegebenenfalls an entsprechender Stelle im Text als Quellenangabe.

## 4.4. Auskunftsverlangen

Wesentliche Daten für die wettbewerblichen Analysen wurden durch Auskunftsverlangen an Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels und der Lebensmittelindustrie erlangt. Die im Zuge der Branchenuntersuchung ausgeschickten Auskunftsverlangen finden sich in Tabelle 4 mit kurzen Erläuterungen in chronologischer Anordnung.

**Tabelle 4: Auskunftsverlangen chronologisch (1/3)**

| Absendedatum | Adressaten                                              | Wichtigste Inhalte                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 16.12.2022   | 1. Rewe<br>2. Spar<br>3. Hofer<br>4. Lidl               | Allgemeine Fragen zu<br>– Umsätzen und Sortiment<br>– Definitionen (Eigen- und Herstellermarken, Must-Have-Produkte, etc.)<br>– wichtigsten Wettbewerbern<br>– Preissetzung<br>– Umsatzanteilen von Warengruppen innerhalb aller Lebensmittel<br>– Übermittlung einer Liste von Must-Have-Produkten im Sortiment         |
| 22.12.2022   | 1. Rewe<br>2. Spar<br>3. Hofer<br>4. Lidl               | Übermittlung der Kontaktdaten von Lebensmittellieferanten in den Jahren 2021 und 2022.                                                                                                                                                                                                                                   |
| 15.03.2023   | 1.500 Lieferanten des LEH in Österreich und Deutschland | <b>Ziel:</b> Identifikation von eventuellen Wettbewerbsproblemen (bzgl. Nachfrage-macht des LEH)<br><br>Fragen vor allem zu<br>– unlauteren Handelspraktiken<br>– Wahrnehmungen und Erfahrungen in den Verhandlungen mit dem LEH                                                                                         |
| 20.04.2023   | 1. Rewe<br>2. Spar<br>3. Hofer<br>4. Lidl               | Fragen zu<br>– Eigenmarken (Gründe für Einführung? Unterschiede bei Preisentwicklungen zu Markenartikeln? etc.)<br>– Kosten, Kostenweitergabe und Margenneutralität<br>– Übermittlung einer Liste mit den Umsätzen, Verkaufsmengen und Einkaufspreisen der im ersten Auskunftsverlangen übermittelten Must-Have-Produkte |

**Tabelle 4: Auskunftsverlangen chronologisch (2/3)**

|                          |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 27.04.2023 <sup>17</sup> | 13 Unternehmen des stationären und Online-Lebensmittelhandels | <b>Ziel:</b> Bestandsaufnahme der aktuellen Situation im Online-Lebensmittelhandel<br><br>Fragen zu <ul style="list-style-type: none"> <li>– Umsätzen und Sortiment</li> <li>– Preissetzung (auch algorithmische Preissetzung)</li> <li>– Liefergebieten und regionalen Unterschieden</li> <li>– Anzahl der Bestellungen im Wochenverlauf</li> <li>– Wettbewerbern</li> <li>– wettbewerblichen Parametern (z.B. Markteintrittsbarrieren, Preistransparenz, etc.)</li> </ul>                                        |
| 15.06.2023 <sup>18</sup> | 14 Unternehmen des stationären Lebensmittelhandels            | Fragen vor allem zu <ul style="list-style-type: none"> <li>– Umsätzen, Sortiment und Verkaufsfläche an jedem Standort in Österreich</li> <li>– betriebswirtschaftlichen Erfolgskennzahlen</li> <li>– Umsatz, Absatz und Wareneinsatz bei Lebensmitteln exkl. alkoholischen Getränke</li> <li>– unternehmensbezogenen Kosten (Personalaufwand, Energiekosten, Marketing, etc.)</li> </ul>                                                                                                                           |
| 22.06.2023               | 1. Rewe<br>2. Spar<br>3. Hofer<br>4. Lidl                     | Fragen zum FWBG (Faire Wettbewerbsbedingungen Gesetz) und den darin genannten unlauteren Handelspraktiken                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 22.06.2023 (freiwillig)  | Sieben Preisvergleichsplattformen                             | Allgemeine Fragen zu <ul style="list-style-type: none"> <li>– rechtlichen Unsicherheiten</li> <li>– Schwierigkeiten bei der Identifikation, Sammlung und Aktualisierung von Preisen</li> <li>– Transparenzmaßnahmen zur Stärkung des Wettbewerbs im LEH</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 24.07.2023               | 1. Rewe<br>2. Spar<br>3. Hofer<br>4. Lidl<br>5. MPPreis       | Abfrage von <ul style="list-style-type: none"> <li>– Umsätzen, Absatzmengen und Kosten zu 34 Produktgruppen (siehe Tabelle 1) mit Aufschlüsselung nach Marken- und Eigenmarkenhersteller</li> <li>– betriebswirtschaftlichen Kennzahlen für das Jahr 2023 (Prognosen)</li> <li>– von Umsatz, Absatz und Wareneinsatz bei Lebensmitteln exkl. alkoholische Getränke für 2023Q2</li> <li>– von unternehmensbezogenen Kosten (Personalaufwand, Energiekosten, Marketing, etc.) für das erste Halbjahr 2023</li> </ul> |

<sup>17</sup> Dieses Auskunftsverlangen erforderte einige Rückfragen und es gab zudem mehrere Ergänzungen, welche an die dreizehn Marktteilnehmer des Online-LEHs übermittelt wurden und in denen weitere Fragen zu unterschiedlichen Themen gestellt wurden. Fragen zu: Einfluss des Online-LEHs auf den Wettbewerb im Lebensmittelhandel, Bedeutung des Click&Collect-Systems, Auswirkungen eines potentiellen Markteintritts durch Amazon.

<sup>18</sup> Dieses Auskunftsverlangen erforderte mehrere Rückfragen mit mehrfachen Übermittlungen von Kontaktdaten, weshalb es sich über mehrere Monate bis in den September 2023 erstreckte. Grund dafür war die hohe Anzahl an unabhängigen Händlern und Kaufleuten, an die ebenfalls Auskunftsverlangen verschickt werden mussten. Aufgrund der eingeschränkten Ressourcen dieser Händler mussten teils großzügige Fristen eingeräumt werden.

**Tabelle 4: Auskunftsverlangen chronologisch (3/3)**

|                |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 24.07.2023     | 71 Markenhersteller in 26 Produktgruppen (siehe Tabelle 1) | Fragen zu <ul style="list-style-type: none"> <li>– betriebswirtschaftlichen Kennzahlen</li> <li>– Umsätzen, Absatzmengen und Kosten mit Aufschlüsselung nach Abnehmer im LEH</li> <li>– Kosten landwirtschaftlicher Erzeugnisse in der Produktion</li> <li>– Kostenweitergabe an den LEH</li> <li>– Nettoverkaufspreisen und Selbstkosten bestimmter Produkte</li> </ul> |
| 04.09.2023     | 44 Hersteller in 9 Frischeproduktgruppen <sup>19</sup>     | Fragen zu <ul style="list-style-type: none"> <li>– betriebswirtschaftlichen Kennzahlen</li> <li>– Umsätzen, Absatzmengen und Kosten mit Aufschlüsselung nach Abnehmer im LEH</li> <li>– Kostenweitergabe an den LEH</li> <li>– Nettoverkaufspreisen und Selbstkosten bestimmter Produkte</li> </ul>                                                                      |
| 06.09.2023     | 41 Eigenmarkenhersteller in 26 Produktgruppen              | Fragen zu <ul style="list-style-type: none"> <li>– betriebswirtschaftlichen Kennzahlen</li> <li>– Eigenmarken (Auftraggeber, Prozess, Entscheidungsfreiheit, Vorteile etc.)</li> <li>– Kostenweitergabe an den LEH (Eigen- vs. Herstellermarken)</li> <li>– Nettoverkaufspreisen und Selbstkosten umsatzstärkster Produkte (Eigen- vs. Herstellermarken)</li> </ul>      |
| 14.09.2023     | 1. Rewe<br>2. Spar<br>3. Hofer<br>4. Lidl<br>5. MPreis     | Fragen zu <ul style="list-style-type: none"> <li>– Preispolitik</li> <li>– Sortimentspolitik</li> <li>– Standortpolitik</li> <li>– Geschäftsbeziehungen zu Lieferanten</li> </ul>                                                                                                                                                                                        |
| 26./29.09.2023 | 1. Rewe<br>2. Spar<br>3. Hofer<br>4. Lidl<br>5. MPreis     | Fragen zu <ul style="list-style-type: none"> <li>– Marktbeobachtungen</li> <li>– Preismatching</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                |

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Jedes Auskunftsverlangen erforderte wiederum Klarstellungen und Rückfragen, um einerseits die Adressaten bestmöglich zu unterstützen und andererseits die Rückmeldungen richtig interpretieren und im Bericht verwerten zu können.

<sup>19</sup> Die Frischeproduktgruppen umfassen Brot und Gebäck, Frischfleisch (exkl. Geflügel), Frischgeflügel, Frischfisch, Wurst und Schinken, Eier, Frischobst, Frischgemüse und Käse (in Bedienung). Die 26 restlichen Produktgruppen enthalten ebenfalls Käse, jedoch jedenfalls mit Strichcode (EAN).

## 5. Referenzwarenkorb der BWB

Der Wettbewerb zwischen Lebensmittelhändlern mit umfangreichen Produktangeboten kann mit Vergleichen einzelner Produkte und deren Charakteristika (Preise, Qualität, Aktionsanteil, Verpackung, etc.) kaum beschrieben werden. Idealerweise möchten Kunden ihren täglichen oder wöchentlichen Einkauf in einer Filiale vollständig abdecken, um Transaktionskosten (z.B. Anreisekosten) zu minimieren. Aus diesem Grund wurde in der Vergangenheit von der Europäischen Kommission oder dem deutschen Bundeskartellamt regelmäßig eine Unterscheidung zwischen Vollsortimenter plus Discounter (Rewe, Spar, Hofer und Lidl) und Spezialsortimentern (z.B. Spirituosenhändler, Fischhändler, Käsehändler, etc.) im Zuge der Marktdefinition vorgenommen. Vollsortimenter und Discounter decken den täglichen oder wöchentlichen Bedarf an Lebensmitteln mit dem Angebot, den Kauf individueller Warenkörbe in einer Filiale zu ermöglichen. Dieses Angebot an Warenkörben betrachtet die BWB als den fundamentalen Wettbewerbsparameter im Markt für Lebensmittel.<sup>20</sup> Aus diesem Grund entschied sich die BWB gegen eine eingeschränkte Betrachtung auf wenige Lebensmittelartikel und für die **Analyse eines gemeinsamen Warenkorbes**.

Um einen annähernd repräsentativen Warenkorb zu erstellen, orientierte sich die BWB vor allem am Verbraucherpreisindex (VPI) der Statistik Austria und den wichtigsten Lebensmittelpositionen, die darin enthalten sind. Überdies versuchte man die Bedeutung bestimmter Lebensmittel im ersten Auskunftsverlangen an den LEH (Rewe, Spar, Hofer und Lidl) festzustellen. Dabei wurde nach einer Liste von Must-Have-Produkten gefragt, also Produkten, die in den Filialen in der Regel zu finden sein müssen, um Kundenerwartungen zu erfüllen. Die BWB sieht bei diesen Produkten eine besonders hohe Bedeutung für den Wettbewerb, weswegen auch die häufigsten Nennungen dieser Must-Have-Produkte in den Warenkorb mitaufgenommen wurden. Insgesamt wurden über **1.200 Artikel** genannt, die von den Top 4 Lebensmittelhändlern in Österreich (Rewe, Spar, Hofer und Lidl) als **Must-Have** bezeichnet werden. Nicht ganz 700 dieser Artikel können in Produktgruppen zusammengefasst werden, die im BWB-Warenkorb (siehe Tabelle 1) ebenfalls zu finden sind. Von den zehn Produktgruppen, die mit den häufigsten Nennungen von Must-Have-Artikeln in Zusammenhang stehen, wurden acht in den BWB-Warenkorb aufgenommen.<sup>21</sup>

Im Jahr 2022 wurden Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke mit einem Gewicht von 11,35 Prozent im VPI der **Statistik Austria erfasst. Ein Versuch, die darin enthaltenen Positionen den Produktgruppen**

---

<sup>20</sup> Wenn man der Einfachheit halber annimmt, dass eine Filiale zehn unterschiedliche Produkte anbietet, so können mit diesem Angebot 1.023 unterschiedliche Warenkörbe zusammengestellt werden. Bei 20 unterschiedlichen Produkten liegt die Anzahl unterschiedlicher Warenkörbe bereits über eine Million. Diese Berechnungen sind jedoch nur eine untere Schranke, da angenommen wurde, dass jedes Produkt maximal nur einmal im Warenkorb vorkommen kann. Die Formel zur Berechnung dieser Werte lautet  $2^x - 1$ , wobei  $x$  die Anzahl verschiedener Produkte darstellt. Vollsortimenter und Discounter unterhalten jeweils Produktsortimente, die sich aus mehreren Tausend Artikeln zusammensetzt.

<sup>21</sup> Exakt auf Artikel heruntergerechnet entspricht dies einem Deckungsgrad von knapp 90 Prozent, da die Top 6 Produktgruppen allesamt im BWB-Warenkorb zu finden sind.

im BWB-Warenkorb zuzuordnen, würde im Jahr 2022 eine Gewichtung von 8,49 Prozent im VPI ergeben. Dementsprechend werden etwa 75 Prozent der Positionen für Nahrungsmittel und alkoholfreien Getränke abgedeckt.

Im Abbildung 6 werden die Preisentwicklungen des BWB-Warenkorbs und der Nahrungsmittel und alkoholfreien Getränke (NAFG) im VPI der Statistik Austria über das Jahr 2022 verglichen. Über das ganze Jahr betrachtet zeigen beide Warenkörbe dieselben durchschnittlichen Preisentwicklungen. Vom ersten auf das zweite Quartal verteuerte sich der BWB-Warenkorb um ein paar Prozentpunkte stärker als die NAFG im VPI. In den letzten beiden Quartalen des Jahres 2022 kam es jedoch zu einer vollständigen Konvergenz.

**Abbildung 6: Vergleich BWB-Warenkorb mit VPI 2020**



Anmerkung: NAFG 2020 = Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke im Verbraucherpreisindex 2020. Als Mengengewichtung im BWB-Warenkorb wurden die Konsummengen im Jahr 2022 herangezogen.

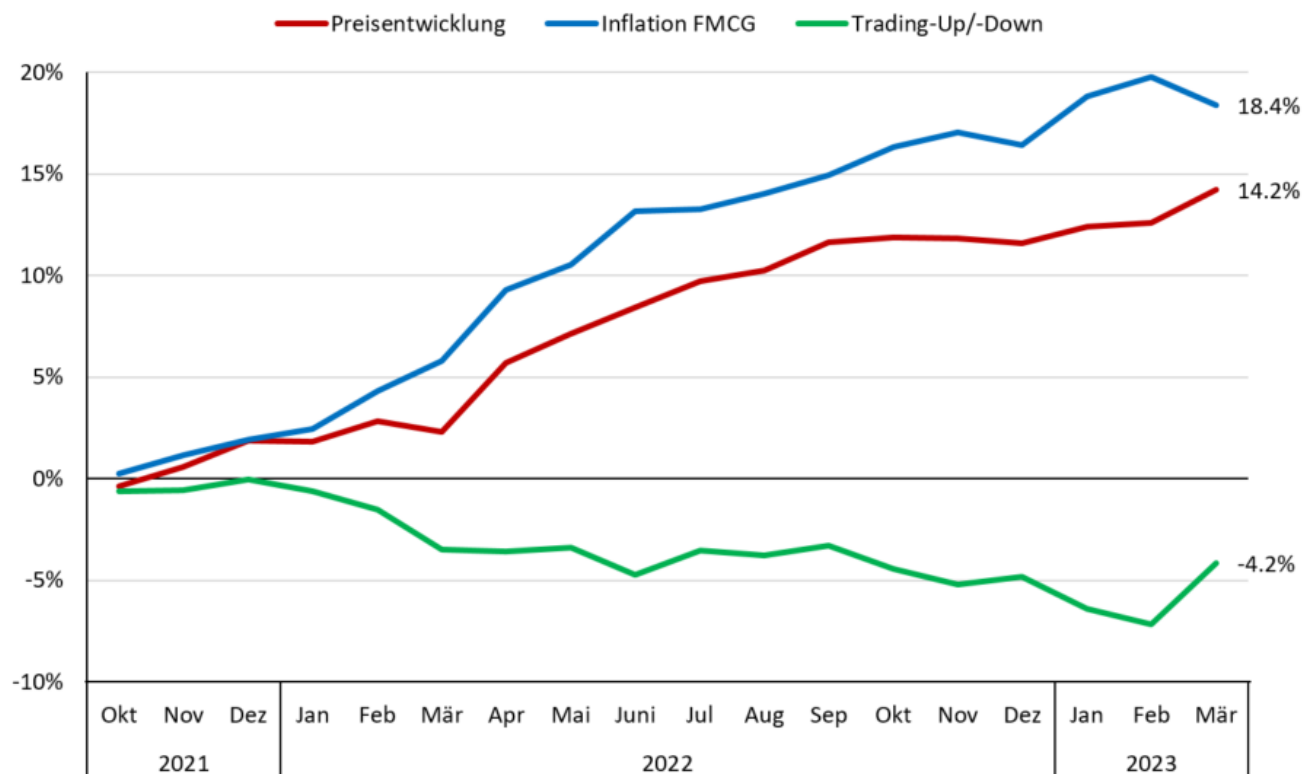
Quelle: Statistik Austria, Consumer Panel Services GfK; eigene Berechnungen.

Frischobst und Frischgemüse sind zwei Positionen mit hoher Gewichtung im BWB-Warenkorb, deren Preise vom ersten auf das zweite Quartal signifikant stärker gestiegen sind als im VPI und die Diskrepanz in Abbildung 6 nahezu vollständig erklären können. Auch die Preisentwicklungen anderer Positionen im BWB-Warenkorb weichen von vergleichbaren Positionen im VPI ab. Diese gleichen sich aber im Durchschnitt aus.

An dieser Stelle muss abschließend angemerkt werden, dass in den Consumer Panel Services GfK-Daten Veränderungen der durchschnittlich bezahlten Preise nicht mit der Nahrungsmittelinflation gleichgesetzt werden dürfen. Die Entwicklung der von Haushalten bezahlten Preise innerhalb der Produktgruppen entspricht einer Kombination von Produktpreisänderungen und einem sogenannten Trading-Up oder -Down. Wenn beispielsweise Konsument:innen auf günstigere Produkte (bei derselben Menge) umsteigen, so sinkt der durchschnittlich bezahlte Preis, unabhängig davon, ob sich die Artikelpreise geändert haben. Ein Umstieg auf günstigere Produkte wird als Trading-Down bezeichnet. Steigt man hingegen auf ein teureres

Produkt (bei derselben Menge) um, indem man beispielsweise ein konventionelles Produkt im persönlichen Warenkorb durch ein Bio-Produkt ersetzt, so bezeichnet man das als Trading-Up und der durchschnittlich bezahlte Preis steigt. Abbildung 7 zeigt die Wirkung dieses Umstiegs auf entweder günstigere oder teurerer Alternativprodukte. Über den Zeitraum von Oktober 2021 bis März 2023 kam es in Reaktion auf Preissteigerungen wenig überraschend zu einem Umstieg auf günstigere Alternativprodukte. Damit konnte man über diesen Zeitraum den Effekt von Preissteigerungen auf den Haushaltswarenkorb um etwas mehr als vier Prozentpunkte verringern. Dieser Substitutionseffekt in Reaktion auf Veränderungen der relativen Preise muss bei den Analysen weiter unten regelmäßig bedacht werden. Auch in Abbildung 6 wurden zur Berechnung des Inflationsraten des BWB-Warenkorbs die durchschnittlich bezahlten Preise herangezogen. Der enthaltene Substitutionseffekt führt aber zu keiner Divergenz der Preisindizes beider Warenkörbe.

**Abbildung 7: Inflationsrate von FMCG (in % gegenüber Vorjahresmonat)**



Anmerkung: FMCG = fast moving consumer goods.

Quelle: Consumer Panel Services GfK (Workshop).

Die Produktauswahl der BWB ergibt einen repräsentativen Warenkorb, sodass die Analysen im Bericht die gesamtösterreichische Situation für Konsument:innen von Lebensmitteln weitgehend zu beschreiben vermögen.<sup>22</sup> Die wesentlichste Einschränkung ergibt sich vor allem durch den Fokus auf die letzten beiden Stufen der Wertschöpfungsketten bei Lebensmitteln. **Hingegen liegt der bedeutendste Vorteil des BWB-**

<sup>22</sup> Der Anteil des BWB-Warenkorbs an den Nahrungsmitteln und alkoholfreien Getränken im GfK-Consumer Panel beläuft sich im Jahr 2022 auf etwa 64 Prozent.

**Warenkorbs für wettbewerbliche Analysen in der hohen Abdeckung der vom LEH am häufigsten genannten Must-Have-Produkte.** Tabelle 5 zeigt den BWB-Warenkorb, eine detaillierte Auflistung mit Beispielen findet sich unter Punkt 11 am Ende des Berichts in Tabelle 18.

**Tabelle 5: Übersicht BWB-Warenkorb (1/3)**

| Waren-korb            | Produktgruppe                                                                                 | Beschreibung                                                                                                                                             |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alkoholfreie Getränke | Kohlensäurehaltige Limonaden                                                                  | Alkoholfreie Limonaden angereichert mit Kohlensäure                                                                                                      |
|                       | Fruchtsäfte und -nektare, gespritzte Getränke mit Fruchtsaftgehalt ( $\geq 25\%$ ), Smoothies | Ungekühlte und gekühlte Trinkfertige Fruchtsäfte, -nektare, -getränke, Smoothies                                                                         |
|                       | Mineral-, Tafel- und Sodawasser sowie (leicht) aromatisierte Wasser („Near Water“)            | Mineral-, Tafel- oder Sodawasser, (ohne und mit Kohlensäure);                                                                                            |
|                       | Stille Getränke und Limonaden mit geringem Fruchtsaftgehalt ( $< 25\%$ )                      | Stille Limonaden/Getränke unter 25% Fruchtsaftgehalt                                                                                                     |
| Heißgetränke          | Röstbohnenkaffee (ganze Bohnen oder gemahlen)                                                 | Röstkaffee (ganze Bohne oder gemahlen)                                                                                                                   |
|                       | Löslicher Bohnenkaffee (Instant Kaffee)                                                       | Instant Kaffee (schnelllösliches Pulver oder Granulat, das ausschließlich aus Röstkaffee und Wasser hergestellt wird)                                    |
| Fleisch               | Frischfleisch (exkl. Geflügel)                                                                | Frisches Fleisch vom Schwein, Rind, Kalb, Schaf/Lamm, Wild, Kaninchen, Pferd, etc., inkl. deren Innereien und Knochen, in Bedienung und Selbstbedienung; |
|                       | Frischgeflügel                                                                                | Frisches Fleisch vom Geflügel (Huhn, Pute, Gans, Ente, Taube, Wildvögel, Strauß, etc.), inkl. deren Innereien, in Bedienung und Selbstbedienung;         |
| Fisch                 | Frischfisch und frische Meeresfrüchte                                                         | Frische, essbare Fische (Salzwasser- und Süßwassertiere)                                                                                                 |
| Wurst                 | Wurst, Schinken und Speck (offen und vorverpackt aus Bedienung oder Selbstbedienung)          | Frische Wurst/Würstel/Schinken/Speck aus Bedienung oder Selbstbedienung, d.h. offen oder vorverpackt                                                     |
| Eier                  | Eier frisch und gekocht (offen und verpackt)                                                  | Frische und gekochte Hühnereier, offen oder verpackt, Eier von Wildvögeln (z.B. Wachteleier)                                                             |
| Obst                  | Frischobst unvorbereitet (offen, vorverpackt, inkl. Schalenobst)                              | frisches Obst, offen oder vorverpackt aus der Obst- und Gemüseabteilung                                                                                  |

**Tabelle 5: Übersicht BWB-Warenkorb (2/3)**

|                                       |                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Gemüse</b>                         | Frischgemüse (offen und vorverpackt)                                    | frisches Gemüse, offen oder vorverpackt aus der Obst- und Gemüseabteilung;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Brot/Gebäck/<br/>Feinbackwaren</b> | Brot und Gebäck (offen und vorverpackt, inkl. Aufbackware)              | offenes und vorverpacktes Brot und Gebäck, Bröseln, Semmelwürfel, Aufbackbrot und -gebäck                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Molkereiprodukte</b>               | Trinkmilch (frisch/ESL/haltbar)                                         | Tierische Milch ohne Aromazusatz und mit versch. Fettgehalten: Frischmilch, ESL-Milch, Haltbarmilch                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                       | Naturjoghurt (inkl. Kefir und Skyr)                                     | Durch Milchsäurebakterien verdickte und auf diese Weise länger haltbar gemachte tierische Milch – ohne Zusätze                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                       | Fruchtjoghurt (inkl. Kefir und Skyr)                                    | Durch Milchsäurebakterien verdickte und auf diese Weise länger haltbar gemachte tierische Milch – mit Zusätzen (Honig, Müsli, versch. Geschmacks- und Fruchttrichtungen)<br>Zusätze können eingerührt, geschichtet oder in Ecken/Deckeln vorhanden sein                                                                                                                                                                                                           |
|                                       | Hartkäse, Schnittkäse und Weichkäse                                     | Hartkäse: Käse mit festem bis sehr festem Käseteig und geringem Wassergehalt<br>Schnittkäse: etwas weicher als Hartkäse<br>Weichkäse: weiche, geschmeidige Konsistenz (sämtliche Formen: Stücke, Scheiben, Würfel, Portionen, Reibkäse)                                                                                                                                                                                                                           |
|                                       | Butter, Margarine und Mischfette ( <b>gelbe Fette</b> )                 | Butter, Margarine (Streichfett aus überwiegend pflanzlichen Stoffen) und Mischfett (sämtliche Formen: Würfel, Blöcke, Becher, Portionen, etc.)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Grundnahrung</b>                   | Speiseöl                                                                | bei Zimmertemperatur flüssige Speisefette (z.B. alle gängigen Pflanzenöle, gemischte Öle, sortenrein)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                       | Reis                                                                    | alle Arten von gewachsenem Reis (also echtem Korn), roher Reis, vorgegarter/Mikrowellen Reis, ungewürzter und gewürzter/aromatisierter Reis, Mischungen aus Reis und anderen Getreiden, wenn diese vorwiegend aus Reis bestehen;                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                       | Teigwaren gefüllt (ungekühlt und trocken)                               | alle ungekühlten, trockenen Teigwaren, gefüllt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                       | Teigwaren ungefüllt (ungekühlt und trocken, exkl. asiatische Teigwaren) | alle ungekühlten, trockenen Teigwaren, ungefüllt, in allen Formen und Farben                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Convenience</b>                    | Müsli und traditionelle Cerealien                                       | Trad. Cerealien: Frühstücksspeisen aus Getreide für Erwachsene und Kinder. Müsli ist eine Zubereitung aus Haferflocken und weiteren Produkten auf Getreidebasis (zum Beispiel Maisflocken) sowie Obst beziehungsweise Trockenobst, die mit Milch, Sojamilch, Joghurt oder Fruchtsaft üblicherweise zum Frühstück gegessen wird. Im Gegensatz zum Haferbrei (engl. <i>Porridge</i> ), werden die Haferflocken hierbei nicht gekocht, sondern lediglich eingeweicht |
|                                       | Suppen gekühlt, nass und trocken                                        | enthält Trockensuppen/Beutelsuppen und Nasssuppen ungekühlt bzw. gekühlt haltbar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

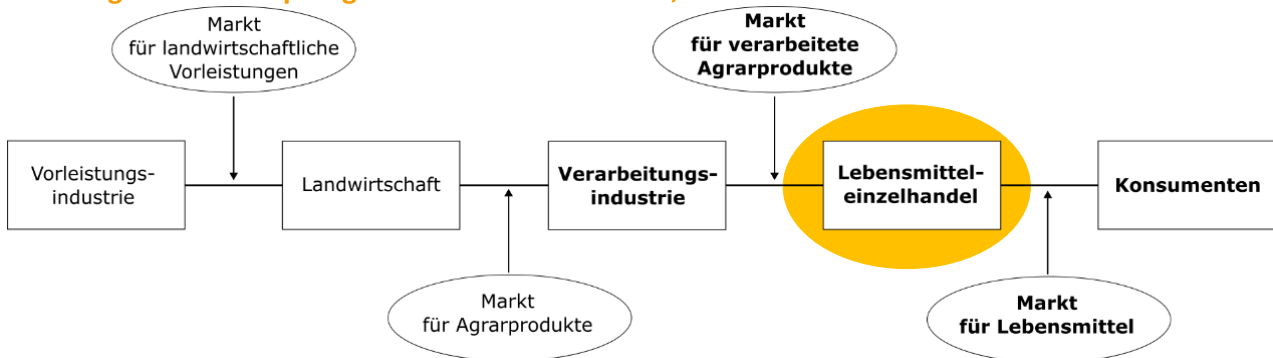
**Tabelle 5: Übersicht BWB-Warenkorb (3/3)**

|                       |                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tiefkühlkost</b>   | Gemüse, Obst oder Kräuter tiefgekühlt               | enthält tiefgekühltes Gemüse (roh/ungewürzt) tiefgekühlte Früchte/Obst, tiefgekühlte Kräuter, tiefgekühlte Pilze und tiefgekühltes Tomatenmark                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                       | Tiefgekühlte Kartoffelprodukte                      | enthält tiefgekühlte Kartoffelprodukte                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                       | Fisch oder Meeresfrüchte (ohne Beilage) tiefgekühlt | tiefgekühlte Fische ohne Beilage: im Ganzen oder in anderen Formen (Filets, Blocks, Steaks, Sticks, etc.), natur (unpaniert und unvorbereitet), paniert (herkömmlich paniert, leicht paniert (inkl. mehliert), in Backteig (nicht Blätterteig) oder Knusperpanade (z.B. Kürbiskernpanade, Kartoffelkruste, etc.), weiterverarbeitet zu Fischlaibchen, vorbereitet (gewürzt, mariniert, mariniert auf Spießen mit/ohne Gemüse etc)                                                                                        |
|                       | Tiefkühlpizza, -snacks oder -baguettes              | TK Pizza jeglicher Art (Italian, American, Greek, Lahmacun=türkische Pizza)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                       | Tiefgekühlte Geflügelprodukte ohne Beilagen         | alle tiefgekühlten Geflügelprodukte ohne Beilage, die vorgegart bzw. vorgebacken sind, paniert oder unpaniert oder mit Saucen angeboten werden (auch mit Dip)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                       |                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Süßwaren</b>       | Gekühlte und nicht-gekühlte Riegel                  | Nicht-gekühlte Riegel: alle ungekühlten Süßwaren in Riegelform (normal oder mini) meist mit, aber auch ohne Schokoladeumhüllung, die schmal genug sind sie über die gesamte Breite abzubeißen – auch als "Stängel" bezeichnet (z.B. Frey Stängel). Sie werden einzeln und in Multipacks angeboten (auch deren Minis, nicht jedoch die Miniaturen, sind enthalten).<br>Kühlriegel: alle gekühlten Riegel, wie Kuchenriegel, Waffelriegel, Schokoriegel und Frischkäseriegel, d.h. vitrinengekühlte Desserts in Riegelform |
|                       | Tafelschokolade (exkl. Kochschokolade)              | zu Tafelschokolade (Ess-Schokolade) zählen alle Schokoladen, die so geformt sind, dass man sie in mundgerechte Stücke brechen kann. Die meisten Tafeln haben regelmäßige Bruchrillen und sind quadratisch oder rechteckig. Aber auch andere Formen, die in Stücke gebrochen werden können zählen zur Tafelschokolade; sie kann auch schon portioniert (als Stücke oder Riegel) sein, solange sie in einer normal-großen tafelähnlichen Packung angeboten wird                                                            |
| <b>Pikante Snacks</b> | Kartoffelchips und -sticks                          | Snacks auf Kartoffelbasis, die nicht Extruder sind, wie trad. Kartoffel-Chips im Beutel (aus ganzen Kartoffeln geschnitten), Stapelchips (in Form gepresste, gebackene Chips aus Kartoffelflocken und anderen Zutaten wie Öl etc.) und Kartoffel-Sticks (aus ganzen Kartoffeln geschnitten)                                                                                                                                                                                                                              |
|                       | Laugen- und Salzgebäck                              | enthält Laugengebäck & Salzgebäck.<br>Laugengebäck: Knabbergebäck mit typischer, glänzend brauner Oberfläche, die es durch spez. Vorbehandlung beim Backen erhält, Salzgebäck: übriges Salzgebäck                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

Quelle: eigene Darstellung.

## 6. Lebensmitteleinzelhandel

Abbildung 8: Wertschöpfungskette bei Lebensmitteln, Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: eigene Darstellung.

### 6.1. Marktstruktur

Im Wettbewerb sind Unternehmen mit Rahmenbedingungen oder gewachsenen Zuständen konfrontiert, die sie kurzfristig nicht substantiell beeinflussen können. Das zusammenhängende Ganze dieser Bedingungen und Umstände wird als Marktstruktur bezeichnet und beeinflusst den unternehmerischen Spielraum, in dem profitable betriebswirtschaftliche Entscheidungen getroffen werden können. Zu nennen sind hier vor allem folgende Variablen:

- Gesamtmarktvolumen und Wachstum;
- Anzahl, Verteilung, Größe und Marktanteile der Marktteilnehmer auf Absatz- und Beschaffungsmärkten;
- regulatorische und technologische Markteintrittsbarrieren;
- Kostenstruktur (Technologien, Skalen- und Verbundeffekte); und
- Grad der Markttransparenz

In diesem Kapitel sollen die Marktstrukturen für österreichische Lebensmittelhändler in hinreichendem Ausmaß beschrieben werden. Der stationäre Lebensmitteleinzelhandel steht dabei im Fokus. Aus den Rückmeldungen auf das erste Auskunftsverlangen an die Big Four<sup>23</sup> des österreichischen LEH kann folgende Definition abgeleitet werden:

*Der stationäre Lebensmittelhandel umfasst jedenfalls alle Handelsbetriebe mit festen Standorten (Märkte, Container etc.), die der Endkunde zum Kauf (d.h. zur Bestellung und Bezahlung) von Waren, insbesondere Lebensmittel, aufsucht.*

<sup>23</sup> Als „Big Four“ werden die vier führenden Unternehmen nach nationalen Umsatzanteilen bezeichnet: Rewe, Spar, Hofer und Lidl.

Davon zu unterscheiden ist die sozusagen ambulante Handelsform, darunter auch der Online-Lebensmittelhandel. Im Gegensatz zum Erwerb im Markt werden bei der ambulanten Variante die Waren online bestellt und durch den Handel an die Wunschadresse des Endkunden zur Übernahme gebracht. Nicht eindeutig waren die Rückmeldungen dahingehend, inwiefern die Abholung von online bestellten Waren im Markt zum stationären oder Online-Lebensmittelhandel zu zählen sind. Ein Lebensmittelhändler zählt diese Kombination zum Online-Lebensmittelhandel „im weiteren Sinn“, jedoch aber nicht „im engeren Sinn“. Für zwei andere Lebensmittelhändler hingegen umfasst der Online-Lebensmittelhandel jene Transaktionen, die online sowohl bestellt als auch bezahlt wurden, unabhängig davon, ob die Ware vom Händler zugestellt oder vom Käufer im Markt abgeholt wurde. Wurde eine online bestellte Ware jedoch erst im Markt bezahlt, so wird diese Transaktion dem stationären Lebensmittelhandel zugerechnet. Unabhängig von den Schwierigkeiten einer Grenzziehung zwischen stationärem und Online-Lebensmittelhandel kann die Kombination von Online-Bestellung und der Abholung im Markt unter dem Begriff des Click&Collect Lebensmittelhandels subsumiert werden, der vor allem während der COVID-19 Pandemie ein Hoch erlebte.<sup>24</sup>

Zusammenfassend soll zum Zweck dieses Berichts folgende Definition des stationären Lebensmittelhandels verwendet werden:

*Der stationäre Lebensmittelhandel umfasst jedenfalls alle Handelsbetriebe mit festen Standorten (Märkte, Container etc.), die der Endkunde zum Kauf (d.h. zur Bestellung und Bezahlung) von Waren, insbesondere Lebensmittel, aufsucht. Im weiteren Sinn beinhaltet der stationäre Lebensmittelhandel auch die Abholung und Bezahlung von online bestellten Waren im Markt.*

#### **6.1.1. Nationale Umsatzanteile**

Die Fallpraxis der europäischen Kommission berücksichtigt im sachlich relevanten Markt des Lebensmitteleinzelhandels alle Unternehmen, die ein umfassendes Sortiment mit Konsumgüterartikeln des täglichen Bedarfs an vorwiegend private Endkunden verkaufen.<sup>25</sup> Dazu zählen vor allem Güter im Food- und Near-Food-Bereich.<sup>26</sup> Die damit verbundenen Vertriebskanäle beinhalten zumindest Verbrauchermärkte, Supermärkte und Diskontmärkte. Spezialsortimenter (z.B. Bäcker oder Fleischer), Tankstellenshops oder Kleinstverkaufsstellen (Kioske) gehören jedenfalls nicht dazu, da sie für Konsument:innen kaum Möglichkeiten bieten, ihren täglichen Bedarf an Lebensmitteln in einer Filiale abzudecken.

Das deutsche Bundeskartellamt geht in seiner Entscheidungspraxis von einem einheitlichen LEH-Markt aus, der alle Vertriebslinien und die Warengruppen Food (LEH-Kernsortiment) und Non-Food-1 (LEH-Randsortiment) umfasst.<sup>27</sup> Nicht zum LEH-Markt zählen hingegen Unternehmen des Getränkefachhandels, des Nahrungsmittelfachmarkts (Fleischereien, Bäckereien, u.a.) und Drogeriemärkte. Non-Food-2

---

<sup>24</sup> <https://retailreport.at/click-collect-auf-der-ueberholspur>

<sup>25</sup> Siehe z.B. COMP/M.10201 – *Ahold Delhaize/Deen Assets*, Rz 13.

<sup>26</sup> Der Near-Food-Bereich wird auch regelmäßig als Non-Food-1-Bereich bezeichnet und beinhaltet vor allem Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Hygieneartikel und Körperpflegeprodukte. Auch Heimtiernahrung zählt dazu.

<sup>27</sup> Siehe dazu vor allem B 2-96/14 – *Edeka/Tengelmann*, Rz 161ff.

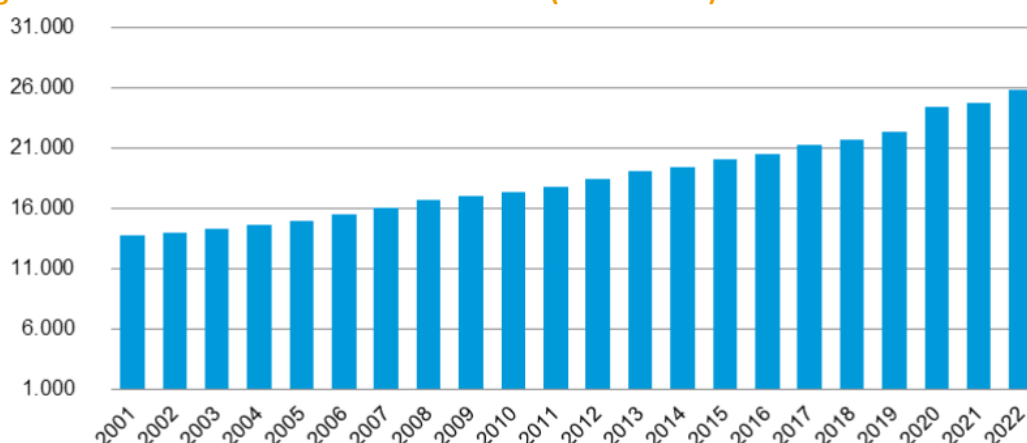
Produkte (wie Kleidung, Elektronik etc.) werden bloß als Randsortiment verstanden, „das nicht unbedingt vom Verbraucher im LEH erwartet wird“, eher bei Discountern auf Aktionsflächen geführt wird und wo „völlig andere Wettbewerbsbedingungen als im reinen Lebensmittelbereich“ herrschen würden, „da hier neben den Unternehmen mit Schwerpunkt im LEH eine Vielzahl anderer Anbieter tätig ist, die neben dem stationären Handel über Warenhäuser und Fachhändler zunehmend auch den Vertrieb über den Online-Handel nutzen“. Der Online-Handel war für die letzte größere Prüfung des deutschen BKartA von keiner Relevanz.

Die BWB hat sich in ihrer bisherigen Entscheidungspraxis an der Marktdefinition der Europäischen Kommission orientiert (etwa bei der Beurteilung der Zusammenschlüsse Z-2178, Z-1883 und Z-1706 betreffend Pfeiffer/Zielpunkt). Es ist in Österreich daher nach wie vor von einem einheitlichen LEH-Markt auszugehen, der Food- und Non-Food-1-Produkte umfasst und keine Unterscheidung bei den Vertriebslinien vornimmt.<sup>28</sup>

In der folgenden überblicksartigen Darstellung wird das Non-Food-2-Segment mitberücksichtigt. Da diese Artikel vor allem in Hypermärkten zu finden sind und diese in ihrer Gesamtheit keine allzu große Rolle im österreichischen LEH einnehmen, können die dargestellten Werte wohl ohne Einschränkung der Allgemeinheit auch für den relevanten Markt ohne Non-Food-2-Produkten übertragen werden. In den tiefergehenden Analysen weiter unten beschränkt sich die BWB schließlich auf das Kernsortiment des Lebensmittelhandels: Lebensmittel.

Daten von RegioData zeigen seit 2001 ein jährliches Umsatzwachstum des österreichischen Lebensmittel Einzelhandels von mehr als drei Prozent. Von 2001 bis 2022 verdoppelte sich also der Bruttoumsatz (Food und Non-Food) und lag im Jahr 2022 bei knapp EUR 26 Mrd. (Abbildung 9).

**Abbildung 9: Bruttoumsatz des österreichischen LEH (in EUR Mio.)**

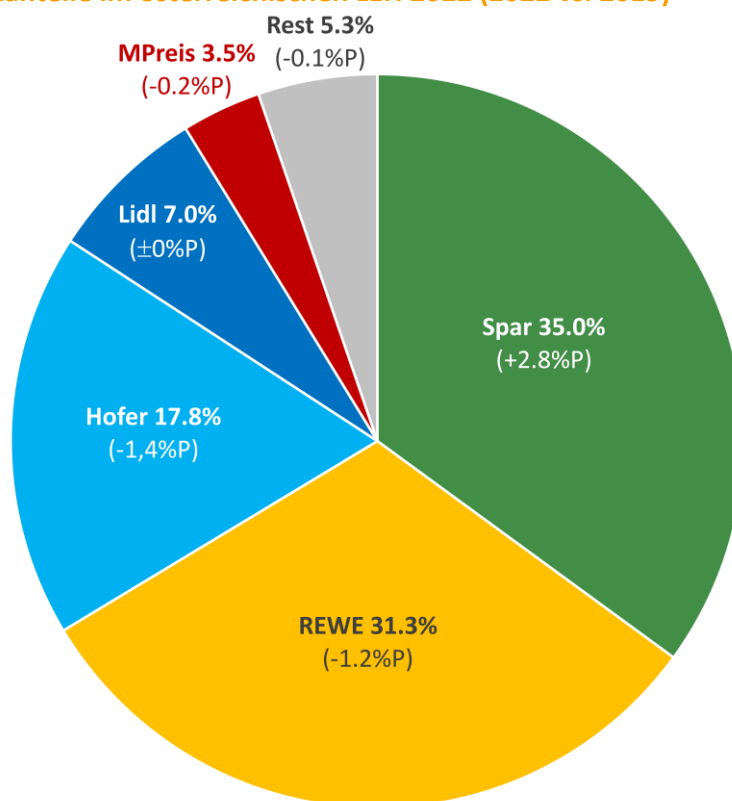


Quelle: RegioData Research GmbH.

<sup>28</sup> Die räumliche Marktabgrenzung im kartellrechtlichen Sinn wird weiter unten unter Punkt 6.1.3 vorgenommen.

Im Jahr 2022 war Spar der größte Lebensmitteleinzelhändler mit einem Bruttoumsatz von rund EUR 9 Mrd. und einem österreichweiten Umsatzanteil von etwa 35 Prozent (Abbildung 10). Dahinter folgte Rewe (Billa, Billa Plus, Penny und Adeg) mit 31,3 Prozent sowie die beiden Discounter, Hofer und Lidl, mit Anteilen in Höhe von 17,8 und 7 Prozent. MPPreis folgte an fünfter Stelle mit einem Anteil von 3,5 Prozent. Die Sonderstellung von MPPreis in Tirol mit wesentlich höheren regionalen Marktanteilen wird in einem eigenen Unterkapitel unten betrachtet. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Lebensmittelhandel **österreichweit eine sehr hohe Konzentration** aufweist. Die Top 4 kontrollieren rund 91 Prozent des Gesamtvolumens im LEH. Im Vergleich werden in Deutschland nur 76 Prozent des LEHs von den Top 4 (Edeka, Rewe, Schwarz und Aldi) kontrolliert.<sup>29</sup>

**Abbildung 10: Umsatzanteile im österreichischen LEH 2022 (2022 vs. 2019)**



Anmerkung: Die Werte in Klammer zeigen die Veränderung gegenüber 2019 in Prozentpunkte (%P).

Quelle: RegioData Research GmbH.

Während der COVID-19 Pandemie in den **Jahren 2020 und 2021** konnte Spar seinen österreichweiten Umsatzanteil ausbauen und Rewe als führendes Unternehmen im österreichischen LEH überholen. Sowohl Rewe als auch Hofer mussten Einbußen hinnehmen, während Lidl seinen Umsatzanteil halten konnte.

<sup>29</sup> Siehe dazu <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4916/umfrage/marktanteile-der-5-groessten-lebensmitteleinzelhaendler/>

Auf lange Sicht können folgende historischen strukturellen Entwicklungen festgehalten werden:

- **2016 bis 2019:** Mit Ausnahme der Insolvenz der Zielgruppe GmbH (Marktanteil 2014: ca. 3%) Ende 2015, der Übernahme von 94 Zielpunkt-Filialen und der Schließung von mehr als 100 Zielpunkt-Filialen kam es seitdem zu keinen fundamentalen Verschiebungen.<sup>30</sup> Zwar konnten die beiden Discounter, Hofer und Lidl, um ein paar Prozentpunkte zulegen, doch am Gesamtbild und der relativen Verteilung der Umsätze zwischen Super-/Verbrauchermärkten und Discountern änderte sich nur wenig.<sup>31</sup>
- **2005 bis 2016:** Auf Basis von Nielsen-Daten betrug der gemeinsame Marktanteil der beiden Marktführer, Rewe und Spar, im Jahr 2005 weniger als 60 Prozent (Rewe 29,5%, Spar 27,6%). Hofer erreichte 18,8 Prozent, während sich Lidl mit 2,7 Prozent begnügen musste. Daneben fanden sich Adeg mit 6,6 Prozent, ZEV Markant mit 5,4 Prozent und Zielpunkt/Plus mit 5,0 Prozent. Zur Markant-Gruppe gehören Unimärkte (Pfeiffer) sowie Nah&Frisch-Märkte (Kiennast, Kastner und Wedl), die auch größtenteils heute noch mit geringeren Umsatzanteilen betrieben werden. Die ehemaligen Zielpunkt-Filialen wurden bis 2016 größtenteils geschlossen und im Jahr 2016 teilweise von anderen Händlern übernommen. In den Jahren 2006 bis 2007 erfolgte die schrittweise Integration von Adeg in die Rewe-Gruppe.<sup>32</sup> Somit konnte Rewe im Jahr 2008 seinen österreichweiten Umsatzanteil sprunghaft um 4,5 Prozent ausbauen.<sup>33</sup>
- **1990 bis 2005:** Die zunehmende Konzentration des Lebensmittelhandels führen Aiginger, Wieser und Wüger (1999) auf die Verschärfung des Wettbewerbs durch den EU-Beitritt, die erhebliche Eigenexpansion der großen Handelsketten, dem Konsum-Konkurs im Jahr 1995, der Übernahme der Familia-Märkte durch Spar im Jahr 1996 und aus der Teilübernahme von Meinl durch REWE im Jahr 1999 zurück.<sup>34</sup> Während Rewe und Spar im Jahr 1992 noch einen gemeinsamen Marktanteil von 35,1 Prozent, lag dieser im Jahr 1998 bereits bei 56,8 Prozent. In den Jahren nach 1995 konnten vor allem Rewe und Spar die Marktanteile von Konsum (1995: 14,5 Prozent) aufsaugen und so ihre Marktposition stark verbessern. Neben dieser Tendenz der zunehmenden Konzentration in den 1990er Jahren kam es 1998 zum Markteintritt von Lidl, einem zweiten Hard-Discounter neben Hofer, der sich in den folgenden beiden Jahrzehnten in Österreich etablieren konnten und zunehmend Marktanteile gewinnen konnte.

---

<sup>30</sup> Von den 94 übernommenen Zielpunkt-Filialen gingen 21 an Rewe/Billa, 27 an Spar, 11 an Hofer und 2 an Lidl.

<sup>31</sup> Siehe Böheim, Pennerstorfer und Sinabell (2016): Strukturanpassung im österreichischen Lebensmittelhandel - Auswirkungen auf die Versorgung und wettbewerbsökonomische Implikationen. WIFO-Monatsbericht 89 (3), S. 171-183.

<sup>32</sup> Der Erwerb einer Minderheitsbeteiligung in Höhe von 24,9 Prozent an ADEG durch REWE im Jahr 2006 war nach österreichischem Kartellrecht nicht anmeldepflichtig. Siehe dazu die Pressemitteilung vom 24. November 2006: <https://www.bwb.gv.at/news/news-2006/detail/geplanter-einstieg-rewe-bei-adeq>. Hingegen wurde die geplante Aufstockung von 24,9 auf 75 Prozent bei der Europäischen Kommission im Jahr 2008 angemeldet (COMP/M.5047 - REWE/ADEG). Im selben Jahr wurde die Transaktion ohne Auflagen freigegeben. Siehe dazu die Pressemitteilung vom 23. Juni 2008: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_08\\_995](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_08_995).

<sup>33</sup> Für die Marktanteile im Jahr 2008 (Datenbasis: Nielsen), siehe <https://www.cash.at/handel/news/nielsen-strukturdaten-leh-wuchs-2008-um-42--der-dfh-um-44--281>

<sup>34</sup> Aiginger, Wieser und Wüger (1999): Marktmacht im Lebensmitteleinzelhandel. WIFO Monatsbereich 12/1999, 797–809.

- **1960er bis 1980er:** In diesen Jahrzehnten kam es zu einem starken strukturellen Wandel mit dem Niedergang von Greißlern und dem Aufkommen von Lebensmittelketten mit Selbstbedienungskonzept. Gab es 1960 noch etwa 24.000 Einkaufsstätten, so belief sich diese Zahl im Jahr 1990 auf knapp 10.000.<sup>35</sup> Vor allem die BILLA-Gruppe (BML) konnte in den 1980er Jahren stark expandieren und auch mit einem Diskonter (Mondo; heute Penny) reüssieren. Zwischen etwa 1960 und 1990 bildete sich mit großen Schritten jene Marktstruktur heraus, die im Lebensmittelhandel heute zu Beginn der 2020er Jahre vorzufinden ist. Der LEH von einzelnen Kaufleuten geprägt und die Selbstbedienung in den einzelnen Filialen noch nicht üblich. Es kam zur Gründung weiterer Handelsketten wie **Hofer** und **Löwa**, sowie in weiterer Folge zu mehreren Übernahmen von österreichischen Marktteilnehmern im Lebensmitteleinzelhandel durch diverse nationale und internationale Wettbewerber. Z.B. erwirbt Aldi im Jahr 1968 die im Jahr 1962 gegründete Warenhandelskette Hofer und die deutsche Warenhandelskette **Tengelmann übernimmt Löwa** im Jahr 1972 (welche später unter dem Namen **Zielpunkt** am Markt auftritt).
- **1950er:** Im Jahr 1950 wurde mit der Konsumgenossenschaft („Konsum“) der erste Selbstbedienungsladen in Österreich errichtet. Drei Jahre später wurde Billa gegründet. Im Jahr 1954 folgte die Gründung von Spar. In diesem Jahrzehnt wurde der Grundstein des Erfolgs von Selbstbedienungsläden gelegt, die in den nachfolgenden Jahrzehnten zu einem umfassenden strukturellen Wandel im Lebensmittelhandel mündeten.

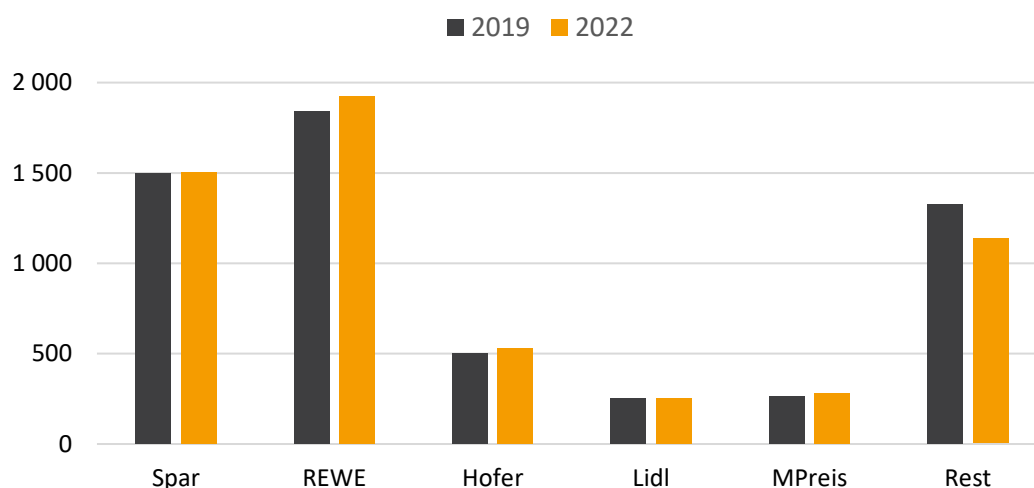
Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die gegenwärtige Marktstruktur im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel auf **schleichende Umbrüche in den 1950er bis 1980er Jahren** sowie auf Insolvenzen und Übernahmen insbesondere in den **1990er Jahren**, aber auch in den 2000er und 2010er Jahren zurückzuführen ist. Der Lebensmittelhandel hat sich in den letzten Jahrzehnten zur gegenwärtigen **Marktstruktur versteinert mit weiterhin leichten Tendenzen zu höherer Konzentration**.

### 6.1.2. Filialnetz

Österreich ist für seine hohe Filialdichte im Lebensmitteleinzelhandel bekannt. Die mehr als 5.630 Filialen in Österreich im Jahr 2022 entsprechen einer Filialdichte von mehr als 62 je 100.000 Einwohner. In den Jahren der COVID-19-Pandemie hat es jedoch einen Rückgang um zwei Filialen je 100.000 Einwohner gegeben. Im Jahr 2019 lag die Filialdichte mit etwas mehr als 5.680 Standorten bei über 64. Dieser Rückgang der Standorte ist vor allem auf die Marktaustritte von Nah&Frisch-Märkten zurückzuführen. Abbildung 11 zeigt die Filialstandorte der fünf größten Handelsketten und einer Restposition, in der Nahversorger (z.B. Nah&Frisch) sowie andere Supermärkte (Unimarkt) zu finden sind. Zwischen 2019 und 2022 hat es mehr als 200 Marktaustritte von Nahversorgern (v.a. Nah&Frisch) gegeben. Mit Ausnahme von Lidl bauten Spar, Rewe, Hofer und MPreis ihre Filialnetze über diesen Zeitraum jedoch aus. Absolut betrachtet sticht vor allem Rewe mit einem Zuwachs von knapp 80 Filialen hervor. Die Top 4 nach Umsätzen (Spar, Rewe, Hofer und Lidl) haben im Jahr 2022 etwa 75 Prozent aller Standorte des österreichischen LEH betrieben. Im Jahr 2019 belief sich dieser Anteil hingegen auf etwa 72 Prozent.

<sup>35</sup> Siehe dazu S. 7 in BML (2012): Lebensmittel in Österreich, Zahlen-Daten-Fakten 2011: Vom Erzeuger bis zum Verbraucher.

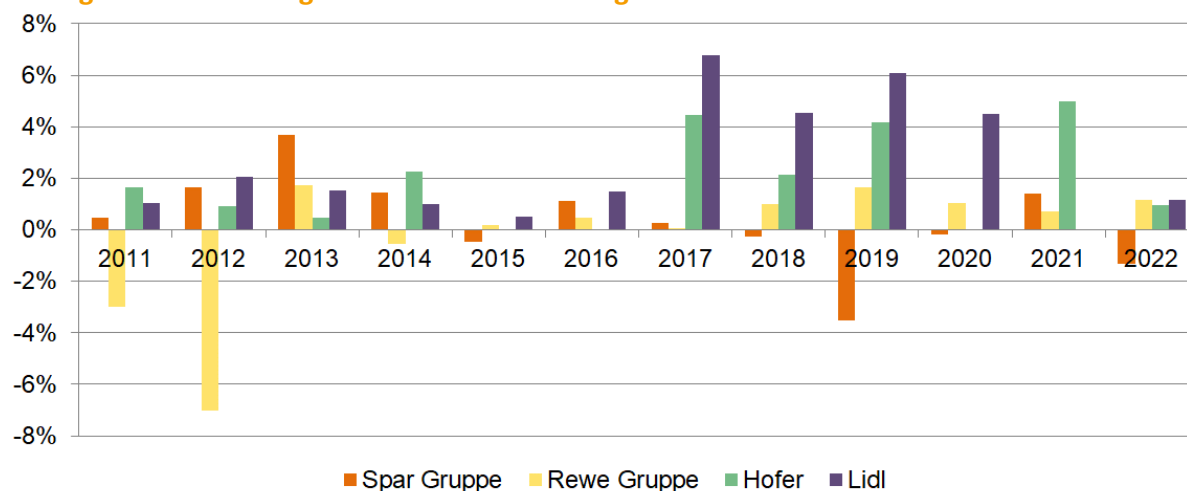
**Abbildung 11: Filialstandorte 2022 und 2019**



Quelle: RegioData Research GmbH.

Wie Abbildung 12 zeigt, befinden sich die Big Four seit dem Jahr 2013 auf einem Expansionspfad. Insgesamt ist die Standortanzahl im Lebensmitteleinzelhandel jedoch seit vielen Jahren rückläufig.<sup>36</sup> Sowohl der nationale Umsatzanteil (siehe Abbildung 10) wie auch der Anteil an Standorten in Österreich hat sich nicht nur in den Jahren von 2019 bis 2022, sondern auch in den Jahren davor zugunsten der Big Four verschoben.

**Abbildung 12: Veränderung der Standortzahl der Big Four**



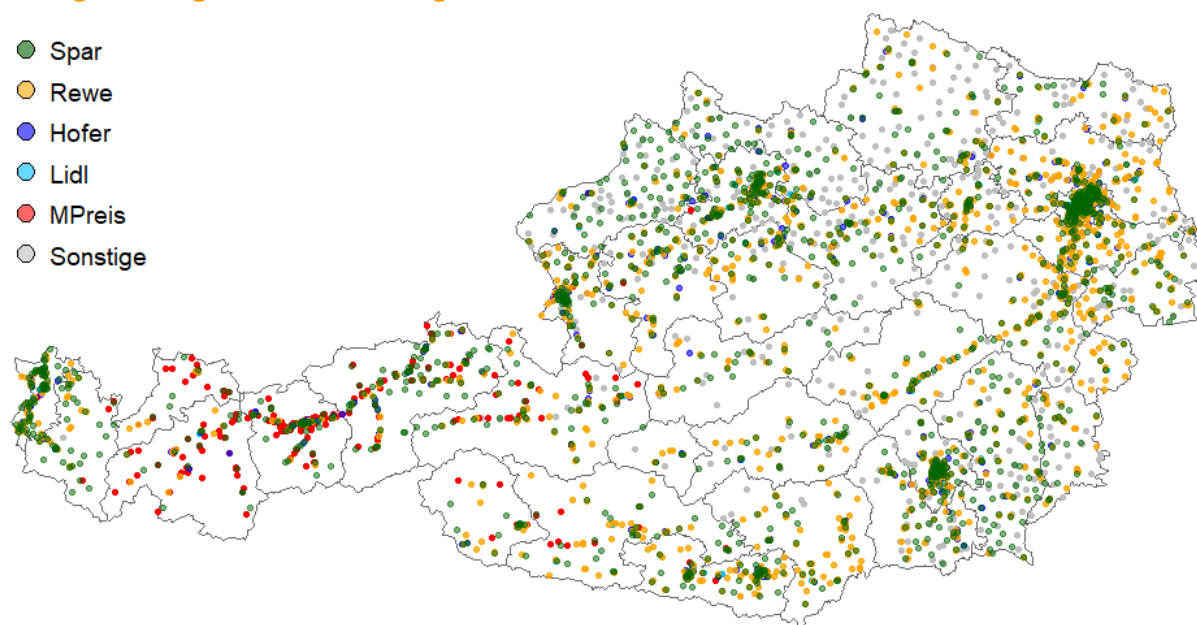
Quelle: RegioData Research GmbH.

Die geographische Verteilung der Filialstandorte in Österreich im Jahr 2022 ist in Abbildung 13 zu erkennen. Aufgrund der hohen Filialdichte kann die Versorgungssicherheit in Österreich mit Lebensmittelhändlern als außerordentlich hoch bezeichnet werden. Während sich die Wege zum nächsten Lebensmittelhändler dementsprechend relativ kurz gestalten, können die hohen Fix- und Logistikkosten als potenzielle

<sup>36</sup> <https://www.regiodata.eu/oesterreich-standorte-im-lebensmittelhandel/>

Nachteile für die Konsument:innen erkannt werden, da die Filialen im Vergleich mit anderen europäischen Ländern im Durchschnitt durch relativ kleine Verkaufsflächen charakterisiert sind.

**Abbildung 13: Geografische Verteilung der Filialen**



Quelle: RegioData Research GmbH.

In der BWB Konsument:innenbefragung, die unter Punkt 9.1 ausführlich diskutiert wird, wurde unter anderem die Bereitschaft zu längeren Wegzeiten bei einer gegebenen Ersparnis abgefragt.<sup>37</sup> Einerseits gaben fast 75 Prozent an, längere Fahrt- oder Gehzeiten auf sich nehmen zu wollen, wenn sich daraus eine Ersparnis ergibt. Tatsächlich müsste die Ersparnis im Durchschnitt 18,5 Prozent der Gesamtausgaben eines Wocheneinkaufs (etwa EUR 135) betragen, um eine Extrafahrt von zehn Minuten auf sich zu nehmen. Die hohe Filialdichte in Österreich kann also durchaus als aus Konsumentensicht wünschenswert betrachtet werden. Die Bedeutung von Erreichbarkeit und kurzen Wegezeiten für Konsumenten kann als Erklärung dafür dienen, warum die Händler ein dichtes Filialnetz betreiben und teilweise weiter ausbauen. Dies unterstreicht die Bedeutung einer engen bzw. regionalen Marktabgrenzung im Rahmen der Zusammenschlusskontrolle, die im Folgekapitel veranschaulicht werden soll.

### 6.1.3. Lokale Märkte

In der kartellrechtlichen Praxis und Rechtsprechung der Gerichte kommt der Marktabgrenzung eine hohe Bedeutung zu, um festzustellen, welche Unternehmen miteinander im Wettbewerb stehen. Die Marktabgrenzung ist (i) sachlich und (ii) räumlich auszuführen. Sachlich wird anhand des Bedarfsmarktkonzepts geprüft, welche Produkte bzw. Dienstleistungen aus Sicht der Nachfrager miteinander austauschbar sind. Räumlich wird ermittelt, welche sachlich infrage kommenden Anbieter ein Nachfrager in Erwägung zieht. Typische räumliche Abgrenzungen sind weltweit, EWR-weit, national, regional oder lokal (bspw. Radien in Straßenkilometern oder Fahrtzeit in Minuten). Aufgrund der Präferenzen der Konsument:innen ist im

<sup>37</sup> 1.000 Konsument:innen wurden befragt.

Lebensmitteleinzelhandel eine lokale Marktabgrenzung Praxis. Zwar werden die meisten Standorte von Lebensmittelhändlern in Österreich (und in anderen europäischen Ländern) von Unternehmen betrieben, die zumindest national tätig sind, jedoch ist es unwahrscheinlich, dass sich Konsument:innen bei einer Preiserhöhung Alternativen suchen, die eine bestimmte Wegzeit überschreiten. Die Fahrt zu Lebensmittelhändlern ist mit Such- und Transportkosten verbunden und somit sind Konsument:innen auf lokale Alternativen beschränkt.

Um lokale Märkte für einzelne Standorte zu definieren, ist es üblich Einzugsgebiete (Catchment Areas) zu berechnen. Catchment Areas können verschiedener Natur sein, entweder basierend auf einer bestimmten Distanz (Isodistance) oder auf einer bestimmten Wegzeit (Isochrone). Weiters hängt vom zu untersuchenden Sachverhalt ab, was im Zentrum der Catchment Area steht, Unternehmensstandort oder Konsument:innen. Ein Argument ist, dass wenn Waren oder Dienstleistungen zu den Konsument:innen gebracht werden, die Unternehmen im Zentrum der Catchment Area stehen sollten (Firm-centric Approach), während im Fall, dass Endverbraucher:innen zu den Unternehmen fahren um die Waren zu beziehen, die Konsument:innen im Zentrum der Catchment Area stehen sollten (Consumer-centric Approach). Die Logik dahinter ist, dass Konsument:innen sich ausgehend von Ihrem Standort überlegen, wie weit sie bereit sind sich von ihrem Wohnort zu entfernen, um ihre Lebensmittel zu kaufen, während im Firm-centric Approach die Unternehmen Entscheidung basierend auf ihrem Einzugsgebiet treffen. Approximativ sollten die beiden Ansätze ähnliche Ergebnisse liefern, obwohl einzelne Abweichungen möglich sind, beispielsweise, wenn sich ein:e Konsument:in direkt in der Mitte zwischen zwei Anbietern befindet.

Der Vorteil des Consumer-centric Approachs ist seine inhaltliche Nähe zum Bedarfsmarktkonzept und wird vermehrt in Sektoren eingesetzt, in denen es wenige Kunden mit fixen Standorten gibt (z.B. einzelne Unternehmen auf Beschaffungsmärkten). Nachteil aus Behördensicht ist der intensive Datenbedarf, insbesondere bei zahlreichen heterogenen Kund:innen. Da naturgemäß jeder in Österreich lebende Mensch essen muss, heißt dies, dass quasi jeder Haushalt Lebensmittel einkauft. Für eine solche Analyse wäre der Datenaufwand sehr hoch. Daher werden für diesen Bericht **lokale Konzentrationsmaße in einem Firm-centric Approach** berechnet, was auch dem Ansatz bei der Beurteilung von Fällen anderer Wettbewerbsbehörden sowie der Europäischen Kommission entspricht<sup>38</sup>.

#### 6.1.3.1. Größe der Catchment Areas

Die **französische** Wettbewerbsbehörde grenzte etwa im Fall Carrefour/Promodes<sup>39</sup> die Einzugsgebiete in ländlichen Lagen mit einer Fahrzeit von 15 Minuten ab, in Innenstadtlagen jedoch nur innerhalb eines Radius von 300-500 Metern. Die spanische Behörde hingegen zog die Grenzen weiter und betrachtete 15

---

<sup>38</sup> Vgl. z.B. COMP/M.10992 - KAUF LAND / SCP REAL ASSETS Rz. 13 COMP/M.5134 - SPAR / PLUS HUNGARY Rz.13ff., BKartA/B 2-96/14 - Edeka/Kaiser's Tengelmann Rz.208 ff.

<sup>39</sup> Vgl. COMP/M.1684 (Carrefour/Promodes), wobei die Marktabgrenzung von der spanischen und französischen Wettbewerbsbehörde durchgeführt wurden.

Minuten in städtischen und 30 Minuten in ländlichen Gebiete als relevante Einzugsradien<sup>40</sup>. Die **britische CMA**<sup>41</sup> unterschied zusätzlich zur differenzierten Stadt-Land-Betrachtung nach der Größe des LEH-Standes. So wurden Standorte mit Verkaufsfläche über 1.400 m<sup>2</sup> ein Einzugsgebiet von 10-15 Autominuten zugeschrieben, während bei kleineren Märkten unter jener Fläche die Einzugsgebiete lediglich 5-10 Minuten beinhalteten.<sup>42</sup> Auch die **Europäische Kommission** beschreibt Einzugsgebiete als den „Umkreis um ein Geschäft von 10 bis 30 Minuten Fahrzeit, der jedoch abhängig von verschiedenen Kriterien variieren kann“<sup>43</sup>. Zwar variiert in verschiedenen Kommissionsentscheidungen die exakte Abgrenzung der Radien der Isochrone, der Ansatz ist jedoch durchgängig derselbe. Die unterschiedliche exakte Abgrenzung unterstreicht nach Ansicht der BWB die Notwendigkeit, auf Gegebenheiten des Marktes einzugehen, sofern dies möglich ist.

Das deutsche Bundeskartellamt zog für verschiedene Fallentscheidungen und die Sektoruntersuchung im Jahr 2014 ein sogenanntes prägendes, regionales Oberzentrum mit einem Radius von 20 km bzw. 20 Autominuten heran<sup>44</sup>. Dies ähnelt eher einem Consumer-centric Approach, der nach der ökonomischen Literatur auch ein passender Ansatz wäre. Die Reduktion auf ein einziges regionales Oberzentrum vereinfacht die Realität allerdings. Darüber hinaus unterscheidet das BKartA zwischen ländlichen Gebieten, für die eben oben beschriebenes regionales Oberzentrum hergezogen wird, und Innenstadtlagen, für die einzelne Stadtbezirke die Basis bilden. Dies kann jedoch dazu führen, dass sich die Marktabgrenzung dann speziell in städtischen Lagen stark auf administrative Grenzen konzentriert.

Die der BWB zur Verfügung stehenden Daten enthalten eine Variable für die Verkaufsfläche. Diese wurde direkt von den Betreibern durch Auskunftsverlangen der BWB abgefragt. Somit erlaubt die Datenstruktur es, einen ähnlichen Ansatz wie die **britische CMA** zu verfolgen, nämlich, dass nicht lediglich eine Stadt-Land-Unterscheidung vorgenommen wird, sondern auch zusätzlich eine nach Verkaufsfläche des Geschäftes. Intuitiv kann man sich vorstellen, dass kleinere Nahversorger, speziell in ländlich geprägten Gebieten, für den „schnellen Einkauf zwischendurch“ genutzt werden. Für den Großeinkauf liegt es jedoch nahe, dass Konsument:innen bereit sind, eine größere Wegstrecke in Kauf zu nehmen, um zu einem LEH-Standort zu fahren, bei dem sie ihren gesamten Wocheneinkauf abdecken können, weil diese ein breiteres und tieferes Sortiment aufweisen.

Die Klassifizierung in städtisch und ländlich geprägten Raum erfolgt auf Basis der Urban-Rural-Typologie der Statistik Austria<sup>45</sup>. Diese teilt alle österreichischen Gemeinden in elf unterschiedliche Grade an Urbanisierung ein. Anhand der von der Statistik Austria vorgeschlagenen Zuordnung klassifiziert die BWB die

---

<sup>40</sup> Vgl. z.B. CNMC/376/11 Leclerc/Activos Eroski Rz. 51

<sup>41</sup> Vgl. CMA (2008). The supply of groceries in the UK market investigation Rz. 4.135 ff.

<sup>42</sup> Vgl. Durand, B. (2021). The Competitive Assessment Of Mergers In Retail Grocery Markets: A Basket Case?, 3(1) 14-21.

<sup>43</sup> Vgl. COMP/M.10774 - KAUF LAND / SCP REAL ASSETS Rz. 16

<sup>44</sup> Vgl. Bundeskartellamt. (2014). Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel, S. 77

<sup>45</sup> Vgl. Statistik Austria, Regionale Gliederungen Regionale Gliederungen - STATISTIK AUSTRIA - Die Informationsmanager

drei Kategorien mit dem höchsten Urbanisierungsgrad als „Städtisch geprägtes Gebiet“ und den Rest als „Ländlich geprägtes Gebiet“.

Die Unterscheidung nach kleinen und großen Standorten erfolgt nach dem Vorbild der britischen CMA. Die BWB setzt dem folgend die Grenze zwischen kleinen und großen Standorten auf 1.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche<sup>46</sup>, wodurch etwas mehr als 6% der Standorte als „groß“ klassifiziert werden. Diese Einteilung gilt jedoch nicht für die Hard-Discounter wie Lidl, Penny und Hofer. Die dahinterliegende Erklärung hierfür ist, dass das Hauptargument bei Discountern einzukaufen wohl weniger die im Gegensatz zu Vollsortimentern verringerte Sortimentsbreite und -tiefe (und damit korrelierend die Verkaufsfläche), als eher die günstigen Preise sind. Somit ist es gut vorstellbar, dass Discounter ein größeres Einzugsgebiet haben als es ihre Verkaufsfläche suggerieren würde. Demzufolge teilt die BWB den Hard-Discountern automatisch das Einzugsgebiet großer Standorte zu, unabhängig ihrer tatsächlichen Verkaufsfläche. Ebenfalls wird innerstädtisch keine Unterteilung nach Größe vorgenommen. Aus der im Zuge der Branchenuntersuchung durchgeführten Konsument:innenbefragung<sup>47</sup> hat sich ergeben, dass in Wien, was als Beispiel für ein städtisches Gebiet dient, gut die Hälfte aller Konsument:innen den Einkauf zu Fuß und innerhalb von **5 Minuten Wegzeit** erledigen, über 80% weniger als 10 Minuten. Ausgewählte Ergebnisse aus der Konsument:innenbefragung sind in Tabelle 6 abzulesen:

**Tabelle 6: Ausgewählte Ergebnisse der Konsument:innenbefragung (1/2)**

| Genutztes Verkehrsmittel zu Lebensmitteleinkauf |                     |        |                               |                          |           |
|-------------------------------------------------|---------------------|--------|-------------------------------|--------------------------|-----------|
| Bundesland                                      | Fahrrad/<br>Scooter | Fußweg | Öffentliche<br>Verkehrsmittel | Auto/ Moped/<br>Motorrad | Sonstiges |
| Burgenland                                      | 5,6%                | 5,6%   | 2,8%                          | 80,6%                    | 5,6%      |
| Wien                                            | 4,7%                | 48,3%  | 21,4%                         | 25,2%                    | 0,4%      |
| Niederösterreich                                | 7,1%                | 11,6%  | 3,5%                          | 77,8%                    | 0,0%      |
| Oberösterreich                                  | 4,2%                | 15,5%  | 3,6%                          | 76,8%                    | 0,0%      |
| Steiermark                                      | 6,3%                | 20,1%  | 2,1%                          | 70,1%                    | 1,4%      |
| Kärnten                                         | 4,6%                | 16,9%  | 4,6%                          | 73,8%                    | 0,0%      |
| Tirol                                           | 3,0%                | 15,4%  | 7,7%                          | 73,8%                    | 0,0%      |
| Salzburg                                        | 20,4%               | 14,3%  | 8,2%                          | 57,1%                    | 0,0%      |
| Vorarlberg                                      | 10,8%               | 10,8%  | 10,8%                         | 67,6%                    | 0,0%      |

<sup>46</sup> Vgl. CMA ME/6466-14 - Asda/Co-op, Rz. 19

<sup>47</sup> für eine genauere Beschreibung der Konsument:innenbefragung, siehe Kapitel 8

**Tabelle 6: Ausgewählte Ergebnisse der Konsument:innenbefragung (2/2)**

| Wegzeit zur persönlich meistgenutzten Supermarktfiliale |                  |              |               |                 |              |
|---------------------------------------------------------|------------------|--------------|---------------|-----------------|--------------|
| Bundesland                                              | bis zu 5 Minuten | 6-10 Minuten | 11-20 Minuten | Mehr als 20 Min | Keine Angabe |
| Burgenland                                              | 44,4%            | 33,3%        | 13,9%         | 8,3%            | 0,0%         |
| Wien                                                    | 54,3%            | 28,2%        | 12,8%         | 1,3%            | 3,4%         |
| Niederösterreich                                        | 37,9%            | 38,4%        | 20,7%         | 3,0%            | 0,0%         |
| Oberösterreich                                          | 48,2%            | 39,3%        | 10,7%         | 1,8%            | 0,0%         |
| Steiermark                                              | 48,6%            | 32,6%        | 16,7%         | 1,4%            | 0,7%         |
| Kärnten                                                 | 58,5%            | 23,1%        | 12,3%         | 6,2%            | 0,0%         |
| Tirol                                                   | 49,2%            | 38,5%        | 10,8%         | 1,5%            | 0,0%         |
| Salzburg                                                | 53,1%            | 28,6%        | 18,4%         | 0,0%            | 0,0%         |
| Vorarlberg                                              | 32,4%            | 32,4%        | 27,0%         | 8,1%            | 0,0%         |

Quelle: Konsument:innenbefragung.

Wie aus Tabelle 6 ersichtlich ist, nutzen in einem städtischen Gebiet wie Wien nur rund 25% der Konsument:innen das Auto oder ein anderes motorisiertes Fahrzeug für den Lebensmitteleinkauf, während es in Bundesländern mit größerem Anteil ländlicher Gebiete bis zu 80% sind. Somit ist eine weitere Differenzierung im städtischen Gebiet nach Größe des LEH-Standortes nicht mehr schlüssig. Das Argument im ländlichen Raum zielt dahin, dass der tägliche Einkauf auch bei kleineren Standorten absolviert werden kann, während für größere Einkäufe ein weiterer Weg auf sich genommen wird. Dieses Argument ist allerdings nicht mehr valide, wenn der Einkauf zu Fuß oder unter Zuhilfenahme öffentlicher Verkehrsmittel, wie in Wien von rund 70% der Konsument:innen, stattfindet. Konsument:innen werden kaum einen deutlich längeren Weg in Kauf nehmen, um dann einen größeren Einkauf vorzunehmen, wenn sie ohne Auto unterwegs sind.

Außerdem ist aus Tabelle 6 ersichtlich, dass in einem städtischen Gebiet wie Wien, über 80% der Konsument:innen eine Wegzeit von bis zu 10 Minuten zum meistgenutzten LEH-Standort auf sich nehmen. Erhöht man die Wegzeit auf 20 Minuten, so werden in Wien mehr als 95% abgedeckt. In Bundesländern mit mehr ländlich geprägten Gebieten verschiebt sich die Wegzeit tendenziell etwas nach oben, so werden etwa in Vorarlberg mit einem 10-minütigen Radius um den Standort nur rund 65% der Konsument:innen abgebildet, in Niederösterreich etwa 76% und in Salzburg rund 82%. Somit legt die Konsument:innenbefragung die Vermutung nahe, dass in ländlichen Gebieten einerseits vermehrt das Auto zum Lebensmitteleinkauf genutzt wird und auch eine größere Wegstrecke in Kauf genommen wird. Daher wird für kleine Standorte in ländlichen Gebieten eine Catchment Area von 10 Minuten, für große Standorte sowie Discounter eine von 20 Minuten herangezogen. Dies orientiert sich an den Wegzeiten der CMA, wobei die Wegzeit für große Standorte im ländlichen Gebiet im Vergleich zur britischen Praxis von 15 auf 20 Minuten erhöht wurde, um der stärkeren Zersiedelung und topographisch unterschiedlichen Gegebenheiten

Rechnung zu tragen. In städtischen Gebieten wird, wie nachfolgend beschreiben zunächst von einer engen Catchment Area von 5 Minuten Fußweg ausgegangen, die jedoch auf bis zu 15 Minuten erhöht wird, um die Evolution der Konzentrationsmaße abbilden zu können. Die in nachfolgender Analyse herangezogenen Wegzeiten der Isochrone finden sich in Tabelle 7:

**Tabelle 7: Wegzeiten der Isochrone**

| Urbanisierung              | Vollsortimenter über 1.400 m² Verkaufsfläche | Vollsortimenter bis 1.400 m² Verkaufsfläche | Hard Discounter | Transportmittel |
|----------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------|-----------------|
| Städtisch geprägtes Gebiet | 5-15 min                                     | 5-15 min                                    | 5-15 min        | Fußweg          |
| Ländlich geprägtes Gebiet  | 20 min                                       | 10 min                                      | 20 min          | Auto            |

Quelle: Konsument:innenbefragung.

#### 6.1.3.2. Berechnung lokaler Konzentrationsmaße

Aus den Auskunftsverlangen sind der BWB Umsatz- sowie Sortimentsdaten für einen großen Teil der österreichischen LEH-Standorte für die Jahre 2019-2022 bekannt. Bedingt durch die Struktur des österreichischen LEHs, der zwar vor allem durch die „großen Vier“ geprägt ist, aber auch viele kleine Nahversorger beinhaltet, sowie auch die Unternehmensstruktur der großen Unternehmen am Markt, ist die Zahl der abgefragten Unternehmen sehr hoch. So gibt es beispielsweise zahlreiche Spar-Standorte, die von Einzelhändlern auf eigene Rechnung betrieben werden. Alleine an diese über 500 Spar-Kaufleute wurden Auskunftsverlangen geschickt, hinzu kommen zahlreiche Betreiber von Standorten von Nah&Frisch oder der Unigruppe. Aufgrund der großen Anzahl der Unternehmen ergaben sich auch Datenlücken. Um dennoch flächendeckend lokale Konzentrationsmaße berechnen zu können, wurden fehlende Daten mithilfe eines linearen Regressionsmodells extrapoliert<sup>48</sup>. Dabei stehen für 87,4% der Standorte abgefragte Daten zur Verfügung. Für die verbleibenden 12,6% der Standorte wurden Umsatzzahlen anhand der Verkaufsfläche extrapoliert:

$$Umsatz_i = \alpha + \beta \times Verkaufsfläche_i + \varepsilon_i$$

wobei diese Berechnung separat für jede LEH-Kette durchgeführt wurde. Fehlten also Umsatzdaten für einige Standorte der Kette X, so wurde oben genanntes Modell für alle Standorte der Kette X durchgeführt.

Die Marktmacht der einzelnen Lebensmitteleinzelhändler wird im Weiteren durch Kennzahlen abgebildet: Concentration Ratio 3 (CR3), Concentration Ratio 4 (CR4) und den Herfindahl-Hirschman-Index (HHI).

<sup>48</sup> Eine grafische Abbildung der Daten bestätigt den linearen Zusammenhang der Variablen, die einen Korrelationskoeffizienten von 0,87 aufweisen.

CR3 beschreibt den gemeinsamen Marktanteil der 3 größten Marktteilnehmer am lokalen Markt:

$$CR_3 = s_1 + s_2 + s_3 \quad \text{wobei } 0 \leq s_i \leq 100$$

wobei  $s_1$  den Marktanteil des größten Marktteilnehmers,  $s_2$  jenen des zweitgrößten Marktteilnehmers und  $s_3$  des drittgrößten Marktteilnehmers darstellt. CR4 wird um den Marktanteil des viertgrößten Marktteilnehmers  $s_4$  ergänzt:

$$CR_4 = s_1 + s_2 + s_3 + s_4 \quad \text{wobei } 0 \leq s_i \leq 100$$

Der HHI ist die Summe der quadrierten Marktanteile:

$$HHI = \sum_{i=1}^N s_i^2 \quad \text{wobei } 0 \leq s_i \leq 100$$

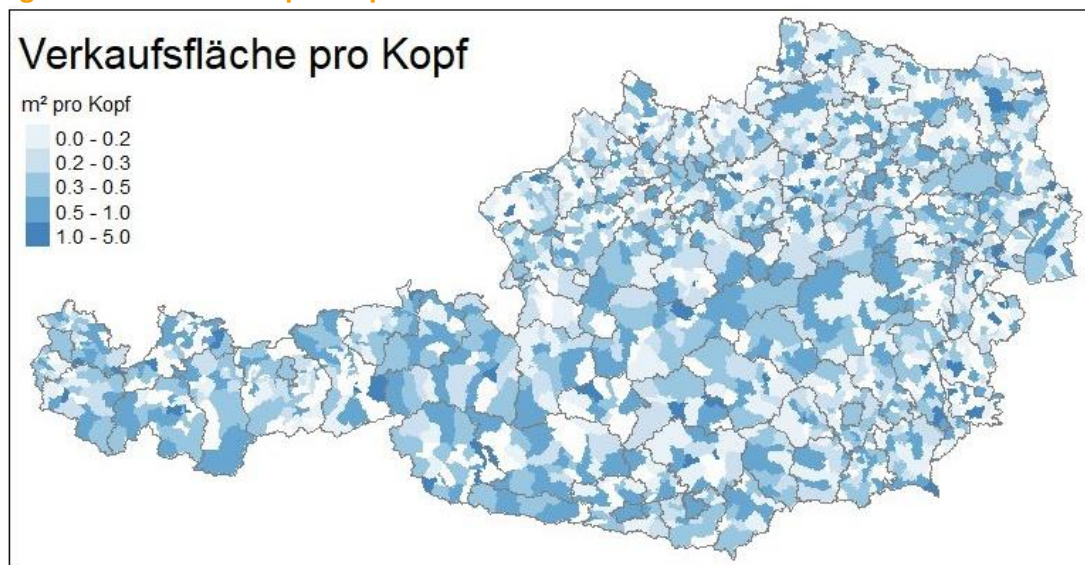
wobei  $s_i$  den Marktanteil nach Umsatz von Unternehmen  $i$  darstellt und  $N$  die Anzahl der Unternehmen am Markt. Per Definition reicht der HHI also von  $\frac{1}{N}$  bei  $N$  gleich großen Marktteilnehmern bis zu 10.000 bei einem Monopolisten:

$$\frac{10.000}{N} \leq HHI \leq 10.000$$

#### 6.1.3.3. Administrative Analyse

Zunächst betrachtet die BWB die Verkaufsflächen, die Einwohner:innen in jeder Gemeinde zur Verfügung stehen (siehe Abbildung 14). Hier sind lokale Abweichungen festzustellen, so gibt es einige Gemeinden komplett ohne LEH-Standorte (also mit einer Verkaufsfläche pro Kopf von 0m<sup>2</sup>) während im Maximum Gemeinden bis zu 5m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Kopf aufweisen.

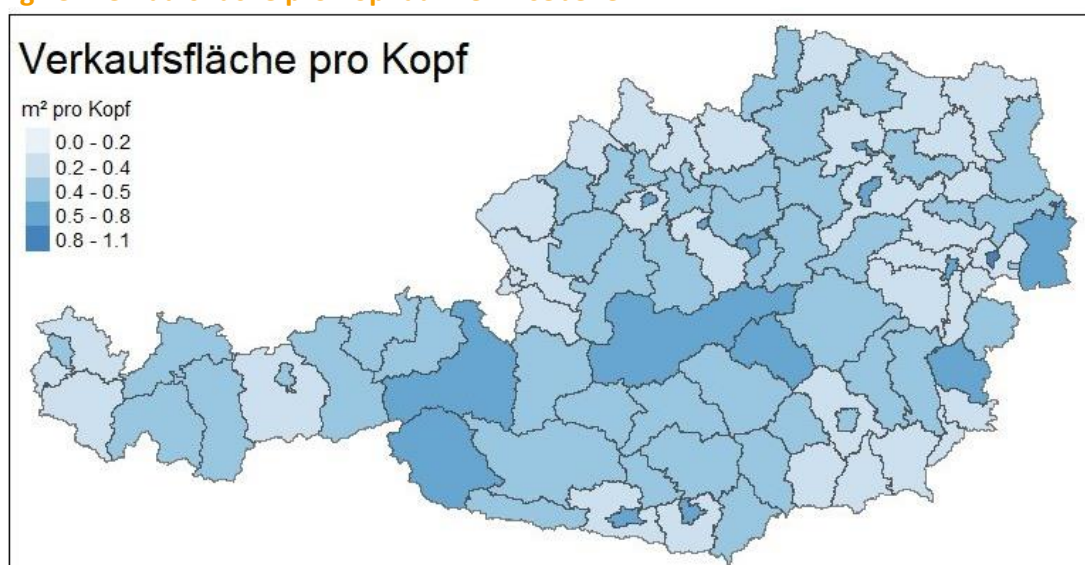
**Abbildung 14: Verkaufsfläche pro Kopf auf Gemeindeebene**



Quelle: Auskunftsverlangen, RegioData Research GmbH.

Das Fehlen von LEH-Standorten in einigen Gemeinden deutet bereits darauf hin, dass Gemeindegrenzen die Realität nicht widerspiegeln, denn die betroffenen Einwohner:innen werden nicht auf Lebensmittel aus dem Lebensmitteleinzelhandel verzichten. Ein nächster Schritt ist es, von der Gemeindeebene auf die Bezirksebene zu wechseln. In Abbildung 15 fallen einige Bezirke auf. Kleine, städtisch geprägte Bezirke wie Eisenstadt, St. Pölten und Krems an der Donau, mit bis zu 1,1m² Verkaufsfläche pro Kopf, was das höchste Verhältnis von Verkaufsfläche zu Einwohner:innen darstellt.

**Abbildung 15: Verkaufsfläche pro Kopf auf Bezirksebene**



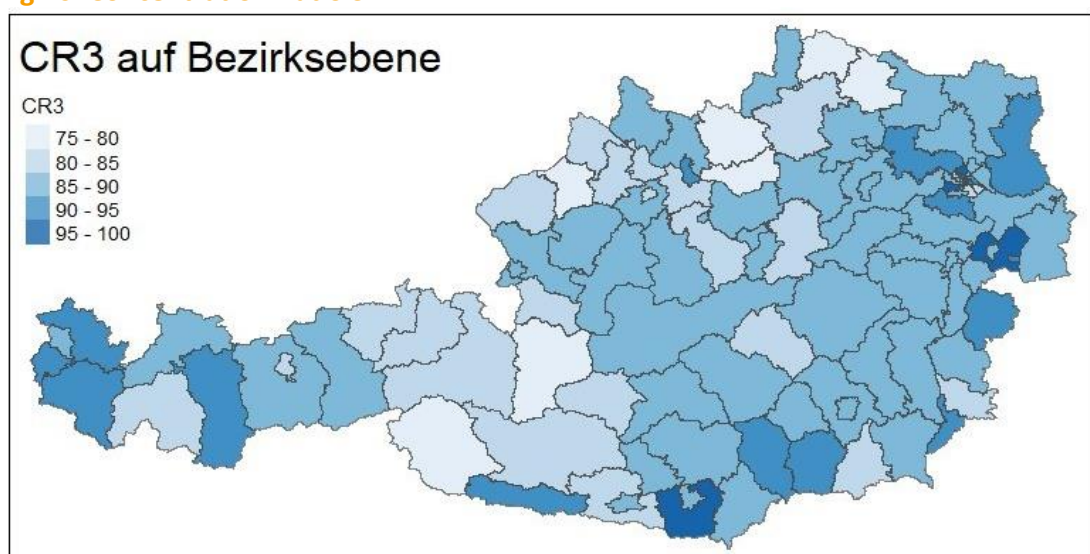
Quelle: Auskunftsverlangen, RegioData Research GmbH.

Dies deutet jedoch nicht auf wettbewerbliche Probleme hin. Grundsätzlich ist eine große Auswahl vorteilhaft für Konsument:innen. Problematischer erscheinen Regionen mit niedriger Verkaufsfläche pro

Kopf. Hier sind ländliche Bezirke, die städtische umgeben, führend. So weisen etwa Eisenstadt-Umgebung und Wels-Land mit jeweils knapp unter 0,3m<sup>2</sup> pro Kopf die niedrigste relative Verkaufsfläche auf.

Für eine wettbewerbsökonomische Analyse reicht das abschließend für sich noch nicht aus. Abbildung 16 und Abbildung 17 zeigen die CR3 und CR4 für alle österreichischen Bezirke. Hier stehen Rust (Stadt), Klagenfurt (Land) und Eisenstadt (Umgebung) neben einigen Wiener Bezirken an der Spitze. Das muss nicht zwingend bedeuten, dass hier die Versorgung weniger gewährleistet ist als anderswo. Bei der Berechnung wurden LEH-Konzerne zusammengefasst. Denn zwei Standorte von Spar oder Billa stehen nicht miteinander in Konkurrenz. Folglich muss der Marktanteil für den gemeinsam auftretenden Player am Markt, in diesem Beispiel die Spar-Gruppe oder Rewe, berechnet werden.

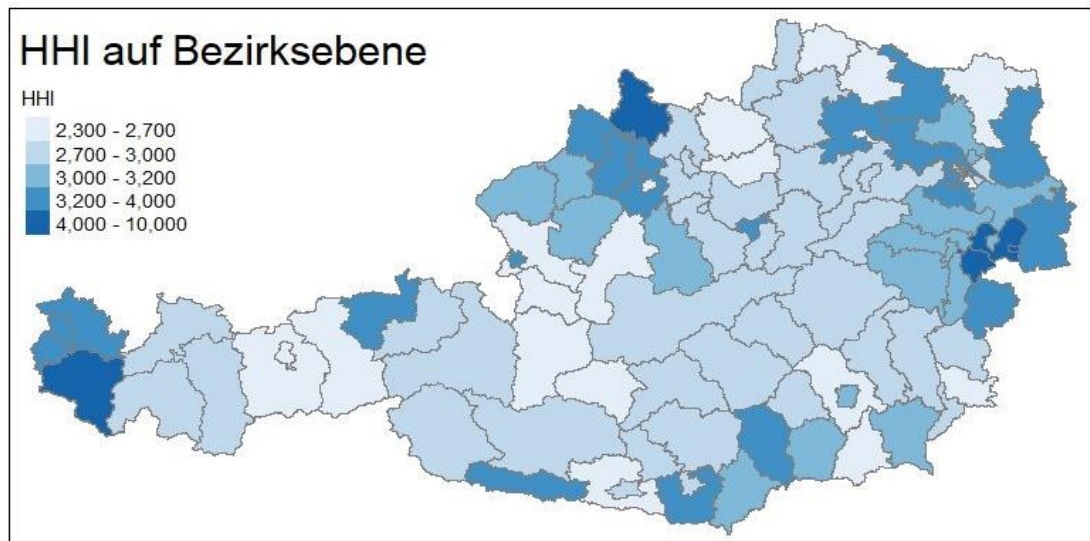
**Abbildung 16: Concentration Ratio 3**



Quelle: Auskunftsverlangen, RegioData Research GmbH.

Das CR3 ist lediglich eine simple Summierung der Marktanteile der stärksten drei Marktakeure. Einen besseren Einblick in die tatsächliche Marktstruktur gibt der HHI.

**Abbildung 17: Herfindahl-Hirschman-Index**



Quelle: Auskunftsverlangen, RegioData Research GmbH.

Hier werden deutliche Unterschiede sichtbar. Während im Medianbezirk der HHI bei 2.984 liegt, gibt es nach oben hin deutliche Ausreißer. Hier sind Rust, die Wiener Innenstadt und Bludenz führend mit Werten von 4.350 bis 10.000. Dies bedarf jedoch einer Einordnung. Im Bezirk Rust liegt der HHI bei seinem Maximum von 10.000, jedoch handelt es sich hierbei um einen flächenmäßig kleinen Bezirk mit lediglich 2 LEH-Standorten, die beide von Rewe betrieben werden, somit verfügt Rewe hier über 100% Marktanteil. Wie später gezeigt wird heißt das jedoch nicht abschließend, dass die Ruster:innen keine Ausweichmöglichkeit haben. An dieser Stelle sei festgehalten, dass administrative Bezirksgrenzen höchstens einen ersten Anhaltspunkt für die geographische Marktabgrenzung darstellen können. Wie oben beschrieben, orientieren sich Konsument:innen mehr an Distanz zu einem LEH-Standort, als an administrativen Grenzen. Dies sollte auch in die ökonomische Bewertung miteinfließen.

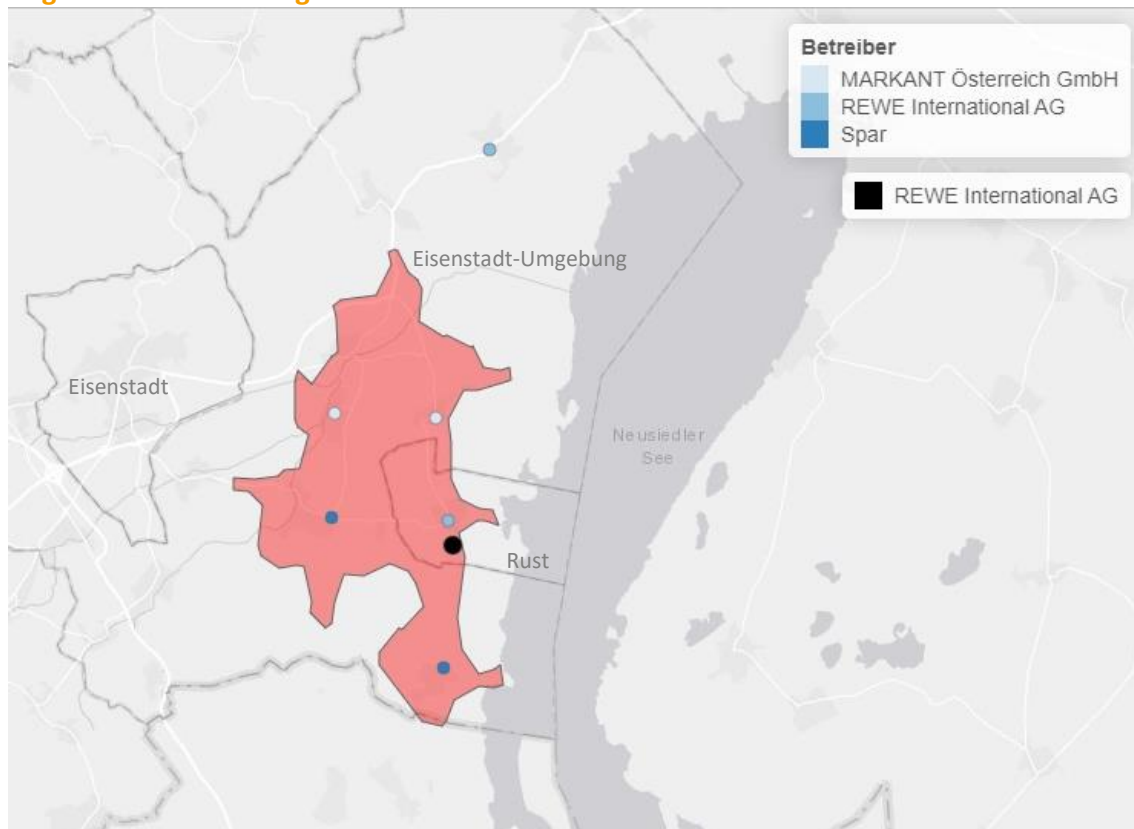
#### **6.1.3.4. Lokale Analyse**

Wie gerade beschrieben stellen administrative Grenzen keine optimale Marktabgrenzung im LEH dar, sondern nur eine Annäherung. Daher zieht die BWB die weiter oben beschriebenen Catchment Areas heran. Eine Abbildung für ganz Österreich würde jedoch kaum Information transportieren können, weil um jeden der in Abbildung 13 dargelegten Standorte eine Catchment Area gezogen wird.

Daher werden hier exemplarisch einige lokale Märkte gezeigt. Wenn man sich beispielsweise Rust heraussucht, so sieht man eine ausgesuchte Catchment Area in Abbildung 18. In deren Zentrum liegt der größte LEH-Standort Rusts. Die rote Fläche umfasst alle Punkte, die von jenem LEH-Standort innerhalb von 10 Minuten Fahrtzeit zu erreichen sind. Daraus geht hervor, dass dieser LEH Standort nicht nur mit dem anderen LEH-Standort in Rust in Konkurrenz steht, wie es die administrative Analyse suggeriert. Wie aus Abbildung 18 ersichtlich wird, steht der Standort mit fünf weiteren LEH Standorten in direkter Konkurrenz. Daraus lässt sich durchaus ableiten, dass auch die Ruster:innen demnach nicht nur zwischen zwei

Standorten (die vom selben Unternehmen betrieben werden), sondern abhängig von ihrem genauen Wohnsitz, über eine Auswahl von bis zu 6 Standorten innerhalb von 10 Minuten Fahrzeit verfügen.

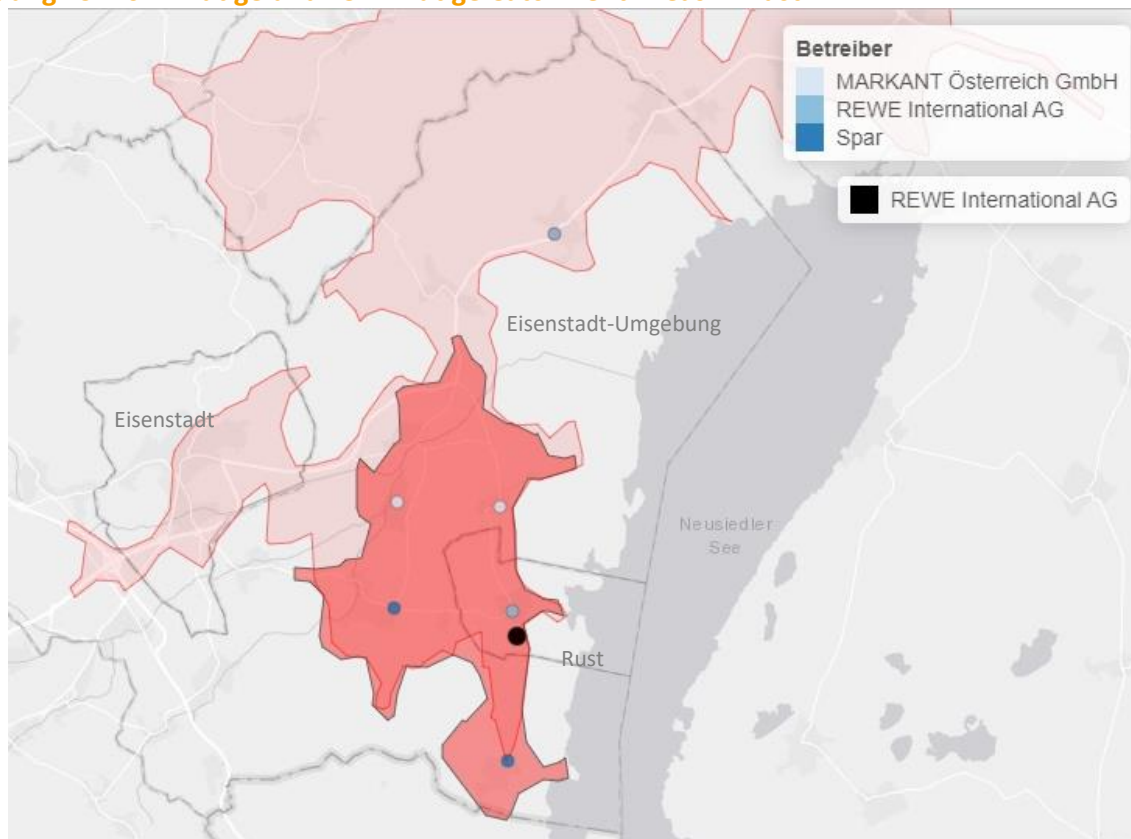
**Abbildung 18: Eine 10-minütige Catchment Area in Rust**



Quelle: Auskunftsverlangen, RegioData Research GmbH.

Berücksichtigt man darüber hinaus noch, dass es sich beim nördlichsten abgebildeten Standort um einen Hard-Discounter handelt, nach oben angeführter Definition dieser Standort also über eine Catchment Area von 20 Minuten Fahrtzeit verfügt, so kommt für die meisten Ruster:innen dieser Standort ebenfalls noch als Alternative hinzu, wie Abbildung 19 verdeutlicht. Wie an der Catchment Area für den Discounter (rot umrandet) zu sehen ist, findet durchaus ein Wettbewerb zwischen dem Standort in Rust und dem Discounter statt. Die Tatsache, dass sich die Catchment Areas großflächig überschneiden, bedeutet dass alle Personen, die in der Überlappung wohnen, effektiv die Wahl zwischen den beiden Standorten haben, sie also hier in direkter Konkurrenz stehen. Aufgrund der Größe der Überlappung kann der Discounter durchaus dem lokalen Ruster Markt zugerechnet werden. Dafür wurde die Größe der eigenen Catchment Area für jeden der in Abbildung 19 gezeigten Standorte bestimmt. Anschließend wurde bestimmt, wie groß die Überlappung der Einzugsbereiche jedes Standortes mit dem Einzugsbereich des Zentrums ist. Anhand des Verhältnisses von Größe der Überlappung zur Gesamtgröße der Catchment Area wurden die Gesamtumsätze jedes Standortes gewichtet und dem lokalen Markt zugerechnet.

**Abbildung 19: 10-minütige und 15-minütige Catchment Areas in Rust**



Quelle: Auskunftsverlangen, RegioData Research GmbH.

Auch dies stellt letztlich eine gewisse Vereinfachung der Realität dar. Um die Umsätze des lokalen Marktes exakt zuordnen zu können, benötigte man Umsatz- und Meldedaten aller Konsument:innen. Da dies nicht durchführbar ist, stellt der Firm-centric Approach und die oben erklärte Zuteilung der Umsätze eine gute Approximation dar. Tabelle 8 zeigt, wie stark sich in diesem Fall die Konzentrationsmaße unterscheiden.

**Tabelle 8: Administrative und lokale Marktabgrenzung in Rust**

| Konzentrationsmaß | Administrative Marktabgrenzung | Lokale Marktabgrenzung |
|-------------------|--------------------------------|------------------------|
| HHI               | 10.000                         | 4.507                  |
| Anzahl Betreiber  | 1                              | 3                      |
| Anzahl Standorte  | 2                              | 7                      |

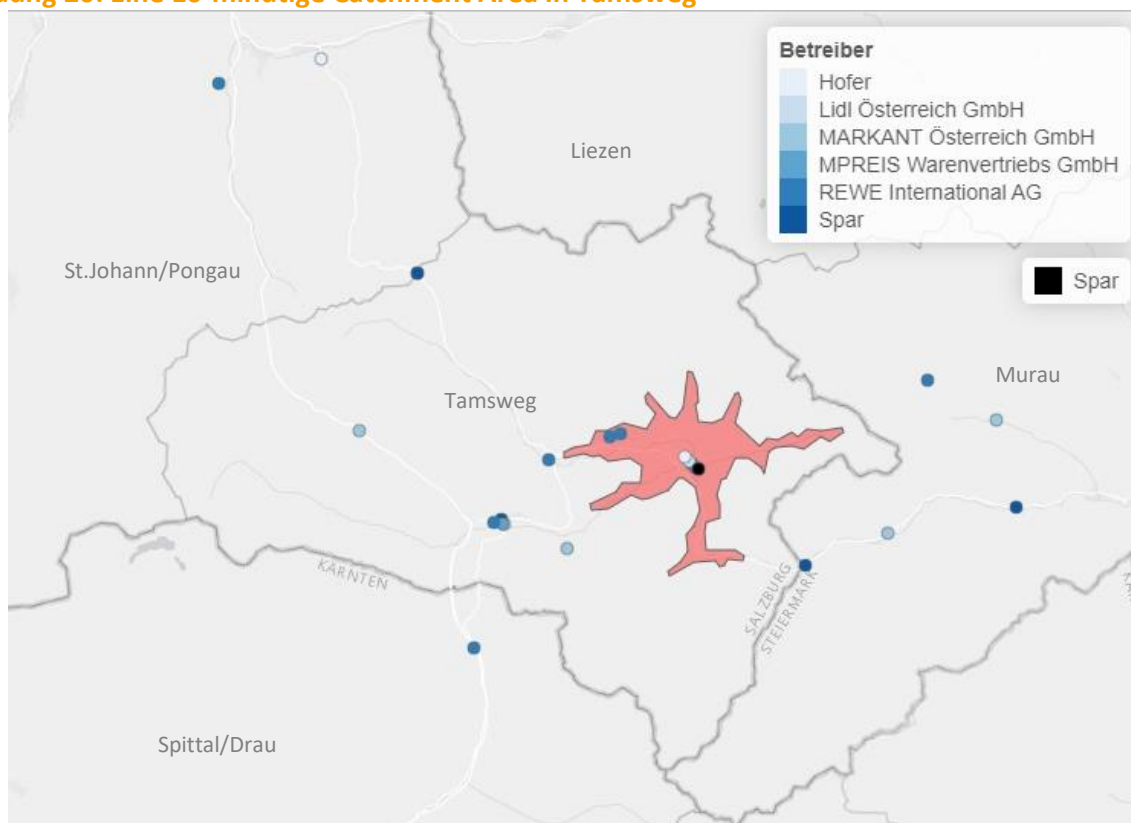
Quelle: Auskunftsverlangen, RegioData Research GmbH.

Um diese Zahlen einordnen zu können: In der Fusionskontrolle gilt ein Markt laut EU-Richtlinien generell als ausreichend stark fragmentiert, wenn der HHI unter 1.000 liegt. Bei einem HHI zwischen 1.000 und 2.000 wird die durch die Fusion entstandene Erhöhung des HHI (Delta) berücksichtigt. Märkte über einem

HHI von 2.000, gepaart mit einem Delta von über 150 sind in der Regel bedenklich stark konzentriert<sup>49</sup>. Demnach sind diese Werte durchaus als **starke Konzentration** einzuordnen. Bemerkenswert ist der Unterschied bei dem Wechsel von einer administrativen zu einer lokalen Betrachtung.

Ein zweites Beispiel ist der Bezirk Tamsweg in Salzburg. Im Vergleich zu Rust stellt der Bezirk Tamsweg einen ländlicheren Bezirk dar, außerdem führt die gebirgige Topografie dazu, dass die Catchment Areas kleiner werden. Abbildung 20 zeigt den Bezirk Tamsweg mit den dazugehörigen LEH-Standorten, ergänzt um Standorte aus den Nachbarbezirken, deren Catchment Area in den Bezirk hereinreichen. Um die Karte übersichtlich zu halten, wird wie auch im vorangegangenen Beispiel wieder ein Standort exemplarisch mit seiner Catchment Area dargestellt, die weiteren Catchment Areas wurden zwar berechnet und fließen in die Analyse mit ein, werden aber nicht in der Karte dargestellt.

**Abbildung 20: Eine 10-minütige Catchment Area in Tamsweg**



Quelle: Auskunftsverlangen, RegioData Research GmbH

Auch hier werden wie zuvor lokale Konzentrationskennzahlen berechnet. Dabei wird wieder anhand der Überlappung der Catchment Areas mit der in Abbildung 20 gezeigten Catchment Area der Umsatz dem lokalen Markt zugerechnet. Tabelle 9 gibt einen Überblick darüber:

<sup>49</sup> EK, Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen

**Tabelle 9: Administrative und lokale Konzentrationsmaße für Tamsweg**

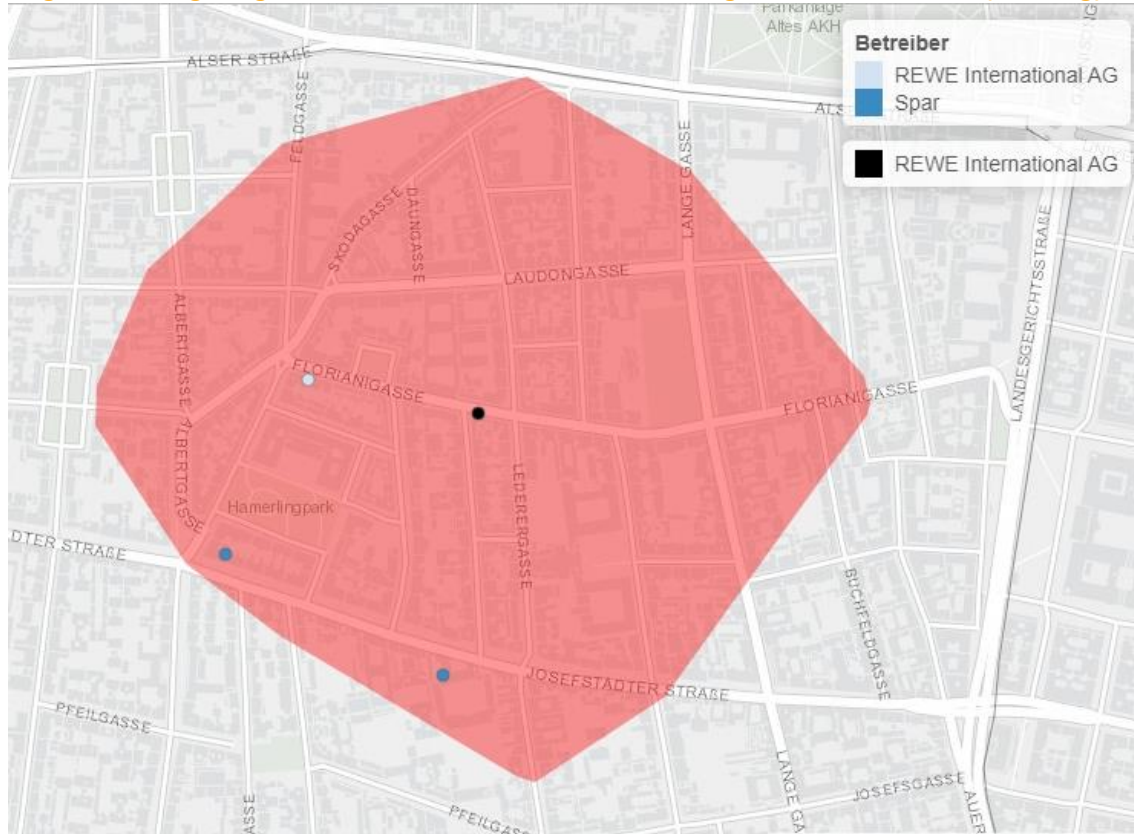
| Konzentrationsmaß | Administrative Marktabgrenzung | Lokale Marktabgrenzung |
|-------------------|--------------------------------|------------------------|
| HHI               | 2.501                          | 3.592                  |
| Anzahl Betreiber  | 6                              | 4                      |
| Anzahl Standorte  | 15                             | 7                      |

Quelle: Auskunftsverlangen, RegioData Research GmbH.

Tatsächlich steigt hier sogar die Konzentration, gemessen am HHI wenn von einer administrativen auf eine lokale Marktabgrenzung gewechselt wird. Das liegt in diesem Fall unter Umständen daran, dass umsatzstarke Standorte nahe am Zentrum liegen, dadurch wird ein großer Teil des Umsatzes dieser Standorte dem lokalen Markt zugerechnet, während Standorte, die von MPreis oder Markt betriebe betrieben werden nur eine kleine Überlappung der Catchment Areas aufweisen. Auch wenn der HHI hier knapp 1.000 Indexpunkte unter dem Wert für Rust liegt, so handelt es sich dennoch um einen stark konzentrierten Markt.

Ein drittes Beispiel sei in einem städtischen Umfeld gegeben. Dafür wird nachfolgend Wien-Josefstadt abgebildet. Wieder wurde zufällig ein LEH-Standort ausgesucht, für welchen eine Catchment Area berechnet wurde. Anschließend wurde bestimmt, welche Standorte demnach in direkter Konkurrenz zu diesem Standort stehen. Abbildung 21 zeigt dieses Bild. Da es sich bei diesem Beispiel um ein städtisches Gebiet handelt wird unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Konsument:innenbefragung in Tabelle 6 bei der Berechnung der Einzugsgebiete nicht mehr von der Fahrt mit dem Auto, sondern von einem Fußweg einer bestimmten Zeit ausgegangen. Dies soll den unterschiedlichen Gegebenheiten aufgrund der Urbanisierung eines Bezirks Rechnung tragen.

**Abbildung 21: Zufällig ausgewählter LEH-Standort mit 5-minütiger Catchment Area (Fußweg)**

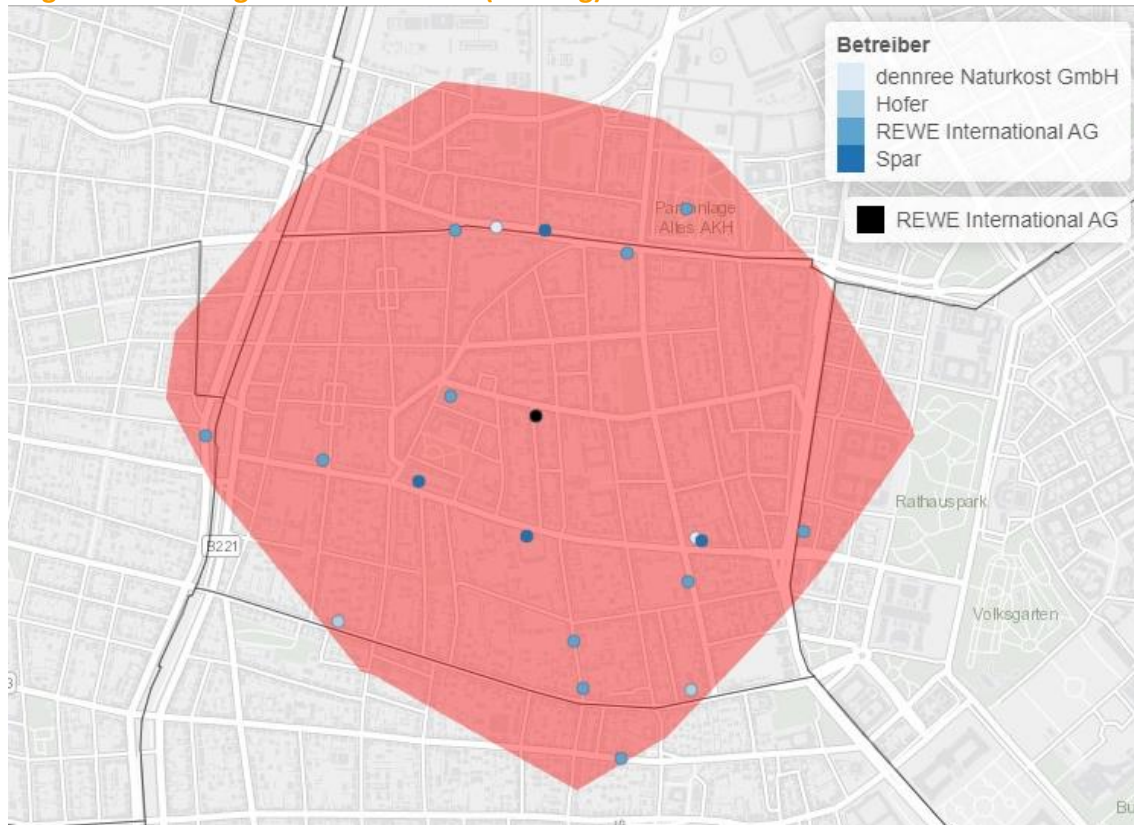


Quelle: Auskunftsverlangen, RegioData Research GmbH.

Aus Abbildung 21 wird ersichtlich, dass mit diesem Standort in Wien-Josefstadt drei Standorte in direkter Konkurrenz stehen. Für die Berechnung der lokalen Marktanteile werden von den direkten Konkurrenten wieder Catchment Areas gezogen, und anhand der Überlappung Umsätze dem lokalen Markt zugeteilt. Wenn sich also das Einzugsgebiet eines Konkurrenten zu 50% mit der Catchment Area des zentralen Standortes überschneidet, so werden 50% der Umsätze dieser Konkurrenten dem lokalen Markt zugeteilt.

Wenn man nun den HHI berechnet, kommt man auf 5.952, einen sehr hohen Wert. Dieser kann noch näher eingeordnet werden. Die geografische Marktabgrenzung liegt wohl eher am engeren Ende des Spektrums. Wenn man davon ausgeht, dass das Einzugsgebiet 10 statt 5 Minuten Fußweg beträgt, so sinkt der HHI auf 3.832. Diese neue Catchment Area mit dazugehörigen direkten Konkurrenten ist in Abbildung 22 zu sehen.

**Abbildung 22: 10-minütige Catchment Area (Fußweg)**



Quelle: Auskunftsverlangen, RegioData Research GmbH.

Somit ändern sich die lokalen Konzentrationsmaße sehr stark aufgrund von kleinen Änderungen der Größe des Einzugsgebiets. Das deutet darauf hin, dass der Markt recht fragmentiert ist und dass, dass der Markt recht fragmentiert ist und eine hohe Kundenmobilität den Wettbewerb für einzelne Standorte deutlich intensivieren kann.

Eine Zusammenfassung der Konzentrationsmaße bildet Tabelle 10 ab.

**Tabelle 10: Administrative und lokale Konzentrationsmaße für einen Standort in Wien-Josefstadt**

| Konzentrationsmaß | Administrative Marktabgrenzung | Lokale Marktabgrenzung 5 Min. | Lokale Marktabgrenzung 10 Min. | Lokale Marktabgrenzung 15 Min. <sup>50</sup> |
|-------------------|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------|
| HHI               | 3.399                          | 5.171                         | 3.832                          | 3.592                                        |
| Anzahl Betreiber  | 4                              | 2                             | 4                              | 5                                            |
| Anzahl Standorte  | 14                             | 4                             | 20                             | 46                                           |

Quelle: Auskunftsverlangen, RegioData Research GmbH.

<sup>50</sup> Die 15-minütige Catchment Area wurde zur Verdeutlichung der Sensitivität der Ergebnisse abgebildet.

Dass die Änderung im HHI bei einer Erweiterung von 10 auf 15-minütige Isochrone nur mehr eine kleine Veränderung mit sich bringt deutet darauf hin, dass innerhalb von 10-15 Minuten die meisten Anbieter am Markt gut abgebildet sind. Aus der durchgeführten Konsument:innenbefragung ist der BWB bekannt, dass in Wien ein Isochron von 10 Minuten etwa 82% und ein Isochron von 15 Minuten etwa 95% der Konsument:innen eines Standortes abbilden sollte. Insofern kann der HHI bei einer lokalen Marktabgrenzung von 15 Minuten als unteres Limit und jener bei einer Marktabgrenzung von 5 Minuten wohl als oberes Limit des realere HHI interpretiert werden. Dies bildet einen stark konzentrierten Markt ab, der jedoch aus Konsument:innensicht aufgrund der Hohen Anzahl an Standorten sowie kleinen Unterschieden im Branding einzelner Unternehmen (z.B. Eurospar und Spar Gourmet, Billa und Adeg) deutlich fragmentierter erscheint, als er in Wahrheit ist.

#### 6.1.4. Sonderfall Tirol

Einen Sonderfall in der Landschaft des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels stellt Tirol dar. Der Grund ist, dass die Marktstruktur hier anders ist als im Rest Österreichs. Mit 214 Filialen stellt MPreis die meisten LEH-Standorte in Tirol, gefolgt von Spar mit 157, Rewe mit 75, Hofer mit 46 und Lidl mit 15 Standorten. Während im Rest des Landes Rewe, Spar, Hofer und Lidl gut 95% des Umsatzes im Jahr 2022 generierten, liegt deren Anteil in Tirol bei nur rund 71%. Tabelle 11 gibt einen genaueren Überblick über diese Zahlen für 2022.

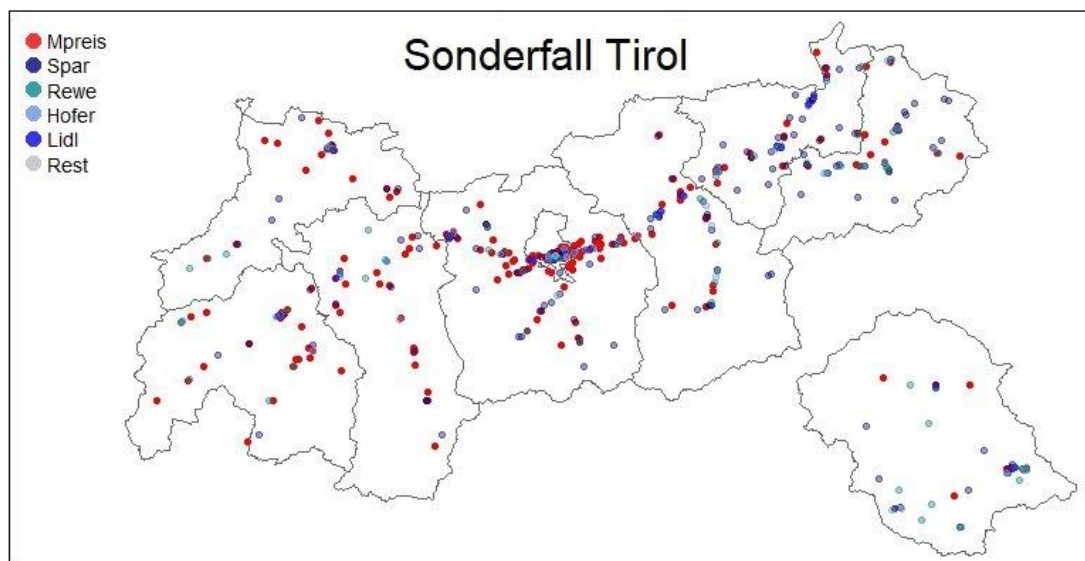
**Tabelle 11: Marktanteile in Tirol und Restösterreich**

| Unternehmen | Anzahl der Filialen in Tirol | Marktanteil Tirol | Marktanteil Rest-österreich |
|-------------|------------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Spar        | 157                          | [30-40]%          | [30-40]%                    |
| Rewe        | 75                           | [10-20]%          | [30-40]%                    |
| Hofer       | 46                           | [10-20]%          | [10-20]%                    |
| Lidl        | 15                           | [5-10]%           | [5-10]%                     |
| MPreis      | 214                          | [20-30]%          | [0-5]%                      |

Quelle: Auskunftsverlangen, RegioData Research GmbH.

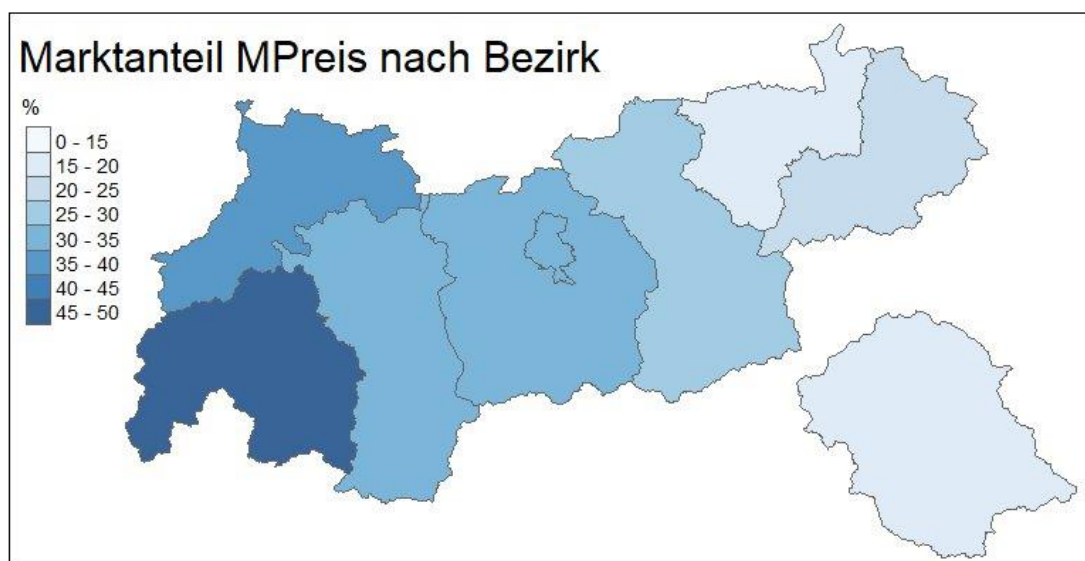
Daraus ist abzulesen, dass die „Big Four“ im österreichischen LEH in Tirol zu den „Big Five“ werden. Anzumerken ist auch, dass der nicht unerhebliche Anteil von MPreis in Tirol vor allem darauf zurückzuführen ist, dass REWE hier entsprechend weniger präsent ist. Auch anhand der geografischen Verteilung von MPreis-Filialen in Abbildung 23, kann man erkennen, dass MPreis im gesamten Bundesland eine wichtige Stellung hat. Die Tatsache, dass MPreis hier nicht nur konzentriert in wenigen Bezirken, sondern gut verteilt im gesamten Bundesland anzutreffen ist, lässt den Schluss zu, dass MPreis signifikanten Wettbewerbsdruck auf die vier großen LEH-Unternehmen ausübt, wie Abbildung 23 und Abbildung 24 bestätigen.

Abbildung 23: Lebensmitteleinzelhandel-Standorte in Tirol



Quelle: RegioData Research GmbH.

Abbildung 24: Marktanteil von MPreis in Tirol



Quelle: Auskunftsverlangen, RegioData Research GmbH.

Aus den Auskunftsverlangen der BWB wurde auch deutlich, dass MPreis eine **besonders regional differenzierte Angebotspolitik** betreibt. Wohl auch damit gelang es, langfristig als ein zusätzlicher Akteur Wettbewerbsdruck auszuüben.

#### 6.1.5. Eigenmarken

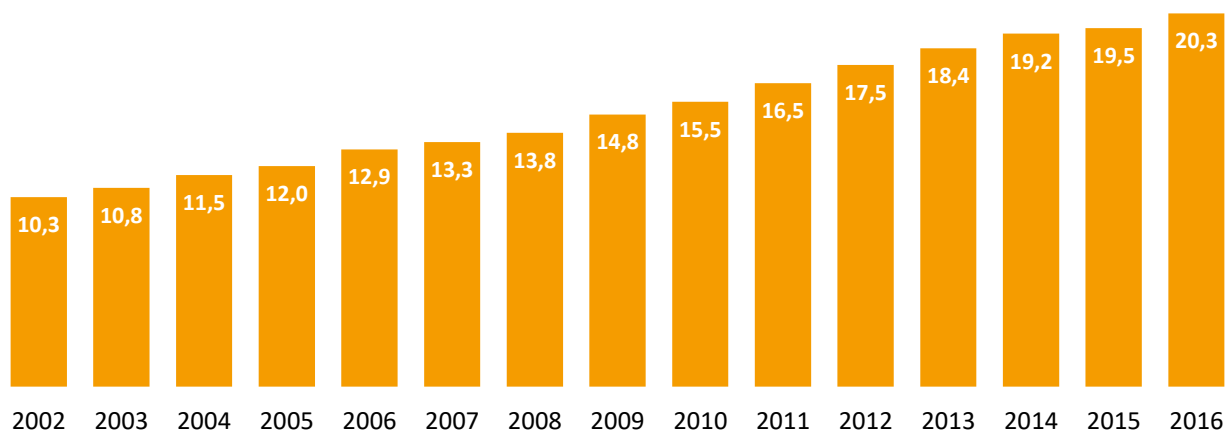
Eigenmarken von Lebensmittelhändler können **sowohl pro-kompetitive als auch anti-kompetitive Effekte** entfalten. Auf der einen Seite kann eine höhere Auswahl für Konsument:innen und damit stärkerer Wettbewerb und geringere Preise ohne nachteilhafte Wirkung auf Qualität stehen. Auf der anderen Seite stärken sie die Nachfragemacht des Handels gegenüber Markenartikelhersteller und können so Marktein-

trittsbarrieren auf vorgelagerter Stufe erhöhen. Darüber hinaus könnten Investitionen in Produktverbesserungen oder -neuheiten eingeschränkt werden, wenn diese durch Einführung von Eigenmarken einfach kopiert werden. Im Vergleich zu Verbraucher- oder Supermärkten sind Eigenmarken das Kerngeschäft von Discounter wie Hofer oder Lidl.

Während Eigenmarken bei Discountern wie Hofer, Lidl und auch Penny den Großteil des Sortiments ausmachen und seit Markteintritt als differenzierendes Merkmal gegenüber Verbraucher- und Supermärkten vermarktet werden, wurden Eigenmarken erst allmählich in den letzten 20 bis 30 Jahren von Händlermarken wie Billa und Spar eingeführt. Laut Rückmeldungen wurden günstige Eigenmarken in Supermärkten unter anderem als Reaktion auf den Wettbewerbsdruck der Discounter eingeführt, um auch im Preiseinstiegs-Segment wettbewerbsfähig zu bleiben. Darüber hinaus versuchte man sich durch Eigenmarken auch zunehmend unabhängig von internationalen Markenartikelherstellern zu machen. Eigenmarken ermöglichen auch eine umfangreichere Einflussnahme auf Preise, Verpackung und Zutaten.

Auf Grundlage von Nielsen-Daten nahm der Eigenmarkenanteil in Non-Discounter-Märkten seit Beginn der 2000er bis 2016 kontinuierlich zu. Während im Jahr 2002 lediglich 10,3 Prozent des gesamten Lebensmittelumsatzes auf Eigenmarken entfielen, verdoppelte sich dieser Anteil bis 2016. Würde man Hofer und Lidl schätzungsweise ergänzen, so müsste man in allen Jahren wohl zumindest zehn Prozentpunkte hinzurechnen.<sup>51</sup>

**Abbildung 25: Eigenmarkenanteil bei Lebensmitteln (in % am Umsatz; exkl. Hofer/Lidl)**



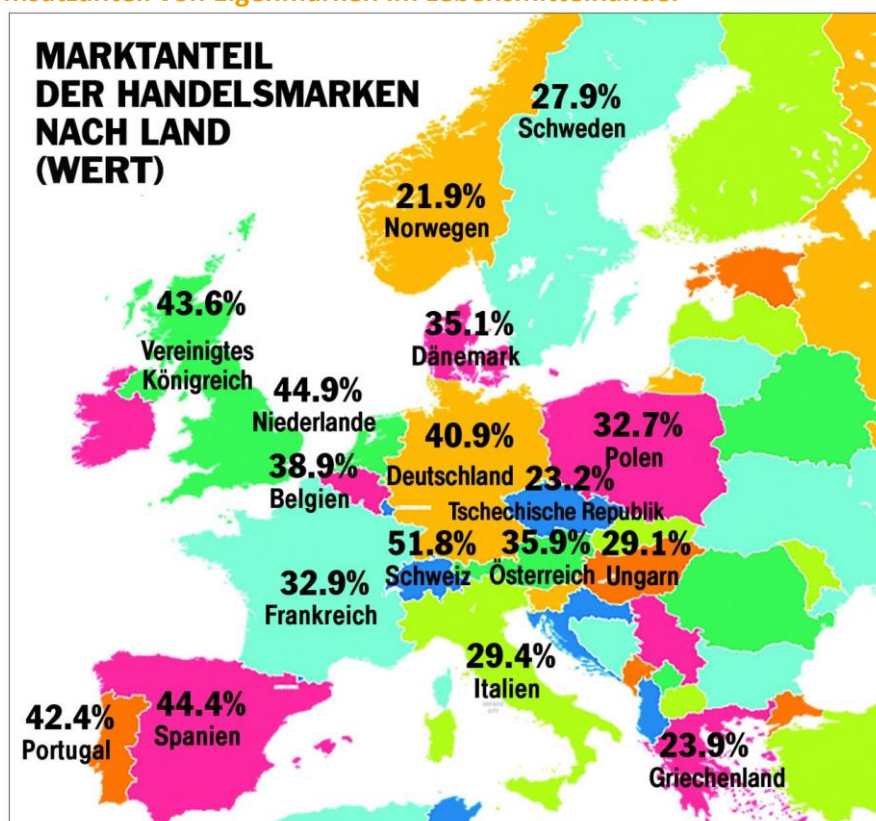
Quelle: Nielsen/Handel in Österreich Basisdaten 2010–2015 und Consumer Österreich 2016.

Für das internationale Jahrbuch für Handelsmarken, welches die Private Label Manufacturers Association (PLMA) jährlich veröffentlicht, analysiert Nielsen für 17 europäische Länder den Eigenmarkenanteil im

<sup>51</sup> Etwa 90 Prozent des Gesamtassortiments von Hofer (ca. 1.500 Artikel) entfallen auf Eigenmarken, bei Lidl sind es etwa 80 Prozent (bei ca. 2.100 Artikel). Eigenmarken sind in der Regel jedoch günstiger als Markenartikelprodukte, weswegen die Umsatzanteile der Eigenmarken von ihren Anteilen am Gesamtassortiment abweichen.

Lebensmittelhandel. Im Jahr 2022/2023 (inkl. erstes Halbjahr 2023) betrug in diesen 17 Ländern der Eigenmarkenanteil 38,1 Prozent, was eine Zunahme um 1,7 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr bedeutet (2021/2022). Die Schweiz ist mit 51,8 Prozent führend, Österreich liegt mit 35,9 Prozent unterm Durchschnitt (Abbildung 26). Ebenfalls auf Grundlage von Nielsen-Daten lag im Jahr 2013 der Anteil in Europa (18 Länder) bei etwa 30 und in Österreich bei etwa 28,5 Prozent. Im Jahr 2005 belief sich der Eigenmarkenanteil in Österreich bei knapp 26 Prozent und in Europa auf etwa 25 Prozent.<sup>52</sup>

**Abbildung 26: Umsatzanteil von Eigenmarken im Lebensmittelhandel**

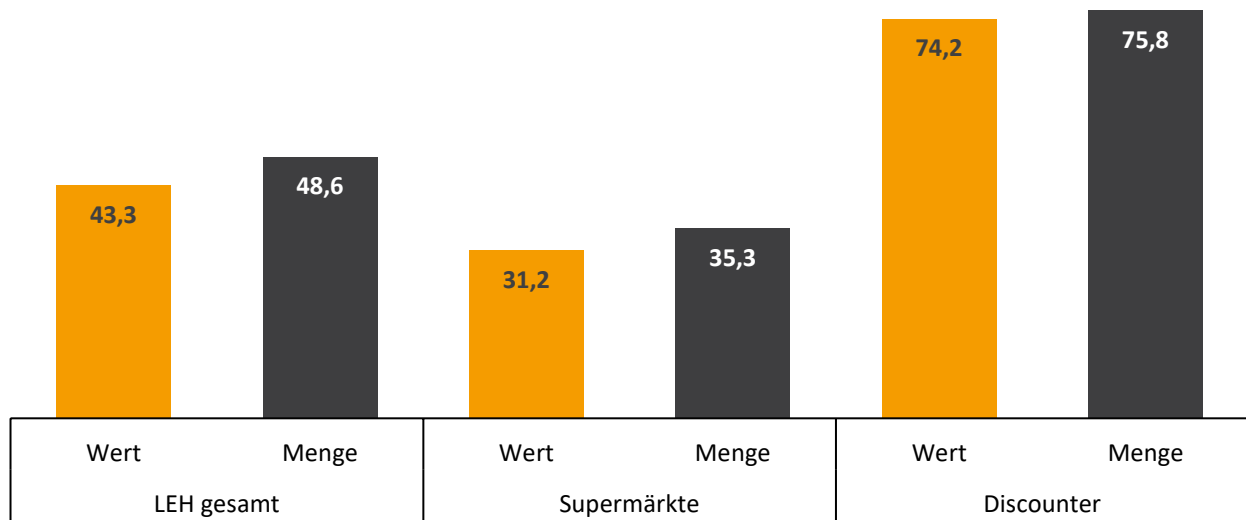


Quelle: PLMA/Nielsen.

Im BWB-Warenkorb betrug der wertmäßige Anteil von Eigenmarken bei den Top 4 im österreichischen Lebensmittelhandel (Billa, Spar, Hofer und Lidl) im Jahr 2022 etwa 43 Prozent (Abbildung 27). Die Datengrundlage der Berechnung besteht aus 26 Produktgruppen ohne Frische, wobei ausschließlich Eigenmarken von Rewe, Spar, Hofer und Lidl berücksichtigt wurden. Wie bereits weiter oben ausgeführt, liegt für die Frischeproduktgruppen keine Zerlegung nach Lieferanten vor. Mengenmäßig (kg oder L) liegt der Eigenmarkenanteil im Jahr 2022 etwas mehr als fünf Prozentpunkte über dem wertmäßigen Anteil. Einerseits werden viele Eigenmarken im Preiseinstiegssegment verkauft und andererseits sind die Marketingkosten bei Eigenmarken wesentlich geringer als bei Markenartikeln.

<sup>52</sup> Vor allem in Portugal, Spanien, den Niederlanden, Ungarn und Polen stieg der Eigenmarkenanteil zwischen 2005 und 2013 beträchtlich. Siehe dazu Nielsen (2014): *PLMA 2014 - Private Labels Latest Trends*.

Abbildung 27: Eigenmarkenanteil der Top 4 im BWB-Warenkorb 2022 (ohne Frische)



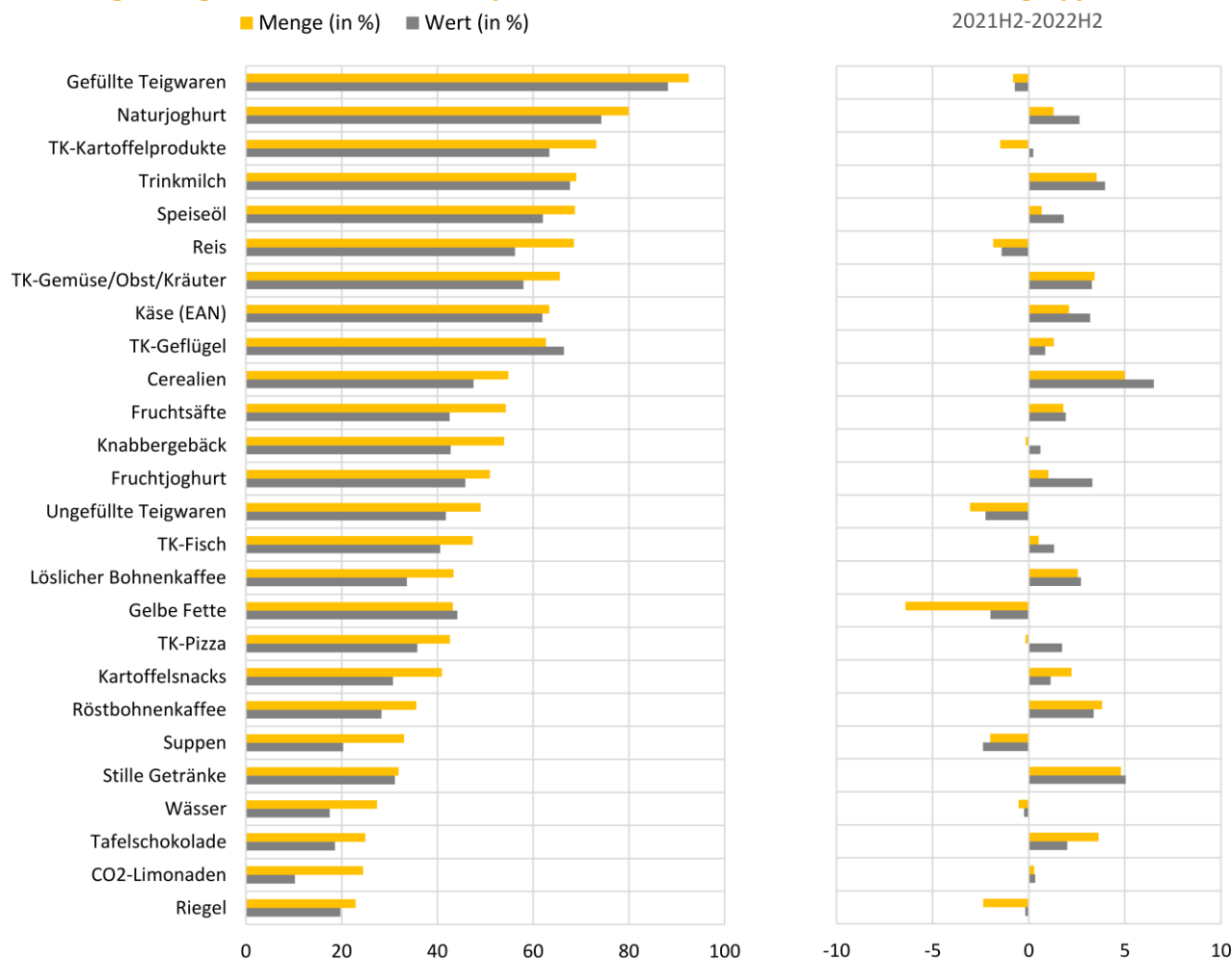
Anmerkung: Die Datengrundlage besteht aus 26 Produktgruppe ohne Frische. Zur Berechnung des mengenmäßigen Anteils wurden Verkaufsstück bzw. Packs herangezogen. Billa (inkl. Billa Plus) und Spar zählen hier zu den Vollsortimentern. In den Discountern befinden sich Hofer, Lidl und Penny.

Quelle: Consumer Panel Services GfK.

Schlüsselt man den Eigenmarkenanteil nach Produktgruppen auf, so ist eine hohe Heterogenität ersichtlich, wie aus Abbildung 28 entnommen werden kann. Am höchsten liegt der mengenmäßige Eigenmarkenanteil (in Verkaufseinheiten/Packs) bei gefüllten Teigwaren, Naturjoghurt und tiefgekühlten Kartoffelprodukten. Bei gefüllten Teigwaren sind es über 90 Prozent, wobei hier zu betonen ist, dass die Definition dieser Produktgruppe lediglich ungekühlte gefüllte Teigwaren enthält. Bei Naturjoghurt und tiefgekühlten Kartoffelprodukten liegt der mengenmäßige Anteil um 80 Prozent. Der geringste Eigenmarkenanteil nach Menge findet sich bei Riegel, kohensäurehaltigen Limonaden und Tafelschokolade mit jeweils etwas mehr als 20 Prozent. Mit zwei Ausnahmen (tiefgekühlte Geflügel und gelbe Fette) gilt für alle restlichen Produktgruppen, dass der mengenmäßige Anteil jeweils über dem wertmäßigen Anteil liegt. Die Gründe wurden bereits oben für den gesamten BWB-Warenkorb kurz erläutert (Bedeutung der Eigenmarken im Preiseinstiegssegment). Aufgrund der hohen Inflationsraten wurde vom Handel im Verlauf des Jahres 2022 ein verändertes Kaufverhalten und eine **Substitution von Markenartikeln durch günstigere Eigenmarken** registriert.<sup>53</sup> Das rechte Schaubild zeigt von zweitem Halbjahr 2021 bis zweitem Halbjahr 2022 das mengen- und wertmäßige Wachstum der Eigenmarken in den 26 Produktgruppen. Tatsächlich ist ein Überhang positiver mengen- und wertmäßiger Wachstumsraten erkennbar. Insgesamt erlebten 16 von 26 Produktgruppen ein mengenmäßiges Wachstum bei ihren Eigenmarken. Ein wertmäßiges Wachstum konnte bei Eigenmarken in 19 Produktgruppen verzeichnet werden.

<sup>53</sup> Siehe z.B. <https://www.diepresse.com/6253121/teuerung-fuehrt-zu-boom-bei-eigenmarken>

**Abbildung 28: Eigenmarkenanteil der Top 4 im BWB-Warenkorb 2022 nach Produktgruppen**



Anmerkung: Die Menge bezieht sich auf Verkaufseinheiten (Packs).

Quelle: Consumer Panel Services GfK.

Wie bereits oben beschrieben, ist es in den von der BWB bezogenen Consumer Panel Services GfK-Daten bei den Frischeprodukten nicht möglich, den Eigenmarkenanteil herauszulösen. Eigenmarkenanteile für die Produktgruppen Wurst & Schinken sowie Eier finden sich jedoch in den Daten von AMA (RollAMA Haushaltspanel), die der BWB zur Verfügung gestellt wurden.<sup>54</sup> Wertmäßig ist der Eigenmarkenanteil in beiden Produktgruppen von 2021 auf 2022 um zwei Prozentpunkte gestiegen. Bei Wurst & Schinken lag der Eigenmarkenanteil im Jahr 2022 bei 65 Prozent, während in demselben Jahr 83 Prozent der Eier-Umsätze im Lebensmittelhandel mit Eigenmarken erzielt wurden.

Summa summarum hat die Bedeutung von Eigenmarken im BWB-Warenkorb im Jahr 2022 gegenüber dem Vorjahr zugenommen. Der Eigenmarkenanteil stieg jedoch weniger stark, als Pressemitteilungen im Jahr 2022 vermuten hätten lassen. Im zweiten Halbjahr 2021 belief sich der wertmäßige Eigenmarkenanteil auf 41,8 Prozent und dieser stieg bis zum zweiten Halbjahr 2022 um etwa zwei Prozentpunkte auf

<sup>54</sup> In den RollAMA-Daten werden auch weitere Produktgruppen analysiert, die aber nicht Teil des Frischepanels von GfK, welches die BWB zur Analyse erhalten hat. Die RollAMA-Auswertung selbst beruht ebenfalls auf GfK-Daten.

43,7 Prozent. Grund dafür sind die prozentuell stärker gestiegenen Preise von Eigenmarken als von Markenartikel über diesen Zeitraum, wie in Punkt 6.3.1.2 dargelegt wird. Der mengenmäßige Eigenmarkenanteil veränderte sich über diesen Zeitraum jedoch kaum, von 48,2 Prozent auf 48,4 Prozent.<sup>55</sup>

#### **6.1.6. Markteintrittsbarrieren**

Mehrere regulatorische und infrastrukturelle Markteintrittsbarrieren wurden in den Rückmeldungen angeführt, welche die Errichtung von Filialen in einem bestimmten lokalen Markt erschweren:

1. Verfügbarkeit des Grundstücks;
2. Flächenwidmungs- und Bebauungsplan;
3. Vorgaben des Baurechts;
4. Haltung der Stadt-Gemeinde zur Ansiedlung einer Filiale;
5. Verkehrserschließung und Verkehrsanbindung; und
6. Verfügbarkeit von Arbeitskräften.

Vor allem die Haltung der Stadt-Gemeinde zur geplanten Ansiedlung einer Filiale entscheidet oft darüber, ob erforderliche Flächenwidmungs- und Bebauungspläne ermöglicht werden. Die Verfügbarkeit von geeigneten Arbeitskräften hängt unter anderem auch von der Demographie und den Lebensbedingungen (z.B. Qualität der Infrastruktur, des Wohnens und der Ausbildungseinrichtungen) in einer Region zusammen.

Die Kosten zur Überwindung der oben aufgezählten Markteintrittsbarrieren werden ergänzt durch hohe Investitionskosten für die Eröffnung eines neuen Standortes. Dafür müssen mehrere Millionen Euro einkalkuliert und mit einer Amortisationsdauer von in der Regel mindestens zehn Jahren gerechnet werden.

Die in Österreich und auch in Europa gewachsene Marktstruktur im Lebensmitteleinzelhandel lässt darüber hinaus den Schluss zu, dass eine notwendige Größe als eine weitere Markteintrittsbarriere bezeichnet werden kann. So gibt es nicht nur Skaleneffekte vor allem im Einkauf (Lieferkosten, Mengenrabatte etc.), sondern auch Bündelungseffekte im Verkauf (geringere Transaktionskosten für Kunden). Werden eine Vielzahl von Produkten in wenigen Filialen gebündelt, so ergeben sich für die Kunden Kontaktkostenersparnisse. Aus diesem Grund sind größere Filialen gegenüber kleineren Filialen unter sonst gleichen Bedingungen im Vorteil. Dadurch steigen aber auch die Investitionskosten für potenzielle Marktneulinge, wollen sie mit den etablierten Lebensmittelhändlern in der Region erfolgreich konkurrieren.

Wird eine Region bereits mit einer hinreichend großen Zahl an Filialen von Mitbewerbern bedient, so kann eine „Übersättigung“ vorliegen, die ebenfalls als eine Markteintrittsbarriere betrachtet werden kann. In einer Rückmeldung nannte ein Lebensmittelhändler die Übersättigung eines regionalen Marktes als „KO-Kriterium“. In diesem Zusammenhang ist jedoch zu betonen, dass eine hohe Anzahl an Super-

---

<sup>55</sup> Im ersten Halbjahr 2022 betrug der mengenmäßige Eigenmarkenanteil 48,8 Prozent.

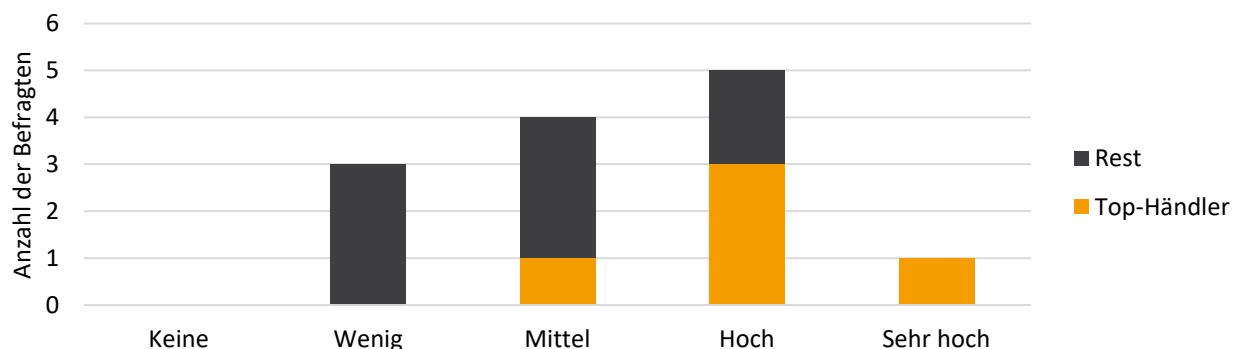
märkten nicht notwendigerweise eine hohe Markteintrittsbarriere für Discounter darstellt, da unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt werden. Demgegenüber wird in Einkaufs- oder Fachmarktzentren eine Einzelhandelsagglomeration laut Rückmeldungen jedoch durchaus auch als Vorteil betrachtet.

### 6.1.7. Preistransparenz

Im Zuge eines Auskunftsverlangens zum Online-Lebensmittelhandel wurden auch Fragen zur Preistransparenz im stationären Lebensmittelhandel gestellt. Darüber hinaus lassen sich von einigen Antworten auf Fragen zum Online-Handel Schlüsse auf den stationären Handel ableiten.

An einer Stelle im Auskunftsverlangen wurden 13 Befragte, die einen Online-Shop für Lebensmittel betreiben, nach ihrer Einschätzung der **Preistransparenz für Konsument:innen im stationären Lebensmittelhandel** gebeten. Dabei schätzen die führenden Händler im stationären LEH („Top-Händler“: Spar, Rewe, Hofer, MPreis und Unimarkt) die Preistransparenz für Konsumenten systematisch höher ein als die restlichen Befragten.<sup>56</sup> Während die Top-Händler die Preistransparenz im Durchschnitt als „Hoch“ einstufen, meinen die restlichen Händler, dass die Preistransparenz eher nur mittelmäßig ist.

**Abbildung 29: Einschätzungen zur Preistransparenz für Konsument:innen im stationären LEH**



Anmerkungen: Die Top-Händler werden durch Spar, Rewe, Hofer, MPreis und Unimarkt repräsentiert. In „Rest“ sind Mjam, Alfies, Gurkerl, Hausfreund, Achleitner Biohof, Biohof Fink, Markta und ADAMAH Biohof zusammengefasst.

Quelle: Auskunftsverlangen.

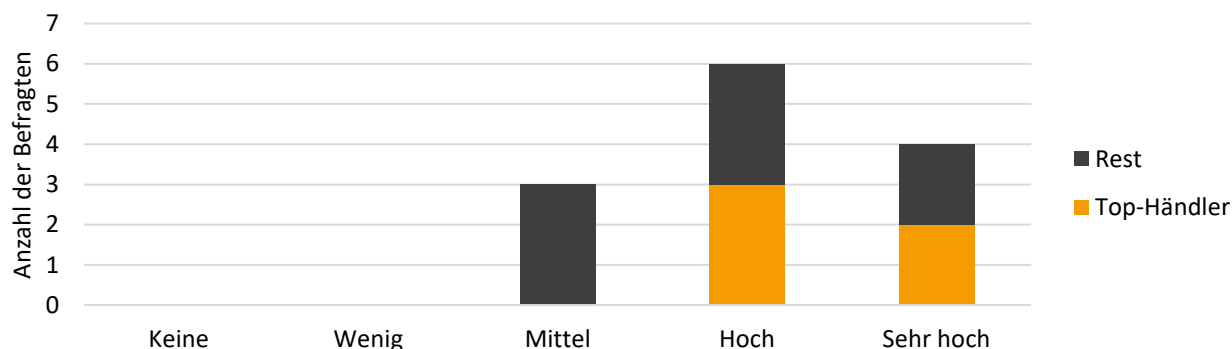
Im selben Auskunftsverlangen haben die Top-Händler jeweils bejaht, dass **Preise in ihren Online-Shops mit denen in ihren stationären Filialen übereinstimmen**. So wurde unter anderem erklärt, dass die Preise „gemeinsam für den Online-Shop und für den stationären Handel zentral gewartet werden“. Ein anderer Top-Händler bildet „die Preise der Filialen ab“ und ein anderer wiederum will durch Preisgleichheit „allen Kunden den gleichen Mehrwert bieten“. Vier von fünf Top-Händler bestätigen jedoch, dass **im stationären Handel unterschiedliche Rabattaktionen als in den Online-Shops** verfügbar sind.<sup>57</sup> Vor allem Warengruppen- und Mengenrabattaktionen sind in den Online-Shops kaum verfügbar. Insgesamt wurde für den On-

<sup>56</sup> Unter den restlichen Lebensmittelhändler befinden sich auch zwei Unternehmen mit stationärem Verkauf (Achleitner Biohof und ADAMAH Biohof), die aber nicht als Vollsortimenter bezeichnet werden können.

<sup>57</sup> Der Vollsortimenter, der dies verneinte, relativierte dies jedoch teilweise im selben Auskunftsverlangen und in einem späteren.

line-LEH eine erwartungsgemäß höhere Preistransparenz für Konsument:innen wahrgenommen, wie Abbildung 30 zeigt. Die Top-Händler beurteilen diese nun zwischen „Hoch“ und „Sehr hoch“, während die restlichen Händler eine hohe Preistransparenz für Konsument:innen im Online-LEH wahrnehmen.

**Abbildung 30: Einschätzungen zur Preistransparenz für Konsument:innen im Online-LEH**



Anmerkungen: Die Top-Händler werden durch Spar, Rewe, Hofer, MPreis und Unimarkt repräsentiert. In „Rest“ sind Mjam, Alfies, Gurkerl, Hausfreund, Achleitner Biohof, Biohof Fink, Markta und ADAMAH Biohof zusammengefasst.

Quelle: Auskunftsverlangen.

Um sich über Höhe und Veränderung von Preisen zu informieren, besteht einerseits die relativ kostspielige Möglichkeit, Filialen in der Umgebung aufzusuchen. Eine günstigere Alternative dazu bietet die **Suche auf Online-Shops der Händler**. Darüber hinaus gibt es seit einigen Jahren mehrere Preistransparenz- bzw. **Preisvergleichsplattformen**. Dazu zählen heisse-preise.io, preismonitor.at, preisrunter.at, supermarket.at, teuerungsportal.at, aktionsfinder.at oder wogibtswas.at, um hier nur jene zu nennen, die in einem freiwilligen Auskunftsverlangen von der BWB adressiert wurden. Die Thematik der Preisvergleichsplattformen wurde unter anderem auch in einer repräsentativen Konsument:innenbefragung (n=1.000) adressiert, welche die BWB bei TQS Research & Consulting KG in Auftrag gegeben hat (siehe Punkt 9.1). Dabei gaben 85 Prozent an (Abbildung 31), dass sie eher oder sehr wahrscheinlich eine kostenlose Preisvergleichsplattform verwenden würden, wenn diese bestimmten nützlichen Funktionen erfüllt (z.B. Preisvergleich mit anderen Lebensmittelhändler für einzelne Produkte oder individuelle Warenkörbe). Von diesen Konsument:innen (n=843) gaben wiederum 25 Prozent an, dass sie auch bereit wären, für den Zugang zu einer Preisvergleichsplattform zu zahlen (Abbildung 32). Dieses Resultat zeigt, dass von einem nicht unwesentlichen Teil der Konsument:innen **beträchtliche Informationsdefizite** wahrgenommen werden, da dieser bereit wäre, für ein Mehr an Information sogar zu bezahlen.<sup>58</sup>

<sup>58</sup> Auf die Grundgesamtheit übertragen, wären 21,1 Prozent der Befragten bereit, für eine Preisvergleichsplattform zu bezahlen.

### Abbildung 31: Bereitschaft zur Nutzung einer kostenlosen Preisvergleichsplattform (Website/App)

*Würden Sie eine solche kostenlose Website/App mit den für Sie nützlichen Funktionen verwenden?*

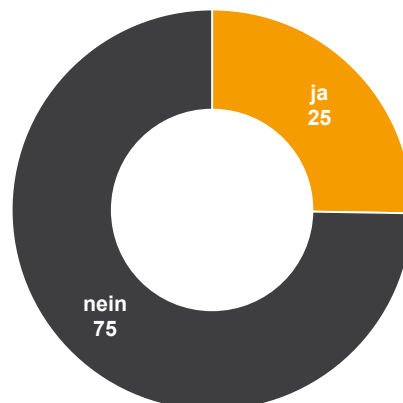


Anmerkung: Davor wurde folgende Frage gestellt: „Angenommen, es gäbe eine kostenlose Preisvergleichsplattform (App/Webseite) für Lebensmittel mit Ihren Wunsch-Funktion, also eine Art „Geizhals für Lebensmittel“. Welche der folgenden Funktionen wären für Sie nützlich?“ Dabei wurden sechs Funktionen zur Auswahl angegeben.

Quelle: TQS Research & Consulting KG.

### Abbildung 32: Bereitschaft, für eine Preisvergleichsplattform zu bezahlen

*Wären Sie auch bereit, für eine solche Website/App, die Ihnen die Vergleichbarkeit der Preise ermöglicht, etwas zu zahlen?*



Quelle: TQS Research & Consulting KG.

Zusammenfassend kann festhalten werden, dass die Lebensmittelhändler von mittelmäßig bis hoher Preistransparenz für Kunden im stationären LEH ausgehen. Auf der anderen Seite gibt es doch einen wesentlichen Teil der Konsument:innen, der für mehr Preistransparenz zahlen würde, was auf ein doch beträchtliches Informationsdefizit hindeutet. Jedenfalls empfindet der Großteil der Befragten Preisvergleichsplattformen als nützlich. Es stehen bereits mehrere Preisvergleichsplattformen mit variierendem Umfang und variierender Funktionalität zur Verfügung. Unter anderem auch deshalb erscheint es als hinreichend begründbar, die Preistransparenz im stationären LEH aus der Perspektive vieler Konsument:innen wohl als „Hoch“ einzustufen. Aufgrund der Heterogenität bei der von den Befragten wahrgenommenen Preistransparenz scheint es dennoch Spielraum für Verbesserungen zu geben, die den Wettbewerb

weiter intensivieren könnten. Aus diesem Grund wurden von der BWB auch einige Empfehlungen in einem **Fokuspapier zu Preisvergleichsplattformen** vorgeschlagen.<sup>59</sup>

## 6.2. Marktverhalten

Strategische Variablen im Wettbewerb werden insbesondere mithilfe von Instrumenten der Preis-, Mengen-, Beschaffungs-, Sortiments- und Standortpolitik festgesetzt und verändert, wobei auch die Werbe- bzw. Aktionspolitik eine wesentliche Rolle im Wettbewerb spielt. Durch die individuelle Anpassung und Planung dieser strategischen Variablen, wird die Umsetzung bzw. Verwirklichung der individuellen Unternehmensziele vorangetrieben. Das Marktverhalten und dementsprechend Möglichkeiten bei der Wahl und Dosierung der Instrumente hängen einerseits stark von der Marktstruktur (siehe Punkt 6.1) ab, werden aber andererseits auch von den tatsächlich erzielten Marktergebnissen (siehe Punkt 6.3) beeinflusst. In diesem Kapitel werden die wichtigsten Aspekte des Marktverhaltens diskutiert, die im Zuge von Recherchen und Auskunftsverlangen in Erfahrung gebracht werden konnten und als wesentlich für den Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel betrachtet werden. Darüber hinaus wird auch auf individuelles Marktverhalten eingegangen, welches von besonderer kartellrechtlicher Bedeutung ist. Dazu zählen anmeldepflichtige Zusammenschlüsse, Übernahmen von Wettbewerbern oder Produzenten auf vor- oder nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette und Entscheidungen des Kartellgerichts aufgrund von sonstigem wettbewerbswidrigem Verhalten.

### 6.2.1. Unternehmensziele

In der ökonomischen Theorie wird angenommen, dass Unternehmen ihre Gewinne zu maximieren suchen. Von dieser Annahme soll im Falle des Lebensmittelhandels nicht abgewichen werden, wobei aus den Rückmeldungen durchaus der Schluss gezogen werden kann, dass Gewinnziele als Satisfizierungswerte angesteuert werden.<sup>60</sup> So wurden oft interne Margen- oder Budgetziele genannt, auf deren Grundlage kalkuliert wird, Handelsspannen festgelegt und die Verfügbarkeit sowie Häufigkeit von Rabatten vorgenommen werden.

Um die internen Margenziele zu erreichen, werden die Verkaufspreise im Zuge einer sogenannten Mischkalkulation festgesetzt. Bei einer Misch-, Ausgleichs- oder Kompensationskalkulation wird ein Teil des Sortiments zu Niedrigpreisen („Ausgleichsnehmer“) und ein anderer Teil zu höheren Preisen („Ausgleichsgeber“) angeboten. **Sehr preiselastische Artikel<sup>61</sup> werden dabei meist zu niedrigen Preisen verkauft.**

---

<sup>59</sup> Siehe dazu die Pressemitteilung vom 15. September 2023: <https://www.bwb.gv.at/news/detail/branchenuntersuchung-lebensmittel-fokuspapier-preisvergleichsplattformen>

<sup>60</sup> An dieser Stelle stellt sich die Frage, inwiefern und in welchem Ausmaß ein Satisfizierungswert von einem Gewinnmaximum abweicht. Im Gegensatz zur Gewinnmaximierung wird bei einer Satisfizierung lediglich ein Anspruchsniveau, d.h. ein befriedigendes Ziel, angestrebt.

<sup>61</sup> Preiselastizität der Nachfrage bezeichnet, wie stark die nachgefragte Menge auf Preisänderungen reagiert. Bei preiselastischen Gütern reagiert die Nachfrage überproportional stark auf Preisänderungen. Daraus folgt, dass Preiserhöhungen bei preiselastischen Gütern zu einem höheren Rückgang der nachgefragten Menge führen als es bei preisinelastischen Gütern der Fall ist.

**Dazu zählen vor allem Eckartikel, d.h. Artikel des täglichen Bedarfs. Mit den geringen Preisen auf diese Produkte wird versucht, Kunden zu akquirieren bzw. deren Kaufbereitschaft zu steigern.** Hingegen werden mit Ausgleichsgebern höhere Deckungsbeiträge erzielt, um die unzureichende Deckung der Fixkosten durch Ausgleichsnehmer überproportional zu kompensieren.<sup>62</sup> Die Betrachtung eines einzelnen Artikels ist also unzureichend, um auf die Preisstrategie eines Handelsunternehmens Rückschlüsse zu ziehen, da interne Margenziele und notwendige Deckungsbeiträge mit dem Durchschnitt bzw. einer „Mischung“ aus Ausgleichsnehmern und Ausgleichsgebern erreicht werden wollen.

### 6.2.2. Marktbeobachtungen

Die Unerlässlichkeit von Marktbeobachtungen im Lebensmittelhandel wird von einem Händler prägnant wie folgt zusammengefasst:

*„In wettbewerbsintensiven Marktumfeld sind laufende Marktbeobachtungen für einen Lebensmittelhändler unerlässlich. Preisevergleiche (Kurant und Aktion) spielen hier eine wesentliche Rolle.“*

Die Rückmeldungen sind dahingehend eindeutig und für die Top 5 des Lebensmittelhandels (Rewe, Spar, Hofer, Lidl und MPPreis) hat diese Aussage gleichermaßen Gültigkeit. Die Wettbewerber werden in der Regel mehrmals pro Woche sondiert. Die dafür eingesetzten Instrumente beinhalten nicht nur die Vorort-Marktbeobachtung, sondern auch die Beobachtung von Online-Shops und Flugblätter. Der hohe Sortimentsumfang erlaubt es nicht, alle Artikel in Regelmäßigkeit und in kurzen Intervallen beobachten zu können, weswegen sich die Unternehmen auf Artikel mit hoher Kunden- und Umsatzbedeutung fokussieren. Dazu zählen die stärksten Artikel innerhalb der Warengruppen und Preiseinstiegsprodukte, die vor allem für Discounter aber auch für Supermärkte von hoher wettbewerblicher Bedeutung sind. Die engsten Konkurrenten werden am intensivsten beobachtet. So beobachten sich Supermärkte (z.B. Billa inkl. Billa Plus und Spar) untereinander intensiver als sich Supermärkte und Discounter (z.B. Hofer und Lidl) wechselseitig beobachten. Dasselbe gilt für Discounter. Da Supermärkte jedoch auch Preiseinstiegsartikel anbieten und so in intensivem Wettbewerb mit Discounter stehen, findet auch eine Marktbeobachtung zwischen Supermärkten und Discountern statt.

Auf Grundlage von Preisbeobachtungen wird vor allem versucht, bei den Verkaufspreisen für Artikel des täglichen Bedarfs den „Preisführern“ zu folgen. Diese Artikel werden in hinreichend vergleichbaren Ausprägungen von allen Lebensmittelhändlern angeboten und stehen aufgrund ihrer Bedeutung für Konsument:innen sowohl in der Öffentlichkeit als auch bei der Vermarktung im Fokus. Sie stellen den wichtigsten Teil des Sortiments dar und werden oft als „Eckartikel“ bezeichnet. Laut Rückmeldungen werden die Verkaufspreise von Eckartikeln, aber auch teilweise von Aktionsartikeln, von den Konsument:innen oft als Referenzpreise für Vergleiche zwischen den in der Region verfügbaren Händlern herangezogen. Diese Preise sind deshalb entscheidend dafür, bei welchem Händler der Konsument seinen Einkauf tätigen wird. Aus diesem Grund wird von den Lebensmittelhändlern bei diesen Artikeln unter Einhaltung interner

---

<sup>62</sup> Siehe Barth, Hartmann und Schröder (2015): Betriebswirtschaftslehre des Handels, 7. Auflage. S. 198

Budgetziele ein systematisches Preismatching durchgeführt. Der Grund für dieses systematische Preismatching lässt sich mit einer Aussage eines befragten Lebensmittelhändlers wie folgt zusammenfassen: **„Hat der Verbraucher [...] zwischen den in Frage kommenden Händlern ausgewählt, deckt er im Regelfall bei diesem Händler seinen gesamten Bedarf, d.h. über die Aktions- und Eckartikel hinaus“.**

Als „Preisführer“ können jene Mitbewerber bezeichnet werden, die aufgrund der Beschaffenheit ihres Angebots vergleichbar sind und dementsprechend als engste Wettbewerber betrachtet werden dürfen. Somit ergibt sich vor allem ein **Preismatching bei Eck- und Aktionsartikeln** einerseits zwischen Betreibern von Supermärkten und andererseits zwischen Betreibern von Discountern. Es gibt hierbei jedoch keine scharfe Trennung zwischen Supermärkten und Discountern. Supermärkte orientieren sich teilweise auch an den Verkaufspreisen von Discountern und Discounter reagieren ebenso auf die Aktionspreise von Supermärkten.

Die wichtigsten Beobachtungsvariablen sind vor allem Kurant- und Aktionspreise, aber auch Grammatik, Verpackungsart, Qualität und Ursprung werden registriert, falls es zu auffälligen Veränderungen gekommen ist. Neben der Marktbeobachtung durch eigene Mitarbeiter greifen viele Unternehmen auch auf externe Dienstleister zurück, die den Markt und vor allem Wettbewerber beobachten und dem Auftraggeber in regelmäßigen Abständen Daten übermitteln. Folgende Dienstleister bzw. Marktforschungsunternehmen wurden als Informationsquellen in meist wöchentlicher oder monatlicher Aktualität genannt:

1. Nielsen Ltd.;
2. Consumer Panel Services GfK;
3. oraya GmbH;
4. GKL Marketing-Marktforschung GmbH & Co. KG;
5. FOCUS Marketing Research Ges.m.b.H.; und
6. Pecher Consulting GmbH.

**Die Daten der Marktbeobachtungen durch eigene Mitarbeiter und externe Dienstleister erlauben eine schnelle Reaktion auf Preisanpassungen oder Aktionen der Mitbewerber.** Zwar stellen interne Budgetziele eine Einschränkung dar, sodass nicht auf jede Preisanpassung oder Aktion der Mitbewerber reagiert wird, doch versucht man bei den wichtigsten Gütern des täglichen Bedarfs (Eckartikel) nicht als teurer wahrgenommen zu werden als der engste Wettbewerber. So fungieren Marktbeobachtungen auch oft als Grundlage eines systematischen Preismatchings bei Eckartikeln gegenüber dem engsten Wettbewerber. Beispielsweise weist ein Lebensmittelhändler darauf hin, dass es bei gängigen Artikel (z.B. Butter) mit der Unternehmensstrategie *„grundsätzlich nicht vereinbar ist, einen schlechteren Preis als der Mitbewerber zu haben“*. Wiederum ein anderer betont, dass Kunden vor allem die Preise von Eckartikeln und auch Aktionsartikel vergleichen und auf Grundlage dieses Vergleichs schließlich entscheiden, welche Filiale sie für ihren täglichen Einkauf aufsuchen. Haben sie sich entschieden, so kaufen sie nicht nur diese Aktions- und Eckartikel, sondern decken im Regelfall in derselben Filiale ihren gesamten Bedarf, d.h. über die Aktions- und Eckartikel hinaus. Aus diesem Grund wird bei den wichtigsten Artikeln des täglichen

Bedarfs, z.B. Frischeprodukte, bei Mitbewerbern besonders intensiv beobachtet und auf Preisanpassungen sowie Aktionen schnell reagiert.

Intensive Marktbeobachtungen sind in der Regel ein starker Hinweis für intensiven Wettbewerb. Unternehmen in Märkten mit schwachem Wettbewerb haben üblicherweise keine großen Anreize, hohe Kosten auf sich zu nehmen oder interne Ressourcen zu binden, um Marktbeobachtungen durchzuführen, da eine Veränderung der Wettbewerbsparameter durch Mitbewerber keine allzu großen Auswirkungen auf die eigene Nachfrage hat. In Märkten mit intensivem Wettbewerb sind umfangreiche Marktbeobachtungen jedoch unerlässlich, da eine zögerliche Reaktion auf das Verhalten der Mitbewerber durchaus mit empfindlichen Umsatzeinbußen einhergehen kann. **Zwar wird der Lebensmittelhandel in Österreich sowohl national als auch lokal von vier bis fünf Lebensmittelhändlern (Betreibern) dominiert, doch lassen die Rückmeldungen zu den Marktbeobachtungen jedenfalls den Schluss zu, dass der Wettbewerber dennoch intensiv ist.**

### 6.2.3. Preis- und Aktionspolitik

**Weitgehend nationale Preispolitik.** In der Preispolitik kann der Lebensmittelhandel weitgehend frei entscheiden, wie, wann und wo Preisanpassungen vorgenommen werden. Laut Rückmeldungen legt der Lebensmittelhandel die Verkaufspreise jedoch weitgehend national fest, wobei unabhängige Kaufleute von Spar und Billa und teilweise anlassbezogen einzelne Standorte von anderen Händlern ebenso eigenständig Einfluss auf die Preise nehmen können.<sup>63</sup> Regional gelistete Artikel bilden hier eine bedeutende Ausnahme von der nationalen Preispolitik. Abseits dieser Ausnahmen werden überall in Österreich für dieselben Produkte in der Regel dieselben Kurantpreise, d.h. nicht-aktionierten Normalpreise, festgelegt. Diese nationale Preispolitik betrifft nicht nur den stationären, sondern auch den Online-Lebensmittelhandel, weshalb es keine Preisunterschiede bei demselben Produkt gibt, unabhängig davon, ob es online oder in der Filiale gekauft wird. Logistikkosten, die aufgrund der Topographie in Österreich durchaus substantiell variieren können, werden national eingepreist.

Abseits der weitgehend nationalen Strategie bei Kurantpreisen sind jedoch auch regionale Aktionen möglich. Die Flugblätter unterscheiden sich teilweise nach Region mit anderen Schwerpunkten bei der Bewerbung von bestimmten Artikeln. So haben einige Artikel in bestimmten Regionen oft eine höhere Bedeutung. Dieser Umstand schlägt sich schließlich in den Flugblättern und der Aktionspolitik in diesen Regionen nieder, weshalb Aktionenpreise regional variieren können. Bei Werbemaßnahmen und Aktionspolitik findet also durchaus regionale Differenzierung statt. Selbstständige Kaufleute bei Rewe und Spar steht es laut Rückmeldungen frei, Preise und Aktionen eigenständig festzulegen. Vor allem bei Bier und Molkereiprodukten treten regionale Unterschiede bei Aktionspreisen häufig hervor. Im Zusammenhang mit Aktionspolitik muss abschließend betont werden, dass in Online-Shops eine Reihe von Aktionen nicht zur Verfügung stehen, die in den Filialen vorzufinden sind bzw. eingelöst werden können (z.B. Mengenrabatte, 25%-Aufkleber etc.). Gelegentlich finden sich aber auch reine Online-Aktionen.

---

<sup>63</sup> Standortspezifische Übermengen oder das Erreichen des Mindesthaltbarkeitsdatums können derartige Anlässe sein.

Laut Rückmeldungen können vier wichtige Einflussfaktoren auf die Verkaufspreise festgemacht werden:

1. Einkaufspreise;
2. Wettbewerb bzw. Verkaufspreise ähnlicher Produkte bei anderen Lebensmittelhändlern;
3. Preisschwellen; und
4. Drehung.

Die **Einkaufspreise** werden in Verhandlungen mit Herstellern bestimmt, die in wirtschaftliche und geopolitisch ruhigen Zeiten in der Regel einmal pro Jahr stattfinden, meist entweder am Jahresbeginn oder Jahresende. In diesen Verhandlungen werden Einkaufspreise vorab für eine bestimmte Laufzeit vereinbart. Schwanken die Ernteerträge, Rohstoff- und Verpackungspreise jedoch sehr stark oder gibt es Lieferkettenschwierigkeiten, wie vor allem im Jahr 2022, so finden Einkaufspreisverhandlungen oder Preisanpassungen auch mehrmals im Jahr statt. Die Einkaufspreise von Molkereiprodukten und insbesondere Obst und Gemüse werden unterjährig häufig bis laufend angepasst und verhandelt. Abhängig von den Marktgegebenheiten kann es durchaus vorkommen, dass im Einkauf Obst- und Gemüsepreise wöchentlich angepasst werden. Bei schlechter Ernte, Logistikproblemen, Personalknappheit, hohen Rohstoff- oder Energiekosten geht die Initiative von Einkaufspreisverhandlungen in der Regel vom Hersteller aus. Bei Ernte-, Kosten- oder Kapazitätsentwicklungen, die für den Hersteller vorteilhaft sind, initiieren hingegen die Lebensmittelhändler die Verhandlungen, um eine Senkung der Einkaufspreise herbeizuführen. Auch neue Tarifsabschlüsse können ein Grund sein, um Preisanpassungen zu fordern.

Bei **Lieferanten von Eigenmarken** erfolgen Einkaufspreisverhandlungen regelmäßig auf Grundlage von Ausschreibungen. Im Zuge dieser Ausschreibungen, die in der Regel ein Mal pro Jahr stattfinden, legen interessierte Lieferanten deren Angebote, über welche anschließend intensiv verhandelt wird. Den Auftrag erhält schließlich der Bestbieter. In diesem Zusammenhang ist jedoch zu betonen, dass der Handel bei Eigenmarken stärkeren Einfluss auf die relevanten Wettbewerbsparameter (Preise, Qualität, Verpackung, Inhalt, Werbung etc.) hat als bei Markenprodukten. Nichtsdestoweniger finden auch mit Eigenmarkenherstellern unterjährige Preisanpassungen statt, wenn es die wirtschaftlichen Entwicklungen für das Optimalitätskalkül der Hersteller oder Händler notwendig machen. Da bei Eigenmarken jedoch in der Regel Kontrakte abgeschlossen werden, müssen beide Parteien dem Vorschlag auf Neuverhandlung der Einkaufspreise zustimmen.

Der **Wettbewerb** wird von allen befragten LEH-Unternehmen als sehr hoch eingestuft, weswegen ein Händler zusammenfassend erklärt, dass „*sich der Verkaufspreis [letztlich] im Wettbewerb zu den anderen Lebensmittelhändlern [bildet]*“. Dabei kann die Wettbewerbsintensität durchaus mit der Häufigkeit von Aktionen in Verbindung gebracht werden. So gibt es Einzelartikelrabatte, Mengenrabatte und Warengruppenrabatte über unterschiedliche Laufzeiten sowie auch Dauertiefpreise, um Kunden anzulocken. Ein weiterer Aspekt zur Beurteilung der Wettbewerbsintensität sind Preisbeobachtungen. Diese werden von allen befragten Händlern regelmäßig durchgeführt, um auf Preisveränderungen bei relevanten Wettbewerbern optimal reagieren zu können und gegebenenfalls Preismatching zu betreiben. Aktionen und

Rabatte orientieren sich dabei oft an Beobachtungen von Flugblättern. Die Erkenntnisse aus diesen Preisbeobachtungen sind laut Rückmeldungen entscheidend für die Verkaufspreisgestaltung, weswegen ein Händler abschließend betont, dass *„der Verkaufspreis in keinem direkten mathematischen Zusammenhang mit der Einkaufspreisentwicklung“* steht. Im Fokus der Preisbeobachtungen stehen der engste oder die engsten Wettbewerber im jeweiligen Sortiment. Vor allem bei „Eckartikeln“ bzw. Artikeln des täglichen Bedarfs mit hoher Kundenreichweite versucht man es zu vermeiden, teurer als der engste Wettbewerber wahrgenommen zu werden. Siehe dazu die Ausführungen zu den Marktbeobachtungen unter Punkt 6.2.2.

Wesentlich bei Veränderungen von Verkaufspreisen sind die zu erwartenden Auswirkungen auf die nachgefragte Menge. Hierbei spielen **(psychologische) Preisschwellen** eine bedeutende Rolle. Eine Preisschwelle ist ein Wert oder ein Preispunkt, an dem sich die nachgefragte Menge des Kunden sprunghaft verändert. Diese psychologischen Preisschwellen sind oft der Grund, warum im Handel viele Preise auf die Ziffer Neun oder 99 enden. Steigt beispielsweise der Butterpreis (250g) von EUR 1,99 auf EUR 2,09, so sinkt die nachgefragte Menge deutlich stärker als bei einer Erhöhung von EUR 1,89 auf EUR 1,99. Darüber hinaus würde eine weitere Erhöhung von EUR 2,09 auf EUR 2,19 die nachgefragte Menge nur geringfügig beeinflussen, da die psychologische Zwei-Euro-Schwelle bereits überschritten wurde.

Von einem Lebensmittelhändler wird die **Drehung** von Frischeprodukten als weiterer wichtiger Einflussfaktor auf die Preissetzung hervorgehoben. Verhält sich der Absatz eines Frischeartikels entgegen den Erwartungen ungünstig, so werden Preissenkungen vorgenommen, um den Verderb zu reduzieren. Der aufmerksame Kunde wird diese Praktik oftmals in Form von Aktionen auf Artikel vorfinden, die innerhalb weniger Tage ihr Ablaufdatum erreichen werden.

Die Zuständigkeit bei Preissetzung und -anpassung liegt bei den Sortiments- bzw. Category-Managern. Bei größeren Preisanpassungen wird gegebenenfalls auch Rücksprache mit der Einkaufsleitung oder der Geschäftsführung gehalten. Teilweise gibt es bestimmte Wochentage, an denen standardmäßig Preisanpassungen erfolgen.<sup>64</sup> In der Regel finden rund um die Mitte jeder Arbeitswoche (Dienstag, Mittwoch und Donnerstag) die meisten Preisanpassungen statt.<sup>65</sup> Davon abweichend gibt es auch außerordentliche Preisanpassungen. Zum Beispiel kommt es bei Obst und Gemüse aufgrund von Verderblichkeit oder externen Faktoren wie Ernteerfolg regelmäßig zu kurzfristigen Einkaufs- und infolgedessen Verkaufspreisanpassungen.

#### **6.2.4. Produkt- und Sortimentspolitik**

**Sortiment.** Während Preis- und Aktionspolitik weitgehend national geregelt werden, legen die Rückmeldungen eine stärker differenzierte Produkt- und Sortimentspolitik nahe, die auf regionale Präferenzen der Kunden eingeht. Ein regionaler Fokus findet vor allem bei Milchprodukten aber auch Eiern und Bier

---

<sup>64</sup> Siehe dazu auch die Preis- und Aktionspolitik im Online-Lebensmittelhandel, die unter Punkt 6.5.6 erläutert wird.

<sup>65</sup> Siehe dazu auch Punkt 6.5.6.

statt. In urbanen Filialen wird in der Regel ein breiteres Lebensmittelsortiment mit einem höheren Anteil an Convenience-Artikeln angeboten. Im Vergleich dazu finden sich in ländlichen Filialen Non-Food-1-Artikeln in deutlich größerem Ausmaß.<sup>66</sup> An besonderen Standorten wie z.B. Bahnhöfen wird das Sortiment an die Bedürfnisse von Pendlern und Reisenden ausgelegt. Die Rückmeldungen lassen den vorsichtigen Schluss zu, dass Supermärkte ihr Sortiment tendenziell stärker an regionale Bedürfnisse anpassen als Discounter. Letztere bieten häufig ein weitgehend einheitliches Sortiment an.

In kleineren Filialen wird der Fokus auf die wichtigsten Produkte des täglichen Bedarfs gelegt. Bei größeren Filialen nimmt sowohl die Sortimentsbreite als auch -tiefe zu. In der Regel nimmt der Anteil von Lebensmittelartikeln mit der Filialgröße ab und vor allem der Anteil an Non-Food-1-Artikeln steigt. Non-Food-2-Artikel finden sich vornehmlich in Hypermärkten.

**Eckartikel.** Im Zuge eines Auskunftsverlangens wurden die Big Four des österreichischen Lebensmittel Einzelhandels darum ersucht, eine Liste an Must-Have-Produkten an die BWB zu übermitteln. Von den Händlern werden Must-Have-Produkte weitestgehend als Produkte des täglichen Bedarfs wahrgenommen. **Diese auch als „Eckartikel“ bezeichneten Produkte sind nach Einschätzung des Sortimentsmanagements besonders preissensibel.** Darüber hinaus sind Eckartikel auch regional differenziert, vor allem bei Molkereiprodukten. Die Preissensibilität der Eckartikel rührt daher, so eine Rückmeldung eines Lebensmittelhändlers, dass Kunden ihre Entscheidung, welche Filiale sie aufsuchen, vor allem von Preisvergleichen bei Eckartikel abhängig machen. Aus diesem Grund werden diese Eckartikel von allen Lebensmittelhändlern geführt, um in der jeweiligen Region auch wettbewerbsfähig zu sein.

**Eigenmarken.** Unter Eigenmarken versteht man Artikel, die sich im rechtlichen Eigentum vom jeweiligen Lebensmittelhändler befinden bzw. bei denen die Lebensmittelhändler als Markeninhaber auftreten. Beispiele hierfür sind die Linien „Clever“ von REWE, die „S-Budget“ von Spar, „Zurück zum Ursprung“ von Hofer und „Alesto“ von Lidl. Die Rückmeldungen ergeben einige Gründe für die Einführung von Eigenmarken, womit versucht würde,

1. sich von anderen Lebensmittelhändlern abzuheben;
2. sich von großen Markenartikelherstellern unabhängiger zu machen; und/oder
3. freier in der Gestaltung der Artikel zu sein (bzgl. Qualität, Inhalt, Verpackungsgestaltung).

Da Eigenmarken nur in den Filialen der Markeninhaber zum Kauf zur Verfügung stehen, wird das Unternehmensimage mit den jeweilig angebotenen Eigenmarken verknüpft, woraus sich wiederum eine Differentiation mit den Mitbewerbern ergibt. Das Unternehmen wird „sichtbarer“ gegenüber dem Kunden mit dem Effekt stärkerer Kundenbindung. Gegenüber den Markenartikelherstellern fungieren Eigenmarken als Instrument zur Steigerung der Verhandlungsmacht, da damit Alternativen zu den Produkten der Markenartikelproduzenten geschaffen werden. Diese Unabhängigkeit spiegelt sich auch in der Kontrolle der

---

<sup>66</sup> Zu Non Food 1 zählen Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Hygieneartikel, Körperpflegeprodukte und auch Heimtierhaltung.

Lebensmittelmittel Einzelhändler bei der Gestaltung von Eigenmarken wider. Während man sich ansonsten an die Vorgaben der Markenhersteller gebunden ist, können Lebensmittelmittel Einzelhändler mit Eigenmarken eigene Ziele verfolgen und andere Kundenwünsche adressieren (Preiseinstieg, biologisch, regional etc.).

Neben den oben erwähnten Gründen spielte auch der Markteintritt der Discounter in Österreich eine entscheidende Rolle. So wurden günstige Eigenmarken teils als Reaktion des durch Discounter intensivierten Wettbewerbs eingeführt, da Preiseinstiegsprodukte durch Markenartikelhersteller nicht abgedeckt wurden oder werden konnten. Mittlerweile decken Eigenmarken jedoch das gesamte Preisspektrum ab.

Zusammenfassend lässt sich die zunehmende Verfügbarkeit von Eigenmarken in den letzten Jahrzehnten auf doch intensiven Wettbewerb im Lebensmittelhandel schließen. Ein funktionierender Wettbewerb sollte einerseits Anreize schaffen, vor geringen Gewinnen zu „flüchten“, indem Differentiation von Wettbewerbern betrieben wird. Ein höheres Produktangebot kommt schließlich wiederum den Kunden zu Gute. Auf der anderen Seite verstärken Eigenmarken die Nachfragemacht des Lebensmittelhandels auf den Beschaffungsmärkten. Das kann für Kunden vorteilhaft sein, wenn die durch die Nachfragemacht gedrückten Einkaufspreise in geringen Verkaufspreisen resultieren. Auf den vorgelagerten Märkten kann diese Nachfragemacht jedoch auch Markteintrittsbarrieren schaffen, die zu höherer Konzentration auf diesen Märkten beitragen könnten. Es ist beispielsweise als Vermutung nicht abwegig, dass Innovationen und Markteintritt auf vorgelagerten Märkten durch die Nachfragemacht des Handels gedämpft werden. Grund dafür könnte sein, dass Innovations- und Markteintrittskosten nur sehr schwer ausgeglichen werden können, da gegenüber dem Handel hohe Preise kaum durchsetzbar sind. Demgegenüber liegt der Schluss nicht fern, dass auch Eigenmarken für Markenartikelhersteller Anreize schaffen, sich stärker durch Verbesserungen oder Neuheiten abzuheben.

#### **6.2.5. Beschaffungspolitik**

In der Regel werden Jahresgespräche mit Markenartikelherstellern geführt, in denen über die Konditionen der Lieferbeziehungen und vor allem die Einkaufspreise verhandelt wird. Mit regionalen und kleinen Lieferanten werden üblicherweise keine Jahresgespräche geführt. Bei Lieferanten von Eigenmarken erfolgen Verhandlungen regelmäßig auf Grundlage von Ausschreibungen.

Unterjährige Einkaufspreisanpassungen sind im Allgemeinen möglich, wobei Vorlaufzeiten (meist drei Monate) eingehalten werden müssen, wenn ein Vertragspartner an den anderen mit Forderungen herantritt. Ausnahmen gibt es bei festen Einkaufspreisvereinbarungen in Kontrakten, die oft im Zusammenhang mit Eigenmarken zur Anwendung kommen, rechtlich bindend sind und nur durch Einvernehmen beider Vertragspartner sowie mit entsprechender ökonomischer Begründung geändert werden können.

Bei Frischeprodukten, insbesondere Obst und Gemüse, finden Einkaufspreisverhandlungen regelmäßig wöchentlich und teilweise auch laufend statt. Bei Molkerei- oder Fleischprodukten finden Einkaufspreisverhandlungen unterjährig auch in wirtschaftlich ruhigeren Zeiten öfter statt. Grund dafür sind saisonale Rohstoffschwankungen.

Die Basis der Lieferkonditionen bildet der Grundpreis, der meist dem jeweiligen Listenpreis des Lieferanten entspricht. Daneben gibt die Basiskondition an, welche Rabatte oder Boni bei der Verrechnung vom Grundpreis zugunsten des Lebensmittelhändlers abgezogen werden. Diese Basiskondition bezieht sich oft auf die Gesamtbezugsmenge und soll den Mehrwert widerspiegeln, den die Lieferanten aus der Geschäftsbeziehung mit den Lebensmittelhändlern ziehen. Darüber hinaus kommen Vermarktungskonditionen zur Anwendung, die vom Lieferanten für bestimmte Vermarktungsaktivitäten bezahlt werden. Darunter fallen die Stützung von Preisaktionen, Zweitplatzierungen an der Kasse oder Flugblattwerbung. Die Basis- und Vermarktungskonditionen sind die fixen Komponenten in den Lieferverträgen, während der Grundpreis die variable Komponente darstellt.

Mit internationalen Markenartikelherstellern wird auch regelmäßig über **Einkaufskooperationen** verhandelt. REWE ist Mitglied von zwei Einkaufskooperationen: Coopernic und Eurelec. Zwar ist die Schwarz-Gruppe, der Lidl und Kaufland angehören, formal keine Einkaufskooperation, kann aber in ihrer Wirkung als solche betrachtet werden. Eine weitere Einkaufskooperation ist die MARKANT-Gruppe, welche die Nah&Frisch Verbundgruppe mit seinen Großhändler Pfeiffer (Unigruppe/Unimarkt), Kastner, Kiennast und Wedl abdeckt. Auch MPreis wird von Markant beliefert. Der Zweck dieser Einkaufskooperation besteht in der Stärkung der Nachfragemacht der Mitglieder und Partner gegenüber vor allem großen Markenartikelherstellern. In einer empirischen Untersuchung wurde die Wirkung von Einkaufsallianzen im Falle von EDEKA beleuchtet, die zum Ergebnis kam, dass Kunden für Produkte bei EDEKA um 12 Prozent mehr bezahlt hätten, wären die Einkaufspreise dieser Produkte nicht über die Einkaufskooperation AgeCore verhandelt worden.<sup>67</sup> Mitte 2023 stellte auch die Europäische Kommission ihre Untersuchungen in die Einkaufskooperationen Coopernic, von der REWE ein Mitglied ist, und AgeCore ein. **Bei den Einkaufskooperationen fand die Europäische Kommission keine Hinweise auf anti-kompetitive Auswirkungen.**<sup>68</sup>

#### 6.2.6. Zusammenschlüsse, Übernahmen, kartellrechtswidrige Verhaltensweisen und kartellgerichtliche Entscheidungen

Neben den bereits oben im Detail behandelten Variablen im Wettbewerb, haben anmeldepflichtige Zusammenschlüsse, Übernahmen von Wettbewerbern oder Produzenten auf vor- oder nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette und zuletzt auch Entscheidungen des Kartellgerichts aufgrund von diversem wettbewerbswidrigem Verhalten besonderen Einfluss auf das Verhalten der einzelnen Marktteilnehmer im Lebensmitteleinzelhandel. Um Markteintritte zu erleichtern sowie Preis- oder Nichtpreiswettbewerb

---

<sup>67</sup> Corstjens, Marcel (2022): International Retail Buying Groups: A Force for the Good? The case of AgeCore/EDEKA.

<sup>68</sup> Siehe hierzu die Pressemitteilung vom 13. Juli 2023: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex\\_23\\_3847](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_23_3847)

zu reduzieren oder zu umgehen, griffen diverse Marktteilnehmer regelmäßig auf Übernahmen bestehender Unternehmen (Wettbewerbern oder Produzenten auf vor- oder nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette) oder teilweise auf kartellrechtswidrige Zusammenarbeit oder Koordinierung mit anderen Unternehmen (Wettbewerbern oder Produzenten auf vor- oder nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette) zurück.

Auf die diesbezüglich in der jüngeren Vergangenheit stattgefundenen und identifizierten Verhaltensweisen einzelner Marktteilnehmer in der Wertschöpfungskette im Lebensmitteleinzelhandel, wird nachfolgend im Detail aber nicht abschließend eingegangen. Dabei ist in (i) Übernahmen von Wettbewerbern bzw. Zusammenschlüssen und (ii) die Anwendung kartellrechtswidriger Verhaltensweisen zu unterscheiden. In beiden Punkten verfolgen die individuellen Unternehmen üblicherweise das Ziel, deren Marktanteile und Umsätze auszubauen bzw. die erwirtschafteten Margen und somit den Ertrag bzw. Profit zu steigern.

#### 6.2.6.1. Übernahmen von Wettbewerbern und anmeldepflichtige Zusammenschlüsse

In den letzten Jahrzehnten kam es im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich zu mehreren Erwerben oder Übernahmen bzw. zur Übernahme von einzelnen Filialen von Wettbewerbern, durch Wettbewerber. Dadurch wurde es einzelnen Unternehmen ermöglicht, mit vergleichsweise geringem wirtschaftlichem Risiko in einen bestimmten sachlichen oder regionalen Markt einzutreten, bzw. durch derartige Übernahmen auch den Aufbau eigener Standorte voranzutreiben. Aus derartigen Erwerben/Übernahmen ergeben sich zwangsweise Veränderungen der vorherrschenden Marktstruktur und dementsprechend mussten die einzelnen Marktteilnehmer auch ihr Marktverhalten an die neuen Gegebenheiten anpassen. Dies gilt sowohl für horizontale Zusammenschlüsse<sup>69</sup>, als auch für vertikale Zusammenschlüsse<sup>70</sup>. Getrieben werden die Überlegungen und Entscheidungen der individuellen Unternehmen davon, deren Marktanteile und Umsätze auszubauen und die erwirtschafteten Margen und somit den Ertrag bzw. Profit zu steigern.

Für den heutigen Lebensmitteleinzelhandel prägend war das Jahr 1950, die damals noch bestehende **Konsum-Genossenschaft Österreich** eröffnete die erste Supermarktfiliale in Österreich<sup>71</sup>. Zuvor war der Lebensmitteleinzelhandel von einzelnen Kaufleuten geprägt und die Selbstbedienung in den einzelnen Filialen noch nicht üblich. Schon zuvor kam es aber auch zu Zusammenschlüssen bzw. zur Gründung von Einkaufsgemeinschaften unter der Beteiligung mehrerer Kaufleute (z.B. formieren sich Kaufleute unter der Dachmarke Adeg). In den darauffolgenden Jahren kommt es zur Gründung diverser Unternehmen, die ihren Tätigkeitsschwerpunkt im Betrieb von Supermärkten im Lebensmitteleinzelhandel festlegten. Darunter **Spar**, **Billa** und **Hofer** sowie die Handelskette **Löwa**. In weiterer Folge kommt es mehreren Übernahmen von österreichischen Marktteilnehmern im Lebensmitteleinzelhandel durch diverse nationale und internationale Wettbewerber. Beispielweise erwirbt Aldi im Jahr 1968 die im Jahr 1962 gegründete

---

<sup>69</sup> d.h. Zusammenschlüsse von Wettbewerbern.

<sup>70</sup> d.h. Zusammenschlüsse von Unternehmen in unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen.

<sup>71</sup> Vgl. ORF, Linz erinnert an geteilte Stadt, 15.04.2015, <https://ooe.orf.at/v2/news/stories/2705411/>, abgerufen am 11.10.2023.

Warenhandelskette Hofer, die deutsche Warenhandelskette **Tengelmann übernimmt Löwa** im Jahr 1972 (welche später unter dem Namen **Zielpunkt** am Markt auftritt) und in den Jahren 1995 bis 2000 werden **Billa und Meinl von Rewe** übernommen, wobei auch Teile von Meinl an Spar verkauft werden (siehe dazu auch die Ausführungen unter Punkt 6.1.1). Auch weitere Übernahmen finden statt, da **Konsum und Zielpunkt** in die Insolvenz schlittern und sich mehrere Wettbewerber um deren ehemalige Standorte bemühen, darüber hinaus erhöhte Rewe deren Anteile an Adeg signifikant.<sup>72</sup>

Die unabhängige Bundeswettbewerbsbehörde wurde erst **am 1. Juli 2002** auf Grundlage des Wettbewerbsgesetzes gegründet. Seitdem kam es zu diversen Übernahmen und Zusammenschlüssen, durch Wettbewerber die den Lebensmitteleinzelhandel bzw. den Lebensmittelgroßhandel betrafen, von der Auswirkung aber deutlich geringer als die zeitlich davorliegenden. In diesem Zusammenhang kam es auch zu diversen Entscheidungen des Kartellgerichts, beispielweise wegen unrichtiger und/oder irreführender Angaben im Zuge eines Zusammenschlussverfahrens<sup>73</sup>, wegen der Erteilung von Auflagen bzw. Verpflichtungen um dauerhaften Strukturveränderungen am Markt entgegenzuwirken<sup>74</sup> oder wegen der verbotenen Durchführung eines anmeldepflichtigen Zusammenschlusses<sup>75</sup>. Seit der Gründung der BWB haben Zusammenschlüsse im Lebensmitteleinzelhandel die Marktstruktur nicht wesentlich beeinflusst (siehe dazu auch die Ausführungen unter Punkt 6.1.1).

#### **6.2.6.2. Kartellgerichtliche Entscheidungen den Lebensmitteleinzelhandel betreffend**

Darüber hinaus kann es durch Absprachen und/oder Koordinierung des Verhaltens zwischen einzelnen oder mehreren im Wettbewerb zueinanderstehenden Unternehmen oder aber auch zwischen Unternehmen, die in einem vertikalen Vertriebsverhältnis stehen, zu Beschränkungen bzw. Verzerrungen des Wettbewerbs kommen. Derartige – kartellrechtlich unzulässige – Verhaltensweisen sowie deren Wahl und das Ausmaß sind ebenfalls den handelnden Unternehmen als Marktverhalten zuzurechnen. Absprachen oder Koordinierungen können hierbei explizit (d.h. mit formalen Vereinbarungen zur Bildung eines Kartells) oder implizit (d.h. ohne formale Vereinbarung auf Grundlage eines „gemeinsamen Verständnisses“) zustande kommen.

---

<sup>72</sup> Vgl. Geschichte der Billa AG, <https://www.billa.at/unternehmen/geschichte>, abgerufen am 11.10.2023; Geschichte Hofer KG, <https://www.hofer.at/de/ueber-hofer/unternehmen/hofer-geschichte.html>, abgerufen am 11.10.2023; Statista, Statistiken zum Thema Supermärkte in Österreich, <https://de.statista.com/themen/4529/supermaerkte-in-oesterreich/#topicOverview>, abgerufen am 11.10.2023; nachrichten.at/apa, Zielpunkt-Geschichte begann mit "LÖWA"-Märkten, <https://www.nachrichten.at/nachrichten/ticker/Zielpunkt-Geschichte-begann-mit-LOEWA-Maerkten;art449,2042751>, abgerufen am 11.10.2023; Gewinn, Lebensmitteleinzelhandel - hier geht's um, 2012, [https://www.wu.ac.at/fileadmin/wu/d/i/retail/PDF\\_Dokumente/Pressemeldungen/2012/Gewinn\\_04\\_12.pdf](https://www.wu.ac.at/fileadmin/wu/d/i/retail/PDF_Dokumente/Pressemeldungen/2012/Gewinn_04_12.pdf), abgerufen am 11.10.2023.

<sup>73</sup> Vgl. BWB/Z-2936 bzw. OLG Wien vom 20.11.2018 zu 24 Kt 8/18h, REWE International AG.

<sup>74</sup> Vgl. BWB/Z-5650 bzw. OLG-Wien vom 24.03.2022 zu 25 Kt 8/21w, Metro Cash & Carry Österreich GmbH und C&C Abholgroßmärkte Gesellschaft m.b.H.; BWB/Z-5650 bzw. OLG-Wien vom 24.03.2022 zu 25 Kt 9/21t, Metro Cash & Carry Österreich GmbH und C&C Abholgroßmärkte Gesellschaft m.b.H.

<sup>75</sup> Vgl. OLG-Wien vom 27.01.2015 zu 27 Kt 65/14, Ankerbrot AG; OLG-Wien vom 27.01.2015 zu 27 Kt 67/14, Ankerbrot AG.

Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels und Lebensmittelgroßhandels<sup>76</sup> konnten von der BWB in den vergangenen zwei Jahrzehnten zahlreiche Kartellrechtsverstöße identifiziert und durch das Kartellgericht bzw. das Kartellobergericht nicht unbeachtliche Geldbußen über die involvierten Unternehmen auf Antrag der BWB verhängt werden. Durch die erfolgreiche Verfolgung von kartellrechtlich unzulässigem Marktverhalten, konnte klargestellt werden welches Verhalten der Marktteilnehmer keinesfalls vom Kartellrecht toleriert wird.<sup>77</sup>

Erwähnenswert sind hier die Kartellverfahren gegen Spar, welche mit der Verhängung von Geldbußen in Höhe von EUR 30 Mio. im Jahr 2015 und in der Höhe von zusätzlichen EUR 10,21 Mio. im Jahr 2016 endeten und die REWE mit 20,8 Mio. im Jahr 2013. Darüber hinaus auch die Untersagung der Übernahme von zwei AGM-Großhandelsmärkte durch Metro im Jahr 2022, wobei die Übernahme von sieben AGM-Großhandelsmärkte keine wettbewerblichen Bedenken aufwarf.<sup>78</sup>

Im Zuge dieser Branchenuntersuchung wurde diverses – von einzelnen bzw. mehreren handelnden Unternehmen ausgeführte – Marktverhalten identifiziert, welches mitunter das Potenzial hat und Anlass zu weiteren und tiefergehenden Ermittlungen und Erhebungen der BWB geben kann.

### 6.3. Marktergebnis

Das oben beschriebene Marktverhalten können unter anderem Einkaufspreise, Verkaufspreise, Handelsspannen und Gewinne beeinflussen. Vor allem diese Variablen stehen im Fokus dieses Kapitels. Andere Resultate des Marktverhaltens werden weitgehend ausgespart, mit Ausnahme der Diskussion von Shrinkflation (Verringerungen des Füllinhaltes bei gleichbleibender Packungsgröße und gleichbleibendem Preis) und Skimpflation (Verschlechterung der Qualität bei gleichbleibendem Preise) (siehe Punkt 6.4).

---

<sup>76</sup> Vgl. OLG-Wien vom 27.01.2014 zu 25 Kt 29/13, *REWE International Lager und Transport GmbH, Merkur Warenhandels-AG, Billa AG*; OLG-Wien vom 18.12.2014 zu 27 Kt 63/14, *MPREIS Warenvertriebs GmbH*; OLG-Wien vom 11.12.2014 zu 29 Kt 64/14, *Sutterlüty Handels GmbH*; OLG-Wien vom 02.07.2015 zu 26 Kt 9/15, *Pfeiffer HandelsgmbH, Zielpunkt GmbH*; OLG-Wien vom 30.06.2016 zu 26 Kt 4/16g, *HOLDAG BeteiligungsgmbH, INTERSPAR GmbH, SPAR HOLDING AG, SPAR Österreichische Warenhandels-AG, Maximarkt Handels-GmbH, LM Beteiligungs GmbH*; OLG-Wien vom 30.06.2016 zu 27 Kt 4/16i, *HOLDAG BeteiligungsgmbH, INTERSPAR GmbH, SPAR HOLDING AG, SPAR Österreichische Warenhandels-AG, Maximarkt Handels-GmbH, LM Beteiligungs GmbH*; OLG-Wien vom 30.06.2016 zu 29 Kt 10/16m, *HOLDAG BeteiligungsgmbH, INTERSPAR GmbH, SPAR HOLDING AG, SPAR Österreichische Warenhandels-AG, Maximarkt Handels-GmbH, LM Beteiligungs GmbH*.

<sup>77</sup> Vgl. *Stockenhuber, Die SPAR-Entscheidung des OGH, Neues zu vertikalen Wettbewerbsbeschränkungen und zur Bußgeldhöhe?*, infolaw.at, [https://www.infolaw.at/downloads/ass\\_prof\\_dr\\_peter\\_stockenhuber\\_II\\_m-die\\_spar-entscheidung\\_des\\_ogh\\_neues\\_zu\\_vertikalen\\_wettbewerbsbeschaenkungen\\_und\\_zur\\_bussgeldhoehe-2015-11-26.pdf](https://www.infolaw.at/downloads/ass_prof_dr_peter_stockenhuber_II_m-die_spar-entscheidung_des_ogh_neues_zu_vertikalen_wettbewerbsbeschaenkungen_und_zur_bussgeldhoehe-2015-11-26.pdf), abgerufen am 11.10.2023;

<sup>78</sup> Eine in regelmäßigen Abständen aktualisierte Tabelle der durch das Kartellgericht bzw. Kartellobergericht in Österreich verhängten Geldbußen ist auf der Homepage der BWB abrufbar unter: <https://www.bwb.gv.at/recht-publikationen/geldbussen>.

### **6.3.1. Verkaufspreise**

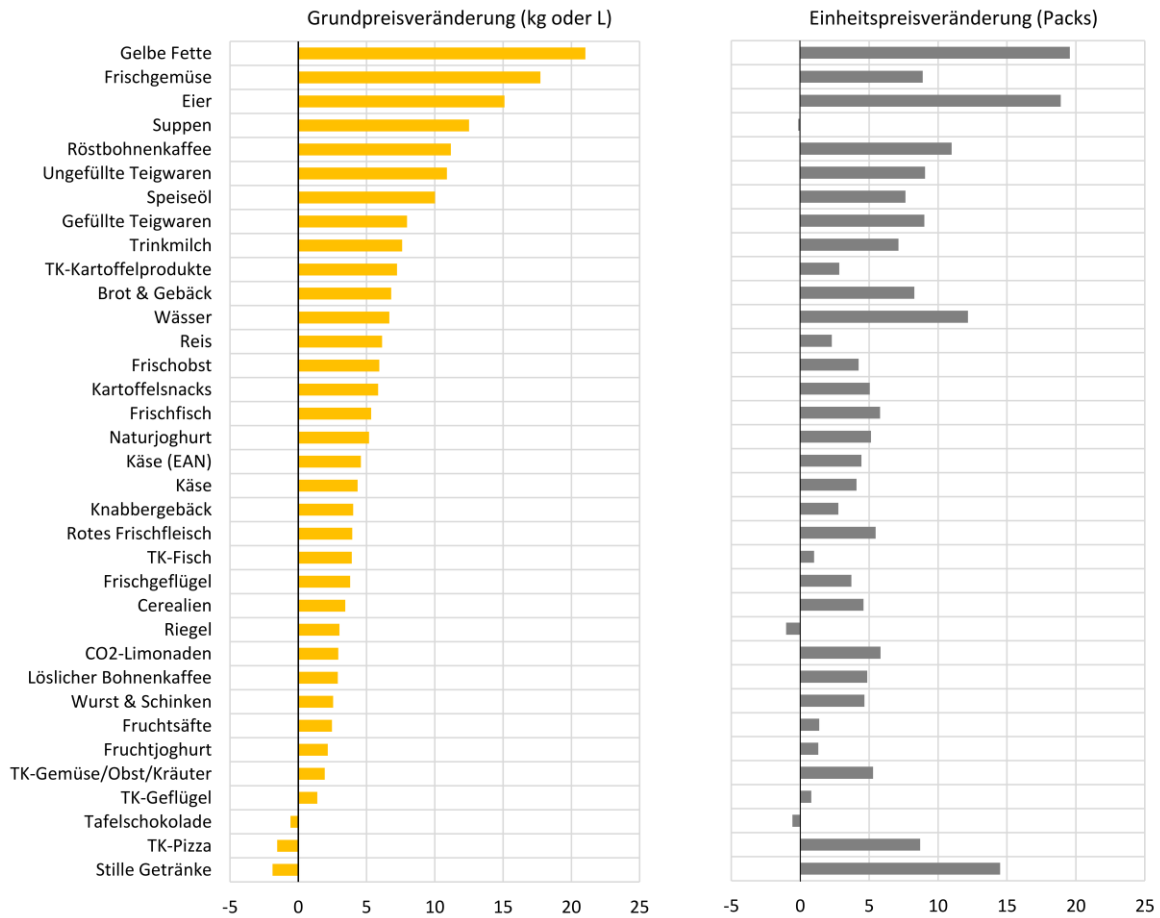
#### **6.3.1.1. Produktgruppen: Allgemein**

Über den Zeitraum vom zweiten Halbjahr 2021 bis zum erstem Halbjahr 2022 stiegen im BWB-Warenkorb die Verkaufspreise von gelben Fetten am stärksten (Abbildung 33), unabhängig davon ob die Preise in kg oder Verkaufseinheiten (Packs bzw. Packungen) ausgedrückt werden. Fortfolgend soll der Preis in kg oder L als Grundpreis und der Preis je Verkaufseinheit als Einheitspreis ausgedrückt werden. Der durchschnittliche Anstieg der Grund- und Einheitspreise bei gelben Fetten belief sich im ersten Halbjahr 2022 auf etwa 20 Prozent gegenüber dem Halbjahr davor und betraf Butter, Margarine und Mischfette. Auch bei Frischgemüse und Eier kam es zu beträchtlichen Verteuerungen. Am unteren Ende finden sich drei Produktgruppen, deren Grundpreise sogar gesunken sind. Bei zwei dieser Produktgruppen (Tiefkühlpizza und stille Getränke) sind die durchschnittlichen Einheitspreise jedoch stark gestiegen. Offensichtlich haben die Konsument:innen in diesen Produktgruppen verstärkt auf größere Einheiten mit geringerem Kilo- oder Literpreis zurückgegriffen.<sup>79</sup> Auch bei Suppen und Riegel zeigen sich beträchtliche Unterschiede zwischen den Grundpreis- und Einheitspreisveränderungen. In diesen beiden Fällen scheint es zu einem Umstieg auf kleinere Einheiten mit höheren Grundpreisen gekommen zu sein. Für die restlichen Produktgruppen gilt für das erste Halbjahr 2022 jedoch die Regel, dass ein Anstieg (ein Rückgang) der Grundpreise mit einem Anstieg (einem Rückgang) der Einheitspreise gegenüber dem Halbjahr davor einhergegangen ist. Lediglich bei Tafelschokolade kam es zu einem Rückgang sowohl der durchschnittlichen Grund- als auch durchschnittlichen Einheitspreise.

---

<sup>79</sup> Wenn beispielsweise 1,5L von einem Getränk EUR 3,- kosten, man für die Literflasche eines Substituts jedoch nur EUR 2,5 zahlen müsste, so würde ein 1-zu-1 Umstieg auf die größere Einheit zu einem sinkenden Literpreis im Durchschnitt führen, den durchschnittlichen Verkaufspreis je Verkaufseinheit (d.h. je Flasche) jedoch steigen lassen.

**Abbildung 33: Veränderung der Verkaufspreise (in %), 2021H2-2022H1**



Anmerkung: Die Produktgruppen „Käse (EAN)“ und „Käse“ unterscheiden sich dahingehend, dass letztere vor allem Käse in Bedienung beinhalten. Packs bezeichnen Verkaufseinheiten (z.B. Flaschen oder Packungen).

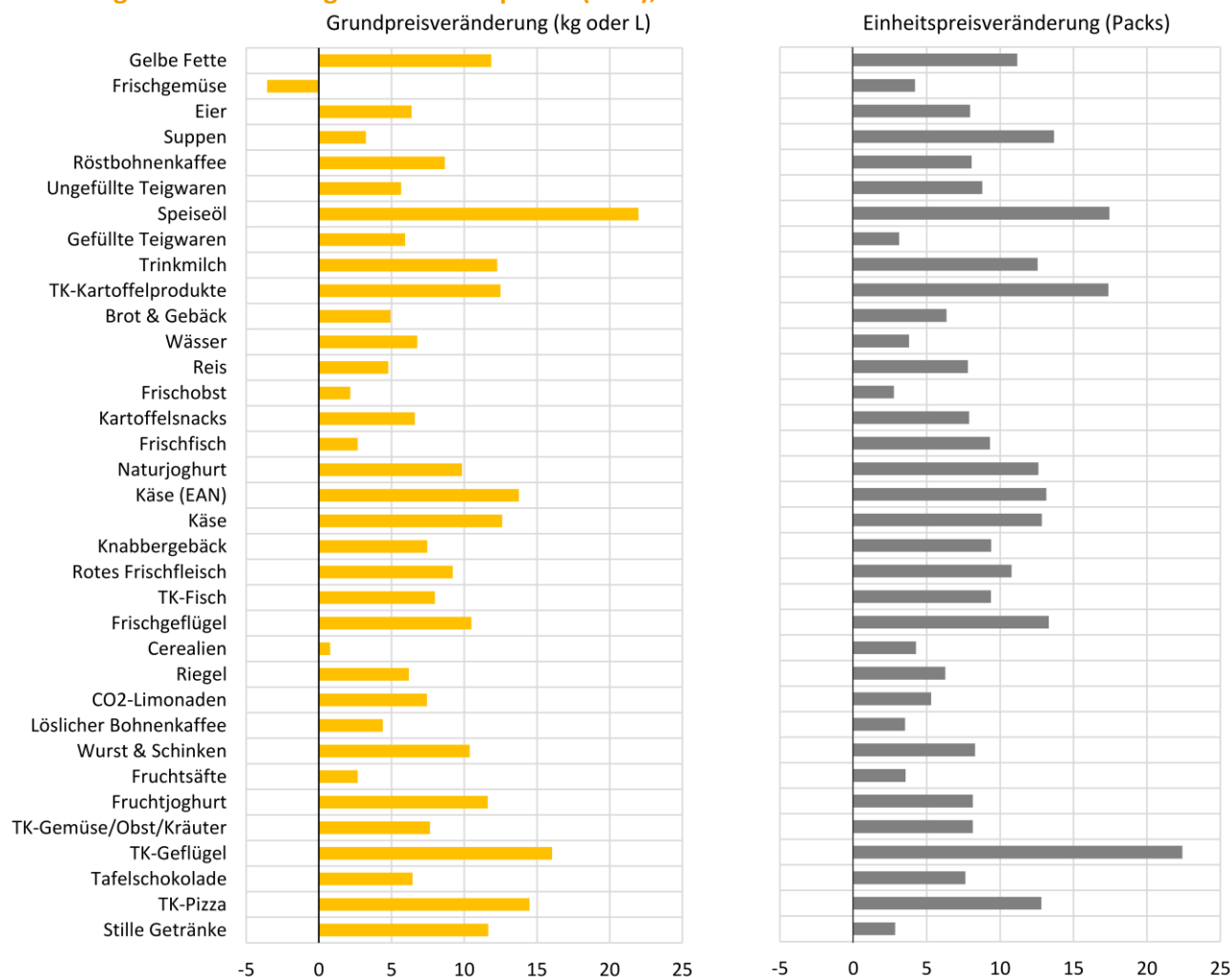
Quelle: Consumer Panel Services GfK; eigene Berechnung.

Im zweiten Halbjahr 2022 verteuerten sich Speiseöl und tiefgekühltes Geflügel im Vergleich zum Halbjahr davor am stärksten, wie Abbildung 34 zeigt. Die Anordnung entspricht jener in Abbildung 33, um eine visuell einfache Vergleichbarkeit zu ermöglichen, inwiefern sich Produktgruppen, deren Verkaufspreise im ersten Halbjahr 2022 stark gestiegen sind, auch im zweiten Halbjahr stark verteuert haben. Ein leichter Aufholeffekt ist zu erkennen, da sich jene Produktgruppen im zweiten Halbjahr 2022 besonders stark verteuerten, deren Verkaufspreise im ersten Halbjahr 2022 vergleichsweise weniger stark gestiegen sind. Speiseöl kann als Ausnahme angesehen werden, die dieser leichten aber nicht sehr ausgeprägten Tendenz entgegenläuft. Im ersten Halbjahr 2022 hat sich der Literpreis in dieser Produktgruppe um 10 Prozent verteuert, im zweiten Halbjahr 2022 jedoch um mehr als 20 Prozent.<sup>80</sup> Ähnliches gilt für die Einheitspreise (vor allem von Flaschen und Dosen). Neben Speiseöl wurden auch die Verkaufspreise von tiefgekühltem Geflügel im zweiten Halbjahr 2022 drastisch angehoben. Der Grundpreis stieg dabei um etwas mehr als 15 Prozent, während sich der bezahlte Einheitspreis sogar um mehr als 20 Prozent erhöhte.

<sup>80</sup> Eine Preissteigerung im ersten Halbjahr von 10 Prozent und eine Preissteigerung im zweiten Halbjahr von 20 Prozent entsprechen einer jährlichen Preiserhöhung von 32 Prozent. Beispiel: Ein Produkt mit einem Anfangspreis von EUR 10 kostet nach dem ersten Halbjahr EUR 11 (= Preissteigerung von 10 Prozent) und nach einem weiteren Halbjahr EUR 13,2 (Preissteigerung von 20 Prozent). Dies entspricht einer jährlichen Steigerung von EUR 3,2 also 32 Prozent.

Vergleichsweise geringe Steigerungen der bezahlten Verkaufspreise zeigen sich hingegen in den Produktgruppen Frischobst, Frischfisch, Cerealien und Fruchtsäfte. Bei Frischgemüse kam es sogar zu einem Rückgang der Grundpreise um ein paar Prozent, jedoch aber zu einem Anstieg der Einheitspreise in ähnlichem Ausmaß.

**Abbildung 34: Veränderung der Verkaufspreise (in %), 2022H1-2022H2**



Anmerkung: Die Reihenfolge der Produktgruppen entspricht jener in Abbildung 33. Die Produktgruppen „Käse (EAN)“ und „Käse“ unterscheiden sich dahingehend, dass letztere vor allem Käse in Bedienung beinhalten. Packs bezeichnen Verkaufseinheiten (z.B. Flaschen oder Packungen).

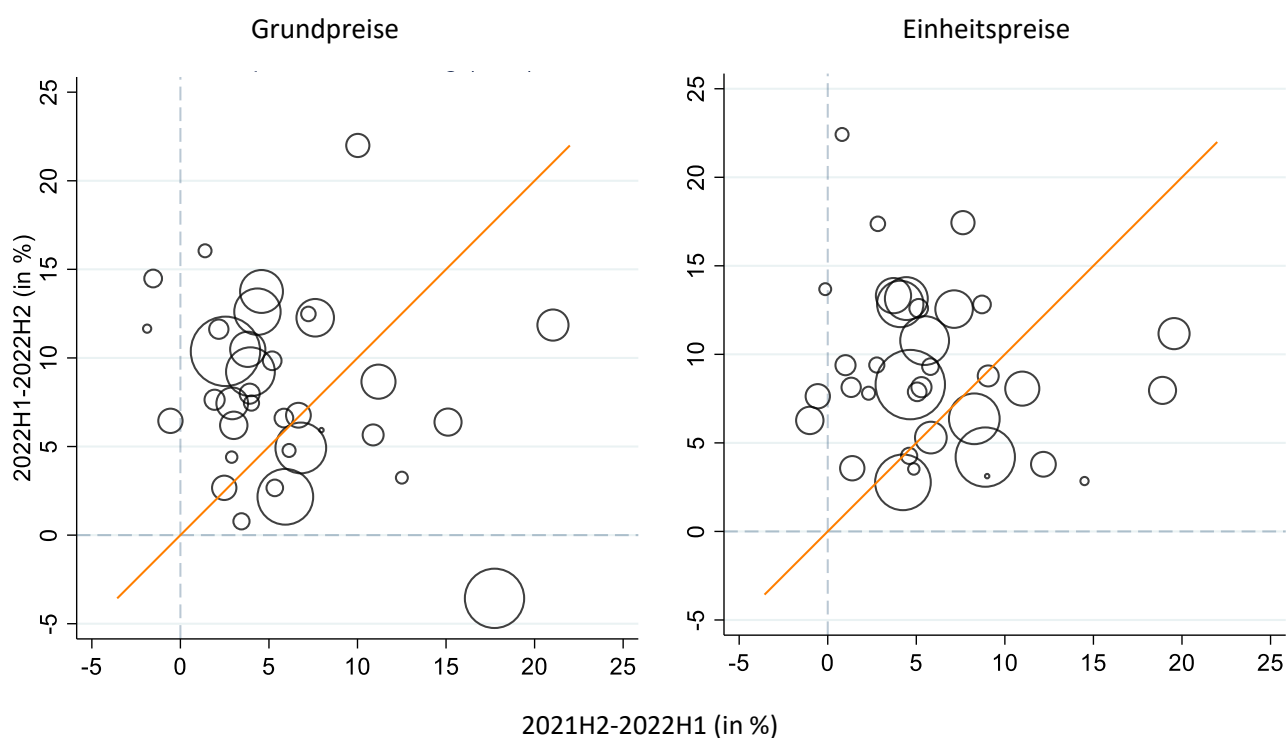
Quelle: Consumer Panel Services GfK; eigene Berechnung.

Der oben beschriebene Aufholeffekt im zweiten Halbjahr 2022 ist in Abbildung 35 erkennbar. Liegt ein Ring in der Abbildung auf der orangenen 45-Grade-Geraden, veränderten sich die Verkaufspreise in beiden Halbjahren (2022H1 und 2022H2) prozentuell im selben Ausmaß. Beim Grundpreis trifft dies beispielsweise für Fruchtsäfte und Wässer zu.<sup>81</sup> Beim Einheitspreis trifft dies hingegen vor allem für Cerealien

<sup>81</sup> Fruchtsäfte verteuerten sich im ersten Halbjahr 2022 um 2,7 Prozent und im zweiten Halbjahr 2022 um 2,5 Prozent je Liter. Der Literpreis von Wässer stieg im ersten Halbjahr 2022 um 6,8 Prozent und im darauffolgenden Halbjahr um 6,7 Prozent.

und ungefüllte Teigwaren zu.<sup>82</sup> Liegt ein Ring hingegen über der 45-Grad-Geraden, so stieg der Verkaufspreis im zweiten Halbjahr 2022 stärker als im davorliegenden Halbjahr. Umgekehrtes gilt für Ringe unterhalb der 45-Grad-Geraden. Insgesamt liegen die Ringe relativ breit verstreut um die 45-Grad-Geraden, was auf einen Aufholeffekt hindeutet: Stiegen die Verkaufspreise im ersten Halbjahr 2022 besonders stark, so war die Verkaufspreisveränderung im darauffolgenden Halbjahr vergleichsweise schwach und vice versa. Bei Grundpreisen scheint dieser Effekt visuell tendenziell stärker ausgeprägt zu sein als bei Einheitspreisen.<sup>83</sup> Darüber hinaus zeigen die Schaubilder keinen erkennbaren Zusammenhang zwischen Verkaufspreisveränderungen und den Ausgaben- bzw. Umsatzanteilen der Produktgruppen im BWB-Warenkorb. Wären Verkaufspreise in umsatzstärkeren Produktgruppen stärker angehoben worden, so hätten sich die größeren Ringe häufiger nordöstlich der kleineren Ringe befinden müssen. Dies trifft jedoch nicht zu.<sup>84</sup>

**Abbildung 35: Vergleich der Verkaufspreisveränderungen**



Anmerkung: Der Durchmesser der Ringe misst die Umsatzanteile der Produktgruppe für das Jahr von 2021H2 bis 2022H1.

Quelle: Consumer Panel Services GfK, eigene Berechnung.

<sup>82</sup> Nach Verkaufseinheiten verteuerten sich Cerealien im ersten Halbjahr 2022 um etwa 4,3 Prozent und im zweiten Halbjahr 2022 um etwa 4,6 Prozent. Der Einheitspreis stieg bei ungefüllten Teigwaren im ersten Halbjahr 2022 um etwa 8,8 Prozent, im zweiten Halbjahr 2022 um 9,1 Prozent.

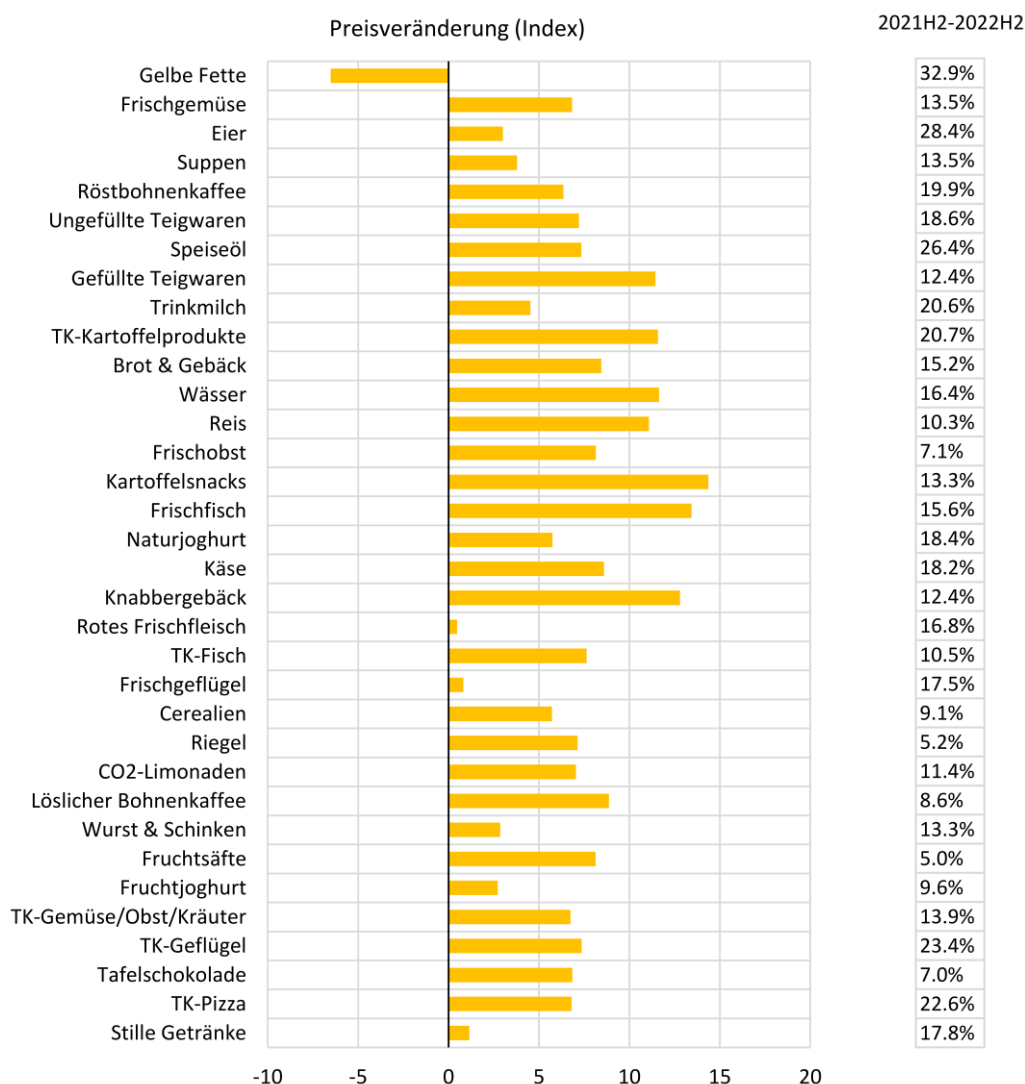
<sup>83</sup> Führt man jeweils eine einfache Regression durch, so kann man die geschätzten Koeffizienten nicht unterscheiden: Grundpreis -0.18570, Packs -0.18565. In beiden Fällen liegt jedoch keine statistische Signifikanz vor. Die p-Werte liegen jeweils zumindest über 0,25.

<sup>84</sup> Einfache Regressionen der Verkaufspreise auf die Umsatzanteile produzieren Schätzungen mit p-Werten zumindest größer als 0.3. Aufgrund des im Text beschriebenen Aufholeffekts wechselt der (insignifikant geschätzte) Koeffizient das Vorzeichen, vergleicht man das erste mit dem zweiten Halbjahr 2022 (positiv im ersten und negativ im zweiten Halbjahr).

Im Zuge von Auskunftsverlangen wurden unter anderem Umsatzdaten und Absatzmengen auch für die ersten beiden Quartale 2023 vom LEH abgefragt. Auf Grundlage dieser übermittelten Daten können für Produkte mit Strichcode Stückpreise und für Frischeprodukte, die vor allem in Bedienung gekauft werden, entweder Einheits- oder Grundpreise berechnet werden. Bei Frischeprodukten bestand für die Händler:innen die Möglichkeit, entweder in Stück oder Kilogramm anzugeben. Deswegen wurde zur Berechnung der Preisveränderungen ein Basishalbjahr (2. Halbjahr 2022) gewählt, um einen Preisindex im Sinne eines Verbraucherpreisindex zu berechnen. Darauf aufbauend konnte für jede Produktgruppe eine Preisveränderung berechnet werden. Abbildung 36 zeigt diese Veränderungen der Verkaufspreise im ersten Halbjahr 2023 gegenüber dem zweiten Halbjahr 2022, wobei die beiden Produktgruppen für Käse (mit Strichcode und in Bedienung; siehe Abbildung 33) nicht getrennt dargestellt werden konnten.

Im ersten Halbjahr 2023 fällt auf, dass lediglich die Verkaufspreise von gelben Fetten gesunken sind, während sich alle anderen Produktgruppen meist moderat bis stark verteuert haben. Hierbei ist zu beachten, dass die Verkaufspreise von gelbe Fetten im ersten Halbjahr 2022 noch am stärksten gestiegen sind, wie durch die Reihenfolge der Produktgruppen in der Abbildung 33 angedeutet wird. Im ersten Halbjahr 2023 stark verteuert haben sich unter anderem **Kartoffelsnacks (+14,4%)**, Frischfisch (+13,4%) und **Knabbergebäck (+12,8%)**. Gegenüber dem Halbjahr davor sind hingegen die Verkaufspreise von rotem Frischfleisch (+0,5%), Frischgeflügel (+0,8%) und stillen Getränken (+1,1%) kaum gestiegen. In der Tabelle rechts in der Abbildung 36 sind abschließend die kumulierten Einheitspreisänderungen (Consumer Panel Services GfK-Daten) der Produktgruppen vom zweiten Halbjahr 2021 bis zum zweiten Halbjahr 2022 aufgelistet. Einheitspreise wurden deshalb gewählt, weil diese mit den berechneten Preisen auf Grundlage der von den Händlern übermittelten Daten wohl am ehesten, d.h. mit hinreichend geringem Fehler, verkettet werden können.

**Abbildung 36: Veränderung der Verkaufspreise (in %), 2022H2-2023H1**



Anmerkung: Die Reihenfolge der Produktgruppen entspricht jener in Abbildung 33. Eine Unterscheidung zwischen den Produktgruppen „Käse (EAN)“ und „Käse“ war nicht möglich. In der Tabelle rechts wurde die Einheitspreisänderung dieser beiden Produktgruppen als Aggregat berechnet.

Quelle: Auskunftsverlangen (links), Consumer Panel Services GfK (rechts), eigene Berechnung.

### 6.3.1.2. Eigenmarken

In der öffentlichen Debatte kam im Verlauf des Jahres 2022 die Thematik der Eigenmarken mehrmals auf, deren Verkaufspreise teilweise stärker gestiegen sein sollen als jene von Markenartikeln. Im Zuge von Stakeholdergesprächen wurde der BWB aber auch die Frage übermittelt, ob der LEH auch die Verkaufspreise von Markenartikeln stärker als jene von Eigenmarken angehoben habe, um eine Quersubventionierung von Eigenmarken vorzunehmen. Da aber so die relativen Verkaufspreise von Markenartikel gegenüber Eigenmarken steigen, würden – so auch ein Vorwurf – Markenartikel schleichend aus den Regalen verdrängt, da Kund:innen allmählich auf Eigenmarken ausweichen. In diesem Unterkapitel soll die Eigenmarkenthematik im Lichte dieser geäußerten Wahrnehmungen zu Preissteigerungen überblicksartig aufgegriffen werden.

Im September 2022 hat sich der **Verein für Konsumenteninformation (VKI)** den Eigenmarken in einer Analyse angenommen. Dabei ist man zu dem Ergebnis gekommen, dass über den Zeitraum von Oktober 2018 bis Oktober 2022 die Preise von Eigenmarken im Preiseinstiegssegment oftmals prozentuell stärker gestiegen sind als von Markenartikeln.<sup>85</sup> Mehrere Eigenmarkenprodukte, vor allem bei Speiseöl, erlebten massive Preissteigerungen von über 50 Prozent, die bei Markenartikeln nicht so oft beobachtet werden konnten.

Auswertungen der BWB auf Grundlage der Consumer Panel Services GfK-Daten zeigen jedoch ein **stark differenziertes Bild**. Abbildung 37 zeigt vier Schaubilder mit den prozentuellen und absoluten Preisveränderungen von Eigen- und Herstellermarken in 26 Produktgruppen über den Zeitraum vom zweiten Halbjahr 2021 bis zum zweiten Halbjahr 2022, wobei zwischen Grundpreisen und Einheitspreisen unterschieden wurde. Absolute Preisveränderungen wurden deshalb berechnet, da viele Eigenmarken vor allem das Preiseinstiegssegment abdecken. Je geringer der Ausgangswert, desto höher ist die prozentuelle Veränderung einer Preiserhöhung um einen Euro (Basiseffekt). Liegt ein Ring auf der orangenen 45-Grad-Geraden, so veränderten sich die bezahlten Durchschnittspreise bei Eigenmarken und Markenartikeln im gleichen (prozentuellen oder absoluten) Ausmaß. Die Ringgröße misst den Eigenmarkenanteil und soll eine Approximation der Wettbewerbsintensität sein, die Eigenmarken durch Markenartikel ausgesetzt sind.<sup>86</sup> Je geringer der Eigenmarkenanteil, desto mehr Markenartikel stehen als Alternative zur Verfügung und wurden von Konsument:innen auch oft gewählt. Demgegenüber signalisiert ein hoher Eigenmarkenanteil tendenziell eine höhere Nachfragemacht bzw. Verhandlungsmacht auf dem Beschaffungsmarkt. Von Interesse hierbei ist, in welchem Zusammenhang der Eigenmarkenanteil und die Preisveränderung von Eigenmarken insbesondere im Vergleich zu Markenartikeln stehen.

Drei vorsichtige aber wesentliche Schlüsse können aus den Schaubildern in der Abbildung 37 gezogen werden:

1. Im Vergleich zu absoluten Preisveränderungen finden sich bei prozentuellen Preisveränderungen mehr Produktgruppen, in denen die durchschnittlich bezahlten Verkaufspreise von Eigenmarken stärker gestiegen sind als von Markenartikeln. Dies trifft sowohl auf Grundpreise als auch auf Einheitspreise zu. Da das Preiseinstiegssegment oft von Eigenmarken abgedeckt wird, wirkt hier der Basiseffekt.
2. Während die durchschnittlich bezahlten Verkaufspreise von Eigenmarken in der Mehrzahl der Produktgruppen prozentuell stärker gestiegen sind als von Markenartikeln, kann die gegenteilige Beobachtung für absolute Preisveränderungen gemacht werden.<sup>87</sup> Der Basiseffekt wirkt also stark genug, um die Aussage umzukehren. In den Schaubildern bedeutet dies, dass bei prozentuellen

---

<sup>85</sup> <https://konsument.at/supermarktpreise22>

<sup>86</sup> Der Eigenmarkenanteil wurde für den Zeitraum vom 2. Halbjahr 2021 bis zum 1. Halbjahr 2022 berechnet.

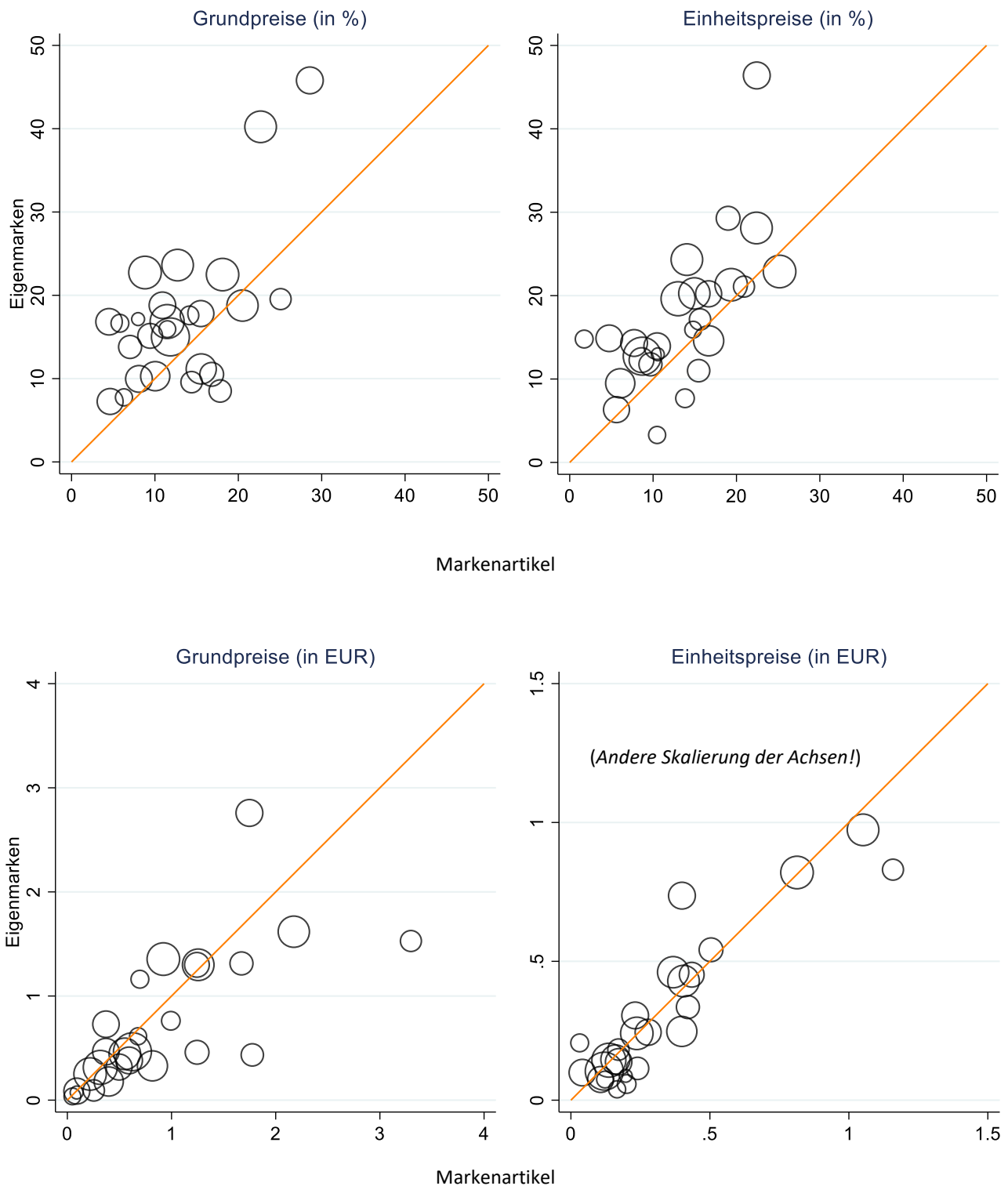
<sup>87</sup> Siehe die Anmerkung unterhalb der Abbildung.

Preisveränderungen mehr als die Hälfte der Ringe über der 45-Grad-Gerade liegen. Hingegen liegen bei absoluten Preisveränderungen mehr als die Hälfte der Ringe unterhalb der 45-Grad-Geraden.

3. Bei prozentuellen Preisveränderungen scheint der Eigenmarkenanteil in einem leichten positiven Zusammenhang mit den Veränderungen der Eigenmarkenpreise zu stehen. In den oberen beiden Schaubildern liegen höhere Eigenmarkenanteile tendenziell oberhalb der 45-Grade-Geraden. Je höher der Eigenmarkenanteil, desto höher waren tendenziell auch die Preissteigerungen bei Eigenmarken. Bei absoluten Preisveränderungen kann jedoch kein eindeutiger Einfluss darauf erkannt werden, ob die Europreise von Eigenmarken tendenziell stärker angehoben wurden als von Markenartikeln.

**Für das Jahr 2022 kann zusammenfassend festgehalten werden, dass in der Mehrzahl der Produktgruppen die durchschnittlich bezahlten Eigenmarkenpreise *prozentuell* stärker gestiegen sind als die durchschnittlich bezahlten Markenartikelpreise. Bei *absoluten* Preisveränderungen trifft jedoch das Gegenteil zu.** Beide Aussagen gelten sowohl für Grundpreise als auch Einheitspreise. Darüber hinaus gehen prozentuell höhere Preissteigerungen bei Eigenmarken mit höheren Eigenmarkenanteilen in den jeweiligen Produktgruppen einher. Dieser Zusammenhang ist jedoch schwach und kann für absolute Preisveränderungen nicht mehr beobachtet werden.

**Abbildung 37: Eigenmarken vs. Markenartikel, Preisveränderung 2021H2-2022H2**



Anmerkung: Jeder Ring repräsentiert eine von 26 Produktgruppen. Der Ringdurchmesser misst den Eigenmarkenanteil innerhalb der jeweiligen Produktgruppen. Berücksichtigt wurden lediglich Spar, Rewe, Hofer und Lidl. Anzahl der Produktgruppen über der 45-Grad-Geraden, beginnend mit dem Schaubild links oben und anschließend im Uhrzeigersinn: (i) 20, (ii) 21, (iii) 8 und (iv) 12.

Quelle: Auskunftsverlangen.

### 6.3.1.3. Multinationale Konzerne

Ebenfalls an die BWB herangetragen wurde die Frage ob die Produktpreise von multinationalen Unternehmen stärker angehoben wurden als die der anderen Unternehmen und ob es einen Zusammenhang zwischen dem Anteil von multinationalen Konzernen am Gesamtumsatz der Produktgruppe und den Verkaufspreiserhöhungen gibt. Bevor diese Fragen beantwortet werden, ist es notwendig, multinationale Unternehmen näher festzulegen. Die BWB definierte für die Zwecke dieser Branchenuntersuchung 26 Unternehmen als multinationale Lebensmittelkonzerne. Die Auswahl ist durchaus subjektiv und könnte sowohl erweitert als auch auf einen Kern eingeschränkt werden. Ziel war es, die wichtigsten Lebensmittelkonzerne mit übernationaler Markenwahrnehmung und relevanten Marktanteilen im österreichischen LEH abzudecken. In Tabelle 12 findet sich die Liste an Unternehmen, welche die BWB als multinationale Unternehmen in den Daten klassifiziert hat.

**Tabelle 12: Multinationale Konzerne (Auswahl der BWB)**

|                         |            |                         |
|-------------------------|------------|-------------------------|
| Nestlé                  | Upfield    | Ferrero                 |
| Unilever                | Bel Brands | Storck                  |
| Mondelez                | Nomad      | Lindt & Sprüngli        |
| Danone                  | Kelly's    | Heinz Kraft             |
| Mars                    | Lactalis   | Associated British Food |
| Coca Cola <sup>88</sup> | Lavazza    | General Mills           |
| PepsiCo                 | Jacobs     | Dr. Oetker              |
| Red Bull                | Tchibo     | Barilla                 |
| Kellogg's               | Savenica   |                         |

Quelle: Eigene Auswahl.

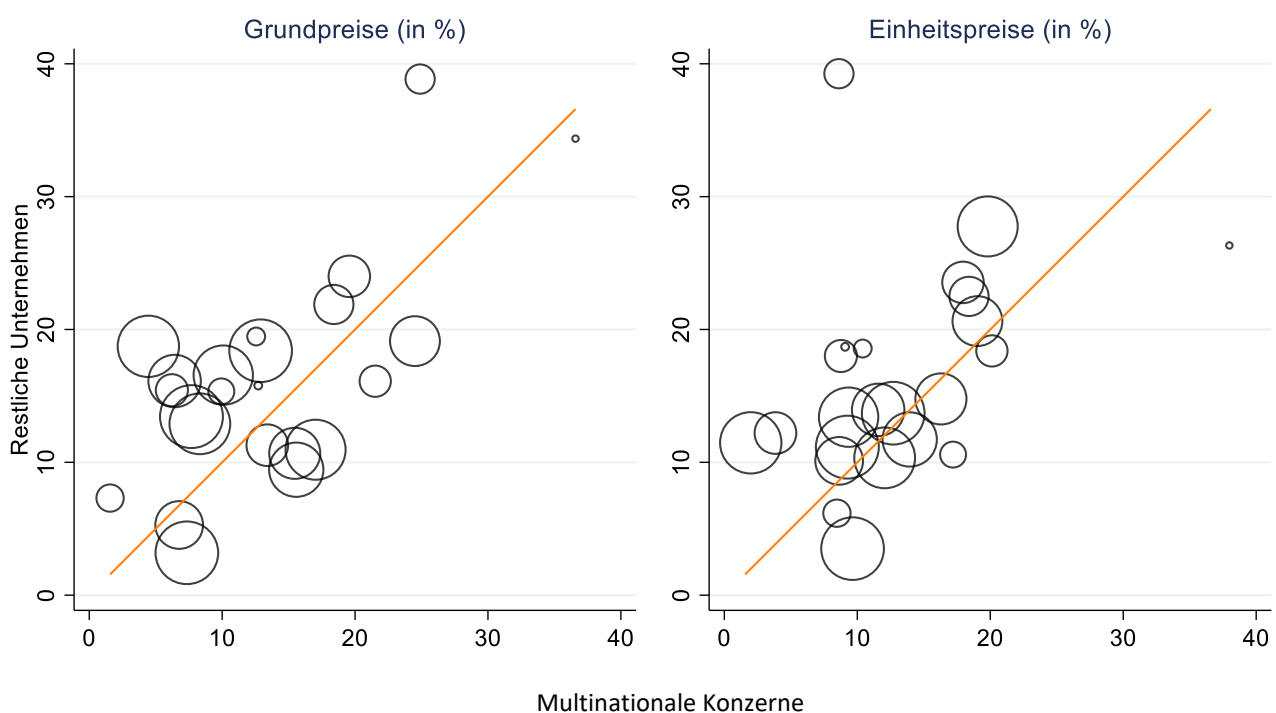
Um die Fragen zu beantworten, wurde Abbildung 38 erstellt. Diese zeigt eine Gegenüberstellung der Produktpreisveränderungen von multinationalen Konzernen und dem Rest in 23 verschiedenen Produktgruppen. In zwei Produktgruppen, gefüllte Teigwaren und Trinkmilch, sind keine multinationalen Konzerne im nennenswerten Umfang tätig, weswegen diese in der Darstellung fehlen. Eine andere Produktgruppe (stille Getränke) wurde wegen wenig plausibler Werte ebenfalls ausgeklammert. Der Durchmesser der Ringe misst die Umsatzanteile der multinationalen Konzerne in den Produktgruppen für den Zeitraum vom zweiten Halbjahr 2021 bis zum ersten Halbjahr 2022. Ein höherer Umsatz- bzw. Marktanteil kann in der Regel mit einer stärkeren Verhandlungsmacht in Zusammenhang gebracht werden, sodass Preiserhöhungen leichter durchsetzbar sind und gegebenenfalls vom LEH auch an die Endkunden weitergegeben werden. Auch ist als Vermutung denkbar, dass Lebensmittelhandelsunternehmen die Verkaufspreise von Produkten multinationaler Unternehmen aufgrund von höherer Markenloyalität eher anheben

<sup>88</sup> Umfasst Innocent und Costa Coffee, zwei Unternehmen, die in den Daten separat angeführt werden.

als von vergleichbaren Substituten, da die Preiselastizität bei markenstarken Produkten wohl vergleichsweise gering ist. Liegt die Mitte eines Rings auf der 45-Grad-Geraden, so waren die Verkaufspreisanpassungen bei Produkten von multinationalen Konzernen und Produkten der restlichen Unternehmen gleich hoch. Liegt hingegen die Ringmitte unterhalb der 45-Grad-Geraden, so wurden die Verkaufspreise von Produkten, die von multinationalen Konzernen vermarktet werden, stärker erhöht (oder gegebenenfalls weniger stark gesenkt) als die Verkaufspreise der restlichen Unternehmen.

Die beiden Schaubilder in Abbildung 38 lassen ein Muster erkennen. Unterhalb der 45-Grad-Geraden bei Grundpreisen liegen neun Produktgruppen, darüber 14. Werden Einheitspreise betrachtet, so liegen acht Produktgruppen unterhalb der 45-Grad-Geraden und 15 darüber. Im Jahr 2022 stiegen in der Mehrzahl der Produktgruppen die durchschnittlich bezahlten Verkaufspreise von Produkten multinationaler Unternehmen weniger stark als von Produkten der übrigen Unternehmen. Visuell ist darüber hinaus kaum ein Zusammenhang zwischen dem Umsatzanteil multinationaler Unternehmen und ihren Preisveränderungen sowie den Preisveränderungen der übrigen Unternehmen erkennbar. Tendenziell scheinen größere Ringe eher südwestlich von kleineren Ringen in den beiden Schaubildern zu liegen, was einen negativen Zusammenhang zwischen durchschnittlichen Preiserhöhungen und der Bedeutung multinationaler Unternehmen in den Produktgruppen andeutet. Der Zusammenhang ist jedoch schwach.

**Abbildung 38: Preisveränderung von multinationalen Konzernen und Rest, 2021H2-2022H2**



Anmerkung: Die Größe der Ringe repräsentiert den Anteil der multinationalen Konzerne in der jeweiligen Produktgruppe über den Zeitraum vom zweiten Halbjahr 2021 bis zum ersten Halbjahr 2022. Die größten Ringe entsprechen einem Anteil zwischen 60 und 70% (z.B. 70% bei löslichem Bohnenkaffee). Die kleinsten Ringe repräsentieren Anteil unter ein Prozent (z.B. 0,6% bei Speiseöl). In zwei Produktgruppen, gefüllte Teigwaren und Trinkmilch, sind keine multinationalen Konzerne im nennenswerten Umfang tätig, weswegen diese in der Darstellung fehlen. Darüber hinaus wurden stille Getränke ausgeklammert, da die Preisveränderung des einzigen multinationalen Konzerns (mit geringer Kundenreichweite) in dieser Produktgruppe als unwahrscheinlich eingeschätzt wurde (mehr als -30%).

Quelle: Consumer Panel Services GfK.

Zwar verkaufen einige multinationale Unternehmen in Österreich gegenüber Deutschland teilweise bis oft zu systematisch höheren Preisen, wie in Punkt 7.4 ausgeführt wird, doch wurden von den LEH-Unternehmen die Verkaufspreise von Produkten multinationaler Konzerne nicht erkennbar stärker angehoben als jene von Produkten der übrigen Unternehmen. Darüber hinaus wurden eher in Produktgruppen die durchschnittlichen Verkaufspreise stärker angehoben, in denen multinationale Konzerne weniger dominant sind.

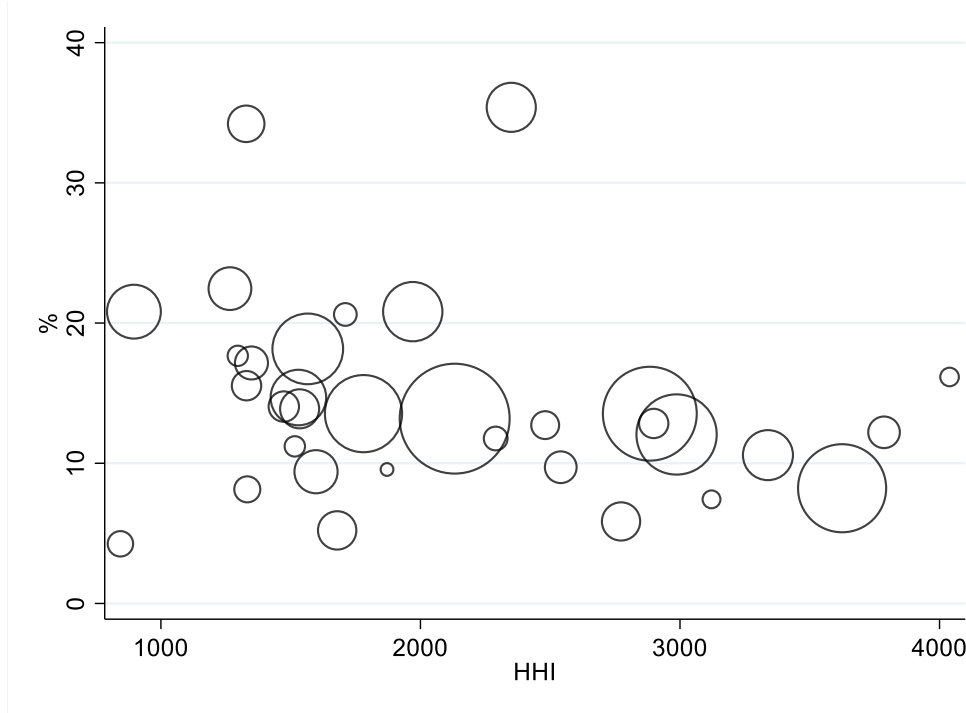
#### **6.3.1.4. Preisveränderung und Regalkonzentration**

Betrachtet man die jährlichen Preisveränderungen zwischen den zweiten Halbjahren 2021 und 2022 und vergleicht diese mit den Werten des Herfindahl-Hirschman-Indexes (HHI), so zeigt sich in Abbildung 39 ein erkennbarer Zusammenhang. Die Darstellung erweckt den Eindruck eines negativen Zusammenhangs: Eine höhere Konzentration in einer Produktgruppe ging im Durchschnitt mit einer geringeren Grundpreiserhöhung einher. Zwar erlauben einfache Streudiagramme mit Preisveränderungen und diversen Konzentrationsmaßen keine kausale Interpretation, doch kann daraus zumindest der Schluss abgeleitet werden, dass starke Preiserhöhungen in den Regalen des Lebensmittelhandels im Jahr 2022 nicht zwingend in den Produktgruppen mit hoher Konzentration zu finden waren.<sup>89</sup> Auf eine weitere Abbildung mit Einheitspreisen wird hier verzichtet, da sich in der Darstellung kaum Unterschiede finden lassen. Im Gegensatz zu den Grundpreisen produziert eine einfache Regression der Einheitspreisveränderungen auf den HHI jedoch einen statistisch signifikanten Koeffizienten ( $p$ -Wert=0.067).

---

<sup>89</sup> In ökonomischen Modellen werden sowohl die Preise als auch die Konzentrationsmaße im Modell erklärt, sodass für eine kausale Interpretation zusätzliche bzw. andere Variablen benötigt werden (z.B. Instrumentvariablen). Siehe dazu Miller et al. (2022): On the misuse of regressions of price on HHI in merger review, *Journal of Antitrust Enforcement* 10 (2), 248–259.

**Abbildung 39: Preisveränderung 2021H2-2022H2 vs. HHI 2021/2022**



Anmerkung: Die Größe der Ringe stellt den Ausgabenanteil der jeweiligen Produktgruppe im BWB-Warenkorb über den Zeitraum vom zweiten Halbjahr 2021 bis zum ersten Halbjahr 2022 dar. Für denselben Zeitraum wurde der HHI berechnet.

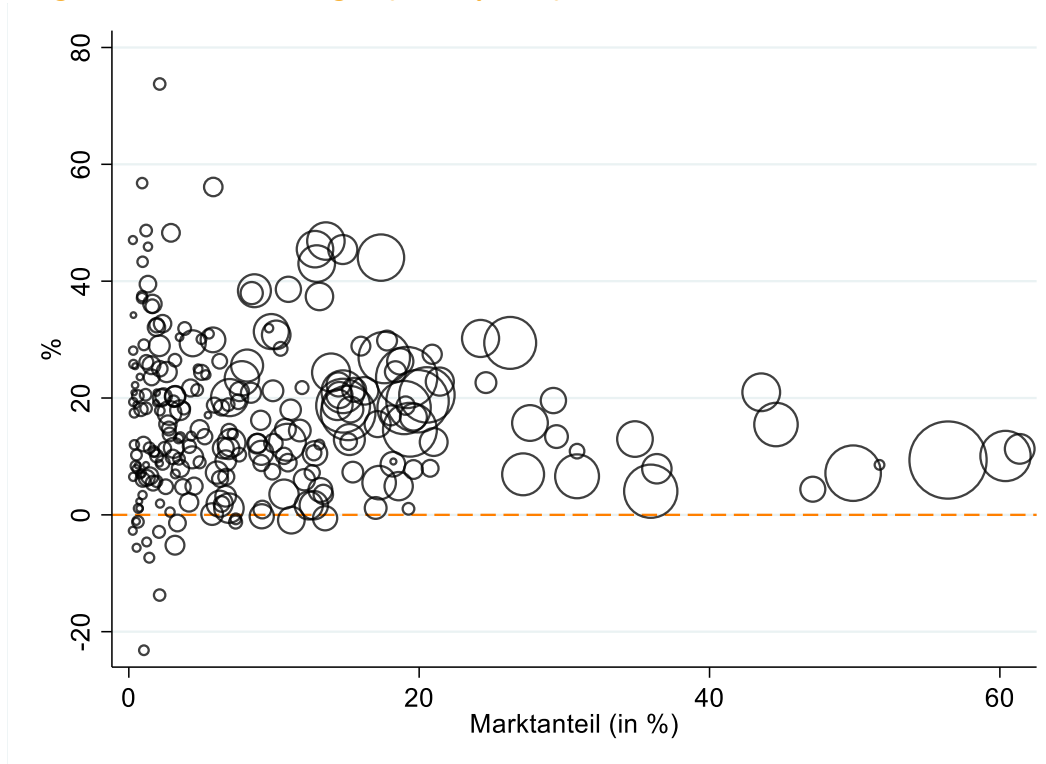
Quelle: Consumer Panel Services GfK; eigene Berechnungen.

Eine ad-hoc Vermutung könnte lauten, dass Unternehmen mit hohen Marktanteilen eher in der Lage sein werden, Preiserhöhungen durchzusetzen, da eben gerade die hohen Marktanteile andeuten, dass die Kund:innen Konkurrenzprodukte nicht als hinreichend geeignete Ausweichmöglichkeiten betrachteten.<sup>90</sup> Nur lässt sich dieser Zusammenhang für Unternehmen in 26 Produktgruppen in den Daten nicht nachweisen, wie in Abbildung 40 für Grundpreise ersichtlich wird.<sup>91</sup> Unternehmen mit hohen Umsatzanteilen sowohl in den jeweiligen Produktgruppen als auch insgesamt im BWB-Warenkorb können als relativ verhandlungsmächtig gegenüber dem österreichischen LEH vermutet werden. Doch Produkte dieser Unternehmen, die sich in der Abbildung mit relativ großen Ringen eher rechts befinden, zeigen keine substantiell anderen Preissteigerungen zwischen dem zweiten Halbjahr 2021 und dem zweiten Halbjahr 2022 als Produkte von Hersteller:innen mit scheinbar geringerer Verhandlungsmacht. Eine einfache Regression der Preisveränderung auf die Marktanteile der Unternehmen produziert einen insignifikant geschätzten Koeffizienten ( $p$ -Wert=0.292). Eine Abbildung mit Einheits- statt Grundpreise erzeugt keine davon abweichenden Resultate, weswegen auf eine Darstellung im Text verzichtet wurde.

<sup>90</sup> Dieser Umstand wird im HHI bereits dahingehend berücksichtigt, dass hohe Marktanteile stärker gewichtet sind.

<sup>91</sup> In der Abbildung wurden nur Unternehmen berücksichtigt, die im Jahr 2022 eine durchschnittliche Kund:innenreichweite von mindestens 2,5 Prozent (=100 Kunden) hatten. Laut GfK sind Daten von Einzelunternehmen mit einer geringeren Kund:innenreichweite mit hoher Unsicherheit verbunden und Interpretation von Preisveränderungen oder Marktanteilen sind kaum verlässlich.

**Abbildung 40: Preisveränderungen (Grundpreise) 2021H2-2022H2 vs. Marktanteile 2021/2022**



Anmerkung: Unternehmen in 26 Produktgruppen wurden berücksichtigt (ohne Frischeprodukte). Der Ringdurchmesser misst den Ausgabenanteil des jeweiligen Unternehmens innerhalb der Produktgruppe im BWB-Warenkorb dar. Unternehmen mit einer Kundenreichweite von weniger als 2,5 Prozent wurden ausgeklammert.

Quelle: Consumer Panel Services GfK; eigene Berechnungen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Preisentwicklung im BWB-Warenkorb von 2021 bis Ende 2022 (i) nicht zwingend von Produktgruppen mit hoher Konzentration und (ii) nicht von Unternehmen mit hohen Marktanteilen getrieben wurde.

#### **6.3.1.5. Paralleles Preisverhalten**

Auf Grundlage von Preisdaten von [heisse-preise.io](https://www.heisse-preise.io), einer Preisvergleichsplattform, analysierte das Momentum Institut im Mai 2023 die Preise eines Warenkorbs mit Eigenmarken von Billa und Spar.<sup>92</sup> Dabei wurden 252 vergleichbare Artikel von Clever und S-BUDGET, Eigenmarken von REWE und Spar, gegenübergestellt.<sup>93</sup> Die Gegenüberstellung ergab, dass knapp 65 Prozent dieser Artikel (163) am 11. Mai 2023 denselben Preis aufwiesen.

Vom **Momentum Institut** wurden die Preise an einem bestimmten Tag verglichen. Preisbewegungen wurden nicht über einen Zeitraum hinweg analysiert. Wählt man aus demselben Warenkorb Produktpaare

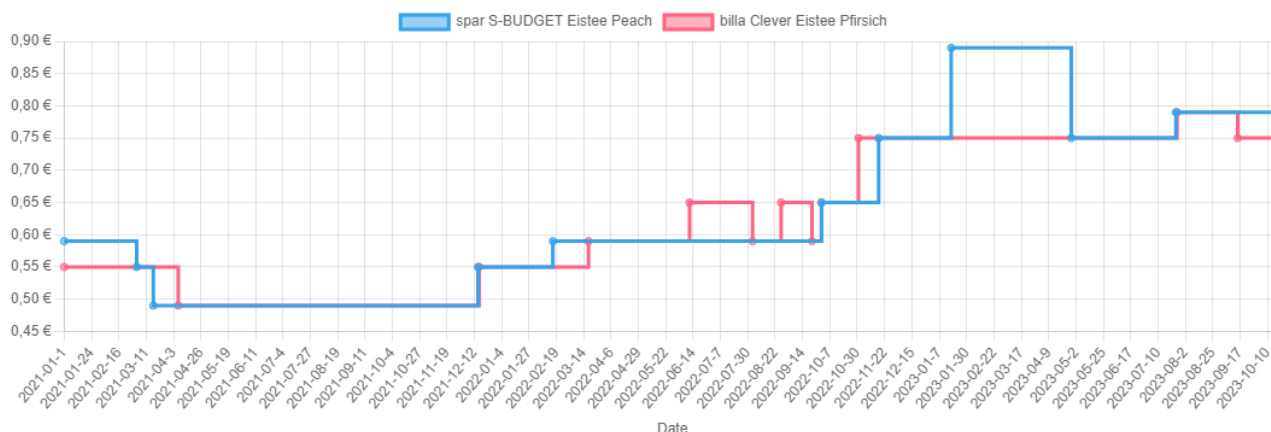
<sup>92</sup> <https://www.momentum-institut.at/news/eigenmarken-preisvergleich-preis-zu-zwei-dritteln-ident>

<sup>93</sup> <https://heisse-preise.io/cart.html?name=Momentum%20Eigenmarken%20Vergleich>

aus und betrachtet die Preisbewegungen über die Zeit, so ergibt sich ein etwas **differenziertes Bild mit oft abweichenden Preisen aber mit langfristiger Tendenz zur Preiskonvergenz**.

Am 11. Mai 2023 betrug beispielsweise der Preis für 1,5L Pfirsicheistee sowohl von Clever als auch von S-BUDGET exakt EUR 0,75. Betrachtet man Preisbewegungen beider Eigenmarken über die Zeit, so zeigen sich in Abbildung 41 bei Preisanpassungen regelmäßige Abweichungen mit einer wiederkehrenden Angleichung. Ausschließlich ein Tag kann in der Abbildung als „auffällig“ beurteilt werden. Am 30. September 2022 erhöhten beide Unternehmen die Preise von EUR 0,59 auf EUR 0,65, wobei Billa bereits in den drei Monaten davor einen derartigen Preissprung zweimal durchführte, diesen aber das erste Mal nach etwa sieben Wochen und das zweite Mal nach knapp vier Wochen zurücknahm. Die Preisbewegungen an den anderen Tagen sind jedoch konsistent mit einerseits systematischem Preismatching, das die LEH-Unternehmen in intensivem Ausmaß und unter Einhaltung interner Budgetziele betreiben, und andererseits intensivem Wettbewerb. Letzteres zeigt sich anhand jener Episoden, in denen ein Unternehmen Preiserhöhungen vornahm, diese aber wieder zurücknahm, da der Konkurrent nicht mitzog.<sup>94</sup> Dies betraf die Zeiträume von 11. Juni bis 2. August 2022 und von 27. August 2022 bis 21. September 2022, an denen die Preise für 1,5L Eigenmarken-Eistee in Billa-Filialen um 6 Cents über jenen in Spar-Filialen lagen. Der umgekehrte Fall traf vom 17. Jänner 2023 bis 27. August 2023 zu. In diesem Zeitraum war der S-BUDGET Eistee um 14 Cents teurer als der Clever Eistee.

**Abbildung 41: Eisteepreise von Clever und S-BUDGET**



Quelle: heisse-preise.io.

Das Bild wird zunehmend differenzierter, wenn man die Preisbewegungen weiterer Artikel aus dem Eigenmarken-Warenkorb betrachtet. Es finden sich zwar immer wieder vereinzelte Tage, die man als „auffällig“ bezeichnen kann, da an diesen von beiden Unternehmen Preisanpassungen in derselben Höhe vorgenommen wurden, doch gibt es vielfach Abweichungen und vom Konkurrenten unbeantwortete Preisanpassungen, die mit systematischen stillschweigenden Absprachen kaum vereinbar wären.

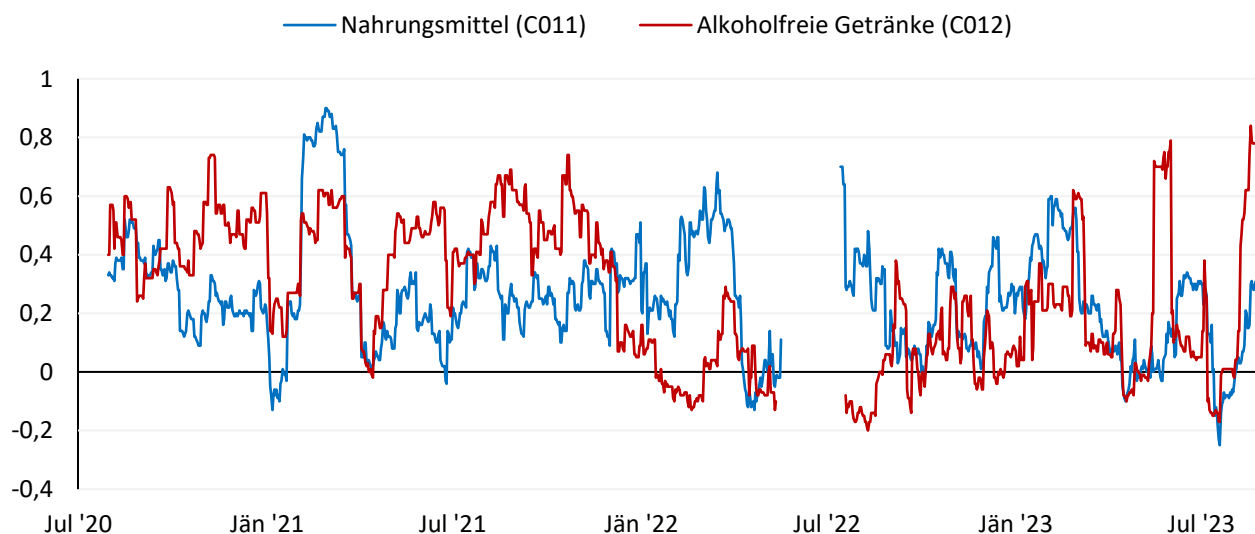
<sup>94</sup> Zwei andere Tage in der Abbildung erscheinen ebenfalls „auffällig“, doch fanden die Preisanpassungen jeweils an zwei aufeinanderfolgenden Tagen statt, was vor dem Hintergrund des systematischen Preismatchings nicht allzu abwegig ist.

Die **Österreichische Nationalbank (OeNB)** betreibt bereits seit Mitte 2020 **Web scraping** bei einer Reihe von Online-Supermärkten, um Preisanalysen durchzuführen, die für Zentralbanken zur Analyse von Inflationsentwicklung und den Transmissionsmechanismen von Geldpolitik von zentraler Bedeutung sind. Die OeNB wertete für die BWB die aufgenommenen Preisdaten aus. Der Großteil der übermittelten Ergebnisse findet sich im Kapitel zum Online-Lebensmitteleinzelhandel unter Punkt 6.5.6. An dieser Stelle soll nur ein Teil der Analyse zur Korrelation der täglichen Preisänderungsfrequenzen zwischen zwei hybriden Supermärkten erläutert werden.<sup>95</sup> Die tägliche Preisänderungsfrequenz wird durch die OeNB wie folgt definiert: *„Die tägliche Preisänderungsfrequenz stellt die Anzahl der Produkte, deren Preis zum Stichtag  $t$  geringer oder höher ausfielen als zum Stichtag  $t-1$ , an allen Produkten, welche zum Stichtag  $t$  sowie zum Stichtag  $t-1$  beobachtet wurden, als prozentueller Anteil dar. Der Betrachtungsfokus liegt im Weiteren auf der Wochentagebene, daher wird die Anzahl der beobachteten Preisänderungen am Wochentag  $t$  in Bezug zu allen möglichen Preisänderungen am Wochentag  $t$  gesetzt.“* Für die beiden hybriden Supermärkte zeigt Abbildung 42 rollende Korrelationskoeffizienten mit 30-Tage-Fenster für die COICOP-Gruppen Nahrungsmittel (C011) und alkoholfreie Getränke (C012). Als Daumenregel kann eine positive Korrelation größer als 0.7 als „stark“, zwischen 0.5 und 0.7 als „moderat“, zwischen 0.3 und 0.5 als „schwach“ und unter 0.3 als „sehr schwach“ bzw. „inexistent“ bezeichnet werden. Der Großteil der Korrelationen der Preisänderungsfrequenzen in der Abbildung 42 kann entweder als moderat oder schwach beurteilt werden. Jedoch gibt es auch Perioden mit starken oder sehr schwachen bzw. inexistenten Korrelationen. Dies gilt sowohl für Nahrungsmittel als auch alkoholfreie Getränke, wenngleich die Korrelation von Preisänderungsfrequenzen bei Nahrungsmitteln vor 2022 größtenteils entweder als schwach oder sehr schwach bezeichnet werden müsste. Im Jahr 2022 und auch in das Jahr 2023 hinein scheint die Korrelation bei alkoholfreien Getränken größtenteils verschwunden zu sein.

---

<sup>95</sup> Als hybrider Supermarkt wird im Folgenden ein LEH-Unternehmen verstanden, welches nicht nur einen Online-Shop betreibt, sondern auch stationäre Filialen führt.

**Abbildung 42: Rollende Korrelation der täglichen Preisänderungsfrequenzen zwischen zwei hybriden Supermärkten (30-Tage)**



Anmerkung: Von 19.04.2022 bis 12.07.2022 konnten keine Daten für einen Online-Supermarkt aufgenommen werden, weswegen von 18.05.2022 bis 14.07.2022 die Korrelationen nicht berechnet werden konnten und im Monat vor und nach dieser fehlenden Periode die Berechnung von sehr wenigen Observationen abhängig ist.

Quelle: OeNB-Prisma-Web scrapingdaten, Berechnung der Autoren.

Die Darstellung der COICOP-Gruppen Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke verschleiern aufgrund der Aggregation vieler verschiedenen Nahrungsmittelartikel und Getränke gegebenenfalls hohe Korrelationen der Preisänderungsfrequenzen von Untergruppen. Die OeNB analysierte auch die unmittelbaren COICOP-Untergruppen (4-Steller) von Nahrungsmittel (9 Untergruppen) und alkoholfreien Getränken (2 Untergruppen). Der Großteil soll hier lediglich verbal beschrieben werden:

**Tabelle 13: Rollende Preiskorrelationen (30-Tage) nach COICOP-4-Klasse (1/2)**

| COICOP-4-Steller | Bezeichnung                  | Beschreibung der Korrelation der Preisänderungsfrequenz                                                                                             |
|------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C0111            | Brot und Getreideerzeugnisse | Verhält sich durchgehend ähnlich wie die Korrelation der Preisänderungsfrequenz von C011.                                                           |
| C0112            | Fleisch, Fleischwaren        | Verhält sich ähnlich wie die Korrelation der Preisänderungsfrequenz von C011, jedoch mit stärkeren Ausschlägen nach oben und unten.                 |
| C0113            | Fisch                        | Oft schwach und inexistent mit vereinzelt starken Ausschlägen nach oben. Stark nur kurz im Juli 2023.                                               |
| C0114            | Milch, Käse und Eier         | Oft ähnlich wie die Korrelation der Preisänderungsfrequenz von C011, jedoch mit einer beträchtlichen Divergenz im ersten Quartal 2022 (inexistent). |
| C0115            | Öle und Fette                | Schwankt stark zwischen inexistent und moderat mit vereinzelt Ausschlägen in Richtung starker Korrelation.                                          |

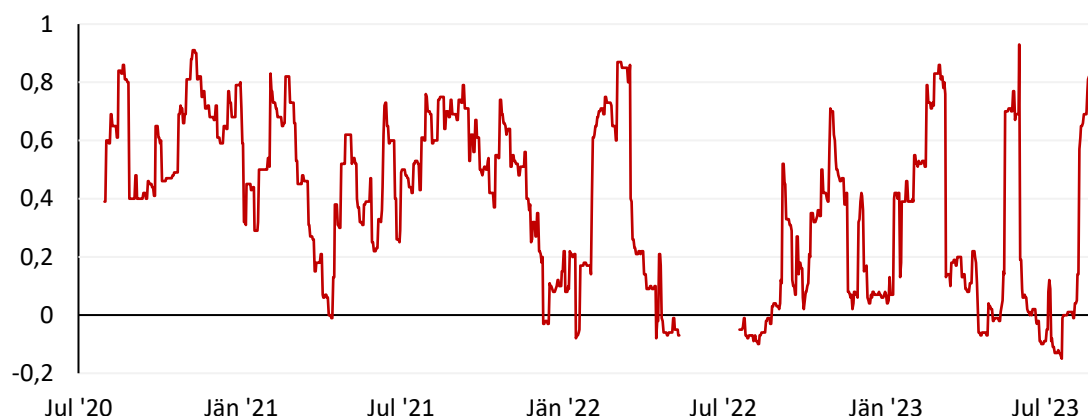
**Tabelle 13: Rollende Preiskorrelationen (30-Tage) nach COICOP-4-Klasse (2/2)**

|       |                                                   |                                                                                                                                                  |
|-------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C0116 | Obst                                              | Oft negativ und sehr schwach. Vereinzelte Ausschläge mit moderater positiver Korrelation ab Mitte 2022.                                          |
| C0117 | Gemüse                                            | Verhält sich ähnlich wie die Korrelation der Preisänderungsfrequenz von C0116, jedoch mit geringerer Volatilität.                                |
| C0118 | Zucker, Marmelade, Honig, Schokolade und Süßwaren | Volatil und meist sehr schwach bis inexistent. Vereinzelt moderat und im Juli und Anfang August 2022 stark.                                      |
| C0119 | Sonstige Nahrungsmittel                           | Volatil und meist schwach bis sehr schwach. Vereinzelt moderat und stark.                                                                        |
| C0121 | Kaffee, Tee und Kakao                             | Oft höher aber ähnlich wie die Korrelation der Preisänderungsfrequenz von C012. Beträchtlichen Divergenz im ersten Quartal 2022 (stark).         |
| C0122 | Mineralwasser, Erfrischungsgetränke und Saft      | Meist geringer als die Korrelation der Preisänderungsfrequenz von C012. Sehr schwach bis inexistent mit wenigen Ausschlägen nach oben (moderat). |

Quelle: OeNB-Prisma-Web scrapingdaten, Berechnung der Autoren.

Die regelmäßig höchste Korrelation der Preisänderungsfrequenz findet sich in der COICOP-Klasse „Kaffee, Tee und Kakao“ (C0121). Abbildung 44 zeigt Korrelationen, die öfter als moderat oder stark bezeichnet werden können als für andere COICOP-Klassen. Das zeigt sich vor allem im Jahr 2021 bis zur Jahresmitte 2022. Danach nimmt die Korrelation der Preisänderungsfrequenz im Mittel ab und beginnt stark zwischen „inexistent“/„sehr schwach“ bis „stark“ zu schwanken. **Es können zwar keine Schwellenwerte für Korrelationen der Preisänderungsfrequenz genannt werden, ab denen Absprachen vorsichtig vermutet werden dürfen, doch ergibt sich aus der moderaten bis hohen Volatilität der Korrelationskoeffizienten der Preisänderungsfrequenz für sich genommen gerade kein Hinweis auf einen Anfangsverdacht für eine Kartellierung.** An dieser Stelle muss auch betont werden, dass Preis- und Preisänderungskorrelationen ebenfalls vorhanden sein müssen, um von intensivem Wettbewerb sprechen zu können. Das oben beschriebene Preismatching findet jedoch nicht auf COICOP-Ebene, sondern auf Artikelebene statt, da auch Konsumenten nicht aggregierte Produktgruppen, sondern eine Handvoll von Preisen der wichtigsten Artikel des täglichen Bedarfs vergleichen, um ihre Entscheidung zu treffen, welche Filiale sie für ihren Einkauf aufsuchen.

Abbildung 43: Rollende Preiskorrelation (30-Tage) von Kaffee, Tee und Kakao (C0121)



Anmerkung: Von 19.04.2022 bis 12.07.2022 konnten keine Daten für einen Online-Supermarkt aufgenommen werden, weswegen von 18.05.2022 bis 14.07.2022 die Preiskorrelationen nicht berechnet werden konnten und im Monat vor und nach dieser fehlenden Periode die Berechnung von sehr wenigen Observationen abhängig ist.

Quelle: OeNB-Prisma-Web scrapingdaten, Berechnung der Autoren.

Zwar wirken Preise und Preisanpassungen in derselben Höhe bei vergleichbaren Produkten für Konsument:innen oft verdächtig, doch kann aus den Preisbewegungen über einen längeren Zeitraum betrachtet jedenfalls für sich genommen keine stillschweigende Absprache abgeleitet werden. **Vielmehr kann von intensivem Wettbewerb bei Lebensmittelprodukten, dem Kernsortiment des Lebensmittelhandels, gesprochen werden.** Aufgrund dessen scheinen die Lebensmittelhändler:innen auch keine Kosten zu scheuen, um intensive Marktbeobachtungen durchzuführen und darauf aufbauend auch systematisches Preismatching zu betreiben (siehe dazu Punkt 6.2.2 und 6.2.3). Dieses Verhalten trifft nicht nur auf Rewe und Spar zu, deren Eigenmarken in der Abbildung 41 gegenübergestellt wurden, sondern auch auf Hofer, Lidl und MPreis. Die Rückmeldungen suggerieren, dass es sich keiner dieser Unternehmen im Wettbewerb erlauben kann, von den Konsumenten bei Eckartikeln im Lebensmittelsortiment systematisch teurer wahrgenommen zu werden als der engste Wettbewerber. Der engste Wettbewerber beispielsweise für Spar ist Billa und in Tirol MPreis. Auf der anderen Seite ist der Wettbewerb zwischen Hofer und Lidl am intensivsten, wobei Wettbewerbsdruck auch von Preiseinstiegs-Eigenmarken der Supermärkte (z.B. Clever oder S-BUDGET) ausgeübt wird. Aus diesem Grund werden auch alle relevanten Mitbewerber auf dem Lebensmittelmarkt beobachtet.

### 6.3.2. Einkaufspreise

Ein:e Händler:in berichtete, dass im Jahr 2022 Lieferant:innen vermehrt Forderungen nach starken Preiserhöhungen stellten. Diese konnten die Lieferant:innen jedoch nur zum Teil durchsetzen. Vor dem Hintergrund interner Margen- und Budgetziele des LEH, könnte man den Ausführungen folgend im Aggregat keine substantiellen Änderungen der Handelsspannen und Verschlechterungen der Gewinnmargen beim LEH erwarten. Geht man davon aus, dass die von Lieferant:innen gestellten Preisforderungen höhere Kosten nicht überproportional abzudecken suchen, so lassen unvollständig realisierte Preisforderungen erwarten, dass Handelsspannen oder Gewinnmargen bei Lieferant:innen im Aggregat tendenziell gesunken sein sollten.

Ob Forderungen vom Handel auch akzeptiert wurden, hängt von der Transparenz der für die Produktion relevanten Kosten ab. Je transparenter die Entwicklung der Kosten, desto eher scheint der LEH auch höhere Forderungen, sofern diese durch höhere Kosten erklärt werden können, teilweise bis vollständig zu akzeptieren. Vor allem internationale Preisnotierungen von Rohstoffen (z.B. Kaffee, Milch etc.) schaffen hier Transparenz und scheinen laut Auskunft der Lieferant:innen auch zu einer höheren Akzeptanz des Handels gegenüber Preiserhöhungen beigetragen zu haben. Können Lieferant:innen die Entwicklung ihrer Kosten nachvollziehbar herleiten, so werden Forderungen nach höheren Einkaufspreisen oft nach intensiven Verhandlungen akzeptiert. Aufgrund der Nachfragemacht des Handels kann die Offenlegung von hochsensiblen Betriebsinterna jedoch durchaus als problematisch bezeichnet werden. Sofern Kostensteigerungen durch öffentlich zugängliche oder proprietäre Daten zu Rohstoff-, Energie- und Verpackungspreisen sowie Transport- und Personalkosten dargestellt werden, bleiben wettbewerbliche relevante Betriebsinterna verdeckt. Bewirkt der Druck des Handels jedoch auch eine Offenlegung von Geschäftsgeheimnissen, so verschlechtert sich im Einzelfall die Verhandlungsmacht der Lieferant:innen, was unvorteilhafte Implikationen auf den Wettbewerb in der Lebensmittelindustrie haben kann. Nachfragemacht auf einem nachgelagerten Markt kann durchaus als eine Markteintrittsbarriere auf vorgelagerten Märkten betrachtet werden und somit den potenziellen Wettbewerb auf diesen Märkten einschränken.

Führen die Verhandlungen zu keiner Einigung, so kann es dazu führen, dass entweder die Warenlieferung von dem oder der Hersteller:in oder der Warenbezug vom Handel eingestellt wird. Liefer- oder Bezugsstopps scheinen oft das Resultat gescheiterter Verhandlungen zu sein. Aus den Rückmeldungen kann darüber hinaus der Schluss gezogen werden, dass vor allem internationale Konzerne dazu bereit sind, Lieferungen an den LEH einzustellen, oder von einem Bezugsstopp betroffen sind.

### 6.3.3. Handelsspannen

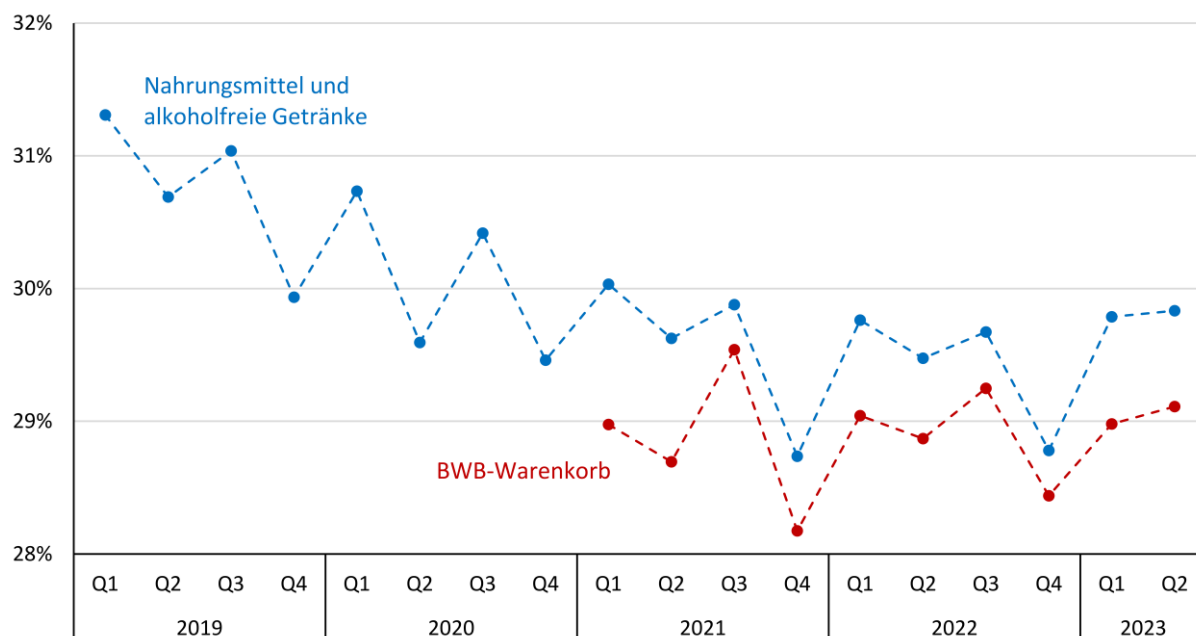
Betrachtet man die Entwicklung der Handelsspanne im LEH seit dem ersten Quartal 2019 bis zum zweiten Quartal 2023, so ist aus Abbildung 44 in den Jahren 2019 bis 2020 eine leichte Abwärtsbewegung von 31% auf 30% zu erkennen.<sup>96</sup> Seit Beginn 2021 ist sie jedoch relativ konstant geblieben und hat sich zwischen 29% und meist nahe 30% eingependelt. Die Entwicklung der Handelsspanne im BWB-Warenkorb folgt etwas versetzt der oben beschriebenen Handelsspanne auf alle Lebensmittel exkl. alkoholische Getränke. Insgesamt liegt sie jedoch systematisch um bis zu einen Prozentpunkt tiefer. Das kann an der Auswahl der Produktgruppen liegen, bei der sich die BWB unter anderem aufgrund ihrer Bedeutung für die Konsument:innen orientierte. Nichtsdestoweniger zeigt sich auch für den BWB-Warenkorb keine systematische Steigerung der Handelsspanne von 2021 bis zum erstem Halbjahr 2023. **Eine Erhöhung der Handelsspanne unter dem Deckmantel steigender und hoher Inflationsraten in den Jahren 2021 bis**

---

<sup>96</sup> Die Handelsspanne misst den Anteil am Nettoverkaufspreis, der nach Abzug des Einstandspreises als verbleibt. Mathematisch kann die Handelsspanne wie folgt angeschrieben werden:  $H = (P - C)/P$ , wobei  $H$  die Handelsspanne,  $P$  den Nettoverkaufspreis und  $C$  den Einstandspreis bezeichnen. Eine Handelsspanne von 50 Prozent bedeutet beispielsweise, dass der Nettoverkaufspreis doppelt so hoch ist wie der Einstandspreis und somit 50 Prozent vom Nettoverkaufspreis nach Abzug des Einstandspreises verbleiben.

Mitte 2023 kann für den österreichischen LEH in seiner Gesamtheit und im BWB-Warenkorb nicht bestätigt werden.

**Abbildung 44: Durchschnittliche Handelsspanne des LEH bei Nahrungsmitteln inkl. alkoholfreie Getränke sowie im BWB-Warenkorb**



Anmerkungen: Die Berechnung beruht auf Daten von der Spar Gruppe, Billa, Penny, Hofer, Lidl und MPPreis.

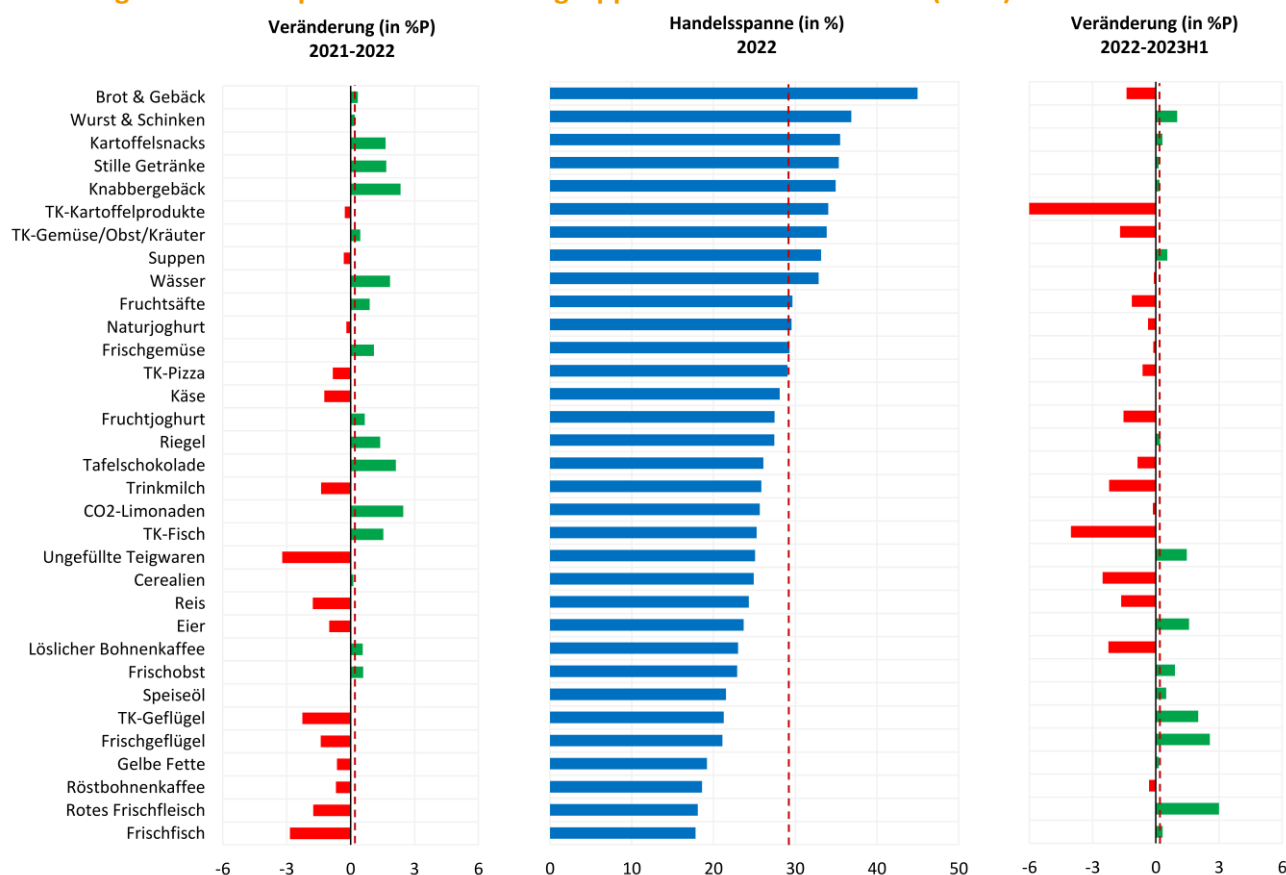
Quelle: Auskunftsverlangen.

Die durchschnittliche Handelsspanne des LEHs über alle Nahrungsmittel und alkoholfreien Getränke oder über den gesamten BWB-Warenkorb verschleiert die hohe Heterogenität zwischen den Produktgruppen. Höhe, Veränderung und Spannweiten der Handelsspannen zeigen regelmäßig hohe Unterschiede, wie in Abbildung 45 auf Grundlage der Produktgruppen im BWB-Warenkorb gezeigt wird. Die höchsten Durchschnittsspannen findet sich in der Produktgruppe Brot & Gebäck, wobei hier zu beachten ist, dass in den Filialen die Ware teilweise bis großteils gefroren geliefert und aufgebacken werden und somit Kosten anfallen, die im Wareneinsatz nicht enthalten sind. Aus diesem Grund ist die hohe Handelsspanne von durchschnittlich 45% auch nicht überraschend. Von 2021 auf 2022 kam es in dieser Produktkategorie zu keinen nennenswerten Anpassungen der Handelsspanne. Im ersten Halbjahr 2023 sank sie jedoch um etwas mehr als einen Prozentpunkt. Die niedrigsten Handelsspannen mit etwa 20% finden sich bei Frischfleisch (inkl. Geflügel), Frischfisch, Röstbohnenkaffee und gelben Fetten. Von 2021 bis 2022 sind die Handelsspannen in diesen Produktgruppen allesamt bis zu knapp drei Prozentpunkte gesunken. Im ersten Halbjahr 2023 kam es jedoch teilweise wieder zu einer Korrektur nach oben. Die gewichtete Veränderung für den gesamten Warenkorb zwischen 2021 und 2022 sowie zwischen 2022 und erstem Halbjahr 2023 liegt nahe Null.<sup>97</sup> Aufgrund der Mischkalkulation des Handels stiegen über diesen Zeitraum (2021 bis

<sup>97</sup> Hierbei ist zu betonen, dass die GfK-Daten eine Stichprobe mit einerseits 4.000 Haushalten bei 26 Produktgruppen mit Strichcode und andererseits 2.800 Haushalten bei Frischeproduktgruppen darstellen.

2023H1) in einigen Produktgruppen zwar die Handelsspannen (z.B. bei Wurst & Schinken, Kartoffelsnacks, Stille Getränke und Knabbergebäck), doch wurde dies mit geringeren Handelsspannen in anderen Produktgruppen ausgeglichen (z.B. bei tiefgekühlten Kartoffelprodukten, Käse, Cerealien und Frischfisch).<sup>98</sup> Insgesamt kam es also zu keiner Anhebung der Handelsspannen insgesamt.

**Abbildung 45: Handelsspanne nach Produktgruppen im BWB-Warenkorb (2022)**



Anmerkung: Gefüllte Teigwaren wurden aufgrund unzureichender Daten nicht in die Darstellung aufgenommen. Die rot strichlierten Linien markieren jeweils den gewichteten Durchschnitt: (i) Veränderung 2021-2022: +0,06%P, (ii) Handelsspanne 2022: 28,89%, (iii) Veränderung 2022-2023H1: +0,16%P.

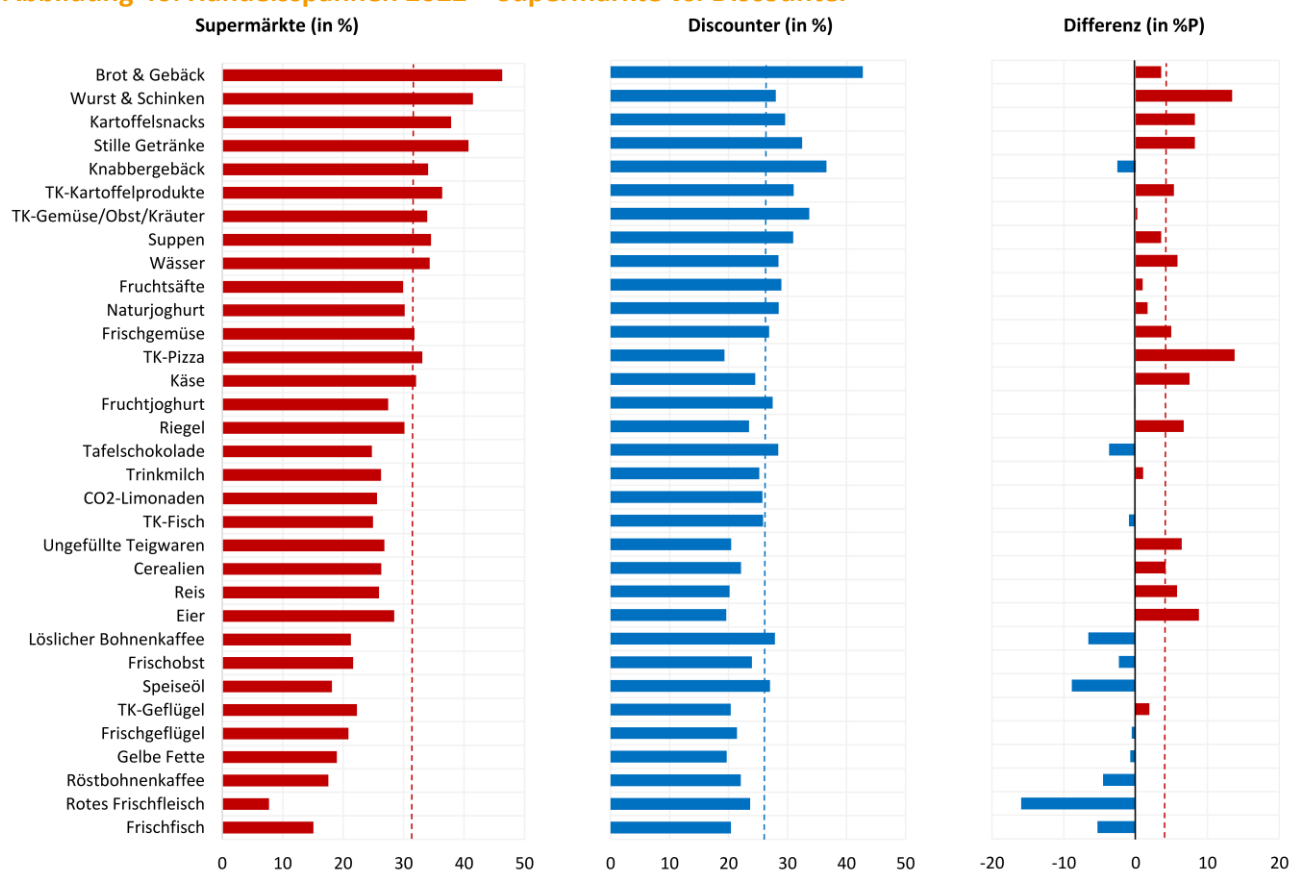
Quelle: Auskunftsverlangen, eigene Berechnungen.

Vergleicht man Supermärkte mit Discountern, so sticht hervor, dass die Spannweite von Handelsspannen bei Supermärkten größer ist (Abbildung 46). Die Unterschiede der Handelsspannen zwischen den Produktgruppen ist bei Discountern erkennbar geringer, wobei Brot und Gebäck aus den oben erläuterten Gründen eine Ausnahme darstellen. Lässt man Brot und Gebäck außen vor, so erstreckt sich die Handelsspanne bei Discountern von 19,3% bei Tiefkühlpizzen bis zu 36,6% bei Knabbergebäck. Bei Supermärkten liegt die Handelsspanne bei rotem Frischfleisch mit 7,7% am tiefsten und bei Wurst und Schinken mit 41,5% am höchsten (Brot und Gebäck wurde ignoriert). Ordnet man die Produktgruppen nach Höhe der

<sup>98</sup> Für eine kurze Erklärung der Mischkalkulation siehe Punkt 6.2.1.

Handelsspannen an, so ergibt sich bei Supermärkten ein wesentlich steilerer Verlauf als bei Discounter, was im rechten Schaubild in Abbildung 46 zumindest andeutungsweise erkennbar ist.

**Abbildung 46: Handelsspannen 2022 – Supermärkte vs. Discounter**



Anmerkungen: Die Anordnung folgt jener in Abbildung 45. Supermärkte beinhalten Daten von der Spar Gruppe, Billa (inkl. Billa Plus) und MPPreis. Hofer, Lidl und Penny repräsentieren die Discounter. Die strichlierten Linien markieren den gewichteten Durchschnitt (Supermärkte, Discounter) oder die gewichtete Differenz (Supermärkte minus Discounter): (i) Supermärkte: 30,50%, (ii) Discounter: 26,64%, (iii) Differenz: 3,86%P.

Quelle: Auskunftsverlangen, eigene Berechnungen.

Über den gesamten Zeitraum von 2021 bis erstem Halbjahr 2023 erhöhten die Discounter ihre Handelsspanne auf den BWB-Warenkorb um knapp 1,3%, während die Handelsspanne der Supermärkte um 0,35% sank (Tabelle 14).

**Tabelle 14: Veränderung der Handelsspanne (in %P)**

| (in %P)     | 2021-2022 | 2022-2023H1 | 2021-2023H1 |
|-------------|-----------|-------------|-------------|
| Supermärkte | -0,33     | -0,02       | -0,35       |
| Discounter  | +0,79     | +0,48       | +1,27       |

Anmerkungen: Supermärkte beinhalten Daten von der Spar Gruppe, Billa (inkl. Billa Plus) und MPPreis. Hofer, Lidl und Penny repräsentieren die Discounter.

Quelle: Auskunftsverlangen, eigene Berechnungen.

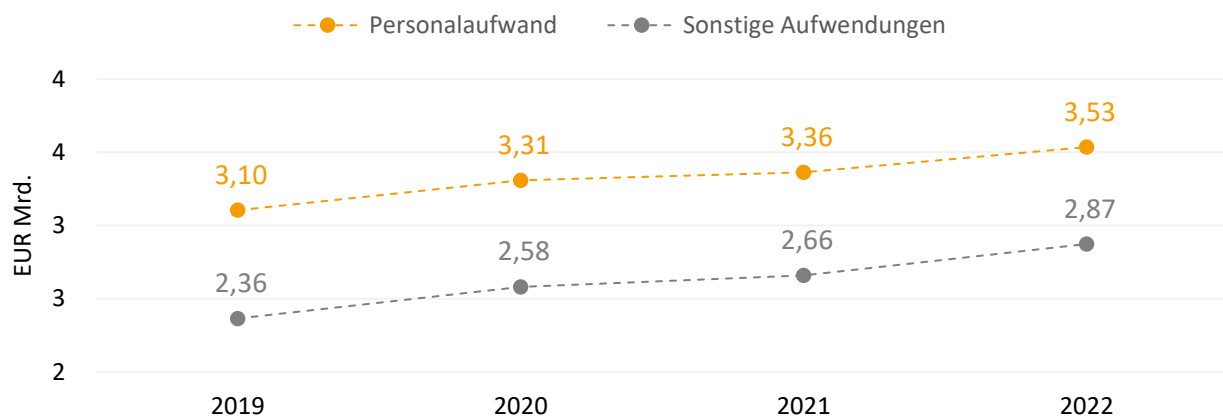
Zusammenfassend lässt die Analyse der Handelsspannen den Schluss zu, dass innerhalb und zwischen den Produktgruppen große Unterschiede zu erkennen sind. Diese liefern aber im Aggregat **keine Hinweise dafür, dass vor dem Hintergrund steigender und hoher Inflationsraten in den Jahren 2021 und 2022 sowie im ersten Halbjahr 2023 versucht worden wäre, die Spannen zu vergrößern**. Lediglich Discounter erhöhten ihre Handelsspanne, was aber keinesfalls aufgrund von wettbewerblichen Problemen, sondern aufgrund höherer Fixkosten erklärt werden kann.

#### 6.3.4. Personalkosten und sonstige Aufwendungen

Der Wareneinsatz ist die mit Abstand die größte Aufwandsposition für ein Handelsunternehmen. Daneben sind vor allem Personalkosten sowie Aufwendungen für Miete, Logistik, Energie, Vermarktung, Reparatur und Instandhaltung von Bedeutung. Diese fünf Aufwandspositionen werden mit einer Restposition im Folgenden unter „sonstige Aufwendungen“ subsumiert.

Im Jahr 2022 sind die **Personalkosten** um fünf Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen, während die sonstigen Aufwendungen um knapp acht Prozent zugelegt haben (Abbildung 47). Vor allem Energie und Logistik haben den Anstieg der sonstigen Aufwendungen getrieben. Während die **Energiekosten** um etwa 38 Prozent gestiegen sind, waren es bei den **Logistikkosten** etwas mehr als 11 Prozent, wie Abbildung 48 zeigt. Auch bei den Mitaufwendungen kam es zu einem Anstieg von mehr als sieben Prozent. In absoluten Zahlen stiegen die Energiekosten mit mehr als EUR 70 Mio. am stärksten.

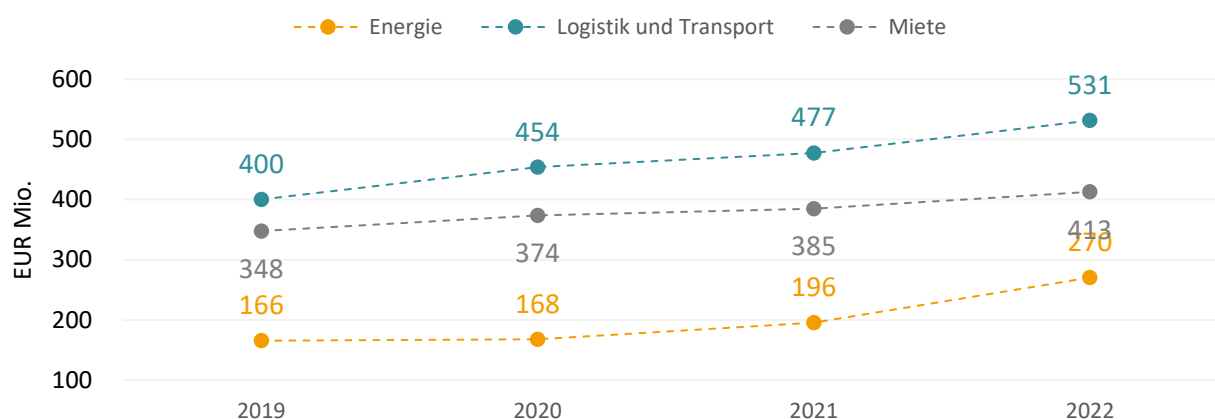
Abbildung 47: Entwicklung ausgewählter Aufwendungen



Anmerkungen: Die Berechnungen beruhen auf Daten von Spar (Spar, Interspar und Maximarkt), Rewe (Billa und Penny), Hofer, Lidl und MPPreis (inkl. TM Handels GmbH). Sonstige Aufwendungen umfassen Miete, Logistik, Energie, Marketing und Werbung, Reparatur und Instandhaltung sowie eine Restposition.

Quelle: Auskunftsverlangen.

**Abbildung 48: Auswahl sonstiger Aufwendungen**



Anmerkungen: Die Berechnungen beruhen auf Daten von Spar (Spar, Interspar und Maximarkt), Rewe (Billa und Penny), Hofer, Lidl und MPPreis (inkl. TM Handels GmbH).

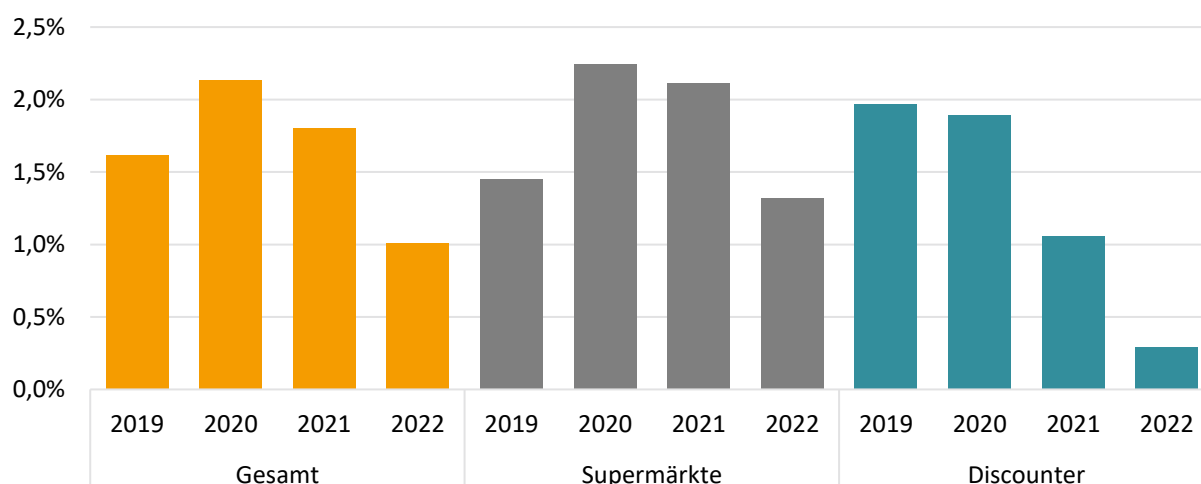
Quelle: Auskunftsverlangen.

Im Jahr 2022 stieg bei Spar (Spar, Interspar und Maximarkt), Rewe (Billa und Penny), Hofer, Lidl und MPPreis (inkl. TM Handels GmbH) der Nettoumsatz um knapp EUR 770 Mio. und somit um etwa 3,6 Prozent. Vor dem Hintergrund konstanter Handelsspannen und gestiegener Personal-, Energie-, Logistik- und Mietkosten ist nicht mit einer Verbesserung der Gewinnmarge nach Abzug aller restlichen Aufwendungen (z.B. Abschreibungen, Zinsen etc.) zu rechnen. Das nachfolgende Unterkapitel widmet sich der Entwicklung der Gewinnmargen im österreichischen LEH.

### 6.3.5. Gewinnmargen

Die Gewinnmargen (Jahresergebnis/Nettoumsatz) des österreichischen LEHs insgesamt, d.h. Food- und Non-Food-Segment beinhaltend, entwickelten sich in den Jahren 2020 bis 2022 rückläufig, wie Abbildung 49 zeigt. Zwar beziehen sich die dargestellten Zahlen auf einen Durchschnitt der größten Lebensmittelhändler:innen in Österreich, doch zeigen auch die individuellen Gewinnmargen in nahezu allen Fällen ähnliche Entwicklungen. Betrachtet man die Gewinne nach Steuern in Zahlen über die Jahre 2019 bis 2022, so würde die Entwicklung der in Abbildung 50 ähneln. Ein Rückgang in den Jahren 2020 bis 2022 folgte einem Anstieg im Jahr 2020 gegenüber dem Vorjahr. Eine unbedeutende Abweichung gibt es bei den Discounter, die von 2019 bis 2022 durchgehend Einbußen bei den Gewinnmargen hinnehmen mussten. Vor allem in den Jahren 2021 und 2022 waren diesen Einbußen beträchtlich. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die **Unternehmen des österreichischen LEH in den beiden Jahren 2021 und 2022 das inflationäre Umfeld nicht dazu nutzten, um ihre Gewinne oder Gewinnmargen zu steigern**. Das betrifft sowohl Supermärkte als auch Discounter gleichermaßen.

**Abbildung 49: Durchschnittliche Gewinnmargen im LEH (Top 5)**

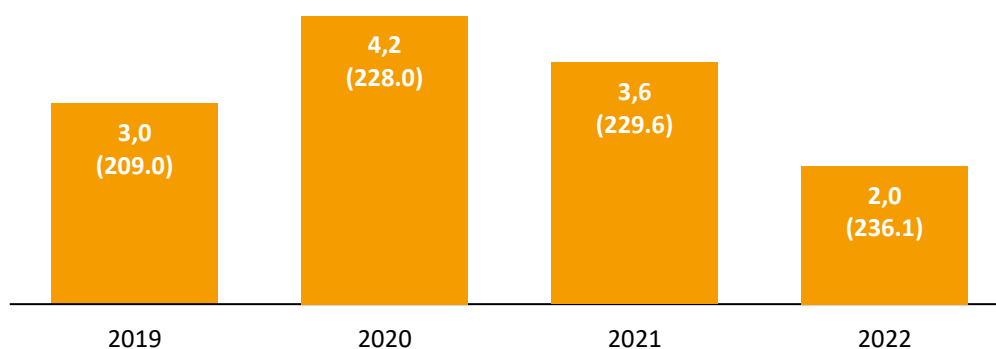


Anmerkungen: Die Berechnungen beruhen auf Daten von Spar, Interspar, Maximarkt, Billa (inkl. Billa Plus), Penny, Hofer, Lidl und MPreis. Zu den Discountern zählen Hofer, Lidl und Penny, der Rest wird als Supermärkte klassifiziert. Als Gewinngröße wurde das Jahresergebnis/der Gewinn nach Steuern (EAT, earnings after taxes) herangezogen. Die Gewinnmarge entspricht dem Anteil am Nettoumsatz.

Quelle: Auskunftsverlangen.

Würde man die Gewinne nach Steuern in einem hypothetischen Szenario umverteilen und auf die Gesamtbevölkerung Österreichs gleichermaßen aufteilen, so hätte sich im Jahr 2022 ein finanzieller Vorteil je Einwohner:in in Höhe von etwas mehr als EUR 2 pro Monat ergeben. Im Jahr 2020 waren die Gewinne am höchsten und dieser hypothetische Betrag hätte sich auf etwa EUR 4,2 pro Monat belaufen (Abbildung 50). Vor dem Hintergrund, dass im Jahr 2020 monatlich etwa EUR 228 je Einwohner:in im Lebensmitteleinzelhandel ausgegeben wurden, während es im Jahr 2022 etwa EUR 236 waren, hätten sich in diesem hypothetischen Verteilungsszenario finanzielle Vorteile im Ausmaß zwischen 0,9 und 1,9 Prozent der monatlichen Pro-Kopf-Ausgaben ergeben, wobei dieser Anteil von 2019 bis 2022 um einen Prozentpunkt sank.

**Abbildung 50: Gewinne nach Steuern im LEH je Kopf und Monat (in EUR)**



Anmerkungen: In Klammern stehen die durchschnittlichen Ausgaben pro Einwohner:in und Monat im Lebensmitteleinzelhandel. Die Nachsteuergewinne und Ausgaben im Lebensmitteleinzelhandel des jeweiligen Jahres wurden jeweils mit der Bevölkerungszahl zum Stichtag 1. Jänner des darauffolgenden Jahres dividiert.

Quelle: Auskunftsverlangen, Statistik Austria, RegioData, eigene Berechnung.

Sowohl österreichweit wie auch regional dominieren üblicherweise vier bis fünf Unternehmen den gesamten Markt, und zwar überwiegend unabhängig von der Marktgröße. Aufgrund von Größenvorteilen wie Skalen- und Verbundeffekten gibt es naturgemäß in allen Märkten Tendenzen zu höherer Konzentration. Ellickson (2012) zeigt in einer empirischen Untersuchung, dass der Lebensmitteleinzelhandel zwar aufgrund hoher Fixkosten regelmäßig sehr konzentriert ist, der Wettbewerb jedoch sehr intensiv ist.<sup>99</sup> Mit der Marktgröße steigt die Durchschnittsgröße der Filialen, die Anzahl der Wettbewerber:innen, die den Markt dominieren, wird davon aber kaum beeinflusst. Der Lebensmitteleinzelhandel in der derzeitigen Form (Selbstbedienung in Verbrauchs- und Supermärkte) am vorläufigen Ende einer Entwicklung, die in den 1960er mit dem Niedergang der Greißler („Gleißlersterben“) ihren Anfang nahm, kann als **natürliches Oligopol** bezeichnet werden.

#### 6.4. Shrinkflation und Skimpflation

Inflation wird von Konsument:innen in der Regel als der Einkauf von gleicher Menge und Qualität zu höheren Kosten verstanden. Preiserhöhungen lassen sich aber auch auf unterschiedliche Weise vor den Konsument:innen gewissermaßen verbergen. Hier hilft eine gegenwirkende Transparenz, um die Konsument:innen zu schützen.

Eine Möglichkeit für Unternehmen, Preiserhöhungen versteckt weiterzugeben, ist die „**Shrinkflation**“. Dabei kommt es bei gleichen (oder ähnlichen) Packungspreisen zur Verkleinerung der Portionierungsgrößen oder dem Abfüllen einer geringeren Menge, also weniger Menge fürs gleiche Geld. Eine weitere Methode ist die „**Skimpflation**“. Hierunter versteht man eine versteckte Qualitätssenkung in der Produktion bei gleichem oder ähnlichem Preis und Menge, d.h. günstigere Zutaten ersetzen hochwertige. Beides sind **versteckte Preiserhöhungen**, wobei die Skimpflation noch schwieriger nachzuweisen ist als die Shrinkflation.

Bei der **Shrinkflation** schützt die Konsument:innen grundsätzlich die in Österreich geltende Regelung, wonach, sofern nicht anders bestimmt ist, bei Sachgütern, die nach Volumen, Gewicht, Länge oder Fläche angeboten werden, nicht nur der Verkaufspreis, sondern auch der Preis je Maßeinheit (**Grundpreis**) ausgezeichnet werden muss (siehe § 10a Abs 1 PrAG). Dadurch soll den Verbraucher:innen der Preisvergleich erleichtert werden, etwa beim Vergleich ähnlicher Packungsgrößen. Um eine versteckte Preissteigerung durch eine Füllmengenreduktion zu bemerken, müssten die Konsument:innen jedoch den früheren Grundpreis des „heimlich“ veränderten Produktes in Erinnerung haben. Allenfalls könnte die geschrumpfte Packung durch Zufall beim Vergleich mit konstant gebliebenen Grundpreisen von Konkurrenzprodukten auffallen. Ein Vergleich „Vorher – Nachher“ des betroffenen Produkts im Regal des LEH ist naturgemäß nicht möglich, da davon auszugehen ist, dass der LEH keine zwei unterschiedlichen Packungsgrößen einer Marke zum selben Packungspreis parallel im Regal stehen lassen wird. Eine entsprechende Sortimentspolitik oder gezielte Platzierung im Regal durch den Lebensmitteleinzelhändler kann Verglei-

---

<sup>99</sup> Ellickson (2012): Supermarkets as a Natural Oligopoly, *Economic Inquiry* 51 (2), 1141–1154.

che des Grundpreises zusätzlich deutlich erschweren. Der **Verein für Konsumenteninformation (VKI)** beobachtet Shrinkflation etwa bei Knabbergebäck, süßen Produkten, Fertiggerichte und Tiefkühlprodukte, Milch- und Fleischprodukte, Margarine usw.<sup>100</sup>

Bei der **Skimpflation** wird die Qualität des Produkts verschlechtert, hochwertige Zutaten werden durch günstigere ersetzt. Zum Beispiel wird statt teurem Rapsöl günstigeres Palmöl eingesetzt. Punktuell gab es eine Debatte, dass bei gewissen Artikeln nun zusätzlich Palmöl enthalten ist. Bei anderen Artikeln wurde anscheinend hochwertiges Sonnenblumenöl durch Palmöl ersetzt. Die Hersteller argumentieren hier mit Engpässen bei Sonnenblumenöl durch die Ukraine-Krise. Alternativen zu Palmöl, wie bspw heimisches Rapsöl, gibt es zwar, diese sind aber teurer. Beobachtungen gibt es etwa auch bei Getränken.<sup>101</sup> Skimpflation ist für die Konsument:innen demnach besonders schwer nachzuvollziehen. Einerseits wird die Zutatenliste der Produkte von den Verbraucher:innen regelmäßig nicht im Detail kontrolliert bzw. sind die vergangenen Rezepturen als Vergleichsmaßstäbe nicht mehr bekannt. Andererseits muss eine Rezepturänderung nicht automatisch eine auf Profitsteigerung gerichtete Verschlechterung bedeuten.

Zur **quantitativen Bedeutung von Skimpflation** in Österreich lassen sich gegenwärtig keine Aussagen treffen. Auf der Ebene der Qualität der Lebensmittel kann am ehesten noch der Lebensmittelsicherheitsbericht 2022 Aufschluss geben. Abbildung 51 zeigt einerseits die Entwicklung der Beanstandungen wegen zur Irreführung geeigneter Informationen bei Lebensmitteln. Darunter fällt auch die Surrogatregelung.<sup>102</sup> Andererseits stellt die Grafik Beanstandungen wegen Verfälschung bei Lebensmitteln dar. Lebensmittel gelten als verfälscht, wenn ihnen z.B. wertbestimmende Bestandteile, deren Gehalt vorausgesetzt wird, nicht oder nicht ausreichend hinzugefügt wurden. Es zeigt sich, dass die Beanstandungen wegen zur Irreführung geeigneter Informationen seit 2019 erheblich zugenommen haben, während die Verfälschungen von Lebensmittel auf einem deutlich niedrigeren Niveau nur mäßig gestiegen sind.

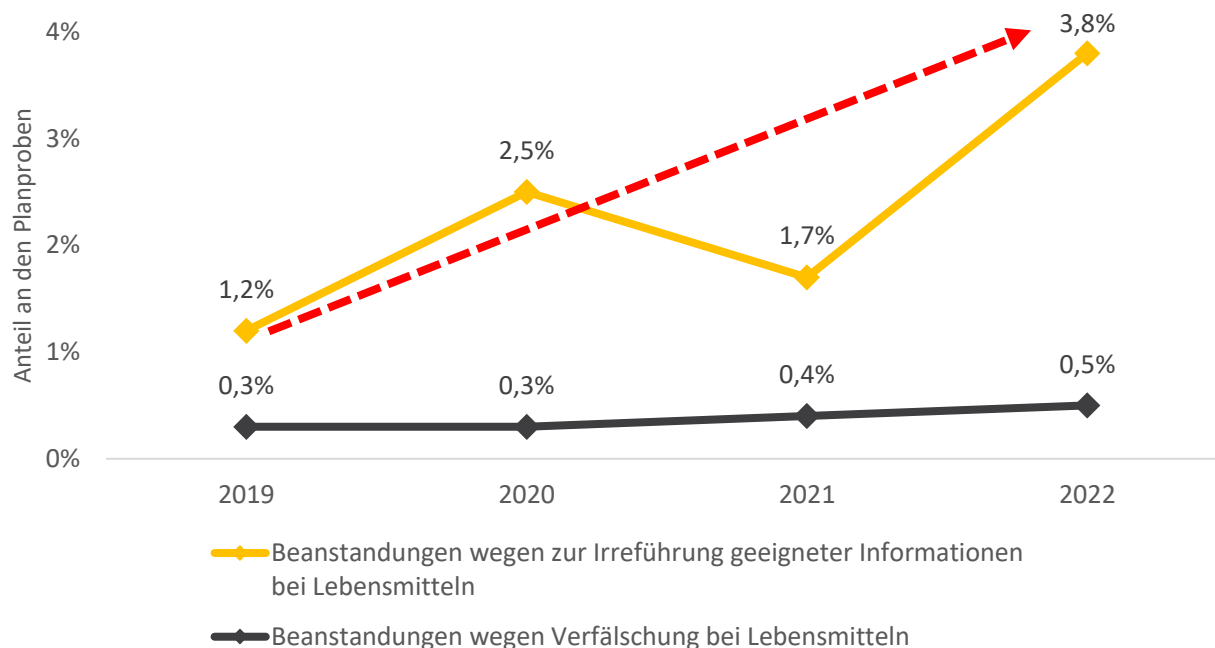
---

<sup>100</sup> Online abrufbar unter <https://konsument.at/shrinkflation>

<sup>101</sup> Online abrufbar unter <https://konsument.at/shrinkflation>

<sup>102</sup> Das Aussehen, die Bezeichnung oder bildliche Darstellungen des Vorhandenseins eines bestimmten Lebensmittels oder einer Zutat wird suggeriert, obwohl tatsächlich in dem Lebensmittel ein von Natur aus vorhandener Bestandteil oder eine normalerweise in diesem Lebensmittel verwendete Zutat durch einen anderen Bestandteil oder eine andere Zutat ersetzt wurde.

**Abbildung 51: Beanstandungen bei untersuchten und begutachteten Planproben**



Quelle: Lebensmittelsicherheitsbericht 2022.

Zur **quantitativen Bedeutung von Shrinkflation** liegt der BWB keine systematische und repräsentative Aufarbeitung vor. Die der BWB vorliegenden Consumer Panel Services GfK-Daten lassen jedoch zumindest beschränkte Schlussfolgerungen zu, wobei keine Aussagen auf Artelebene möglich sind. Bei der Analyse wurden als Approximation stattdessen Produktbündel herangezogen. Ein Produktbündel umfasst sämtliche Produkte eines Lieferanten in einer Produktgruppe, die dieser über einen Lebensmittelhändler verkauft. Um mehr Unterscheidungen zu erhalten, wurden die Produktgruppen nochmals in Bio und Nicht-Bio getrennt. Anschließend wird für jedes Produktbündel die Änderung zum Vorquartal des Verhältnisses *verkaufte Packungen zu verkauftem Volumen (meist kg oder L)* berechnet. Für die weitere Betrachtung werden ausschließlich Beobachtungen herangezogen, wonach dieses Verhältnis gestiegen ist, sich also die Relation Packung zu Volumen für die Konsument:innen verschlechtert hat.

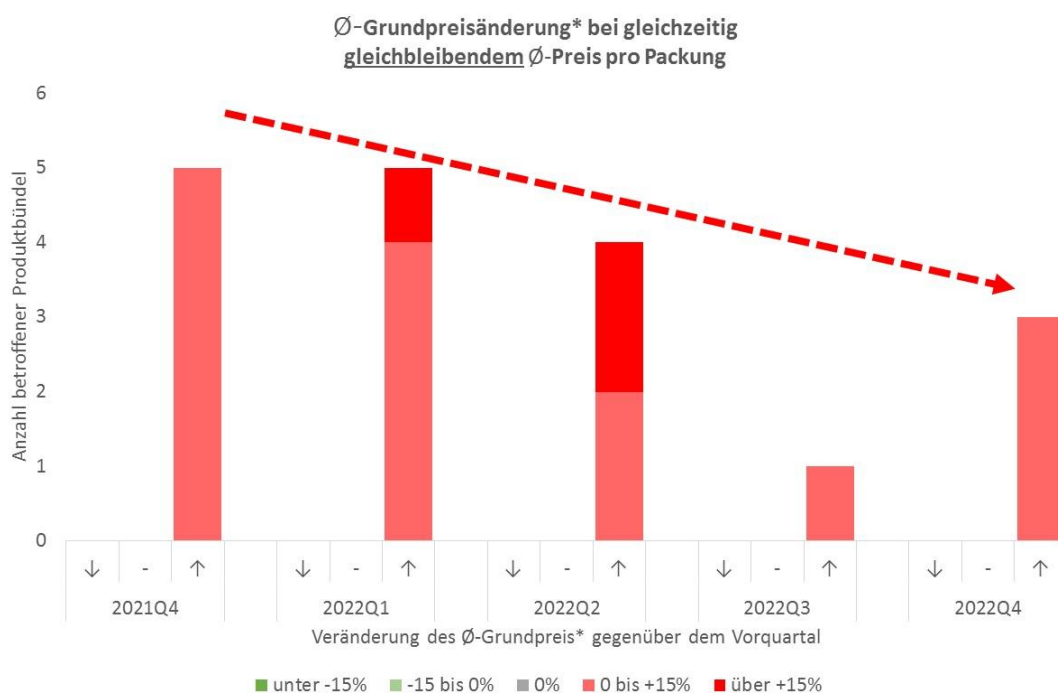
Um Aussagen zur Shrinkflation zu treffen, wurden die verbliebenen Beobachtungen (also wo sich das oben beschriebene Verhältnis verschlechtert hat) in zwei Gruppen geteilt. Gruppe 1 enthält nur Produktbündel mit einem (nahezu) gleichen durchschnittlich gezahlten Preis pro Packung (**Ø-Preis pro Packung**) gegenüber dem Vorquartal. Gruppe 2 enthält nur Produktbündel mit einem gesunkenen Ø-Preis pro Packung, d.h. die Packungen wurden für die Konsument:innen im Schnitt günstiger. Anhand eines Indikators wird für diese vorselektierten zwei Gruppen analysiert, ob es Anzeichen für Shrinkflation gibt.

Als Indikator für die Shrinkflation dient der Preis pro Volumeneinheit (meist kg oder L), welcher im Weiteren als **Ø-Grundpreis** bezeichnet wird. Sinkt dieser, haben die Konsument:innen weniger pro Volumeneinheit gezahlt; steigt er, haben sie mehr gezahlt. Der Verdacht auf Shrinkflation ist nur bei Produktbündel

mit gestiegenem  $\emptyset$ -Grundpreis ableitbar, auch wenn er bei den anderen Produktbündeln nicht ausgeschlossen werden kann. Diese Darstellung hat Einschränkung, insb in der Gruppe 2.<sup>103</sup> Dennoch kann diese Analyse als Anhaltspunkt dienen, ob Shrinkflation überhaupt ein quantitativ relevantes Phänomen sein könnte und eine Untersuchung durch Dritte sinnvoll erscheint.

Abbildung 52 betrifft Gruppe 1, also gleichbleibender  $\emptyset$ -Preis pro Packung zum Vorquartal bei Produktbündeln mit einem Anstieg im Verhältnis „verkaufte Packungen/Gesamtvolumen“. Bei einem gleichbleibendem  $\emptyset$ -Preis pro Packung geht dies zwangsläufig mit einer Verschlechterung beim  $\emptyset$ -Grundpreis einher. Mit anderen Worten: Es wurden kleinere Packungen zum gleichen Packungspreis verkauft, oder eine geringere Menge zum gleichen Preis – **potentielle Fälle einer „klassischen“ Shrinkflation**. Zur Abbildung ist anzumerken, dass nicht dasselbe Produktbündel von Quartal zu Quartal einen weiter steigenden  $\emptyset$ -Grundpreis aufweist. Im Beobachtungszeitraum handelt es sich dabei um 18 Fälle. Bei einer zeitlichen Betrachtung zeigt sich, dass die so gemessenen Fälle von Shrinkflation tendenziell abnehmen. Die geringe Häufigkeit der Fälle schränkt Schlussfolgerungen in diese Richtung jedoch stark ein.

**Abbildung 52: „Klassische“ Shrinkflation als Verschlechterung des  $\emptyset$ -Grundpreises bei gleichbleibendem  $\emptyset$ -Preis pro Packung (Gruppe 1) und gestiegenem Verhältnis „verkaufte Packungen zu Gesamtvolumen (meist kg oder L)“**



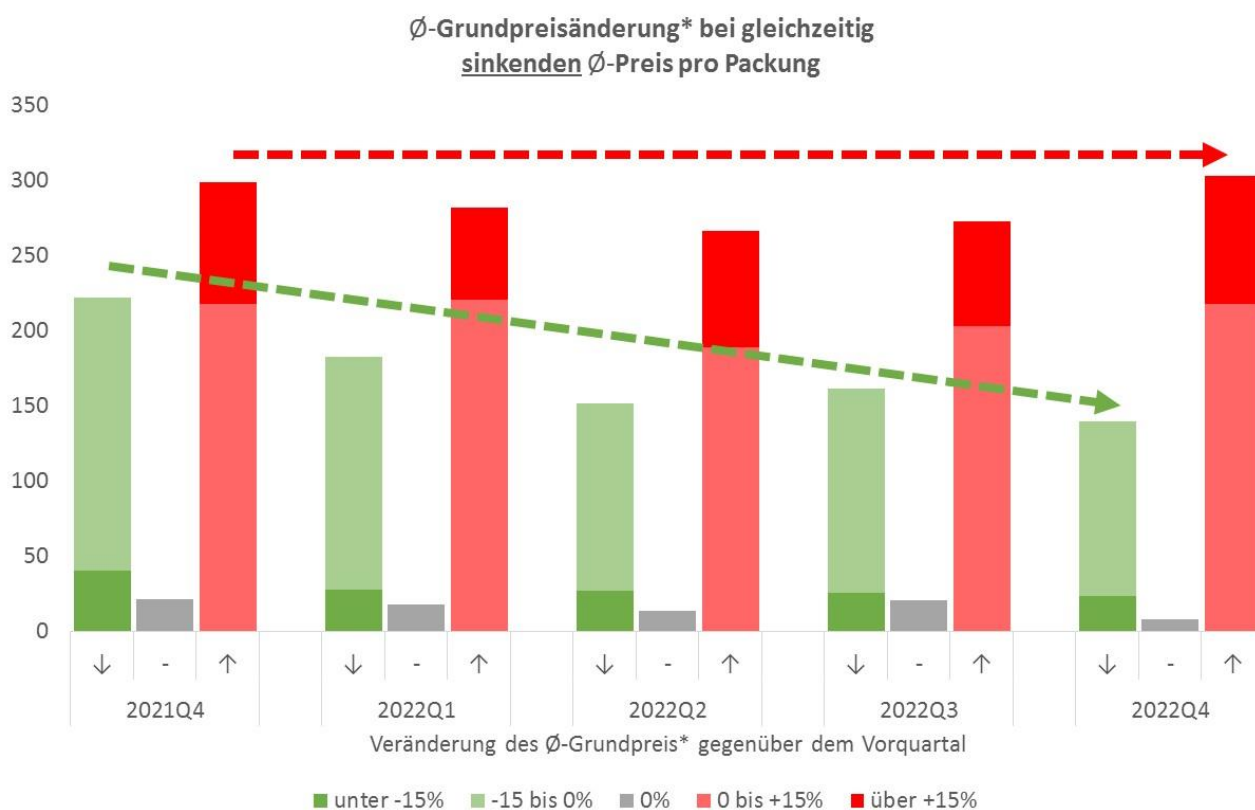
(\*) Mit  $\emptyset$ -Grundpreis ist der durchschnittliche Preis pro Volumeneinheit des Produktbündels gemeint.

Quelle: Consumer Panel Services GfK, eigene Berechnungen.

<sup>103</sup> Der guten Ordnung halber sei erwähnt, dass es auch zu Nachfrageverschiebungen kommen kann, bei weiterhin möglicher Wahlfreiheit für die Konsument:innen. Ein Fall, wo es zu keiner Preis- oder Mengenänderung bei den Packungen kommt, wäre, wenn die Konsument:innen vermehrt zur kleineren Packungen greifen. Diesfalls würde es im Verhältnis „verkaufte Packungen zum Gesamtvolumen“ ebenfalls zu einer Erhöhung kommen und der  $\emptyset$ -Grundpreis des Produktbündels würde steigen.

Abbildung 53 betrifft Gruppe 2, also gesunkener Ø-Preis pro Packung zum Vorquartal bei Produktbündeln mit einem Anstieg im Verhältnis „verkaufte Packungen/Gesamtvolumen“. Konsument:innen können hier durchaus die Wahrnehmung einer echten Preissenkung haben. Zum Teil wurden auch Produktbündel identifiziert, wo es beim Ø-Grundpreis zu Senkungen kam (in Grün gekennzeichnet), im Zeitraum zwischen 4. Quartal 2021 und 4. Quartal 2022 nahmen diese Beobachtungen aber ab. Auffällig und wesentlich bedeutender in dieser Gruppe ist die Beobachtung, dass bei hunderten Produktbündeln eine Erhöhung des Ø-Grundpreises (in Rot gekennzeichnet) zu beobachten ist. Diese Anzahl blieb in den beobachteten Quartalen weitestgehend stabil. Das heißt, der Packungspreis sinkt zwar, wodurch eine Preissenkung suggeriert wird, tatsächlich steigt der Grundpreis jedoch – **potentielle Fälle einer „tückischen“ Shrinkflation**.

**Abbildung 53: „Tückische“ Shrinkflation als Verschlechterung des Ø-Grundpreises bei gesunkenem Ø-Preis pro Packung (Gruppe 2) und gestiegenem Verhältnis „verkaufte Packungen zu Gesamtvolumen (meist kg oder L)“**



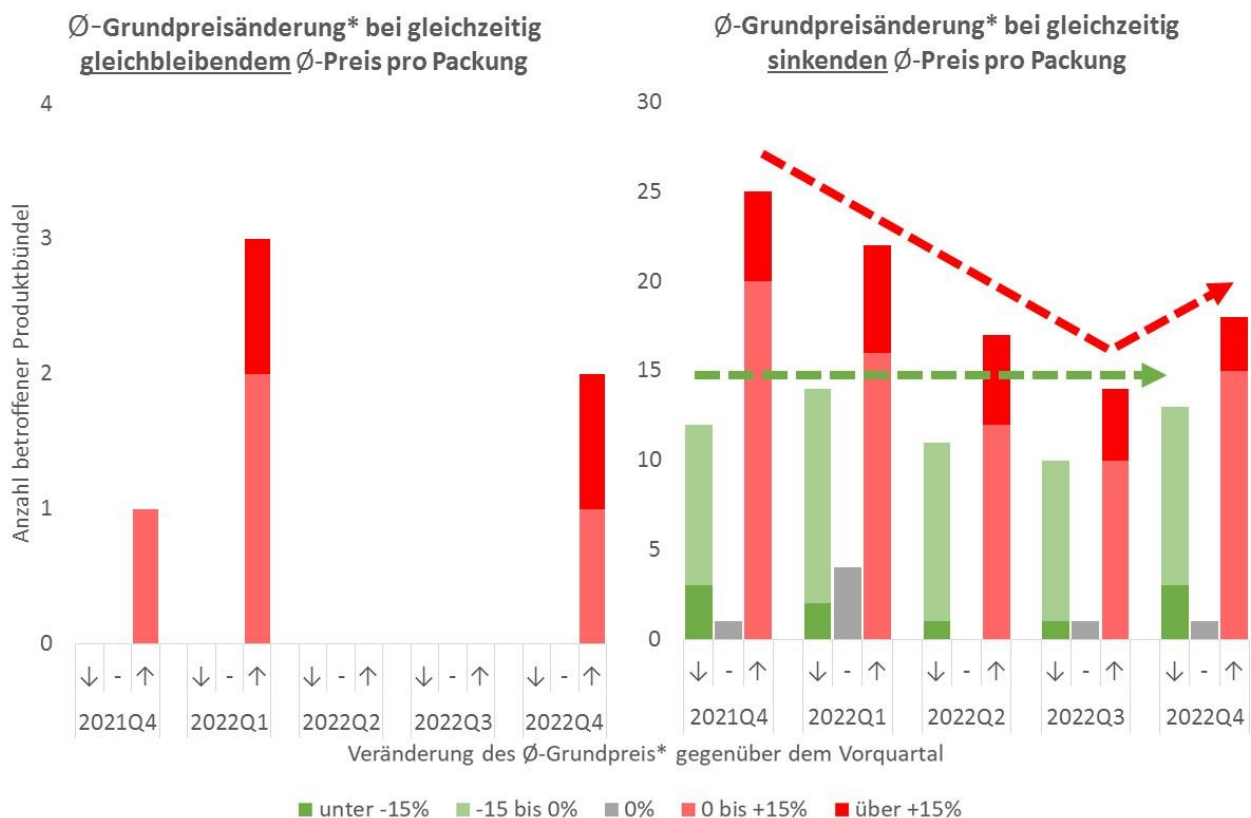
(\*) Mit Ø-Grundpreis ist der durchschnittliche Preis pro Volumeneinheit des Produktbündels gemeint.

Quelle: Consumer Panel Services GfK, eigene Berechnungen.

In Abbildung 52 und Abbildung 53 sind insgesamt 1.442 Produktbündel betroffen, das entspricht rund 300 Produktbündeln pro Monat oder rund 2% der Produktbündel im Referenzwarenkorb der BWB. **Hinter jedem Produktbündeln steht eine Reihe von Artikel wo es zu Shrinkflation gekommen sein kann.** Es ist daher durchaus möglich, dass Shrinkflation im Lebensmitteleinzelhandel kein vereinzeltes Randphänomen ist, sondern in verschiedenen Formen gehäuft auftritt. Eine genauere Beobachtung dieser Entwicklung durch Dritte scheint daher sinnvoll und angebracht.

Shrinkflation kann auch unterschiedliche Einkommensschichten verschieden treffen. So wurden unter Punkt 6.6 bei Tiefkühlkost Auffälligkeiten hinsichtlich einer stärkeren Betroffenheit der Unteren Einkommensschicht bei Indikatoren zur Shrinkflation gefunden. Abbildung 54 wiederholt die zuvor erfolgte Darstellung in Gruppe 1 und Gruppe 2 sinngemäß nur für von der Unteren Einkommensschicht gekaufte Tiefkühlkost. Es zeigt sich, dass eine negative Betroffenheit zu bestehen scheint, jedoch mit abnehmender Tendenz.

**Abbildung 54: „Klassische“ und „Tückische“ Shrinkflation bei Tiefkühlkost für die Untere Einkommensschicht als Verschlechterung des Ø-Grundpreises bei gestiegenem Verhältnis „verkaufter Packungen zu Gesamtvolumen (meist kg oder L)“**



(\*) Mit Ø-Grundpreis ist der durchschnittliche Preis pro Volumeneinheit des Produktbündels gemeint.

Quelle: Consumer Panel Services GfK, eigene Berechnungen.

Aus Hintergrundgesprächen mit Verbraucherschützer:innen wurde der BWB mitgeteilt, dass von der Shrink-/Skimpflation-Thematik aktuell **mehr Markenartikeln betroffen seien und weniger Eigenmarken**. Während sich bei den Eigenmarken kein Lebensmitteleinzelhändler besonders mit Fällen von Shrink-/Skimpflation hervorgetan hat, gäbe es bei den Markenartikeln hingegen einige auffällige Hersteller.

#### 6.4.1. Mogelpackungen

Im Zusammenhang mit Shrink-/Skimpflation werden auch Mogelpackungen diskutiert. Darunter wird eine Fertigverpackung verstanden, die durch ihre äußere Aufmachung über Anzahl, Maß, Volumen oder Gewicht der tatsächlich darin enthaltenen Waren irreführt.<sup>104</sup> Es handelt sich hier um eine **irreführende Geschäftspraktik** nach § 2 Abs 1 Z 2 UWG,<sup>105</sup> betreffend wesentlicher Merkmale des Produkts, gegen die von Mitbewerbern sowie bestimmten Organisationen (z.B. VKI) ein Unterlassungsanspruch geltend gemacht werden kann (§ 14 Abs 1 UWG).

Die Aufhebung des ausdrücklichen gesetzlichen Verbots von Mogelpackungen im Zuge der Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken im Jahr 2007 hat an der Beurteilung von deren Zulässigkeit nichts geändert. **Um eine unzulässige Mogelpackung handelt es sich, wenn das Missverhältnis zwischen Verpackungsgröße und Füllmenge geeignet ist, Marktteilnehmer in die Irre zu führen.** Eine Irreführung liegt dann vor, wenn der angesprochene Durchschnittsverbraucher einen Eindruck vom Packungsinhalt gewinnt, der nicht den Tatsachen entspricht und geeignet ist, ihn in seiner geschäftlichen Entscheidung zu beeinflussen.<sup>106</sup>

#### 6.4.2. Verbraucherschutz

Der VKI bietet mit der **Plattform Lebensmittelcheck**<sup>107</sup> die Möglichkeit, bspw. Mogelpackungen zu melden. Der VKI überprüft die Produkte und konfrontiert dann die Hersteller mit den Beschwerden. Alternativ besteht die Möglichkeit, sich auch direkt beim Hersteller zu beschweren.

Abbildung 55 zeigt, dass der prozentuelle Anteil der Meldungen zu Shrink-/Skimpflation an den Gesamtmeldungen in den letzten Jahren stark zugenommen hat. Im Zeitraum Jänner bis 6. Oktober 2023 sind 120 Meldungen zu diesem Thema eingegangen, das sind fast so viele wie in den beiden Vorjahren zusammen. Auch wenn es sich bei diesen Meldungen erst einmal um Vermutungen bzw. Beobachtungen von Konsument:innen handelt, zeigt es dennoch den starken Bedeutungszuwachs dieser Thematik in der Wahrnehmung der Konsument:innen. Dies kann zu den obigen Berechnungen bis zum 4.Quartal 2022 ergänzend bedeuten, dass dieses Phänomen im Folgejahr 2023 weiter zugenommen haben dürfte.

---

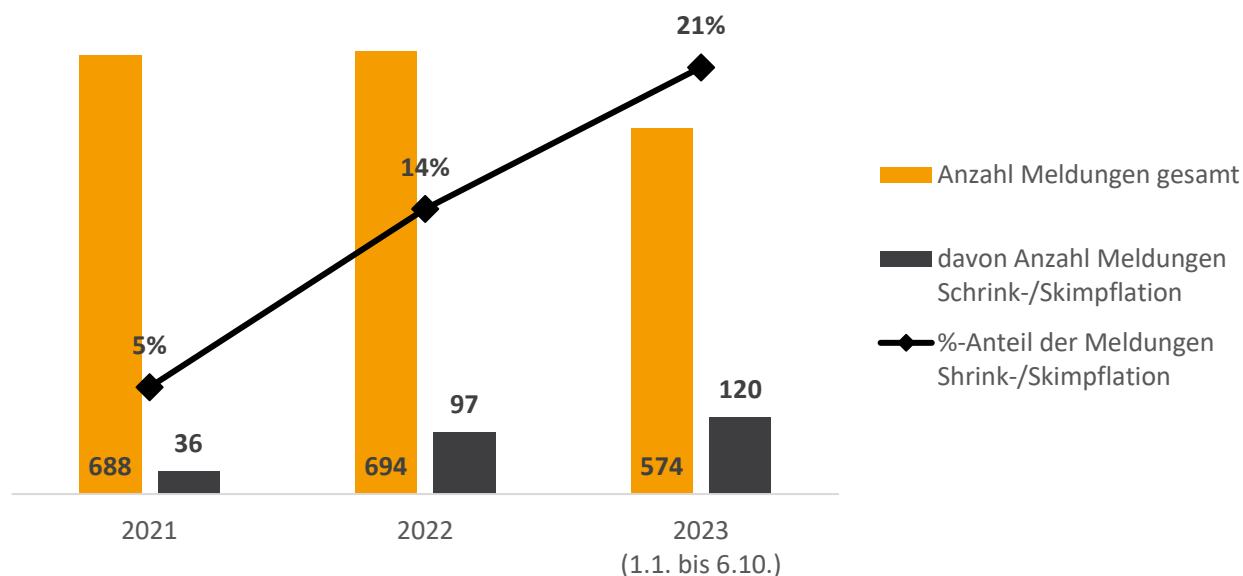
<sup>104</sup> Anderl/Apl in Wiebe/Kodek, UWG2 § 2 (Stand 10.1.2023, rdb.at).

<sup>105</sup> Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, BGBl Nr 448/1984 idF BGBl I Nr 99/2023.

<sup>106</sup> OGH 29.1.2019, 4 Ob 150/18i. Anderl/Apl aaO.

<sup>107</sup> <https://konsument.at/lebensmittel-check>

Abbildung 55: VKI Produktmeldungen zu Shrink-/Skimpflation



Quelle: VKI, Stand: 6.10.2023.

Die **häufigsten Argumente der Hersteller** für geringere Füllmengen sind gestiegene Preise für Rohstoffe, Verpackungsmaterial und Energie. Außerdem wird vorgebracht, dass kleinere Portionen gewünscht seien, dadurch weniger weggeworfen werde, es technische Gründe gebe (neue Produktionsanlagen) oder die finale Preisgestaltung beim Handel liege. Es wurde aber auch angemerkt, dass durch die Anpassung der Füllmenge der unverbindliche Verkaufspreis gehalten werden kann. Rund um das Thema Sonnenblumenöl wird häufig auf Engpässe durch die Ukraine-Krise verwiesen.

In der **BWB-Konsument:innenbefragung** von 1.000 Personen (siehe Punkt 9.1) haben die Konsument:innen zur Shrinkflation einhellig angegeben, den Lebensmitteleinzelhandel in der Pflicht zu sehen. Dieser habe laut den Konsument:innen die Aufgabe, auf Mengenänderungen **aktiv aufmerksam zu machen**. Eine „einfache Preiserhöhung“ bei gleichbleibender Menge würden die Konsument:innen in jedem Fall bevorzugen.

Im September 2023 führte der **VKI eine Umfrage in der KONSUMENT-Community** zur Stimmung der Konsument:innen zum Thema Shrinkflation durch, dabei haben fast 1.400 Personen teilgenommen.<sup>108</sup> Bei den Aspekten, welche auch in der BWB-Konsument:innenbefragung abgefragt wurden, decken sich die Ergebnisse.<sup>109</sup> In der VKI-Befragung gaben 89,0% an, im vergangenen Jahr bei Lebensmitteln bemerkt zu haben, dass in bestimmten Produkten nun weniger Füllmenge enthalten wäre, der Stückpreis aber gleich

<sup>108</sup> VKI (5.10.2023): Shrinkflation: Weniger fürs gleiche Geld. Abrufbar unter <https://konsument.at/shrinkflation>

<sup>109</sup> In der BWB-Marktbefragung (siehe Punkt 9.1) hat sich gezeigt, dass Konsument:innen Transparenz als besonders wichtig einschätzen. Nicht deklarierte Mengenänderungen werden daher potentiell als „Täuschung“ wahrgenommen. Preiserhöhungen würden gegenüber Mengenreduktionen bevorzugt. Eine „einfache Preiserhöhung“ bei gleichbleibender Menge würden sie bevorzugen. Auch sehen die befragten Konsument:innen einhellig den LEH in der Pflicht, die Kunden über solche Mengenänderungen aufmerksam zu machen.

geblieben oder sogar zusätzlich angestiegen sei. Am häufigsten ist dies den Konsument:innen bei den folgenden Lebensmittelkategorien aufgefallen: Süßigkeiten, salzige Knabberartikel / Nüsse, Milch / Milchprodukte, Getreideprodukte (z.B. Müsli, Nudeln), Fleisch- / Wurstwaren, Margarine / Butter und frisches verpacktes Obst und Gemüse. Wenn Konsument:innen auffällt, dass Füllmengen verringert werden und der Stückpreis gleich bleibt, verärgert dies im Grunde Jeden, 81,2% ärgert dies sogar extrem und ein Großteil fühlt sich „ausgetrickst“ oder „betrogen“. Wenn Konsument:innen grundsätzlich Verständnis für Preissteigerungen zeigen, bevorzugen sie, dass die Füllmenge gleich bleibt und der Preis pro Packung steigt. Sollte es dennoch zu einer Reduktion der Füllmengen kommen, verlangen die Konsument:innen deutliche Hinweise: An erster Stelle steht eine deutliche Verkleinerung der Packung, an zweiter Stelle ein deutlicher Hinweis auf die veränderte Füllmenge auf der Verpackung und an dritter Stelle ein deutlicher Hinweis auf die veränderte Füllmenge auf dem Preisschild.

**Nicht nur den Herstellern**, welche bei Vorwürfen zur Shrinkflation unmittelbarer in der Pflicht stehen, können hier in der Verantwortung gesehen werden, **sondern auch der Lebensmitteleinzelhandel**. Abseits der Kennzeichnung hat dieser auch die Hoheit über das Sortiment, die Regalpreise und kann auch durch die Platzierung im Regal regulierend eingreifen. Fälle von veralteten Preisauszeichnungen, und damit falschen Grundpreisen, können über die Plattform Lebensmittelcheck des VKI oder direkt beim Lebensmittelhändler gemeldet werden. In der Regel sind die Handelsketten bemüht, dies rasch zu beheben und bitten auch aktiv darum, vereinzelte alte Preisauszeichnungen zu melden.

Bei der Transparenz von Füllmengenreduktionen und Mogelpackungen handelt es sich nicht nur um eine lauterkeitsrechtliche Thematik, sondern auch um eine solche des **Verbraucherschutzes**.

**Die BWB regt an**, Maßnahmen zu treffen, um die Transparenz bei Änderungen von Verpackungen von Lebensmitteln im Hinblick auf das Verhältnis von Verpackungsgröße und Füllmenge weiter zu erhöhen. Insbesondere sollen – etwa durch eine Reduktion der Füllmenge bewirkte – versteckte Preiserhöhungen für den Konsument:innen leicht erkennbar sein.

**Die BWB befürwortet** – über diese spezifischen Aspekte hinausgehend – allgemein einen effizienten Verbraucherschutz, der inhaltlich wie auch institutionell im Stande ist, auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren. In diesem Zusammenhang wird der vom Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz im Bericht „**Förderkonzept zur Sicherstellung einer langfristigen Finanzierung von Verbraucher:innenschutzorganisationen insbesondere des VKI**“<sup>110</sup> angeregte Diskussionsprozess begrüßt.

---

<sup>110</sup> Bericht zur Entschließung des NR vom 14.12.2022 - 285/E XXVII. GP ([parlament.gv.at](http://parlament.gv.at))

## 6.5. Online-Lebensmitteleinzelhandel

Der Online-Lebensmitteleinzelhandel stand bisher weniger im Fokus,<sup>111</sup> ist aber zukunftsgerichtet ein Entwicklungsbereich. Die BWB hat zu diesem Zweck eine Bestandsaufnahme auf Grundlage externer Daten sowie detaillierter Rückmeldungen der Marktteilnehmer:innen in Österreich durchgeführt. Der Online-Lebensmitteleinzelhandel lässt sich wie folgt definieren:

*Der Online-Lebensmitteleinzelhandel umfasst im engeren Sinne den Verkauf und die Zustellung von Lebensmitteln durch den Handel an Endkund:innen über den Online-Vertrieb. Im weiteren Sinne wird darunter auch die Abholung einer über das Internet (meistens über eine mobile App oder eine Webseite) bestellten und bezahlten Ware in einer Filiale oder einer Abholstation verstanden.*

Für die weitere Folge wird die Definition im weiteren Sinne (inklusive Abholung der Ware)<sup>112</sup> herangezogen. Die BWB hat sich in ihrer Analyse auf jene Marktteilnehmer:innen des Online-LEHs konzentriert, welche mit Vollsortimentern vergleichbar sind. Online-Händler:innen, welche keine Frischprodukte anbieten (oder nur in sehr geringem Ausmaß) sowie jene Online-Händler:innen, die ausschließlich Obst- und/oder Gemüseboxen, oder sogenannte Mahlzeitenboxen (engl.: *meal-kits*) anbieten, wurden in der Untersuchung nicht berücksichtigt.<sup>113</sup>

### 6.5.1. Marktteilnehmer:innen

Grundsätzlich kann bei den Marktteilnehmer:innen des Online-Lebensmitteleinzelhandels zwischen Multi-Channel-Anbieter:innen und Pure-Playern unterschieden werden:

**Multi-Channel-Anbieter:innen** sind dabei jene Unternehmen, die ihre Lebensmittel sowohl im stationären Handel als auch online anbieten, während **Pure-Player** reine Online-Händler:innen sind. Für stationäre Lebensmitteleinzelhändler:innen besteht außerdem die Möglichkeit der **Kooperation mit einem Lieferdienst**, welcher für die Auslieferung der Lebensmittel an die Kund:innen der Händler:innen zuständig ist. In diesem Fall betreiben die Händler:innen keinen Online-Lebensmittelhandel im Sinne des FAGG.

Von den dreizehn befragten Händler:innen stellen sechs Marktteilnehmer:innen Multi-Channel-Anbieter:innen dar, sechs Unternehmen sind Pure-Player und ein Unternehmen betreibt selbst keinen Online-

---

<sup>111</sup> Im Verfahren B2-83/20 (Kaufland/Real), in dem es um den Erwerb von Standorten der Vertriebslinie Real durch Kaufland im Jahr 2020 ging, hat das Bundeskartellamt die Relevanz des Online-Handels im Bereich Lebensmittel aufgegriffen und ihn aufgrund seiner damaligen geringen Bedeutung nicht in den sachlich relevanten Markt für Einzelhandels mit einem Lebensmittelsortiment in seiner typischen Zusammensetzung miteinbegriffen.

<sup>112</sup> Bei der Befragung der Marktteilnehmer:innen des Online-LEHs wurde den Befragten diese genaue Definition des Online-LEHs nicht dargelegt, weshalb die Einbeziehung von Bestellungen in den Angaben der Händler:innen, die (i) über das Internet eingegangen sind aber erst bei der Abholung in der Filiale gezahlt wurden und/oder die (ii) per Telefon eingegangen sind, auf dem subjektiven Empfinden der Befragten basiert. Es kann davon ausgegangen werden, dass nur ein geringer Anteil der Bestellungen im Online-LEH auf diesem Weg erfolgt und die Erkenntnisse des Berichts dadurch nicht beeinflusst werden.

<sup>113</sup> Online-Händler:innen für Lebensmittel, welche aus diesem Grund nicht befragt wurden: Austrian Supermarket, myproduct.at, HelloFresh, Hausbrot, shöpping.at, Amazon.

LEH, sondern nutzt einen Partner-Lieferdienst für die Erbringung der Dienstleistung (Bestellung über die Webseite des Lieferdienstes, sowie Kommissionierung und Auslieferung durch den oder die Partner:in).

#### 6.5.1.1. Multi-Channel-Anbieter:innen: Stationärer und Online-Lebensmitteleinzelhandel

Von den Big Four im stationären LEH in Österreich **bieten drei Unternehmen Ihre Produkte ebenfalls online** an. Lediglich Lidl bietet den Kauf von Lebensmittel über eine dafür vorgesehene Online-Plattform derzeit nicht an. Hofer selbst betreibt ebenfalls keinen Online-LEH, lässt seine Produkte aber durch ein Lieferdienstunternehmen (ROKSH GmbH) ausliefern. Hofer fällt dennoch in die Kategorie Multi-Channel-Anbieter:in, da die Produkte durch die Konsument:innen sowohl online als auch stationär erworben werden können. Weitere Unternehmen, die Ihre Produkte neben dem stationären Handel auch online anbieten, sind MPREIS und Unimarkt sowie die Biohöfe Achleitner Biohof und ADAMAH Biohof.

Während REWE bereits seit dem Jahr 1999 Online-Lebensmitteleinzelhandel betreibt, gefolgt von dem Familienunternehmen ADAMAH Biohof im Jahr 2001, traten die anderen Multi-Channel-Anbieter:innen, mit der Ausnahme des Diskonters Hofer, erst in den Jahren 2015 und 2016 auf den Markt ein. Hofer ist dabei der oder die jüngste Mitbewerber:in auf dem Markt und ist erst seit Ende 2021 im Online-Lebensmitteleinzelhandel tätig. Die Gründe für die stationären Unternehmen, ihr Angebot auf den Online-LEH zu erweitern, waren sowohl die Neukund:innengewinnung als auch die Kund:innenbindung durch das Bereitstellen von flexiblen und permanenten Bestellmöglichkeiten, Serviceergänzungen und einer wachsenden Onlinepräsenz.

#### 6.5.1.2. Pure-Player: Reiner Online-Lebensmitteleinzelhandel

Unter die Pure-Player des Online-Lebensmitteleinzelhandels in Österreich fallen die Unternehmen Gurkerl, Delivery Hero (unter dem Namen foodora market, früher mjam market), Alfies, Hausfreund, Sandra Domweber (unter dem Namen Bio Power Box) und Markta. Markta hat vor Kurzem eine Filiale in Wien eröffnet. Zum Zeitpunkt der Befragung war Markta allerdings noch ein Pure-Player und wird deshalb in diesem Bericht noch als reine:r Online-Händler:in gewertet. Hausfreund ist bereits seit 1997 auf dem Markt für Online-Lebensmitteleinzelhandel tätig und damit sogar schon länger als Multi-Channel-Anbieter:in REWE. Neben einem Vollsortiment bietet Hausfreund unter dem Namen Obstkorb außerdem einen Lieferservice für Obst- und Gemüse an, richtet sich hiermit allerdings ausschließlich an die Zielgruppe B2B. Gefolgt wurde Hausfreund erst viel später von Alfies (2015) und der Bio Power Box (2014) sowie von Markta (2018). Gurkerl und foodora market traten erst nach dem Ausbruch der Corona-Pandemie (2020, resp. 2021), welche den Markt für Online-Lebensmittelhandel in Aufschwung brachte, in den Online-LEH ein.

**Amazon** betreibt bereits in mehreren Ländern Online-LEH, auch innerhalb von Europa. Unter dem Namen Amazon Fresh ist das Unternehmen in einigen Städten in Deutschland, Großbritannien, Spanien, Frankreich und Italien im Online-Lebensmittelhandel tätig. In Großbritannien und den USA ist Amazon sogar in den stationären Lebensmittelhandel eingestiegen und hat kassenlose Filialen eröffnet, in denen die entnommenen Waren durch Sensoren registriert werden und der Preis den Kund:innen anschließend in der

App automatisch abgebucht wird. Über einen möglichen Einstieg von Amazon in den österreichischen Markt für Online-Lebensmitteleinzelhandel wird bereits lange spekuliert. Ob Amazon tatsächlich plant, in naher Zukunft in diesen Markt einzusteigen, ist fragwürdig.

Zumindest ein Drittel der Marktteilnehmer:innen am österreichischen Online-Markt für Lebensmittel halten einen Markteintritt von Amazon in naher Zukunft eher für unwahrscheinlich. Da Amazon bereits in einigen Ländern im Online-LEH tätig ist, wird es von einem oder einer Marktteilnehmer:in als strategische Entscheidung von Amazon gewertet, nicht auf den Markt in Österreich einzutreten. Drei Marktteilnehmer:innen würden Amazon als starke:n Mitbewerber:in einschätzen, während zwei andere Online-Händler:innen, die Auswirkungen von Amazon auf den Wettbewerb stark abhängig vom Angebot (Servicelevel, Sortiment) sehen, welches Amazon einführen würde. Drei Marktteilnehmer:innen würden Amazon, aufgrund von unterschiedlichen Faktoren (differenziertes Angebot, unterschiedliche Unternehmensgröße, fehlendes Verständnis für den Lebensmittelmarkt), nicht als wesentliche:n Mitbewerber:in ansehen.

## 6.5.2. Key Facts

### 6.5.2.1. Sortiment

Da die Lebensmittelhändler:innen über Warenkörbe miteinander im Wettbewerb stehen (siehe Punkt 5), spielt die Sortimentstiefe und -breite auch im Online-Lebensmitteleinzelhandel eine wichtige Rolle. Im Online-LEH kommt es allerdings, im Vergleich zum stationären LEH, grundsätzlich zu einem abgeänderten Sortiment. Von den dreizehn Online-Händler:innen, welche mithilfe von Auskunftsverlangen durch die BWB zum Online-Lebensmittelhandel befragt wurden, geben drei Unternehmen (davon zwei Pure-Player) an, sich selbst nicht als Vollsortimenter zu bezeichnen. Bei sechs der Multi-Channel-Anbieter:innen unterscheidet sich das Sortiment bei Lebensmittel exkl. alkoholischer Getränke im Online-LEH und im stationären LEH. Lediglich bei Hofer, wo das System des Filialpickings angewendet wird, entspricht das Online-Sortiment dem stationären Sortiment. Der Anteil des Gesamtumsatzes des Online-Handels der Unternehmen, der in den Jahren 2019 bis 2022 auf Lebensmittel exklusive alkoholischer Getränke (d.h. auch exkl. Non-Food oder near Food Bereich) entfallen ist, liegt bei etwa 85%. Im Durchschnitt lag die Anzahl der Produkte des angebotenen Sortiments im Jahr 2022 bei etwa 3.880 Produkten, wobei die Anzahl stark je nach Anbieter:in variiert und sich innerhalb einer Spanne von 220 bis 9.000 Produkten bewegt hat. Bei den Multi-Channel-Anbieter:innen lag die durchschnittliche Anzahl an Produkten im Online-Sortiment im Jahr 2022 bei 4.175 Produkten, im stationären Sortiment war diese mit 6.925 Produkten sehr viel höher.<sup>114</sup>

Neben den Unterschieden bezüglich der Anzahl an angebotenen Produkten, gibt es auch Unterschiede bei der Zusammensetzung des Sortiments. Bei den **Multi-Channel-Anbieter:innen**, exklusive der Biohöfe

---

<sup>114</sup> Basiert auf den Angaben von lediglich 5 der befragten Multi-Channel-Anbieter:innen, weil zwei Unternehmen keine Schätzungen hierzu abgeben konnten.

Adamah und Achleitner (weil hier ein Großteil des Sortiments aus Bio-Produkten besteht), ist der **Anteil an Bio-Produkten** (zwischen 13 und 15%) und der **Anteil an Eigenmarken** (etwa 34%) im Online-LEH und im stationären LEH **etwa gleich hoch**. Der Anteil an Bio-Produkten im gesamten Online-LEH<sup>115</sup> liegt mit etwa 27% sehr viel höher, was sich allerdings daraus ergibt, dass es unter allen befragten Unternehmen drei Biohöfe und einen Bauernmarkt gibt, in denen traditionell ein sehr hoher Anteil an Bio-Produkten angeboten wird (70 bis 100%). Der Anteil an Eigenmarken im gesamten Online-LEH ist mit etwa 14% sehr viel kleiner als beim stationären Handel. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass viele Pure-Player einen sehr geringen (bis gar keinen) Anteil an Eigenmarken in ihrem Sortiment führen und der Anteil an Eigenmarken im stationären Handel der Multi-Channel-Anbieter:innen, durch den traditionell hohen Anteil an Eigenmarken beim Discounter Hofer, in die Höhe gedrückt wird. Die Unterschiede bei den Anteilen an Bio-Produkten und Eigenmarken am gesamten Sortiment je Vertriebskanal (online oder stationär) lassen sich also grundsätzlich durch den hohen Anteil an Eigenmarken bei Discountern und den geringen Anteil an Eigenmarken bei Pure-Playern erklären sowie dem hohen Anteil an Bio-Produkten bei Biohöfen oder Bauernmärkte.

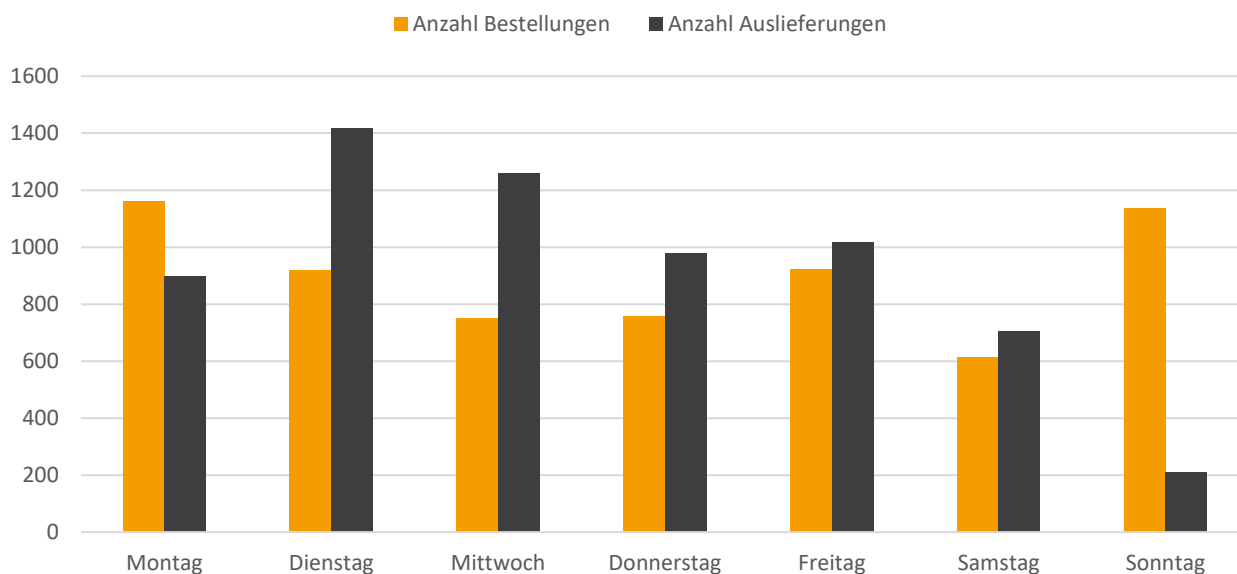
Im Allgemeinen kaufen die Konsument:innen im Online-LEH laut einer Rückmeldung häufig **länger haltbare Produkte** ein. Das Trockensortiment bietet sich für den Online-Verkauf besonders gut an, während vor allem Tiefkühlprodukte eine große Herausforderung für den Online-LEH sind und eine gute Logistik voraussetzen (Einhaltung der Kühlkette). Auch sperrige, schwere oder verderbliche Produkte sind für den Verkauf über den Online-Kanal eher schlecht geeignet. Aufgrund des unterschiedlichen Kaufverhaltens der Nachfrager:innen sowie der Schwierigkeiten, die sich Online-Lebensmitteleinzelhändler:innen bei der Lagerung und dem Transport verschiedener Produkte stellen müssen, kann sich das Online-Sortiment durchaus vom Sortiment im stationären LEH unterscheiden.

---

<sup>115</sup> Basiert auf den Angaben von lediglich 12 der Online-Lebensmitteleinzelhändler:innen, weil ein Unternehmen keine Schätzungen hierzu abgeben konnte.

### 6.5.2.2. Bestellungen und Auslieferungen

Abbildung 56: Durchschnittliche Bestellungen und Auslieferungen im Online-LEH je Wochentag



Quelle: Auskunftsverlangen.

Abbildung 56 zeigt die durchschnittliche Anzahl an Bestellungen und Auslieferungen der Online-Lebensmitteleinzelhändler:innen in Österreich je Wochentag. Während die Anzahl an Bestellungen (orange Balken) an Sonntagen und Montagen mit fast 1.200 Bestellungen am höchsten ist, findet ein großer Teil der Auslieferungen (schwarze Balken) vor allem an Dienstag (mehr als 1.400) und Mittwochen (mehr als 1.200) statt. Dies spiegelt sich auch in den Rückmeldungen der Online-Händler:innen wider, welche angeben, dass im Durchschnitt ein bis zwei Tage vor der Auslieferung bestellt wird. Von diesem Schema ausgenommen sind Online-Händler:innen, die ihre Ware sofort ausliefern (vor allem Pure-Player) und solche, bei denen es je nach Liefergebiet nur ein bis zwei Liefertermine wöchentlich gibt. Das Konsum- und Einkaufsverhalten der Nachfrager:innen im Online-LEH unterscheidet sich stark von jenem der Kund:innen des stationären LEHs. Während die Konsument:innen **im Online-Handel durchschnittlich höhere Warenkörbe haben und eine niedrige Einkaufsfrequenz**, ist es im stationären Handel umgekehrt (hohe Einkaufsfrequenz, niedrige Warenkörbe). All dies spricht dafür, dass es sich bei den Online-Einkäufen viel öfter um **geplante Wocheneinkäufe** handelt, die meistens an Sonntagen oder Montagen gemacht werden. Die Rückmelder:innen beschreiben das Kaufverhalten im Online-LEH unter anderem dadurch, dass „kein Impulseinkauf“ stattfindet, dass „spontane Einkäufe [...] im stationären LEH getätigt [werden]“ und im Online-LEH der „Wocheneinkauf noch stärker ausgeprägt“ ist bzw. „Online-Lebensmitteleinkäufe [...] geplante Einkäufe [sind]“.

Ein:e Online-Händler:in vermutet, dass die geplanten Wocheneinkäufe im Online-LEH unter anderem auch auf die Erreichung einer Mindestbestellmenge zurückzuführen sind. Der **Mindestbestellwert** unterscheidet sich laut Rückmeldungen dabei bei keinem oder keiner Anbieter:in je nach Region und kann zudem niedriger ausfallen, wenn der oder die Käufer:in die Option wählt, eine Bestellung abzuholen (Click&Collect), statt ausliefern zu lassen. Auch bei der **Höhe der Liefergebühren** machen die Online-

Händler:innen **keine regionale Unterscheidung**, mit der Ausnahme von einem oder einer Anbieter:in, welche:r angibt, dass die Höhe der Liefergebühren von der Entfernung zum Lieferort abhängig ist.

Die Bestelloptionen bezüglich Lieferung, die von den Online-Lebensmitteleinzelhändler:innen angeboten werden, unterscheiden sich hinsichtlich Auslieferung (Auslieferung an die Wunschadresse oder Abholung), Lieferfenster, Liefertage, und Lieferzeiten. Sechs der befragten Online-Händler:innen bieten neben der Auslieferung ebenfalls ein Abholsystem (Click&Collect) an. Die Abholung erfolgt je nach Anbieter:in dabei entweder in der Filiale oder über andere Abholstandorte (z.B. Abholstationen). Die Bedeutung des Click&Collect-Systems ist allerdings, gemessen am Gesamtumsatz des Online-LEHs gering, da nur ein kleiner Anteil der Bestellungen über ein solches System verkauft wird. Die angebotenen Lieferfenster und die Uhrzeiten der Auslieferung unterscheiden sich nicht nur von Anbieter:in zu Anbieter:in, sondern teilweise auch nach Lieferregion, bei einem gegebenen oder gegebener Anbieter:in. Während etwa ein Drittel der Online-Händler:innen eine Sofort-Lieferung anbietet (Lieferung zwischen 30 und 120 Minuten nach Bestelleingang), bieten andere Online-Lebensmitteleinzelhändler:innen die Auswahl eines Liefertags und gegebenenfalls eines Zeitfensters (zwischen 1- und 6-Stundenfenster, abhängig von den Anbieter:innen und der Region) an. Bei einigen Anbieter:innen gibt es fixe Liefertage für Kund:innen, abhängig von der Region, in die eine Bestellung ausgeliefert werden soll. Die häufigsten angebotenen Bezahloptionen sind dabei Zahlung per Kreditkarte, Bankeinzug oder (SEPA-)Lastschriftinzug, Klarna Sofortüberweisung/SOFORT Überweisung oder Kauf auf Rechnung.

### 6.5.2.3. Bestellprozess und Logistik

Die Rückmeldungen der Marktteilnehmer:innen zeigen, dass sich der Bestellprozess und die Logistik im Online-Lebensmitteleinzelhandel je nach Anbieter:in mäßig bis stark unterscheiden. Grundsätzlich beginnt der Bestellprozess aber bei der Abgabe einer Bestellung über eine mobile App oder über die Webseite der Anbieter:innen oder eines Partnerunternehmens. Für die Belieferung mit sogenannten Obst- und/oder Gemüseboxen können in der Regel Daueraufträge abgeschlossen werden und die Auslieferung erfolgt an einem bestimmten Wochentag, wobei der Inhalt der Box von den Unternehmen vorgeplant werden kann. Nachdem eine Bestellung bei den Unternehmen eingegangen ist, kommt es zur Kommissionierung und Verpackung der Ware. Hier weichen die Vorgehensweisen der Händler:innen voneinander ab. Während einige Unternehmen ihre eigenen Lager haben, in denen die Ware bis zur Kommissionierung gelagert wird, geben andere Händler:innen die Bestellung nach Eingang an Lieferant:innen und/oder Hersteller:innen weiter. REWE nutzt unter anderem sogenannte Food Fulfillment Center (FFC), also automatisierte Logistikzentren, in denen die Ware gelagert und kommissioniert wird. Die Online-Lebensmitteleinzelhändler:innen haben in Österreich meistens zwischen 1 und 5 für den Online-LEH relevante Logistikstandorte, die dem Zwecke der Lagerung, Kommissionierung, Verpackung und/oder Auslieferung dienen.

Bei Multi-Channel-Unternehmen werden die Waren gelegentlich auch in den Filialen des stationären Handels kommissioniert. Diese Unternehmen können zudem auf das System eines persönlichen Einkäufers (engl. *Personal shopper*) oder Filialpickings zurückgreifen. In diesem Fall benötigt der oder die Händler:in keinen Logistikstandort, in dem die Waren kommissioniert wird, sondern die Konsument:innen erstellen

eine Einkaufsliste und der oder die persönliche:r Einkäufer:in begibt sich in eine dafür vorgesehene Filiale, wo alle bestellten Produkte einkauft, verpackt und anschließend sofort ausliefert werden. Bei Nicht-Verfügbarkeit der Ware besteht die Möglichkeit, dass der oder die Picker:in (=Kommissionierer:in) Kontakt mit den Konsument:innen aufnimmt, um die fehlende Ware durch andere Produkte zu ersetzen oder aus der Bestellung zu streichen. Gegebenenfalls kann der oder die Konsument:in die Bestellung außerdem noch ergänzen und weitere Produkte hinzufügen.

Die Warenbeschaffung der Online-Lebensmittelhändler:innen erfolgt bei vielen Anbieter:innen direkt über die Hersteller:innen, allerdings werden auch Waren über Großhändler:innen oder Lieferant:innen beschafft. Bei den Biohöfen stammen die Waren teilweise aus der eigenen Landwirtschaft/Produktion. Um eine effiziente Warenbeschaffung sicherzustellen, haben viele Online-Lebensmittelhändler:innen zumindest mit den wichtigsten Bezugsquellen formalisierte Verträge abgeschlossen, welche jährlich neu verhandelt werden. Einige Händler:innen haben aber auch angegeben, dass teilweise auf Vertrauensbasis gearbeitet wird und keine schriftliche Verträge vorliegen.

Nachdem die Ware entweder durch einen oder eine Picker:in, bzw. einen oder eine Lieferant:in kommissioniert und verpackt wurde, wird sie für den Logistikservice bereitgestellt und gegebenenfalls in ein Verteilerzentrum gebracht, von wo aus die Bestellung ausgeliefert wird. Die Mehrheit der befragten Online-Lebensmitteleinzelhändler:innen nutzt hierfür ausschließlich externe Lieferdienste. Fünf Unternehmen nutzen vorwiegend oder ausschließlich interne Lieferdienste um ihre Bestellungen zuzustellen. Die Zustellung der Ware erfolgt entweder über Auslieferung oder über Abholung (dieser Service wird von sechs Unternehmen angeboten). Die Lieferanten nutzen je nach Online-Lebensmittelhändler:in unterschiedliche Transportmittel zum Zwecke der Auslieferung (Pkw, Fahrrad, Motor-/Elektroroller usw.).

### 6.5.3. Bedeutung

In Österreich war der Umsatzanteil des Onlinehandels gemessen am Umsatz des gesamten Lebensmittelhandels bislang **eher von geringer Bedeutung**. Laut der EU-Erhebung über den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in Haushalten und durch Einzelpersonen (engl. *EU survey on the use of ICT in households and by individuals*), geben nur etwa 10% der Internetnutzer:innen in der EU an, Lebensmittel oder Mahlzeitsensets unter anderem über Online-Plattform zu kaufen. Österreich liegt dabei, trotz einer Steigerung von 4,48% im Jahr 2020 auf 9,02% im Jahr 2022, unter dem EU-Durchschnitt.<sup>116</sup> Angeregt unter anderem durch die COVID-19-Pandemie, wurden die Strukturen des Online-LEHs allerdings auch in Österreich ausgebaut und es kam zu einer Steigerung der Umsatzanteile am Gesamtmarkt. Es wird davon ausgegangen, dass die **Anteile des Online-Lebensmitteleinzelhandels auch in Zukunft weiter steigen werden**.<sup>117</sup> In weiterer Folge sollen daher Einblicke in die Entwicklung des Online-LEHs in den letzten Jahren geliefert werden, spezifisch in die Entwicklung nach dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie.

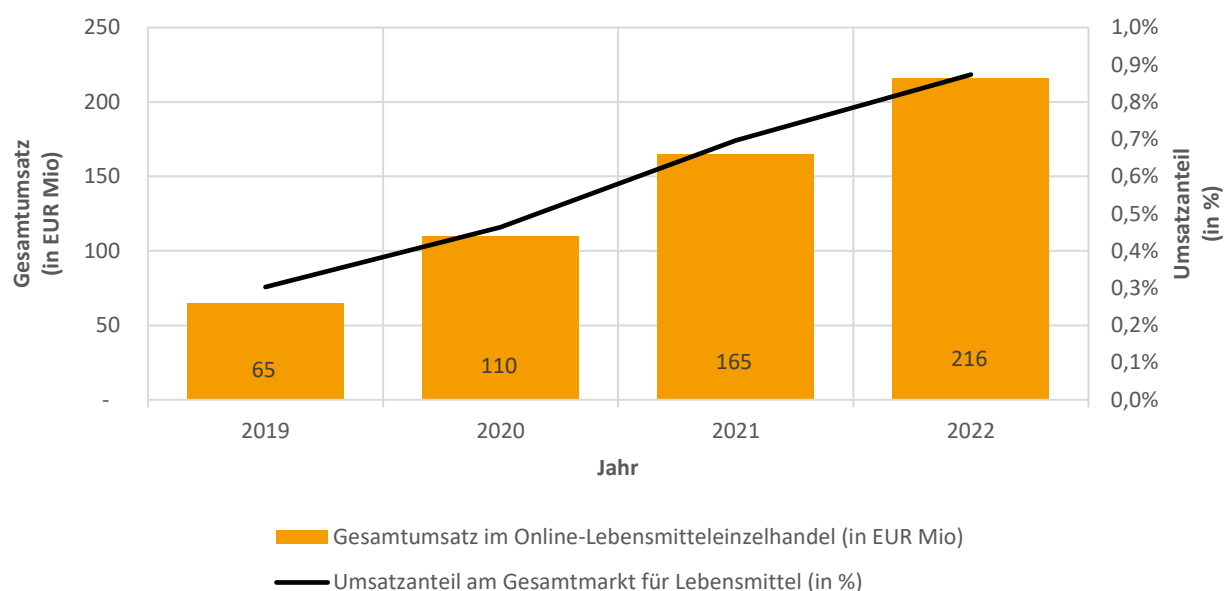
---

<sup>116</sup> Eurostat

<sup>117</sup> BranchenKennzahl Regiodata 2023

Die bisherige Entwicklung des Online-LEHs in Österreich (seit dem Jahr 2019) wird anhand der Informationen dargestellt, welche die dreizehn befragten Marktteilnehmer:innen an die BWB übermittelt haben, unter der Grundannahme, dass diese Unternehmen den gesamten Online-Lebensmitteleinzelhandel in Österreich widerspiegeln. Der Umsatz des Online-Lebensmitteleinzelhandels in Österreich lag laut den Angaben dieser Unternehmen im Jahr 2022 bei rund EUR 216 Mio. Brutto<sup>118</sup>, was einem Umsatzanteil von etwa **1%** am Gesamtumsatz des LEHs entspricht. Der BWB stehen hierzu auch externe Daten (Consumer Panel Services GfK und RegioData<sup>119</sup>) zur Verfügung, welche einen Anteil des Online-LEHs am Gesamtumsatz von **2,5-3,5%** aufweisen. Die unterschiedliche Höhe des Anteils, welcher von der BWB und den externen Daten angegeben wird, lässt sich teilweise dadurch erklären, dass in dieser Analyse ausschließlich Unternehmen berücksichtigt wurden, welche aus Sicht der BWB mit Vollsortimentern verglichen werden können und die Umsätze von anderen Online-Händler:innen für Lebensmittel (wie z.B. HelloFresh, Amazon usw.) dadurch nicht erfasst wurden.

**Abbildung 57: Entwicklung des Online-Lebensmittelhandels in Österreich (2019 bis 2022)**



Quelle: Auskunftsverlangen.

Abbildung 57 spiegelt die Entwicklung des Gesamtumsatzes des Online-Lebensmitteleinzelhandels, sowie den Umsatzanteil am Gesamtmarkt für Lebensmittel, in den Jahren 2019 bis 2022 in Österreich wider. Ein allgemeiner Trend zur Umsatzsteigerung im Online-LEH wird anhand der linken Achse (Gesamtumsatz in EUR Mio) ersichtlich. Von 2019 (Gesamtumsatz: EUR 65 Mio.) auf 2020 (Gesamtumsatz: EUR 110 Mio.)

<sup>118</sup> Zusatzinformationen bezüglich der angegebenen Umsätze: Die Umsatzzahlen basieren auf den Umsätzen der befragten Marktteilnehmer:innen. Umsätze von Unternehmen, die zwischen 2019 und 2022 am Markt tätig waren, aber mittlerweile ausgetreten sind, werden von diesen Zahlen nicht erfasst. Beispiele hierfür sind Flink (Oktober 2021 bis Dezember 2021) und JOKR (Juli 2021 bis Februar 2022). Teilweise beruhen die Bruttoumsätze der Unternehmen auf bestmöglichen Schätzungen. Die Bruttoumsätze stellen den Gesamtwert der bestellten Lebensmittel inklusive der bestellbezogenen Gebühren dar.

<sup>119</sup> Der Wert von 3,5%, angegeben durch RegioData (Quelle: BranchenKennzahl Regiodata 2023), beinhaltet die Umsätze von in- und ausländischen Onlineshops der Unternehmen, die ihre Produkte ausschließlich online vertreiben sowie die Umsätze des Online-LEHs von Multi-Channel-Unternehmen, die ebenfalls stationären Handel betreiben.

kam es zu einer Umsatzsteigerung von fast 70%. Von 2020 auf 2021 (Gesamtumsatz: EUR 165 Mio.) wurde eine Umsatzsteigerung im Online-LEH von 50% vermerkt, während die Steigerung im Jahr 2022 (Gesamtumsatz: EUR 216 Mio.) immerhin 30% betrug. Gleichzeitig zeigt die rechte Achse (Umsatzanteil in %) die Entwicklung des Anteils des Online-LEHs gemessen am Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels auf, womit die zunehmende Bedeutung des Online-Handels ersichtlich wird. Während sich der Anteil des Online-Lebensmitteleinzelhandels in Österreich im Jahr 2019 auf 0,3% beläuft, liegt er im Jahr 2022 bereits bei fast 1%.

Die Marktteilnehmer:innen in Österreich erklären diese Entwicklung durch einen allgemeinen Trend hin zum Online-Shopping, welcher in den letzten Jahren stark zugenommen und sich auch auf den Bereich Lebensmittel ausgeweitet hat. Dieser Trend wurde im Jahr 2020 durch die **COVID-19 Pandemie** beschleunigt. Trotz erhöhter Nachfrage im Online-LEH während der Pandemie, konnten die Umsätze bei einigen Unternehmen nicht so stark wachsen wie erwartet, da die Nachfrage aufgrund von nicht-ausgebauter Logistik teilweise nicht bedient werden konnte. Während der Pandemie kam es zu einer Veränderung des Kaufverhaltens der Konsument:innen, welche sich in der Bestellung von differenzierten Warenkörben widerspiegelte (z.B. erhöhte Nachfrage nach Tiefkühlprodukten). Eine kurzfristige Sortimentsanpassung war für einige Marktteilnehmer:innen schwierig und es kam teilweise zu Neukundenstopps. Viele Unternehmen hatten nach der Pandemie wieder einen moderaten bis starken Umsatzrückgang zu verzeichnen und bei den meisten Unternehmen, die weiterhin einen Umsatzanstieg aufwiesen, sind diese Steigerungen bis zum Jahr 2022 wieder zurückgegangen.

Auch die Marktteilnehmer:innen stufen die derzeitige Bedeutung des Online-Lebensmitteleinzelhandels für die Konsument:innen im Allgemeinen mit einem von den meisten Unternehmen geschätzten Gesamtmarktvolumen zwischen EUR 200 und 250 Mio. als moderat aber steigend ein. Die Bedeutung des Online-Handels für die Multi-Channel-Anbieter:innen, gemessen an ihrem Gesamtumsatz, unterscheidet sich je nach Unternehmensform. Für die klassischen stationären LEH-Unternehmen macht der Online-Handel (inklusive Bestellungen die abgeholt werden, z.B. über ein Click&Collect-System) meistens nur einen sehr geringen Anteil (zwischen [0-5]%) am gesamtösterreichischen Umsatz des Unternehmens aus. Für die Biohöfe spielt der Online-Lebensmitteleinzelhandel aber eine vergleichsweise wichtige Rolle. Ein Großteil des Umsatzes ist auf diesen Verkaufskanal zurückzuführen. Der Anteil des Online-Handels am Gesamtumsatz der Unternehmen hat sich in den Jahren von 2019 bis 2022 im Allgemeinen nur leicht verändert, obwohl einige Unternehmen seit dem Jahr 2020 einen moderaten Anstieg des Online-Handel-Anteils zu vermerken haben.

Den Anbieter:innen stellen sich im Online-Lebensmitteleinzelhandel einige **Herausforderungen**, welche die Bedeutung und die Entwicklung des Online-LEHs einschränken können, solange sie nicht überwunden werden. Obwohl die Herausforderung sich stark danach unterscheiden, welches Logistikkonzept und Unternehmensform vorliegt, ist die Einhaltung der durchgängigen Kühlkette sowie die Bereitstellung von ausreichendem Kühlraum für fast alle Unternehmen eine der größten Hürden. Die Temperaturvorgaben müssen bei allen Schritten der Logistik eingehalten werden (Lagerung, Kommissionierung, Bereitstellung

im Logistikzentrum oder der Filiale, Auslieferung). Liefern die Unternehmen Bestellungen sofort aus, ist diese Herausforderung laut einer Rückmeldung weniger gravierend. Auch bei Unternehmen, die das Logistikkonzept des Filialpickings (persönlicher Einkäufer) gewählt haben, sind andere Schwierigkeiten bedeutender (z.B. fehlende Artikel bei der Kommissionierung durch den oder die Picker:in). Der richtige Transport und die richtige Lagerung sowie die passende Verpackung der Lebensmittel erschweren den effizienten Online-Lebensmitteleinzelhandel zusätzlich. Neben der Einhaltung der Kühlkette ist auch der Transport und die Lagerungen von verderblichen (z.B. hochverderblichen, unbehandelten Bio-Lebensmittel) oder platzinnehmenden und schweren Lebensmittel (z.B. Getränke) eine zusätzliche Schwierigkeit. Auch die Planung eines passenden Liefertermins (Lieferzeitpunkt, Ort der Warenabstellung) und der Liefertouren kann eine Herausforderung darstellen. In einer Rückmeldung wird außerdem die Schwierigkeit genannt, zuverlässige Lieferdienste für eine Zusammenarbeit zu finden. Zu guter Letzt kommt auch der guten Kommunikation mit den Kund:innen je nach Unternehmen eine wichtige und zeitaufwendige Rolle zu (Information über den Lieferzeitpunkt, Umgang mit Fehlwaren, Reklamationen, Rücksendungen und Umtausch).

**Zusammenfassend** kann man den geringen Anteil des Online-Handels am Gesamtmarkt für Lebensmittel vor allem durch die Produktcharakteristika von Lebensmitteln (Verderblichkeit) erklären,<sup>120</sup> welche die Anbieter:innen vor erhöhte Schwierigkeiten beim Transport und der Lagerung der Waren stellen sowie durch andere logistische Herausforderungen des Online-Lebensmitteleinzelhandels (Planung der Auslieferung, Kundenkommunikation usw.). Trotz diesen Herausforderungen wird die zunehmende Bedeutung des Online-Handels im Bereich Lebensmittel in Österreich, welche auch nach der COVID-19-Pandemie anzuhalten scheint, durch Abbildung 57 sowie durch die Aussagen der Online-Händler:innen verdeutlicht. Die mögliche zukünftige Entwicklung des Marktes und dessen Potential sollen daher im Folgenden dargestellt werden.

#### 6.5.4. Potential

Von den dreizehn befragten Online-Lebensmitteleinzelhändler:innen geben sieben Unternehmen an, dass sie sich eine leichte bis moderate Steigerung des Umsatzes im Online-LEH in den nächsten fünf Jahren erwarten. Zwei Unternehmen rechnen sogar mit einer Steigerung des Umsatzes auf EUR 1 Mrd. oder mehr. Acht Unternehmen geben außerdem an, die **Bedeutung des Online-LEHs** für den Endkonsumenten in den nächsten fünf Jahren als **zunehmend** bzw. als hoch einzuschätzen. Die genannten Gründe hierfür lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Zunahme der Online-Affinität der Konsument:innen und Veränderungen der Verbrauchergewohnheiten (Trend zum Online-Shopping);
- Verbessertes Angebot durch die Online-Lebensmitteleinzelhändler:innen (personalisierte Angebote, erweitertes Sortiment, bessere Verfügbarkeit);
- Verbesserte Technologien, welche den Online-Lebensmitteleinkauf erleichtern werden;

---

<sup>120</sup> BranchenKennzahl Regiodata 2023

- Verbesserte Logistik- und Lieferinfrastruktur; und
- Bequemlichkeit des Online-LEHs im Vergleich zum Einkaufen im stationären LEH, für welche die Konsument:innen eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen werden.

Vier Anbieter:innen schätzten die Bedeutung für Endkonsument:innen in naher Zukunft (fünf Jahre) als gleichbleibend oder weniger steigend bzw. als gering bis moderat ein. Die genannten Gründe lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Der Online-LEH bildet eine Nische, welche den stationären Handel zwar ergänzen wird, aber nicht ersetzen kann;
- Aufgrund des eingebremsten Wachstums des Online-LEHs werden die Anbieter:innen ihr Leistungsspektrum verringern und den Online-LEH somit unattraktiver für Endkonsument:innen machen;
- Weiterhin Bevorzugung des persönlichen Einkaufens durch Konsument:innen.

Obwohl zehn der befragten Online-Lebensmitteleinzelhändler:innen den Anteil des Online-LEHs am gesamtösterreichischen Umsatz mit Lebensmittel als steigend einschätzen,<sup>121</sup> unterscheidet sich die geschätzte Höhe des Anstiegs deutlich. Im Durchschnitt wird eine Steigerung von 3 Prozentpunkten (von 2% im Jahr 2023 auf 5% im Jahr 2028) angegeben.<sup>122</sup> Die höchste Steigerung (in Prozentpunkten) wird von einem oder einer Online-Händler:in erwartet, der oder die von einem Anstieg des Online-Anteils von 3% im Jahr 2023 auf 15% im Jahr 2028 ausgeht. Die niedrigste erwartete Steigerung hingegen liegt bei unter einem Prozentpunkt (geschätzter Anteil 2023: >1%, geschätzter Anteil 2028: >1%).

Eine **Ausschöpfung des Potentials des Online-LEHs** soll durch bestimmte Innovationen und Unternehmenskonzepte erreicht werden. Zu diesen gehören unter anderem:

- Die Ausweitung der Click&Collect-Systeme;
- Verbesserung der Liefer- und Logistiklösungen, z.B. Kostenreduktion der „letzten Meile“ (engl. *Last Mile*, stellt den letzten Schritt der Distribution dar) und Automatisierung des Lagerprozesses;
- Sortimentserweiterungen;
- Geografische Ausweitung (Ausweitung des Liefergebiets);
- Transformation von Pure-Playern zu Multi-Channel-Anbieter:in.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup>Ein Unternehmen schätzt den Umsatz als gleichbleibend, zwei Unternehmen haben keine Schätzungen abgegeben.

<sup>122</sup> Die Schätzungen von zwei Unternehmen wurden in dieser Berechnung nicht berücksichtigt, da sie den Anteil des Online-Handels im Jahr 2023 mit über 12% deutlich überschätzt haben und die Berechnung daher aufgrund der geringen Anzahl an Marktteilnehmer:innen deutlich verzerrt hätten.

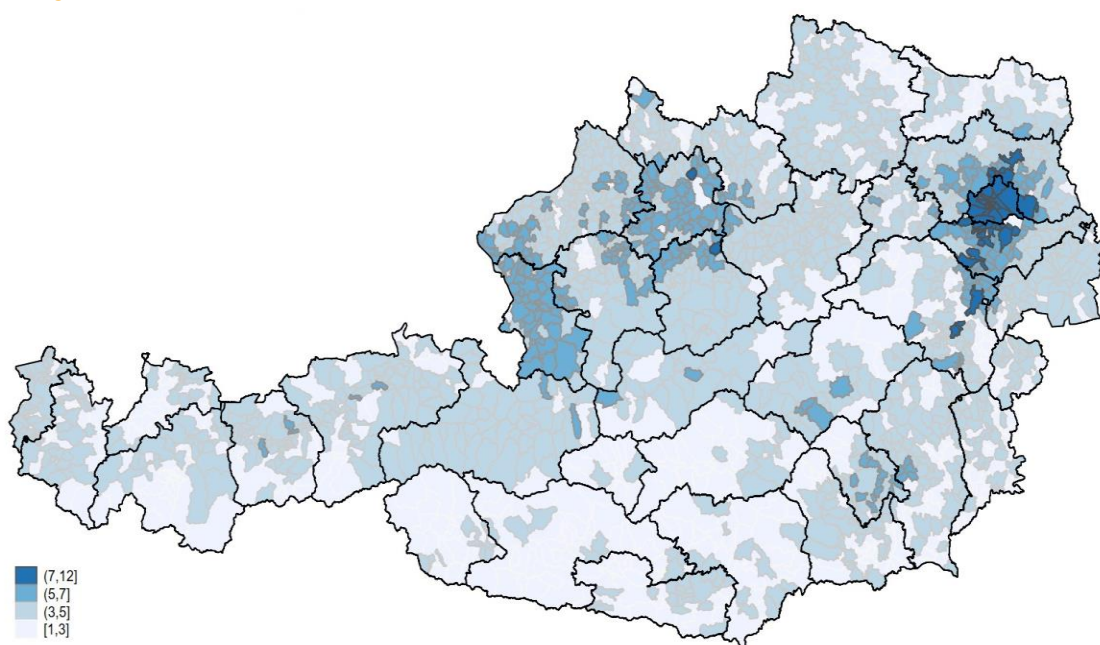
<sup>123</sup> Markta, ein ursprünglicher Pure-Player, hat im Sommer 2023 eine Filiale in Wien eröffnet und ist somit nun auch im stationären Handel tätig.

## 6.5.5. Wettbewerbsumfeld

### 6.5.5.1. Liefergebiete der Wettbewerber:innen

Wie intensiv der Wettbewerb auf einem Markt ist, wird unter anderem durch die Anzahl an Wettbewerbern auf diesem Markt aufgezeigt. Abbildung 58 spiegelt die Anzahl an Online-Lebensmitteleinzelhändler:innen wider, welche den Konsument:innen je Gemeinde<sup>124</sup> und je NUTS3-Region<sup>125</sup> im Jahr 2022 in Österreich zur Verfügung standen. Die NUTS3-Regionen sind auf der Grafik schwarz umrandet, während die Gemeinden grau/weiß umrandet sind. Die Liefergebiete<sup>126</sup> der dreizehn Online-Lebensmitteleinzelhändler:innen, welche die BWB in Ihrem Auskunftsverlangen zum Online-LEH im April 2023 befragt hat, bilden dabei die Grundlage für die Darstellung. Je dunkler eine Gemeinde eingefärbt ist, desto höher ist die Anzahl an Online-Lebensmittelhändler:innen, welche diese Gemeinde in ihrem Liefergebiet umfassen.

**Abbildung 58: Anzahl der Online-Lebensmitteleinzelhändler:innen je Gemeinde und NUTS3-Region im Jahr 2022**



Quelle: Auskunftsverlangen.

Die Anzahl an Anbieter:innen, die Konsument:innen je Gemeinde zur Verfügung stehen, variieren zwischen zwei und zwölf. **Alle Gemeinden in Österreich sind im Liefergebiet von zumindest zwei Online-Lebensmittelhändler:innen umfasst**, während gleichzeitig keine Gemeinde vollständig von allen befrag-

<sup>124</sup> Ausschließlich Wien wird auf Bezirksebene/Postleitzahlen-Ebene widergespiegelt.

<sup>125</sup> NUTS steht für „Nomenclature des unités territoriales statistiques“. Die NUTS-Klassifikation nimmt eine systematische und hierarchische Gliederung der Gebietseinheiten für die Statistik vor. Auf der NUTS3-Ebene wird Österreich in 35 Einheiten gegliedert, indem mehrere Gemeinden zusammengefasst werden. Quelle: [Gemeindeverzeichnis Stand 1.1.2019.pdf \(statistik.at\)](#)

<sup>126</sup> Einige Unternehmen haben nicht das gesamte Liefergebiet angegeben, sondern nur jene Postleitzahlen aufgelistet, an die tatsächlich Auslieferungen erfolgt sind. Postleitzahlen, die im Liefergebiet eines Unternehmens liegen, in die im Jahr 2022 aber keine Auslieferung erfolgt sind, sind nicht von der Grafik erfasst.

ten Unternehmen beliefert wird. Wien wird dabei (zumindest teilweise) von zwölf der befragten Unternehmen beliefert, ausschließlich MPPreis liefert nicht nach Wien. In Wien sieht sich der oder die Konsument:in somit der größten Auswahl an Online-Lebensmittelhändler:innen gegenüber.

Abbildung 58 deutet darauf hin, dass sich der Wettbewerb im Online-Lebensmitteleinzelhandel in Österreich sehr auf die einwohnerstärksten Städte und deren Umgebung konzentriert. Die höchste Anzahl an Wettbewerber:innen, und somit wahrscheinlich auch eine hohe Wettbewerbsintensität, lässt sich in Wien und Umgebung (Wien Umland Nordteil, Wien Umland Südteil), Salzburg und Umgebung sowie in Linz-Wels beobachten. In diesen NUTS3-Regionen ist die Mehrheit der Gemeinden vollständig im Liefergebiet von zumindest 6 Anbieter:innen umfasst. Lediglich in der NUTS3-Region Graz stehen dem oder der Nachfrager:in im Verhältnis zu der Einwohnerzahl relativ wenige Anbieter:innen zur Verfügung. Dennoch gibt es auch in Graz einige Gemeinden, die von zumindest 6 der befragten Online-Anbieter:innen beliefert werden. Eine eher geringe Anzahl an Anbieter:innen für Online-Lebensmittel findet man im Süden Österreichs sowie teilweise im Westen.

Gründe für die räumliche Fokussierung auf Großstädte und Umgebung sind insbesondere eine höhere Nachfrage im urbanen Raum, bedingt durch die hohen Einwohnerzahlen, sowie einer jungen und internetaffinen Bevölkerung mit einem Trend zum Online-Einkaufen. Außerdem ist die Distributionslogistik im ländlichen Raum durch eine kostenintensive Last Mile, also dem letzte Schritt der Distribution (Auslieferung durch einen oder eine Zusteller:in an die Haustür der Konsument:innen), sowie die allgemein weniger gut ausgeprägten Distributionsnetze geprägt.

#### 6.5.5.2. Fokus: Wien

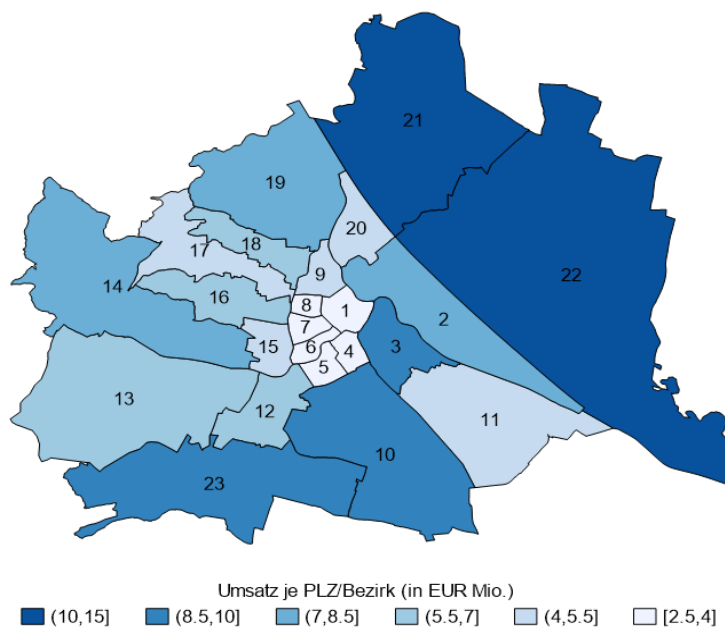
Wien stellt für die meisten der befragten Online-Lebensmittelhändler:innen das umsatzstärkste Bundesland dar. Neun der dreizehn befragten Unternehmen erwirtschafteten im Jahr 2022 über 50% ihres Online-Umsatzes in Wien. Das Bundesland Wien ist außerdem, zumindest teilweise, im Liefergebiet aller befragten Unternehmen umfasst, mit der Ausnahme von einem Unternehmen. Von den EUR 216 Mio. Umsatz im Online-Lebensmitteleinzelhandel werden etwa 67% (entspricht EUR 144 Mio.) in Wien erwirtschaftet, also **fast 7 von 10 Euro**. Während der Anteil des Online-LEHs am Gesamtmarkt für Lebensmitteleinzelhandel österreichweit, basierend auf den Informationen der befragten Marktteilnehmer:innen, bei etwa 1% liegt, ist der **Anteil des Online-LEHs in Wien mit rund 3%**<sup>127</sup> deutlich höher. Die Online-Anbieter:innen für Lebensmittel scheinen sich im Allgemeinen stark auf die Region Wien zu konzentrieren und das Bundesland (und Umgebung) bildet laut Rückmeldungen das Kerngebiet der meisten Händler:innen.

---

<sup>127</sup> Basierend auf den Umsatzzahlen, welche in einem Auskunftsverlangen an die BWB übermittelt wurden, wurde ein Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels in Wien von etwa EUR 4,18 Mrd. netto für das gesamte Sortiment berechnet. Der Umsatz des gesamten Sortiments exklusive alkoholischer Getränke wurde pauschal mit 13% USt aufgeschlagen (Der pauschale Aufschlag von 13% basiert auf der Einschätzung eines Mitbewerbers). Der Umsatz, der mit alkoholischen Getränken erwirtschaftet wurde, wurde pauschal mit 20% USt aufgeschlagen. Somit erhält man einen geschätzten Bruttoumsatz des gesamten LEHs in Wien von EUR 4,78 Mrd.

Dies wird auch in der Abbildung 58 ersichtlich, welche aufzeigt, dass die Anzahl an Anbietern, die Konsument:innen in Wien zur Verfügung stehen, deutlich höher ist als in anderen Regionen. Aus diesem Grund wird in diesem Abschnitt der Fokus auf den Markt für Online-Lebensmitteleinzelhandel in Wien gelegt. Abbildung 59 und Abbildung 60 spiegeln wider, wie sich die Umsätze<sup>128</sup> im Online-Lebensmitteleinzelhandel in Wien auf die Bezirke/Postleitzahlen verteilen. Abbildung 59 zeigt die Umsätze in absoluten Zahlen auf, während Abbildung 60 die Umsätze je 10.000 Einwohner:innen darstellt, um die Größe der Bezirke zu berücksichtigen.

**Abbildung 59: Umsatz je Postleitzahl/Bezirk in Wien im Jahr 2022**

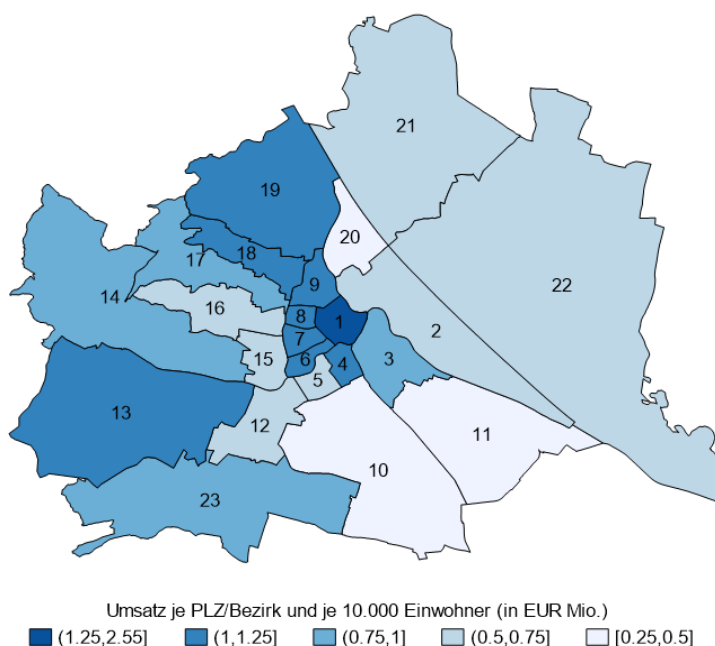


Aus der nebenstehenden Grafik wird ersichtlich, dass der höchste Umsatz in den Bezirken 21 und 22 erwirtschaftet wird (zwischen EUR 10 und 15 Mio.), während der Umsatz in den inneren Bezirken (vor allem in den Bezirken 1, sowie 4 bis 9) mit EUR 2,5 bis 4 Mio. sehr viel geringer ist.

Quelle: Auskunftsverlangen.

<sup>128</sup> Umfasst die Umsätze von zwölf der befragten Online-Lebensmitteleinzelhändler:innen, wobei MPreis Wien nicht beliefert. Die Umsätze wurden bei den Anbietern nach Postleitzahlen abgefragt und stellen teilweise fundierte Schätzungen dar. Ein Online-Händler konnte weder die tatsächlichen Umsätze je Postleitzahl, noch bestmögliche Schätzungen abgeben und ist deshalb in den folgenden zwei Grafiken nicht umfasst.

**Abbildung 60: Umsatz je Postleitzahl/Bezirk und je 10.000 Einwohner:innen in Wien im Jahr 2022**



Diese Abbildung stellt die Umsätze in den Bezirken je 10.000 Einwohner:innen dar und zeigt auf, dass in den inneren Bezirken (vor allem in den Bezirken 1 und 4, sowie 6 bis 9) je 10.000 Einwohner:innen höhere Umsätze durch die Online-Lebensmitteleinzelhändler:innen erwirtschaftet werden, als in den Bezirken 22 und 23, obwohl diese in absoluten Zahlen die höchsten Umsätze aufzeigten (siehe Abbildung 59).

Quelle: Auskunftsverlangen.

Die umsatzstärksten Bezirke sind, wie auf Abbildung 59 zu sehen, vor allem die äußeren Bezirke. Berücksichtigt man allerdings die Größe, beziehungsweise die Einwohnerzahlen der Bezirke, ergibt sich ein anderes Bild der geografischen Verteilung. Dieses deckt sich (zumindest teilweise) mit dem durchschnittlichen Nettoeinkommen in Wien. Jene Bezirke, in denen der Umsatz des Online-LEHs je 10.000 Einwohner:innen besonders hoch ist, scheinen zu einem großen Teil auch jene Bezirke zu sein, in denen der durchschnittliche Jahresbezug (Netto) pro Arbeitnehmer:in hoch ist. Dies betrifft unter anderem die Bezirke 1 (Durchschnittliches Nettoeinkommen EUR 36.561), sowie 4, 7, 8, 13, 18 und 19 (Durchschnittliches Nettoeinkommen zwischen EUR 27.222 und 31.457).<sup>129</sup> Dies lässt darauf schließen, dass die Einwohner:innen von reicheren Bezirken im Durchschnitt mehr und/oder öfters (= höherer Umsatz je 10.000 Einwohner:innen) beim Online-LEH bestellen.

<sup>129</sup> Quelle: Durchschnittliches Nettoeinkommen in Wien (Stand 2020), veröffentlicht von der Stadt Wien unter: [Statistische Bezirksdaten der Wiener Bezirke von A bis Z - Reihe "Wien in Zahlen"](#)

**Abbildung 61: Umsatz je Bestellung und je Postleitzahl in Wien im Jahr 2022**

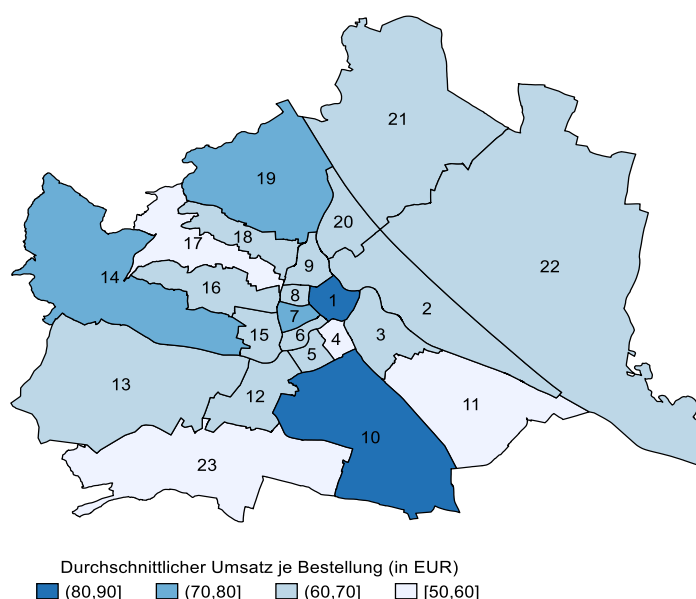


Abbildung 61 zeigt den durchschnittlichen Umsatz<sup>130</sup> der Online-Händler:innen je Bestellung, also im Wesentlichen den Bestellwert. Der durchschnittliche Bestellwert einer Bestellung in Wien beläuft sich auf rund EUR 67. Die Bezirke 1 und 10 zeigen den höchsten durchschnittlichen Bestellwert auf, nämlich zwischen EUR 81 und 90, während der durchschnittliche Bestellwert in den meisten Bezirken zwischen EUR 61 und 80 liegt.

Quelle: Auskunftsverlangen.

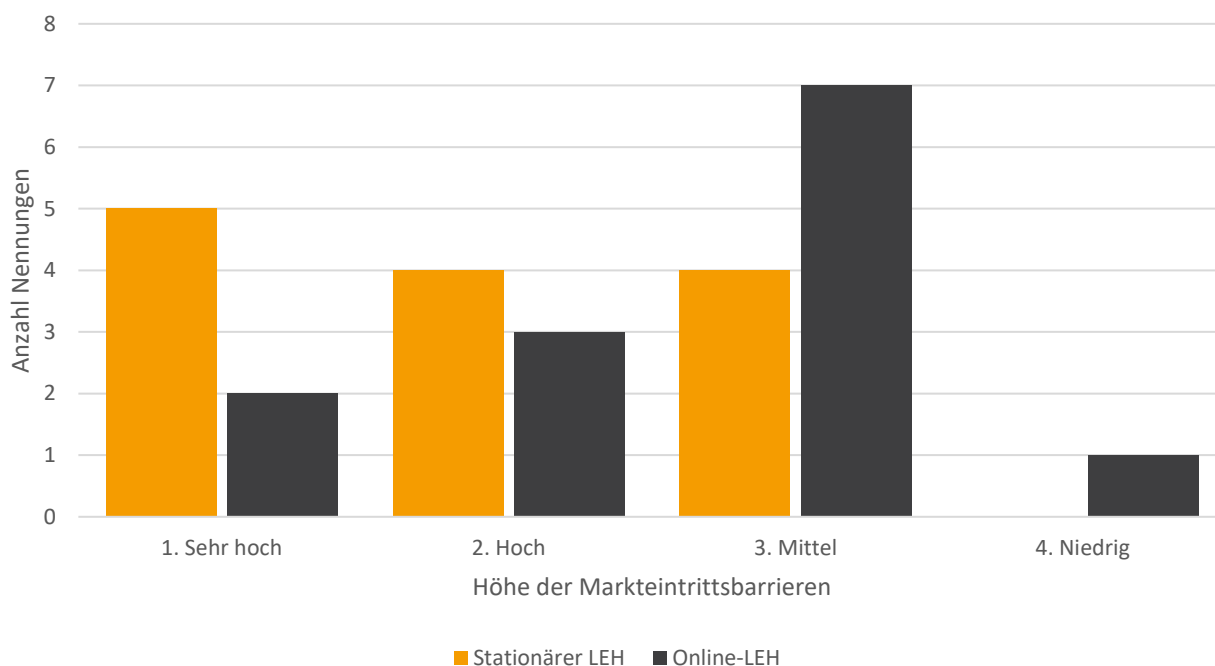
Der durchschnittliche Bestellwert ist somit in allen Bezirken relativ hoch (zwischen 50 und 90), was die Aussagen aus Punkt 6.5.2 untermauert, in denen erläutert wird, dass es sich bei Online-Einkäufen oft um geplante Wocheneinkäufe mit größeren Warenkörben und einer niedrigen Einkaufsfrequenz handelt und dass dies womöglich auch auf die Erreichung einer Mindestbestellmenge zurückzuführen ist.

### 6.5.5.3. Markteintrittsbarrieren

Die befragten Marktteilnehmer:innen haben eine Einschätzung zu der Höhe der Markteintrittsbarrieren im Online-LEH und im stationären LEH abgegeben. Die vergleichende Bewertung wird in Abbildung 62 dargestellt.

<sup>130</sup> Die durchschnittlichen Umsätze je Bestellung in Wien im Jahr 2022 basieren auf den Angaben von 10 der 12 Unternehmen, die in Wien tätig sind. Zwei Online-Händler konnten weder die tatsächliche Anzahl an Bestellungen je Postleitzahl, noch bestmögliche Schätzungen abgeben und sind deshalb in der Grafik nicht umfasst.

**Abbildung 62: Geschätzte Höhe der Markteintrittsbarrieren**



Quelle: Auskunftsverlangen.

Die **Markteintrittsbarrieren** im Online-LEH werden von der Mehrheit der Anbieter:innen als mittel eingestuft, während jene im stationären LEH von fünf Anbieter:innen als sehr hoch und von vier weiteren als hoch eingestuft werden. Nur zwei Online-Händler:innen schätzen die Markteintrittsbarrieren im Online-LEH als sehr hoch ein. Ein Markteintritt in den Online-Lebensmitteleinzelhandel scheint also im Vergleich mit dem stationären Lebensmittelhandel eher leicht zu sein.

Dennoch wurden auch für den Online-LEH einige Markteintrittsbarrieren aufgezählt. Die wichtigsten Markteintrittsbarrieren, denen ein oder eine potenzielle Marktteilnehmer:in gegenübersteht, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Investitionskosten für den Markteintritt, insbesondere für Logistik und Lieferkette:
  - Lager und/oder Verteilzentren;
  - IT & EDV (Plattform/Online-Shop/APP, Zahlungsabwicklung, Warenwirtschaftssystem);
  - Kühlkettensystem;
- Hohe laufende Kosten (vor allem Last Mile-Kosten);
- Hohe Einkaufspreise für kleine und/oder neue Anbieter;
- Verfügbarkeit von Partner-Unternehmen zur Warenbeschaffung.

Die Verfügbarkeit von potenziellen Partner-Unternehmen zur Warenbeschaffung wird als Markteintrittsbarriere unterschiedlich gewertet. Auf Nachfrage hin geben drei Anbieter:innen an, dass die Verfügbarkeit von Partner-Unternehmen nicht als Markteintrittsbarriere aufgenommen wird und andere Heraus-

forderungen, wie etwa der Aufbau eines effizienten Logistikkonzepts und der Erhalt von guten Einkaufspreisen, deutlich höhere Markteintrittsbarrieren darstellen. Zwei Anbieter:innen geben an, dass die Einkaufskonditionen für neue Anbieter:innen deutlich schlechter sind als für große Einzelhändler:innen und dass große Multi-Channel-Anbieter:innen dementsprechend Vorteile haben, da die Preise stark von der Absatzmenge abhängen (betrifft vor allem internationale Markenhersteller:innen). Ein oder eine weitere Anbieter:in hebt die Entkräftigung dieser Eintrittsbarriere bei Multi-Channel-Anbieter:innen hervor, welche Synergien aus dem stationären Handel nutzen können (bestehende Filial-, Lieferanten und Logistiknetze), um den Markteintritt zu erleichtern. Ein Markteintritt kann laut einem oder einer Online-Händler:in auch durch Partnerschaften mit etablierten, vor allem stationären, Lebensmitteleinzelhändler:innen erfolgen, in welchem Fall die Markteintrittsbarrieren sehr gering sind.

Fünf Anbieter:innen stufen die Verfügbarkeit von Partner-Unternehmen zur Warenbeschaffung als Markteintrittsbarriere ein, wobei ein oder eine Anbieter:in angibt, dass die Dimension vom Umfang der Warenbeschaffung abhängt, sowie davon, ob Anbieter:innen eigene Vertriebszentren und Lager besitzen. In dem Fall wo Eigenlager und Vertriebszentren vorhanden sind, wäre die Verfügbarkeit von Partner-Unternehmen laut diesem Unternehmen eher nicht als Markteintrittsbarriere einzustufen. Ein anderes Unternehmen hebt ebenfalls hervor, dass die Schwierigkeit, geeignete Partner-Unternehmen zur Warenbeschaffung zu finden, mit dem Aufbau einer höheren Marktpräsenz und besseren Netzwerken deutlich nachlässt und es teilweise sogar zu einem Überschuss an potentiellen Partner:innen kommt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Markteintrittsbarrieren im Online-LEH niedriger sind als im stationären LEH. Dennoch stellen vor allem die hohen Investitionskosten, laufenden Kosten und Einkaufspreise Markteintrittsbarrieren dar. Multi-Channel-Anbieter:innen scheinen es bei einem Markteintritt teilweise leichter zu haben, da Synergien aus dem stationären Handel genutzt werden können und eine gewisse Unternehmensgröße und Absatzmenge gegeben ist, was zu niedrigeren Einkaufspreisen führen kann.

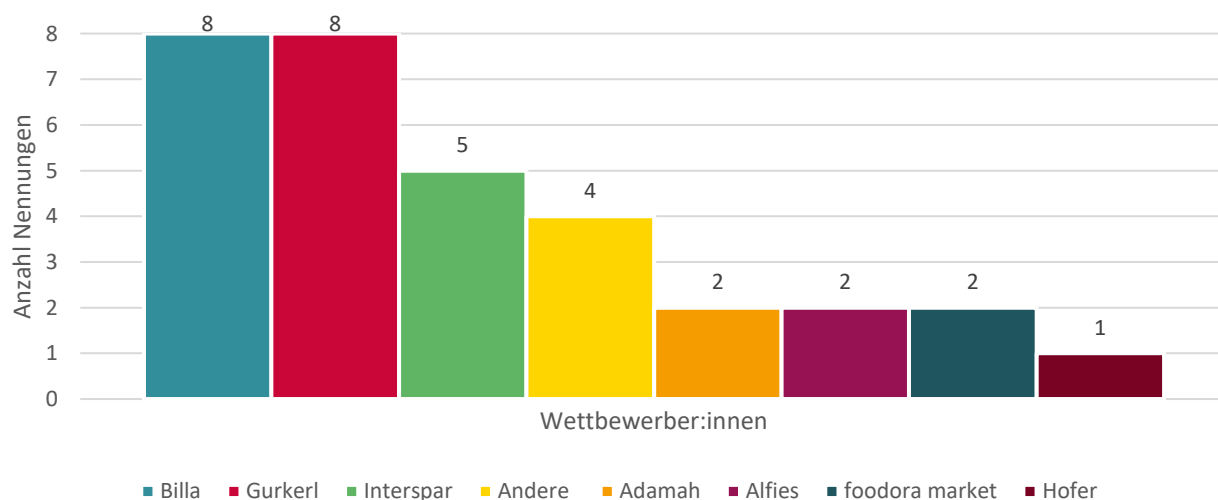
#### 6.5.5.4. Wettbewerbsintensität

Von etwa einem Drittel der Marktteilnehmer:innen wird der Wettbewerb im Online-Lebensmitteleinzelhandel aufgrund der Anzahl an Marktteilnehmer:innen als intensiv wahrgenommen. Zwei der Unternehmen bezeichnen den Wettbewerb oder die Konkurrenz aus ihrer Wahrnehmung als „stark“ oder „riesig“, zwei andere Unternehmen beteuern die hohe Anzahl der Marktteilnehmer:innen im Online-LEH in Österreich. Die Wettbewerbsintensität variiert allerdings stark je nach Region. Wien (und Umgebung) bildet, wie bereits in den vorherigen Abschnitten ersichtlich, für viele Anbieter:innen das Kerngebiet. Durch rezente Markteintritte von Anbieter:innen, die sich stark auf Wien konzentrieren (z.B. Hofer und foodora market, beide im Jahr 2021), wird vor allem in Wien eine erhöhte Wettbewerbsintensität festgestellt. Die Einführung des Online-Lebensmitteleinzelhandels und der **Markteintritt von reinen Online-Händler:in-**

**nens hat den Wettbewerb im Lebensmittelhandel** allerdings laut Angaben der stationären LEH-Unternehmen<sup>131</sup> in Österreich **eher wenig bis gar nicht beeinflusst**. Vier der befragten LEH-Unternehmen geben an, dass der Einfluss des Online-LEHs auf den Wettbewerb im Lebensmittelhandel (aufgrund seines geringen Marktvolumens) derzeit noch unwesentlich ist. Genannte Gründe sind die bereits erläuterten Herausforderungen im Online-LEH (z.B. Verderblichkeit von Lebensmittel), welche die effiziente Ausschöpfung des Marktpotentials erschweren. Auch wenn es nach der COVID-19-Pandemie zu einem Aufschwung des Online-LEHs gekommen ist, der laut einem LEH-Unternehmen zu einer erhöhten Wettbewerbsintensität im Lebensmittelhandel geführt hat, stellt man nun eine Marktkonsolidierung fest.

In dem Auskunftsverlangen, welches die BWB im April 2023 an die Marktteilnehmer:innen des Online-LEHs übermittelt hat, wurden die Unternehmen aufgefordert, ihre fünf engsten Mitbewerber:innen zu nennen und anschließend zu bewerten, als wie engen oder wie enge Mitbewerber:in sie dieses Unternehmen wahrnehmen („sehr eng“, „eher eng“, „teilweise“, „weniger eng“ oder „nicht eng“), jeweils in Wien und in Österreich. Die Nennungen von Mitbewerber:innen als „sehr eng“ und „eher eng“ werden in Abbildung 63 (in Wien) und in Abbildung 64 (in Österreich) widerspiegelt.

**Abbildung 63: Anzahl an Nennungen als „sehr eng/sehr enge“ oder „eher eng/eher enge“ Wettbewerber:in in Wien**



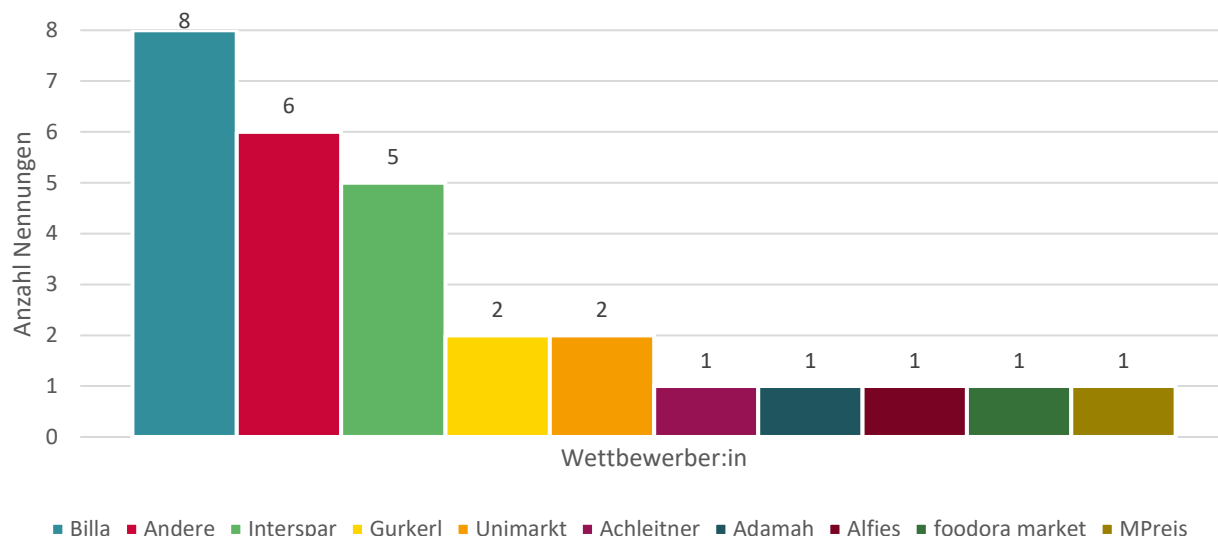
Quelle: Auskunftsverlangen.

In Wien werden **Billa und Gurkerl** mit je 8 Nennungen von den anderen Marktteilnehmer:innen am öftesten **als engste Mitbewerber:innen** wahrgenommen, **gefolgt von Interspar** mit 5 Nennungen. Die restlichen Online-Händler:innen wurden von den befragten Marktteilnehmer:innen mit weniger als 2 Nennungen eher selten als „sehr eng/sehr enge“ oder „eher eng/eher enge“ Mitbewerber:in eingestuft. Unter „Andere“<sup>132</sup> fallen Online-Anbieter:innen, die von der BWB nicht befragt wurden.

<sup>131</sup>Unter stationäre LEH-Unternehmen fallen: Spar, REWE, Hofer, Lidl und Unimarkt. MPreis hat hierzu keine Stellungnahme abgegeben.

<sup>132</sup> Folgende Unternehmen wurden genannt: Merkur Direkt, schatzkistl.at, Biomitter und Afreshed.

**Abbildung 64: Anzahl Nennungen als „sehr enger/sehr enge“ oder „eher enger/eher enge“ Wettbewerber:in in Österreich**



Quelle: Auskunftsverlangen.

Auch österreichweit wird **Billa** mit 8 Nennungen am öftesten als engsten oder engste Mitbewerber:in wahrgenommen. **Interspar** wird mit 5 Nennungen ebenfalls weiterhin als engen oder enge Mitbewerber:in eingestuft, während Gurkerl österreichweit nur noch von zwei Unternehmen als „sehr enger/sehr enge“ oder „eher enger/eher enge“ Mitbewerber:in wahrgenommen wird. Hofer beliefert ausschließlich Adressen in Wien. Foodora market und Alfies konzentrieren sich ebenfalls stark auf Wien und Umgebung und werden dementsprechend österreichweit nicht, oder nur einmal, als enge:r Mitbewerber:innen genannt.<sup>133</sup>

Trotz einer hohen Anzahl an Marktteilnehmer:innen im Online-LEH, scheinen die **Multi-Channel-Anbieter:innen Billa und Interspar sowohl in Wien, als auch österreichweit wichtige Wettbewerber:innen zu sein**. Durch das hybride Geschäftsmodell können bei Multi-Channel-Anbieter:innen gewisse wettbewerbliche Vor- und Nachteile entstehen. Die Vorteile liegen vor allem an der Bekanntheit am stationären Markt für Lebensmittel, welche es den Multi-Channel-Anbieter:innen ermöglicht, Kund:innen durch bereits etablierte Marken zu binden. Des Weiteren kann das Knowhow aus dem stationären Lebensmittel Einzelhandel auch im Online-Handel anwendbar sein, zum Beispiel bei bestehenden Sortiments- und Preisstrategien, die übernommen werden können. Auch die Nutzung von vorhandenen logistischen Infrastrukturen kann hybriden Anbieter:innen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, vor allem, wenn die Anbieter:innen auf das Logistikkonzept des Filialpickings zurückgreifen und somit keine weiteren kostspieligen Infrastrukturen für den Online-Handel benötigen. Die genannten Nachteile gegenüber den reinen Online-Händler:innen sind eher von geringem Ausmaß. Vor allem wird die schnellere und flexiblere

<sup>133</sup> Unter „Andere“ wurden folgende Unternehmen genannt: Afreshed Amazon, Velofood e.U und Biomitter.

Umsetzung der reinen Online-Händler gegenüber dem stationären Handel hervorgehoben sowie die effizienteren Prozesse der Pure-Player, welche es den reinen Online-Händler:innen laut einem oder einer Anbieter:in ermöglichen, eine bessere Frische der Produkte anzubieten.

Die BWB hat die Analyse des Online-Lebensmitteleinzelhandels mit dem **Ziel** durchgeführt, den **Einfluss der zunehmenden Rolle des Onlinehandels auf den Wettbewerb in der Lebensmittelbranche darzustellen**. Zusammenfassend lässt die Bestandsaufnahme des Online-LEHs folgendes **Fazit** zu:

Der Online-Lebensmitteleinzelhandel spielt derzeit noch eine geringe, aber wachsende Rolle am österreichischen Markt für Lebensmittel. Der Wettbewerb im Online-LEH in Österreich beschränkt sich stark auf die einwohnerstärksten Städte und deren Umgebung, vor allem auf Wien. Trotz einer hohen Anzahl an Marktteilnehmer:innen im Online-LEH, scheinen vor allem die Multi-Channel-Anbieter:innen Billa und Interspar österreichweit wichtige Wettbewerber:innen zu sein, wenn es auch innerhalb von Wien zu einem veränderten Bild kommt und es weitere wichtige Online-Lebensmitteleinzelhändler:innen gibt. Der Wettbewerbsdruck, den der Online-LEH auf den stationären Lebensmitteleinzelhandel ausübt, ist derzeit noch unwesentlich, was sich unter anderem durch die Herausforderungen im Online-LEH erklären lässt, die eine effiziente Ausschöpfung des Marktpotentials erschweren. Im Allgemeinen hat der Online-LEH vor allem in Wien das Potential, einen gewissen Wettbewerbsdruck auszuüben. Ob der Online-Lebensmitteleinzelhandel weiter so stark wächst wie nach der COVID-19-Pandemie ist fraglich, was sich an den abnehmenden Wachstumssteigerungen in den letzten Jahren sowie der Marktkonsolidierung feststellen lässt. Dennoch kann man davon ausgehen, dass der Online-LEH in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnt. Dies wird durch die Rückmeldungen der Marktteilnehmer:innen ersichtlich, welche mehrheitlich von einem wachsenden Markt ausgehen, auch wenn sich das Ausmaß dieses geschätzten Wachstums je nach Anbieter:in stark unterscheidet.

#### **6.5.6. Preis- und Aktionspolitik**

##### **6.5.6.1. Weitgehend nationale Preispolitik**

Wie im stationären Lebensmitteleinzelhandel (siehe Punkt 6.2.3) wird auch im Online-LEH eine weitgehend nationale Preispolitik betrieben. Laut den Rückmeldungen gibt es bei keinem Unternehmen regionale Unterschiede hinsichtlich der Preissetzung, und die reinen Online-Händler:innen orientieren sich mittelmäßig bis stark an den Preisen des stationären LEHs, weshalb es auch bei den Pure-Playern im Allgemeinen nicht zu regionalen Preisunterschieden kommt. Die Multi-Channel-Unternehmen geben außerdem an, grundsätzlich keine Unterscheidung zwischen den Preisen im Online-Handel und in den stationären Filialen zu machen. Bei wenigen Produkten kann es laut einem Unternehmen aufgrund von unterschiedlichen Packungseinheiten im Online-Handel und im stationären Handel zu unterschiedlichen Preisen kommen, diese bleiben aber dennoch vergleichbar. Bei Rabattaktionen kommt es dahingegen bei den meisten Multi-Channel-Anbieter:innen zu Unterschieden im Online-Handel und im stationären LEH. Dies liegt einerseits daran, dass im Online-LEH oft nur ein Teilsortiment angeboten wird und andererseits daran, dass Kund:innen im Online-Handel ein anderes Einkaufsverhalten zeigen und die Rabattaktionen bestmöglich an dieses Verhalten angepasst werden sollen.

Die Rabattaktionen im Online-LEH unterscheiden sich allerdings grundsätzlich weder bei den Multi-Channel-Anbieter:innen noch bei den Pure-Playern je nach Region.<sup>134</sup> Auch hinsichtlich der Liefergebühren findet bei der Mehrheit der Online-Händler:innen keine regionale Unterscheidung statt. Lediglich ein Unternehmen gibt an, dass die Höhe der Liefergebühren von der Entfernung zum Lieferort abhängig ist. Ein weiteres Unternehmen gibt an, derzeit keine Unterscheidung vorzunehmen und die unterschiedlichen Kosten der Last Mile durch Umverteilung zu tragen, eine zukünftige regionale Differenzierung der Liefergebühren allerdings nicht auszuschließen. Im Allgemeinen richtet sich die Höhe der Liefergebühr allerdings nach dem Wert des Warenkorbs und nicht nach der Region. Zeitlich begrenzte Rabattaktionen können laut einem oder einer Online-Händler:in auch regional stattfinden, grundsätzlich beschränken sich die Aktionen bei diesem Unternehmen allerdings auf Lebensmittel, die österreichweit zur Verfügung stehen, und es gibt daher meistens keine Notwendigkeit für regionale Unterschiede bei Rabattaktionen. Die Rabattaktionen können teilweise auch Liefergebühren betreffen, und es kann in Ausnahmefällen zu regionalen Unterschieden kommen.

Grundsätzlich lässt sich anhand der Rückmeldungen aber eine **weitgehend nationale Preispolitik** (inklusive der Festlegung der Liefergebühren) feststellen, in der die Preise sich sehr stark am stationären Handel orientieren. Die Gründe, die für die nationale Preispolitik genannt werden, sind vielfältig. Im Allgemeinen beruht die nationale Preispolitik auf dem Anliegen der Anbieter:innen, keine Differenzierung nach Kundengruppe vorzunehmen und allen Nachfrager:innen den gleichen Mehrwert zu bieten. Das Weiteren ist eine regionale Differenzierung für einige Anbieter:innen technisch nicht umsetzbar oder würde einen Mehraufwand bedeuten, der wirtschaftlich nicht sinnvoll wäre. Auch das begrenzte Liefergebiet einiger Marktteilnehmer:innen macht eine regionale Differenzierung der Preise, etwa nach Postleitzahl, nicht sinnvoll. Die Orientierung an der Preispolitik des stationären LEHs, in dem ebenfalls weitgehend eine nationale Preispolitik betrieben wird, ist ein weiterer Grund, der gegen eine regionale Differenzierung der Preise spricht.

#### 6.5.6.2. Preisgestaltung

Zwölf der befragten Marktteilnehmer:innen geben an, keine **dynamische Preissetzung** zu nutzen. Allgemein wird von dynamischer Preissetzung gesprochen, wenn automatisierte Algorithmen für die kurzfristige Preisgestaltung genutzt werden. Dabei ändern sich Preise als Reaktion auf veränderte Marktbedingungen oder auf Änderungen der Zahlungsbereitschaft von Konsument:innen. Auch die tägliche Anpassung von Preisen im Online-LEH wird von zwölf der Online-Händler:innen verneint. Lediglich ein oder eine

---

<sup>134</sup> Bei Werbemaßnahmen und Aktionspolitik kann es im stationären Handel der Multi-Channel-Anbieter durchaus zu regionalen Differenzierungen kommen. Bei der Frage, ob es regional unterschiedliche Rabattaktionen im Online-LEH gibt, haben aber alle Multi-Channel-Anbieter angegeben, dass die Rabattaktionen in allen belieferten Regionen gleich sind.

Anbieter:in passt die Preise täglich an, mit der Begründung, Produkte, die kurz vor dem Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums sind, ab verkaufen zu können. Es wird außerdem keine systematische Unterscheidung der Preise nach Wochentag oder nach Kund:innencharakteristika vorgenommen.

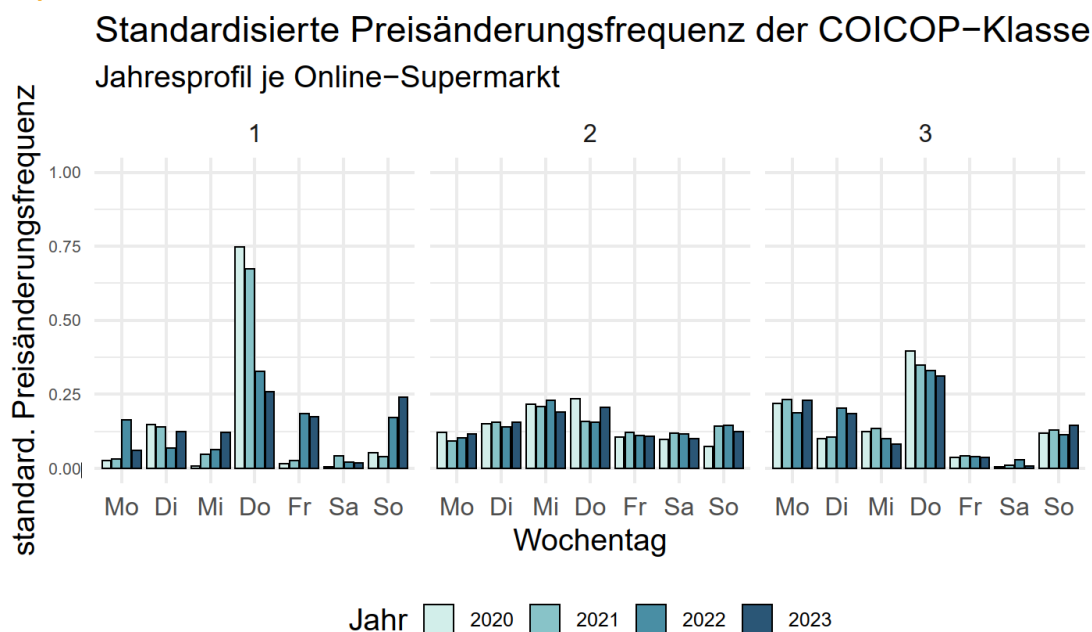
Anhand von **Webscrapingdaten** hat die **OeNB** die Preisänderungsfrequenz nach Wochentagen von drei Online-Lebensmitteleinzelhändler:innen für die Jahre 2020 bis 2023 für die BWB ausgewertet. Die tägliche Preisänderungsfrequenz stellt laut OeNB *„die Anzahl der Produkte, deren Preis zum Stichtag  $t$  geringer oder höher ausfielen als zum Stichtag  $t-1$ , an allen Produkten, welche zum Stichtag  $t$ , sowie zum Stichtag  $t-1$  beobachtet wurden, als prozentueller Anteil dar.“* Die standardisierte Preisänderungsfrequenz stellt die Frequenz der Preisänderung verschiedener COICOP<sup>135</sup> Aggregationsstufen dar und entspricht dem Anteil der Preisänderungsfrequenz an einem bestimmten Wochentag, gemessen an allen Wochentagen. Berechnet wurden die standardisierten Preisänderungsfrequenzen anhand der Produktpreis-Observationen inklusive Rabatte. Es handelt sich dabei nicht um eine Betrachtung des Preisniveaus, sondern ausschließlich der Änderungshäufigkeit. Ein Wert von 0,5 bedeutet also, dass 50% der Preisänderungen (Senkung oder Steigerung) bei einem bestimmten Online-Supermarkt in dem betrachteten Jahr an diesem Tag vorgenommen wurden.

Obwohl eine tiefere Aufschlüsselung nach Unterkategorien der COICOP-3 Klasse C011 (= Nahrungsmittel) und COICOP-3 Klasse C012 (= alkoholfreie Getränke) durch die OeNB durchgeführt wurde (nämlich für die COICOP-4-Klassen C0111 bis C0119, sowie C0121 bis C0122), reicht eine Analyse der COICOP-3 Klassen C011 und C012 für unsere Zwecke aus, da die (Online-)Lebensmitteleinzelhändler:innen über Warenkörbe miteinander im Wettbewerb stehen. Abbildung 65 stellt die standardisierte Preisänderungsfrequenz der COICOP-3 Klasse C011 nach Wochentag, Jahr und Online-Supermarkt dar, Abbildung 66 jene der COICOP-3 Klasse C012.

---

<sup>135</sup>COICOP bedeutet *Classification of Individual Consumption by Purpose* und ist eine „Klassifikation nach dem Konsumzweck, [die] seit 1999 international für volkswirtschaftliche und sozialstatistische Gebiete verwendet [wird].“ Quelle: [https://www.statistik.at/fileadmin/pages/214/PK\\_20.01.22\\_Tabellenteil.pdf](https://www.statistik.at/fileadmin/pages/214/PK_20.01.22_Tabellenteil.pdf)

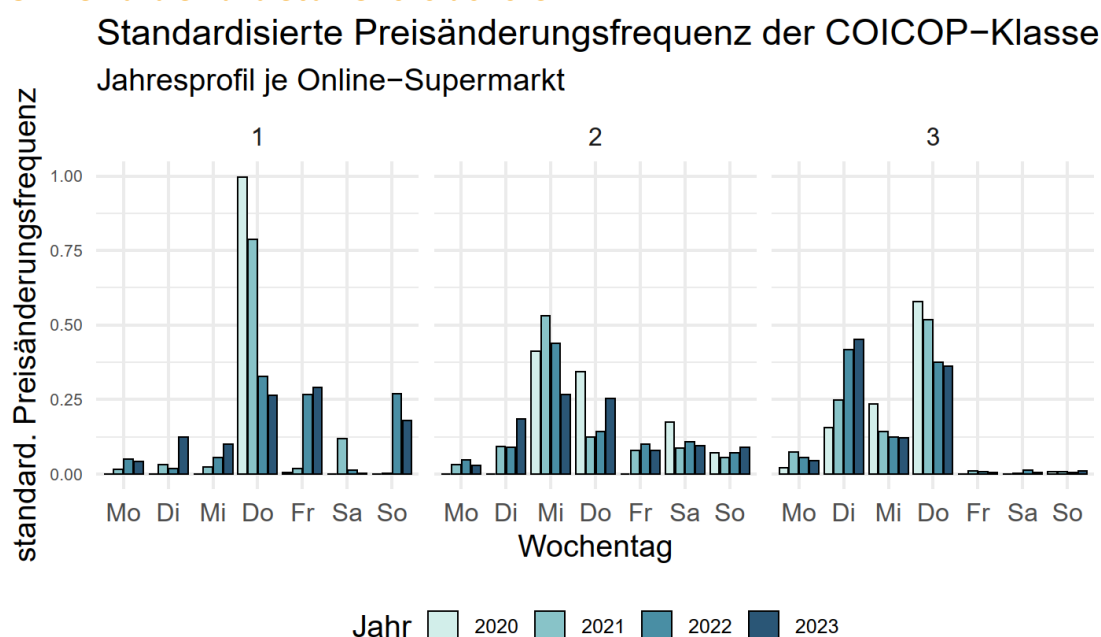
**Abbildung 65: Standardisierte Preisänderungsfrequenz von Nahrungsmittel nach Wochentag und Online-Supermarkt für die Jahre 2020 bis 2023**



Quelle: OeNB-Prisma-Webscrapingdaten, Berechnung der Autoren.

Mit dem Hintergrundwissen, dass Online-Supermarkt 2 seine Produkte ausschließlich online anbietet und Online-Supermärkte 1 und 3 auch stationären Handel betreiben, wird eine unterschiedliche Preisgestaltung je nach Unternehmensform (reiner Online-Handel oder hybrides Geschäftsmodell) für Nahrungsmittel (Abbildung 65) und alkoholfreie Getränke (Abbildung 66) ersichtlich. Während die standardisierte Preisänderungsfrequenz am Donnerstag bei Online-Händler:innen 1 und 3 sehr hoch ist, ist sie bei Online-Händler:in 2 gleichmäßiger über alle Wochentage verteilt. Bei den Multi-Channel-Anbieter:innen 1 und 3 ist also der Donnerstag jener Tag, an dem die Produktpreise am häufigsten geändert werden. Der Donnerstag ist auch grundsätzlich der Tag, an dem die Flugblätter der (Online-)Lebensmitteleinzelhändler:innen erscheinen. Obwohl der Donnerstag über alle Jahre hinweg (2020 bis 2023) der Tag bleibt, an dem die häufigsten Produktpreisveränderungen für Lebensmittel stattfinden, nimmt seine Bedeutung von Jahr zu Jahr ab. Im Jahr 2020 wurden 75% aller Preisänderungen von Online-Supermarkt 1 an einem Donnerstag vorgenommen, während es im Jahr 2023 nur noch etwa 25% waren.

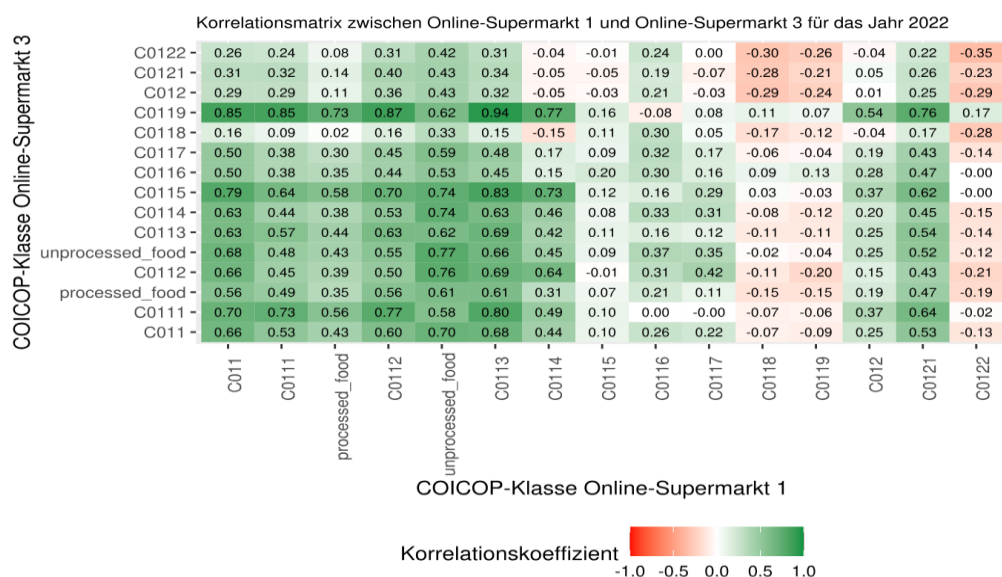
**Abbildung 66: Standardisierte Preisänderungsfrequenz von alkoholfreien Getränken nach Wochentag und Online-Händler für die Jahre 2020 bis 2023**



Quelle: OeNB-Prisma-Webscrapingdaten, Berechnung der Autoren.

Das Wochentagsprofil für die COICOP-Klasse C012 (=alkoholfreie Getränke) verhält sich ähnlich, wenn gleich es zu gewissen Unterschieden bei der standardisierten Preisänderungsfrequenz kommt. Abbildung 66 zeigt vor allem bei Online-Händler:in 1 ein fast unverändertes Bild. Hier bleibt der Donnerstag der Tag, an dem die Preise am häufigsten angepasst werden (zumindest über die Jahre 2020 bis 2022, die standardisierte Preisänderungsfrequenz ist im Jahr 2023 freitags höher als donnerstags) und die standardisierte Preisänderungsfrequenz ist noch höher als bei der COICOP-Klasse C011. Bei Online-Supermarkt 3 bleibt der Donnerstag ebenfalls über alle Jahre hinweg der stärkste Tag, wobei der Dienstag allerdings durchaus an Bedeutung gewonnen hat und in den Jahren 2022 und 2023 eine höhere standardisierte Preisänderungsfrequenz aufzeigt als der Donnerstag. Auch bei dem reinen Online-Supermarkt 2 kommt es bei alkoholfreien Getränken zu einer hohen standardisierten Preisänderungsfrequenz an gewissen Tagen (Mittwoch und Donnerstag), was ersichtlich macht, dass der oder die Online-Lebensmitteleinzelhändler:in die Preise für alkoholfreie Getränke an diesen Tagen häufiger ändert. Es kommt also bei alkoholfreien Getränken zu einer weniger gleichmäßigen Verteilung der Preisänderungen über alle Wochentage hinweg als bei Lebensmittel (COICOP-Klasse C011).

**Abbildung 67: Korrelation der Preisänderungsfrequenzen zwischen Online-Händler:innen 1 und 3 für das Jahr 2022**



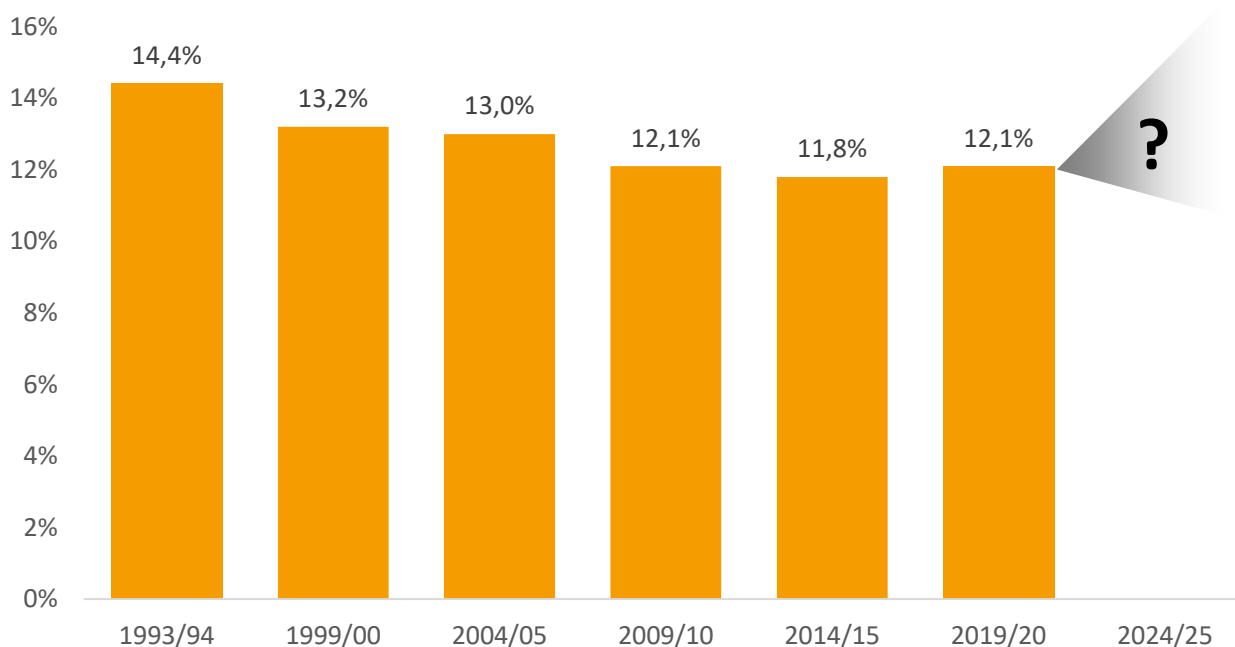
Quelle: OeNB-Prisma-Webscrapingdaten, Berechnung der Autoren.

Abbildung 67 zeigt die Korrelation der standardisierten Preisänderungsfrequenzen der beiden hybriden Online-Lebensmitteleinzelhändler:innen im Jahr 2022 anhand einer Korrelationsmatrix auf. Die Korrelationswerte geben an, wie stark die standardisierten Preisänderungsfrequenzen entlang der COICOP-Klassifizierung zwischen zwei Anbieter:innen miteinander korrelieren. Über die Jahre 2020 bis 2023 hat die OeNB eine abnehmende Korrelation der Preisänderungsfrequenzen der beiden Online-Händler:innen festgestellt. Ein Grund dafür könnte sein, dass sehr viel der Preisänderungshäufigkeit durch Rabatte getrieben wird und es vor der Inflationsphase eher wenige Preisänderungen gegeben hat, welche aufgrund der geringen Anzahl relativ stark miteinander korreliert haben. Im Allgemeinen wird in Inflationszeiten eine höhere Preisänderungsfrequenz beobachtet. Ein hoher Korrelationswert in der Matrix deutet darauf hin, dass die täglichen Preisänderungsfrequenzen der zwei Online-Lebensmitteleinzelhändler:innen stark miteinander korrelieren. Interessant ist vor allem die Diagonale, also die Korrelation der Preisänderungshäufigkeit zwischen den zwei Online-Händler:innen bei denselben COICOP-Klassen. Eine hohe Korrelation innerhalb derselben COICOP-Klasse würde darauf hindeuten, dass beide Unternehmen ähnliche Preisänderungsfrequenzen für diese Klasse aufzeigen. Allerdings wird in dieser Darstellung nicht danach unterschieden, ob es sich bei den Preisänderungen um Preissteigerungen oder -senkungen handelt, weshalb sich auch bei der Feststellung eines hohen Korrelationswertes nur schwer darauf schließen lassen würde, dass sich die Preise der beiden Supermärkte in die gleiche Richtung bewegen. Im Allgemeinen sind die Korrelationswerte zwischen den Unternehmen innerhalb der COICOP-3 und -4 Klassen gering, und es lässt sich aus den Darstellungen kein offensichtliches Muster der Preisänderungsfrequenzen herausfiltern.

## 6.6. Wettbewerbliche Betroffenheit abhängig vom Haushaltseinkommen

Kosten für Lebensmittel für private Haushalte haben in den letzten Jahren in der öffentlichen Debatte eine besonders große Rolle gespielt. Die Verbraucherausgaben der privaten Haushalte werden fünfjährig in der Konsumerhebung der Statistik Austria erfasst. Laut der Konsumerhebung 2019/20 werden 12,1 Prozent der Haushaltsausgaben für Ernährung und alkoholfreie Getränke ausgegeben.<sup>136</sup> Abbildung 68 zeigt die historische Entwicklung dieses Anteils und damit die Entwicklung der durchschnittlichen Belastung der Haushalte. Seit den 90er Jahren zeigt sich ein leichter Rückgang bei der Belastung des Haushaltseinkommens, mit einer anschließenden Seitwärtsbewegung. Wie sich die starken Inflationsjahre 2022/23 auswirken, kann erst in der zukünftigen Konsumerhebung 2024/25 festgestellt werden.

**Abbildung 68: Verbraucherausgaben für Ernährung und alkoholfreie Getränke am Haushaltseinkommen**



Quelle: Konsumerhebungen der Statistik Austria.

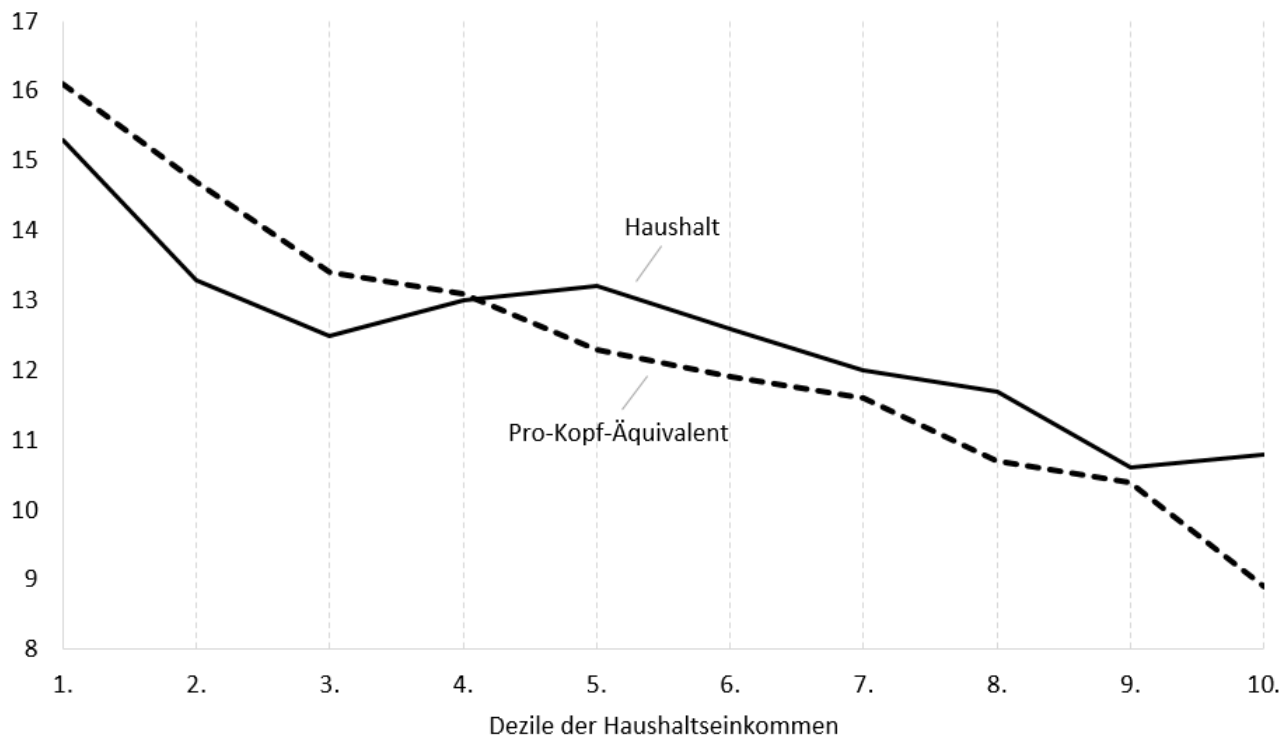
Da **Haushalte mit geringerem Einkommen** einen größeren Teil ihres verfügbaren Einkommens für Lebensmittel ausgeben, sind sie von hoher Lebensmitteinflation **relativ stärker betroffen**. Die Konsumerhebung 2019/20 zeigt in Abbildung 70 die Anteile der Lebensmittelausgaben an den Gesamtausgaben der Haushalte und Pro-Kopf-Äquivalente,<sup>137</sup> aufgeschlüsselt nach Einkommensdezil. Damit wird die un-

<sup>136</sup> Im Durchschnitt wurden über den Erhebungszeitraum (Ende Mai 2019 bis Mitte Juni 2020) monatlich etwa EUR 3.250 pro Haushalt ausgegeben. Monatliche Ausgaben für Ernährung und alkoholfreie Getränke belaufen sich auf etwa durchschnittlich EUR 392 pro Haushalt.

<sup>137</sup> Um das Äquivalenzeinkommen zu ermitteln, wird das Einkommen des gesamten Haushalts durch eine gewichtete Anzahl der Haushaltsmitglieder dividiert. So erhält die älteste Person im Haushalt ein Gewicht von 1, weitere Haushaltsmitglieder, die 14 Jahre oder älter sind, erhalten den Gewichtungsfaktor 0,7 und Kinder unter 14 Jahren werden mit 0,5 gewichtet. So würde

terschiedliche Betroffenheit in Zahlen offengelegt: Haushalt im untersten Einkommensdezil geben durchschnittlich über 15 Prozent aus, der Medianhaushalt etwa 13 Prozent und Haushalte im obersten Dezil etwas weniger als 11 Prozent. Gemessen in Pro-Kopf-Äquivalenten steigt der Anteil für das unterste Dezil auf etwa 16 Prozent und sinkt beim obersten Dezil auf etwa 9 Prozent. Lebensmittelinflation wirkt also sozial unterschiedlich, da **ein Anstieg der Lebensmittelpreise Haushalte und Einzelpersonen mit geringerem Einkommen finanziell relativ stärker belastet**.

**Abbildung 69: Monatliche Verbrauchsausgaben für Ernährung nach Einkommensdezil**



Quelle: Statistik Austria.

Bei Lebensmitteln erstreckt sich die Bedeutung des Wettbewerbs somit insb. auch auf **verteilungsökonomische Aspekte**.<sup>138</sup> Von intensiverem Wettbewerb und geringeren Lebensmittelpreisen würden also Haushalte mit geringerem Einkommen überproportional profitieren. Mit der vorliegenden Branchenuntersuchung leistet die BWB auch in dieser Hinsicht einen Beitrag.

Die der BWB vorliegenden Consumer Panel Services GfK -Daten (siehe Punkt 4.1) erlauben eine Zerlegung nach Haushaltseinkommen. Die Ermittlung der Einkommensklassen in *Untere Einkommensklasse*, *Mittlere Einkommensklasse* und *Obere Einkommensklasse* erfolgte durch Consumer Panel Services GfK und

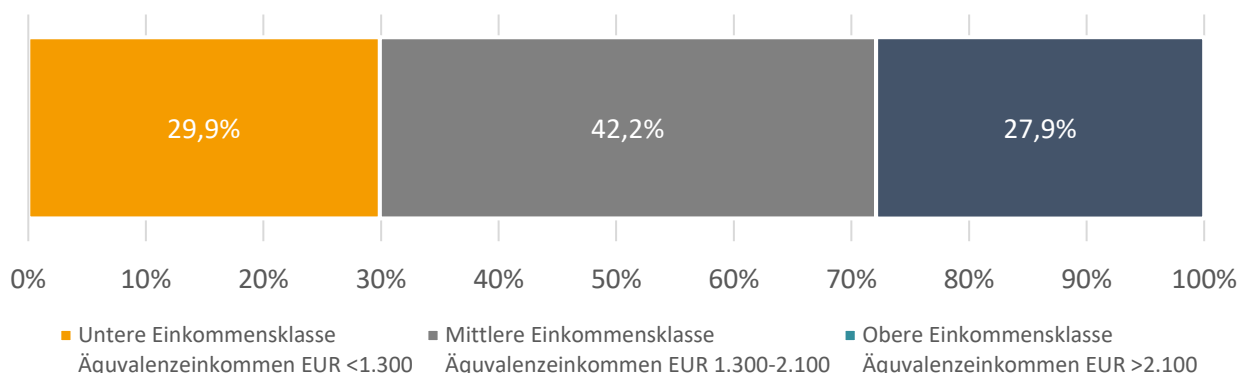
beispielsweise ein Haushalt mit zwei Erwachsenen und zwei Kindern unter 14 Jahren mit 2,7 gewichtet werden. Erzielen die beiden Erwachsenen ein gemeinsames Netto-Einkommen von EUR 5.000, so ergäbe sich für die Haushaltsmitglieder ein Äquivalenzeinkommen von etwa EUR 1.850.

<sup>138</sup> Vergl. den OECD Roundtable zu Wettbewerb und Armutsreduktion <https://www.oecd.org/competition/competition-and-poverty-reduction.htm>

orientiert sich an der OECD-Formel<sup>139</sup> zur Berechnung des Äquivalenzeinkommens. Das Äquivalenzeinkommen ist das Netto-Einkommen, das jedem Mitglied eines Haushalts, wenn es erwachsen wäre und alleine leben würde, den gleichen (äquivalenten) Lebensstandard ermöglicht, wie es ihn innerhalb der Haushaltsgemeinschaft hat. Dazu wird das Einkommen des gesamten Haushalts addiert und anschließend aufgrund einer Äquivalenzskala gewichtet. Die Gewichtung richtet sich nach Anzahl und Alter der Personen der Haushaltsgemeinschaft. Daraus ergeben sich folgende Einkommensklasse in den GfK Daten: Untere Einkommensklasse mit <1.300 Euro pro Person, Mittlere Einkommensklassen mit 1.300 bis 2.100 Euro pro Person und Obere Einkommensklasse mit 2.100 Euro und mehr pro Person.

Abbildung 70 zeigt die Aufteilung des **BWB-Warenkorbs in diese drei Einkommensklassen**. Mit knapp 42 Prozent entfällt der Großteil der Ausgaben auf die Mittlere Einkommensklasse. Der Rest entfällt etwa gleichmäßig auf die Untere Einkommensklasse mit 29,9 Prozent und die Obere Einkommensklasse mit 27,9 Prozent.

**Abbildung 70: Ausgabenanteil am BWB-Warenkorb im Jahr 2022**



Quelle: Consumer Panel Services GfK; eigene Berechnung.

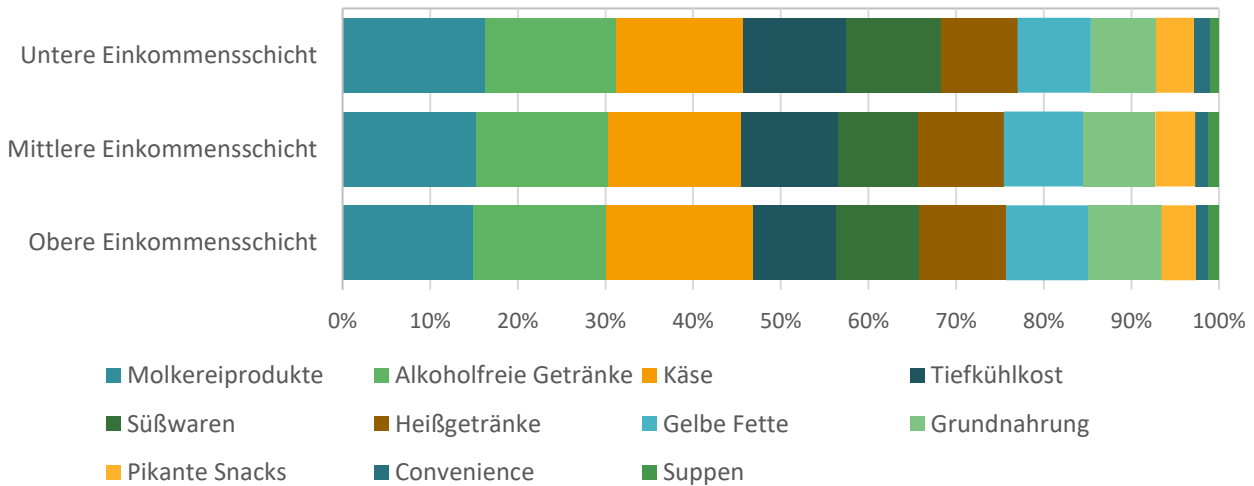
Aufgrund unterschiedlicher Methoden der Statistik Austria in der Konsumerhebung einerseits (siehe Abbildung 70) und Consumer Panel Services GfK andererseits ist ein direkter Vergleich der Äquivalenzeinkommen in Euro nicht möglich.

Abbildung 71 und Abbildung 72 zeigen die Relevanz der unterschiedlichen Warengruppen für die Einkommensschichten. Abbildung 71 zeigt, wie sich die Ausgaben der Einkommensschichten im 4. Quartal 2023 verteilen. Die **Einkommensschichten haben gemeinsam**, dass Molkereiprodukte (Fruchtjoghurt, Naturjoghurt, Trinkmilch), alkoholfreie Getränke (Fruchtsäfte/-nektare/-getränke/Smooth, kohlenensäurehaltige Limonaden, stille Getränke/Limondaden, Wässer), Käse und Tiefkühlkost (K-Fisch, TK-Geflügel/-Snacks, TK-Gemüse/Obst/Kräuter, TK-Kartoffelprodukte, TK-Pizza inkl. Pizzasnacks/Baguette) zu den wichtigsten fünf Warengruppen zählen. Bei der **unteren Einkommensschicht kommt bei den Top 5** noch Süßwaren

<sup>139</sup> OECD-Formel: Die älteste Person im Haushalt hat das Gewicht 1, weitere Haushaltsmitglieder, die 14 Jahre oder älter sind, erhalten den Gewichtungsfaktor 0,7, Kinder unter 14 Jahren den Faktor 0,5.

(Riegel, Tafelschokolade) hinzu und bei der **mittleren sowie oberen Einkommensschicht** Heißgetränke (Löslicher und Röstbohnenkaffee).

**Abbildung 71: Verteilung der Umsätze im 4. Quartal 2023 der drei Einkommensschichten**

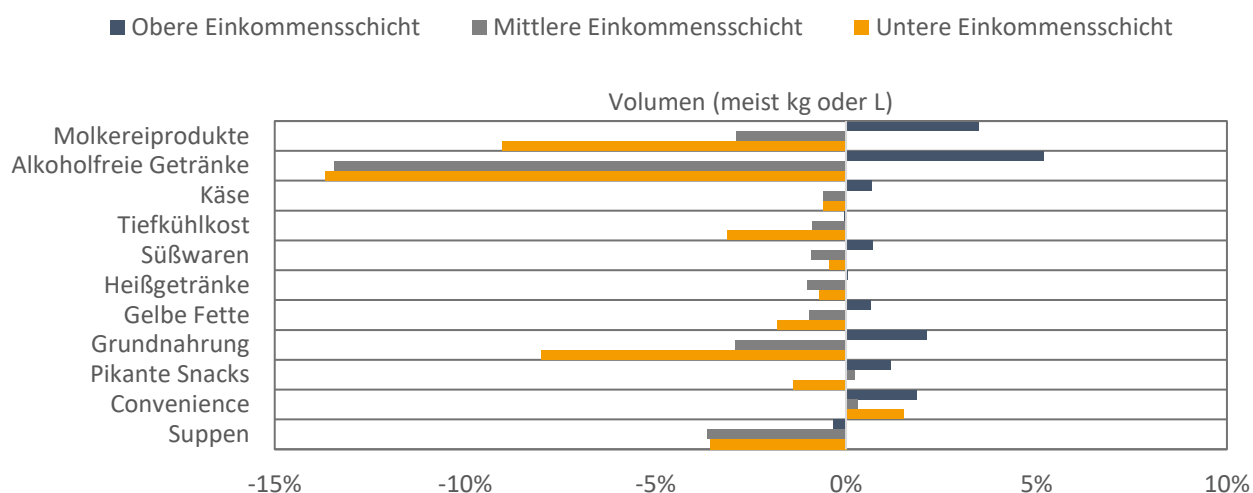


Anmerkung: Sortierung basierend auf der unteren Einkommensschicht.

Quelle: Consumer Panel Services GfK, eigene Berechnungen.

Abbildung 72 erweitert diese Betrachtung um die Veränderung im 4. Quartal 2022 gegenüber dem 4. Quartal 2023. Um die Veränderungen trotz Inflation interpretieren zu können, wurden Volumen verglichen (meist kg oder L) und im Verhältnis zum Stand im 4. Quartal 2023 gesetzt. Dies zeigt für die **Untere Einkommensschicht, dass bei 10 von 11 Warengruppen weniger Volumen gekauft** wurden, die einzige Ausnahme mit einem Wachstum ist Convenience (Cerealien). Der Rückgang war am stärksten bei alkoholfreien Getränken, Molkereiprodukten, Grundnahrung (Reis, Speiseöl, Teigwaren), Suppen und Tiefkühlkost. Bei der **mittleren Einkommensschicht sank bei 9 von 11 Warengruppen** das Volumen, Ausnahmen mit einem Wachstum waren Convenience und Pikante Snacks (Cocktailgebäck, Kartoffelbasisprodukte). Bei der **oberen Einkommensschicht sank bei 2 von 11 Warengruppen** das Volumen, nämlich bei Suppen und Tiefkühlkost. Alle anderen Warengruppen verzeichneten ein Wachstum.

**Abbildung 72: Veränderung der von den Einkommensklassen gekauften Volumen im 4.Quartal 2023 gegenüber dem 4.Quartal 2022**



Anmerkung: Sortierung basierend auf jener in Abbildung 71.

Quelle: Consumer Panel Services GfK, eigene Berechnungen.

Ausgehend vom gewohnten Verbrauch belasten die steigenden Kosten für Lebensmittel das Haushaltsbudget der Einkommensschichten unterschiedlich. Andererseits stellt sich die Frage, ob die einkommensschichtspezifischen Warenkörbe die Betroffenheit zusätzlich verstärken und wie dies mit dem Wettbewerb zusammenhängt. Um dies zu untersuchen, werden die Durchschnittskosten pro Volumeneinheit (meist kg oder L) im 3.Quartal 2021 und 4.Quartal 2022 verglichen – im weiteren Kosten pro Volumeneinheit (oder als Synonym dafür der Preis). Der Vorteil dieser Betrachtung ist, dass tatsächlich gezahlte Kosten betrachtet werden, die also ebenso einen Wechseleffekt zu günstigeren Produkten oder Eigenmarken innerhalb der Produktgruppe beinhaltet.<sup>140</sup> Der Nachteil ist, dass kein externer Substitutionseffekt, wie der Wechsel zu alternativen Lebensmitteln außerhalb der jeweiligen Gruppe, dargestellt werden kann. Die nachfolgenden Berechnungen sind daher als Näherungswerte zu verstehen.

Abbildung 73 zeigt, wie sich die Preisänderungen in der Unteren und Oberen Einkommensschicht im Verhältnis zur Mittleren Einkommensschicht im 4.Quartal 2022 gegenüber dem 3.Quartal 2021 verhalten haben.

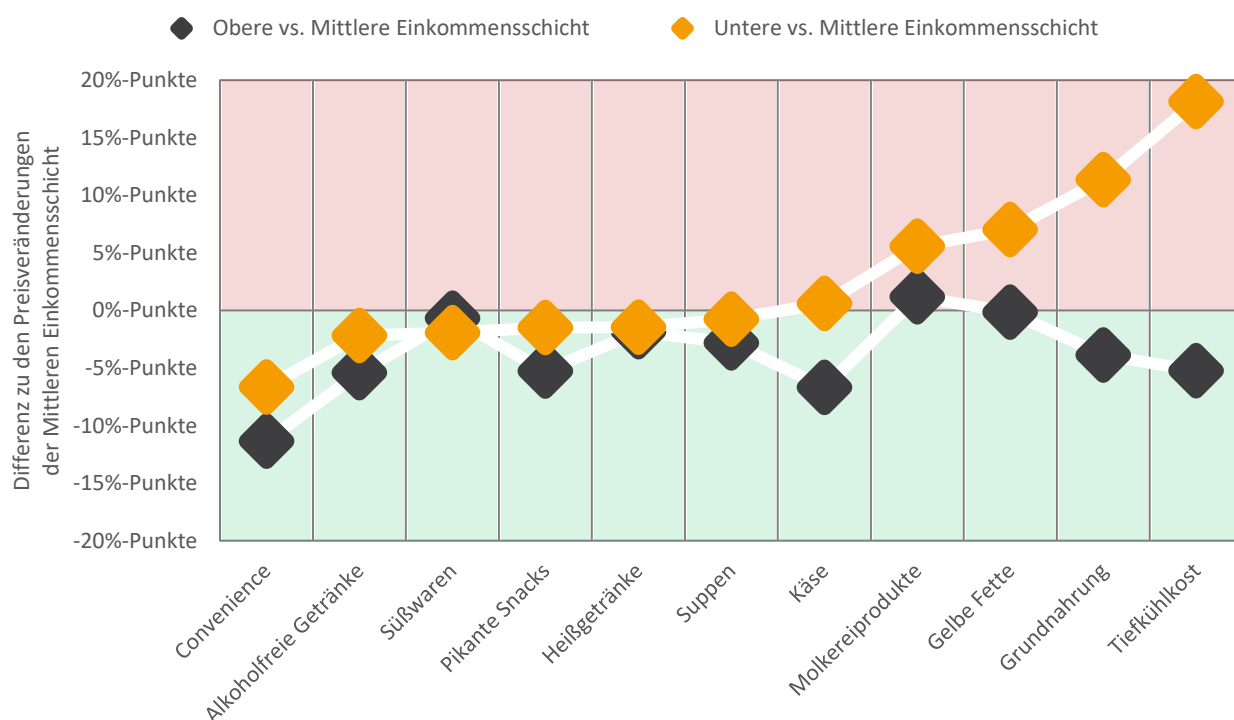
Für die **Obere Einkommensschicht** ergibt sich insgesamt ein **wenig auffälliges Bild**. Tatsächlich scheinen die aggregierten Kosten pro Volumeneinheit für die Obere Einkommensschicht sogar unter jenen der Mittleren Einkommensschicht zu liegen. Dies kann etwa auch auf einen Wechsel zu Eigenmarken zurückzuführen sein. Ungeachtet von Einzelfällen scheint die Obere Einkommensschicht damit von der Lebensmittelinflation nicht nur durch einen geringeren Anteil der Ausgaben am Haushaltseinkommen betroffen

<sup>140</sup> Generell wurde festgestellt, dass die Verkaufspreise der Eigenmarkenprodukte vergleichsweise stärker gestiegen sind als die Verkaufspreise von Markenprodukten, siehe Punkt 6.1.5.

zu sein, sondern kann durch die Möglichkeit zu günstigeren Produkten (z.B. Eigenmarken) greifen zu können, die Lebensmittelinflation zum Teil ausgleichen.

Für die **Untere Einkommensschicht** ergibt sich für die meisten Warengruppen ebenfalls ein wenig auffälliges Bild, teilweise lagen die gezahlten Kosten pro Volumeneinheit sogar bedeutend unter jenen der Mittleren Einkommensschicht. Substitutionseffekte zu günstigeren Alternativen oder ein Verzicht sind als Ursache möglich. Im Bereich Convenience liegen die gezahlten Kosten pro Volumens-Einheit etwa um rund 5%-Punkte unter jenen der Mittleren Einkommensschicht. **Auffällig stärker betroffen als die Mittlere Einkommensschicht ist die Untere Einkommensschicht bei Molkereiprodukten (+5,6%-Punkte), Gelben Fetten (+7,0%-Punkte), Grundnahrung (+11,4%-Punkte) und Tiefkühlkost (+18,1%-Punkte).**<sup>141</sup> Wie bereits erwähnt, haben besonders die Kosten für Molkereiprodukte und Tiefkühlprodukte eine hohe Bedeutung an den Gesamtkosten für die Haushalte.

**Abbildung 73: Betroffenheit durch Preisänderungen der Untern und Oberen Einkommensschicht im Verhältnis zur Mittleren Einkommensschicht im 4. Quartal 2021 gegenüber dem 3. Quartal 2021**



Quelle: Consumer Panel Services GfK; eigene Berechnung.

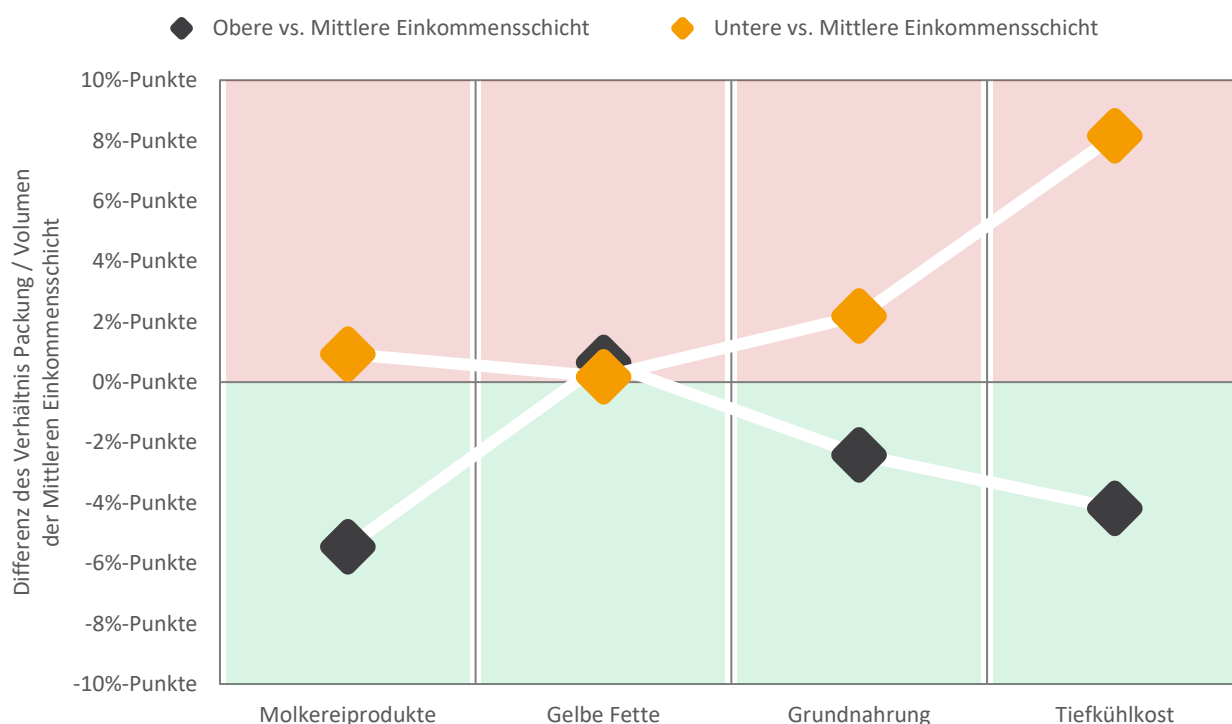
Abbildung 74 betrachtet die **identifizierten Warengruppen**: Molkereiprodukte, Gelbe Fette, Grundnahrung und Tiefkühlkost näher. Hierzu wurde, wieder in Relation zur Mittleren Einkommensschicht und für den gleichen Zeitraum (2021 Q3 vs 2022 Q4), die Änderung in der Relation von verkauften Packungen zu Volumeneinheiten verglichen. Ein Anstieg ist dabei als eine Verschlechterung für die Konsument:innen zu interpretieren. Das heißt, entweder mussten mehr Packungen für die gleiche Menge gekauft werden,

<sup>141</sup> Der Anteil dieser Warengruppe an den Ausgaben der Unteren Einkommensschicht im Datenpanel im 4. Quartal 2022 ist wie folgt: Molkereiprodukte 16,3%, Gelbe Fette 8,4%, Grundnahrungsmittel 7,4% und Tiefkühlkost 11,8%.

oder in der gleichen Anzahl von Packungen ist weniger enthalten. Auf Ebene der Warengruppe scheinen Molkereiprodukte, Gelbe Fette und Grundnahrung hierbei weniger auffällig zu sein. **Tiefkühlkost sticht hingegen bei der Unteren Einkommensschicht heraus.**

Damit zeigt sich für Tiefkühlkost, dass sich nicht nur die Kosten pro Volumeneinheit für die Untere Einkommensschicht schlechter entwickelt hat als bei der Mittleren Einkommensschicht. Zusätzlich hat sich das Verhältnis von Packungen zu Volumeneinheit stärker verschlechtert. Dies kann als **Indiz** interpretiert werden, dass die Untere Einkommensschicht bei Tiefkühlkost übermäßig durch Preissteigerungen und Füllmengenreduktionen betroffen sein könnten, also von **Shrinkflation**.

**Abbildung 74: Betroffenheit durch Packung zu Volumen-Veränderungen der Unteren und Oberen Einkommensschicht im Verhältnis zur Mittleren Einkommensschicht im 4. Quartal 2021 gegenüber dem 3. Quartal 2021 bei ausgewählten Warengruppen**



Quelle: Consumer Panel Services GfK; eigene Berechnung.

Unter Punkt 6.4 wird diesem Umstand näher nachgegangen. Tatsächlich zeigt sich auch bei einer reinen Betrachtung der Unteren Einkommensschicht, dass bei **Tiefkühlkost möglicherweise eine negative Betroffenheit insbesondere der Unteren Einkommensschicht** vorliegt.

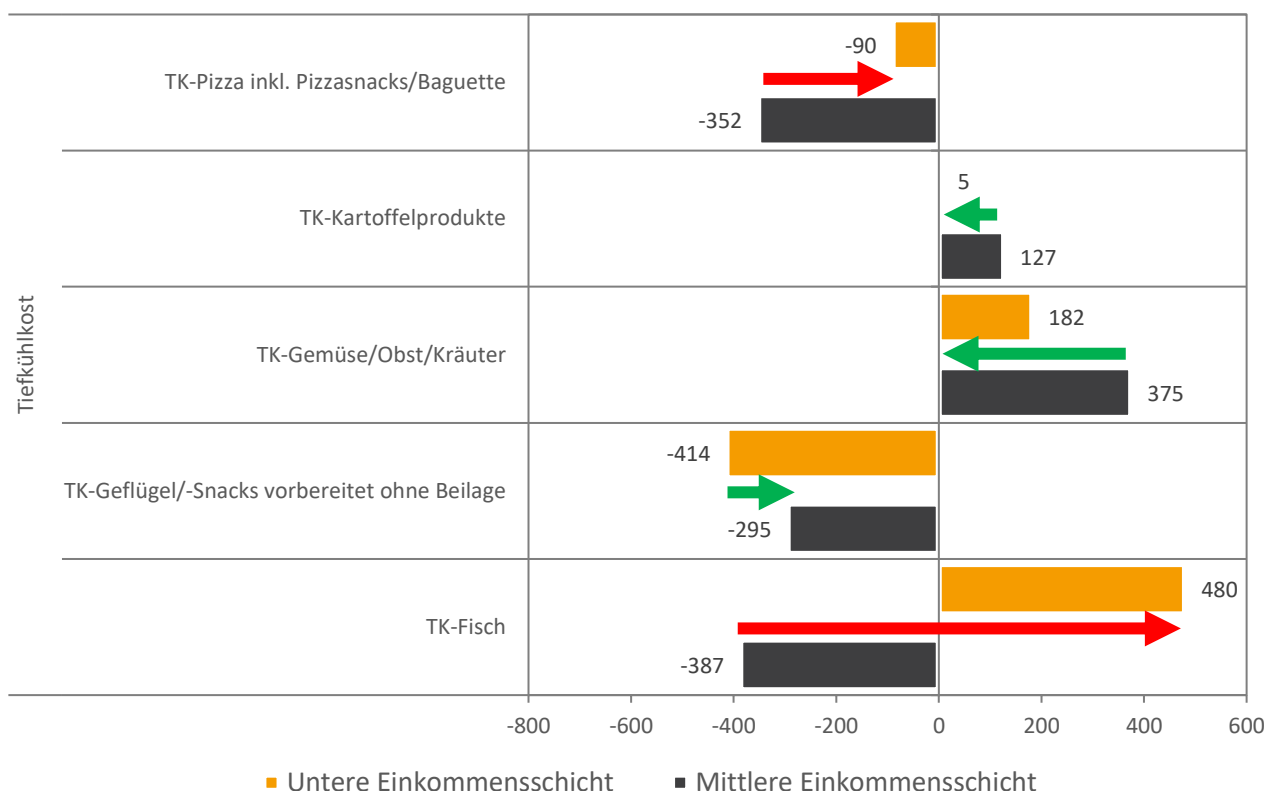
Die relevante Frage aus **wettbewerblicher Sicht** ist aber auch, ob die Konsument:innen in der Unteren Einkommensschicht dabei stärker durch einen Anstieg der Marktmacht von Lieferanten ausgesetzt waren. Um die wettbewerbliche Situation näherungsweise<sup>142</sup> zu überprüfen wird der Herfindahl-Hirschman-Index (HHI) bzw dessen Veränderung, das HHI-Delta, für Tiefkühlkost betrachtet.

Abbildung 75 zeigt das HHI-Delta für die Produktgruppen in der Warengruppe Tiefkühlkost: TK-Pizza inkl. Pizzasnacks/Baguette, TK-Kartoffelprodukte, TK-Gemüse/Obst/Kräuter, TK-Geflügel/-Snacks vorbereitet ohne Beilage und TK-Fisch. In der Darstellung wird das HHI-Delta für die drei Einkommensschichten untereinander dargestellt, und nicht wie in den Abbildungen zuvor in Relation zu Mittleren Einkommensschicht, da das absolute HHI-Delta mehr Aussagekraft hat. Ein Anstieg ist dabei als ein Anstieg in der Marktkonzentration zu interpretieren. Für die Untere Einkommensschicht finden sich nur bei TK-Gemüse/Obst/Kräuter und TK-Fisch ein Anstieg des HHI-Deltas, wobei bei TK-Gemüse/Obst/Kräuter die Untere Einkommensschicht von der Konzentration weniger betroffen zu sein scheint, als die anderen beiden Einkommensschichten. Lediglich **bei TK-Fisch ist die Untere Einkommensschicht** (und zum Teil auch die Obere Einkommensschicht) **bedeutend stärker von einem Anstieg der Konzentration betroffen**. TK-Fisch macht 2,8% der Ausgaben im Datenpanel, oder 23,7% der Ausgaben innerhalb der Tiefkühlkost, der Unteren Einkommensschicht im 4.Quartal 2022 aus. Bei TK-Fisch kommt hinzu, dass die Preisentwicklungen sehr wahrscheinlich auf internationale Entwicklungen zurückzuführen sind, da die österreichische Produktion im Verhältnis zum Nahrungsmittelverbrauch gering ist – der nationale Selbstversorgungsgrad bei Fisch allgemein liegt in Österreich gerade einmal bei 8%.

---

<sup>142</sup> Der HHI findet etwa in der Zusammenschlusskontrolle Anwendung und wird wie folgt berechnet:  $HHI = \sum_{i=1}^N m_i^2$ , wobei bei  $N$  Unternehmen am Markt,  $m$  der Marktanteil des Unternehmens  $i$  ist. Das HHI-Delta definiert sich für die vorliegende Betrachtung als Veränderung des HHI zum Zeitpunkt  $t + 1$  gegenüber  $t$ , also  $HHIDelta = HHI_t - HHI_{t+1}$ . Wichtige Einschränkung ist, dass es sich bei der vorliegenden Betrachtung um keine kartellrechtliche Marktabgrenzung zugrunde liegt. Auch ist die Marktveränderung vermuteter Maßen überwiegend durch organische Marktänderungen erfolgt. Das HHI-Delta ist aus diesen Gründen mit Vorsicht zu interpretieren.

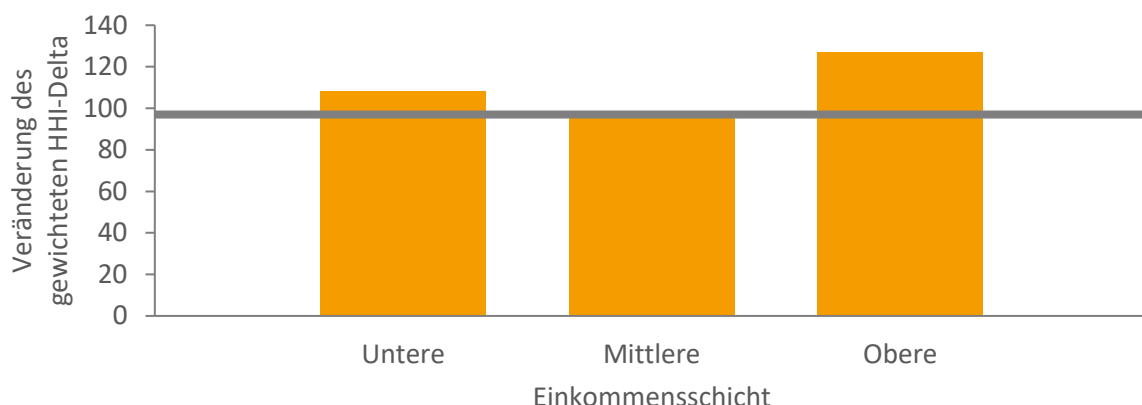
**Abbildung 75: Veränderung des HHI (HHI-Delta) von Produktgruppen der Tiefkühlkost im 4.Quartal 2022 gegenüber dem 3.Quartal 2021**



Quelle: Consumer Panel Services GfK; eigene Berechnung.

Die folgende Abbildung 76 soll dem interessierten Leser bzw der Leserin noch abschließend einen Überblick über alle **Produktgruppen** hinweg bei der **Konzentrationsentwicklung** geben, auch wenn es sich hier um keine kartellrechtliche Marktabgrenzung handelt. Das gewichtete aggregierte HHI-Delta der Produktgruppen für die Einkommensschichten zeigt, dass die **Unteren Einkommensschicht nur leicht über dem Wert der Mittleren Einkommensschicht liegt**. Die Obere Einkommensschicht liegt zwar relativ gesehen etwas darüber, mit 127 ist das gewichtete aggregierte HHI-Delta jedoch insgesamt nicht besonders hoch.

**Abbildung 76: Veränderung des aggregierten gewichteten HHI von Produktgruppen, 2021Q3 gegenüber 2021Q4**



Quelle: Consumer Panel Services GfK; eigene Berechnung.

Abschließend ist daher Folgendes festzustellen: Obwohl bei der **Unteren Einkommensschicht eine stärkere negative Betroffenheit bei Tiefkühlkost** festzustellen ist, welche bei TK-Fisch auch mit einem hohen Anstieg bei der Marktkonzentration einhergeht, sind die Ergebnisse der anderen Warengruppen sonst durchgewachsen.

**Insgesamt** zeigt sich, dass die **Untere Einkommensschicht** in mehreren wichtigen Warengruppen gegenüber der Mittleren Einkommensschicht eine **stärkere Betroffenheit durch die Preissteigerungen aufweist**, nämlich bei Molkereiprodukten (+5,6%-Punkte), Gelben Fetten (+7,0%-Punkte), Grundnahrung (+11,4%-Punkte) und Tiefkühlkost (+18,1%-Punkte).

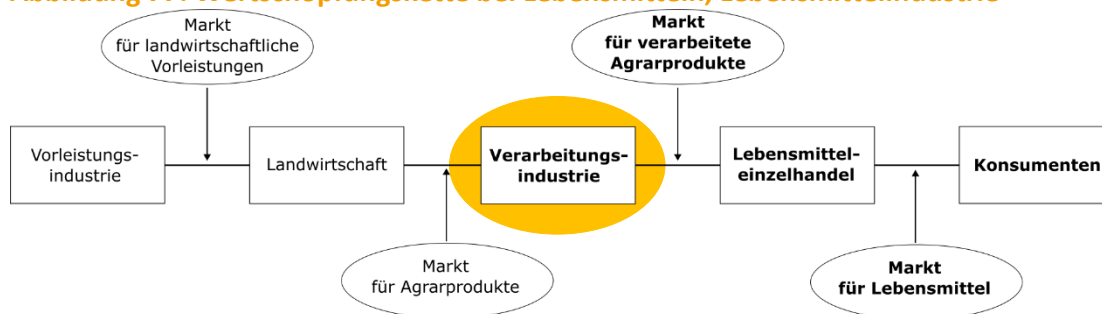
Um eine mögliche Transparenzlücke zu schließen, was in besonderer Weise auch der Unteren Einkommensschicht zugutekommen würde, wird auf das BWB Fokuspapier „Preisvergleichsplattformen im Lebensmittelsektor“ hingewiesen.<sup>143</sup> Die BWB schlägt darin einen **unbürokratischen, dezentralen und schnellen Datenzugriff** für private Preisvergleichsplattformen von Lebensmitteln vor. Zur Schließung der beschriebenen Transparenzlücke ist eine möglichst breite Basis an Warengruppen wichtig.<sup>144</sup> Denn, die Nützlichkeit von Preisvergleichsinstrumenten steigt mit der **Einbeziehung einer möglichst großen Anzahl von Produkten**.

<sup>143</sup> <https://www.bwb.gv.at/news/detail/branchenuntersuchung-lebensmittel-fokuspapier-preisvergleichsplattformen>

<sup>144</sup> Als geeignet wird diesbezüglich die COICOP Gruppe 01 aus dem Gesamtwarenkorb ([6 Warenkorb H VPI 2023.pdf \(statis-tik.at\)](#)) angesehen.

## 7. Lebensmittelindustrie

Abbildung 77: Wertschöpfungskette bei Lebensmitteln, Lebensmittelindustrie



Quelle: Eigene Darstellung.

In diesem Kapitel wird die Lebensmittelindustrie selbst und deren Beziehung zu den in der Wertschöpfungskette vor- bzw. nachgelagerten Stufen, nämlich der Landwirtschaft, der Vorleistungsindustrie und dem Lebensmitteleinzelhandel behandelt. Weitere Vertriebskanäle wie z.B. der Lebensmittelgroßhandel oder der Direktverkauf werden im Zuge der Betrachtung bei dieser Branchenuntersuchung – wie bereits unter Punkt 2.3 erläutert – nicht behandelt. Dementsprechend beziehen sich alle Berechnungen zu Preisen, Preisveränderungen, Umsatzanteilen oder Marktanteile auf Geschäftsbeziehungen mit dem österreichischen Lebensmitteleinzelhandel bzw. im Bereich der Einkaufspreise auf die Landwirtschaft bzw. die Vorleistungsindustrie. Die im folgenden dargestellten Produktgruppen, beziehen sich auf den BWB-Warenkorb, siehe dessen detaillierte Zusammensetzung unter Punkt 5.

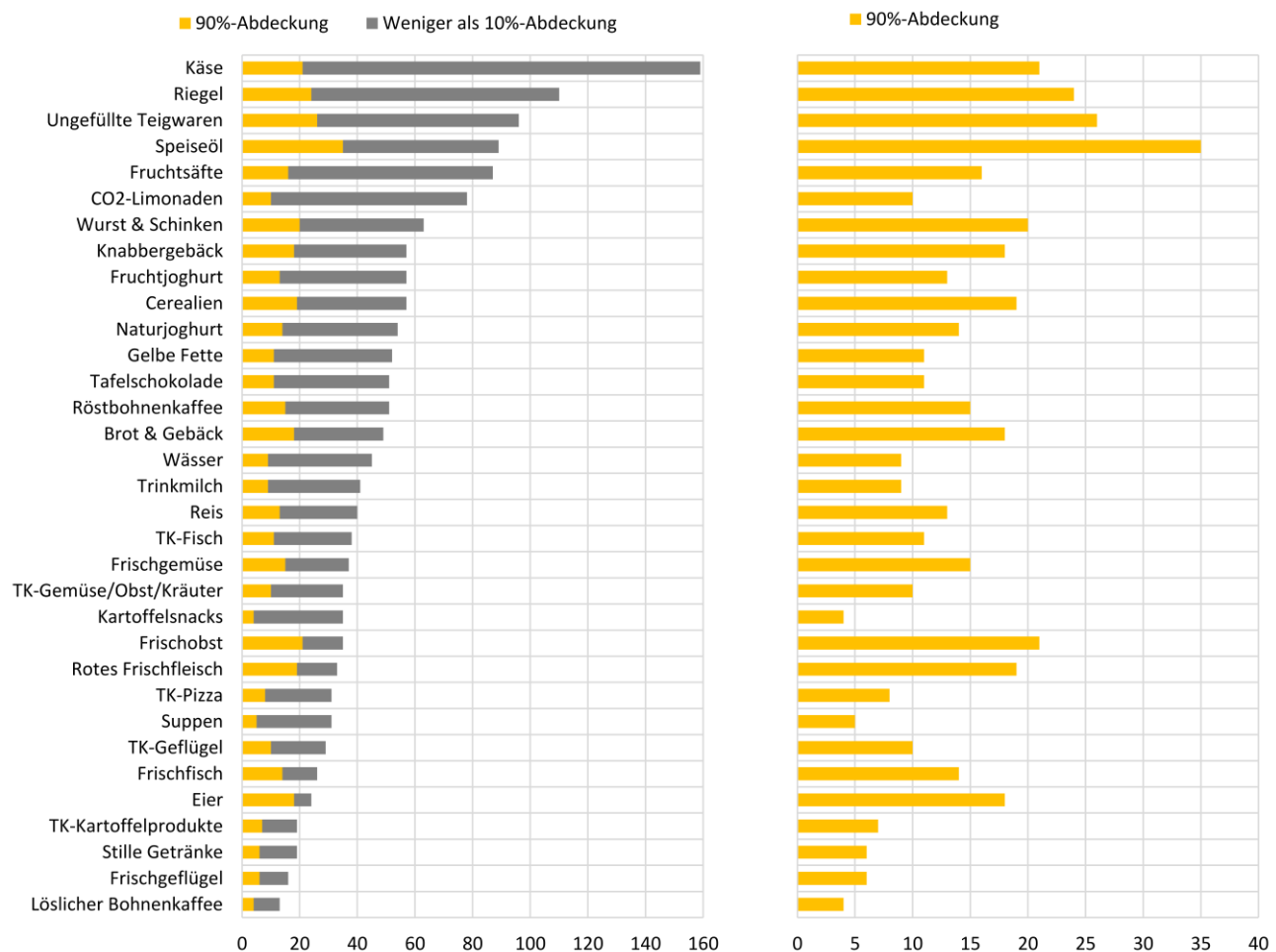
### 7.1. Marktstruktur

#### 7.1.1. Hersteller:innenvielfalt

Die vorliegenden Consumer Panel Services GfK-Daten des Haushaltspanel fassen sowohl die Hersteller:innen von Eigenmarken bzw. Markenartikeln als auch die Hersteller:innen von Frischeprodukten in individuellen Sammelkategorien zusammen. So werden beispielsweise alle Hersteller:innen von Eigenmarken für REWE in einer Produktgruppe mit der Lieferant:innenbezeichnung „REWE“ zusammengefasst. In den GfK-Daten zum Frischepanel findet sich hingegen keine Zerlegung der Produktgruppen in Lieferant:innen. Aus diesen Gründen wurden die Top 5 im österreichischen LEH (Spar, Rewe, Hofer, Lidl und MPreis) im Zuge mehrerer Auskunftsverlangen ersucht, deren Umsatzzahlen, Absatzmengen und deren Wareneinsatz zu ihren Lieferant:innen (mit einem jährlichen Umsatzanteil von mindestens 5%) an die BWB zu übermitteln. Auf diesen übermittelten Daten aufbauend, lassen sich in Kombination mit den GfK-Daten Aussagen mit höherer Granularität ableiten und treffen, als aus den GfK-Daten allein. Die nachfolgenden Zahlen beinhalten sowohl Hersteller von Markenartikeln als auch von Eigenmarken, wobei einige Unternehmen sowohl unter eigener Marke (Markenartikeln) als auch unter den Marken von Lebensmitteleinzelhändler:innen (Eigenmarken) produzieren.

Insgesamt kann aus den vorliegenden Informationen auf eine sehr hohe Hersteller:innenvielfalt geschlossen werden, die durch eine hohe Heterogenität zwischen den einzelnen Produktkategorien charakterisiert ist (Abbildung 78). Die nachfolgenden Zahlen beinhalten sowohl Hersteller:innen von Markenartikeln als auch Hersteller:innen von Eigenmarken. Während im österreichischen LEH mindestens 159 unterschiedliche Hersteller:innen Hartkäse, Schnittkäse oder Weichkäse (jeweils nachfolgend im Durchschnitt pro Quartal) anbieten, sind es bei Röstbohnenkaffee lediglich 13 Hersteller:innen und bei Frischgeflügel 16 Hersteller:innen. Generell ist zu beachten, dass mehrere Hersteller:innen eine Mehrmarkenstrategie verfolgen und bestimmte Eigenmarken oft von mehreren Hersteller:innen erzeugt werden, so dass die Anzahl der Hersteller:innen in einer Produktgruppe nicht der Anzahl der unterschiedlichen Marken entspricht. Dennoch steht fest, dass die Hersteller:innen- bzw. Markenvielfalt bei Käse, Riegel, ungefüllten Teigwaren, Fruchtsäften und Speiseölen besonders hoch ist.

**Abbildung 78: Anzahl der Hersteller:innen (Quartalsdurchschnitt 2022)**



Anmerkung: Daten zu Produzent:innen von Eigenmarken und Frischeprodukten wurden von den LEH-Unternehmen abgefragt, wobei Unternehmen mit einem jährlichen Umsatzanteil von unter fünf Prozent in den jeweiligen Produktgruppen jeweils in einem Restposten zusammengefasst wurden. Die Mindestanzahl der Hersteller in diesen Restpositionen wurde geschätzt. Gefüllte Teigwaren wurden aufgrund der unzureichenden Datenlage ausgeklammert.

Quelle: Consumer Panel Services GfK; eigene Berechnung.

Wie Abbildung 78 zeigt, ist die Anzahl der verschiedenen Hersteller:innen vielfach sehr hoch, doch **der Großteil der Haushaltsausgaben in jeder einzelnen Produktgruppe wird lediglich von einer geringen bis moderaten Anzahl von verschiedenen Hersteller:innen abgedeckt**. Rund 90% der Haushaltsausgaben für Hartkäse, Schnittkäse und Weichkäse werden im Quartalsdurchschnitt von nur etwa 21 der insgesamt knapp 159 Hersteller:innen abgedeckt. Wenn man die Hersteller:innen mit 90% Abdeckungsgrad in den spezifischen Produktgruppen gleichzeitig als Hersteller:innen relativ naher Substitute und dementsprechend als enge Wettbewerber:innen ansieht, so liegt die *effektive* Herstellervielfalt um ein Vielfaches geringer als durch Abbildung 78 eingangs suggeriert wurde. Daraus ergibt sich für Konsument:innen, dass **meist nur eine kleine bis moderate Auswahl an Hersteller:innen in jeder Produktgruppe als geeignete Ausweichmöglichkeit für substituierbare Produkte** überhaupt in Frage kommen, da eine Vielzahl der verschiedenen Hersteller:innen gar nicht in der Lage wären ihre Produkte in einem der Nachfrage entsprechenden Ausmaß herzustellen. Eine Ausnahme bildet hier Speiseöl mit 35 Produzenten, die gemeinsam 90% der gesamten Ausgaben abdecken.

### 7.1.2. Konzentration im Supermarkregal

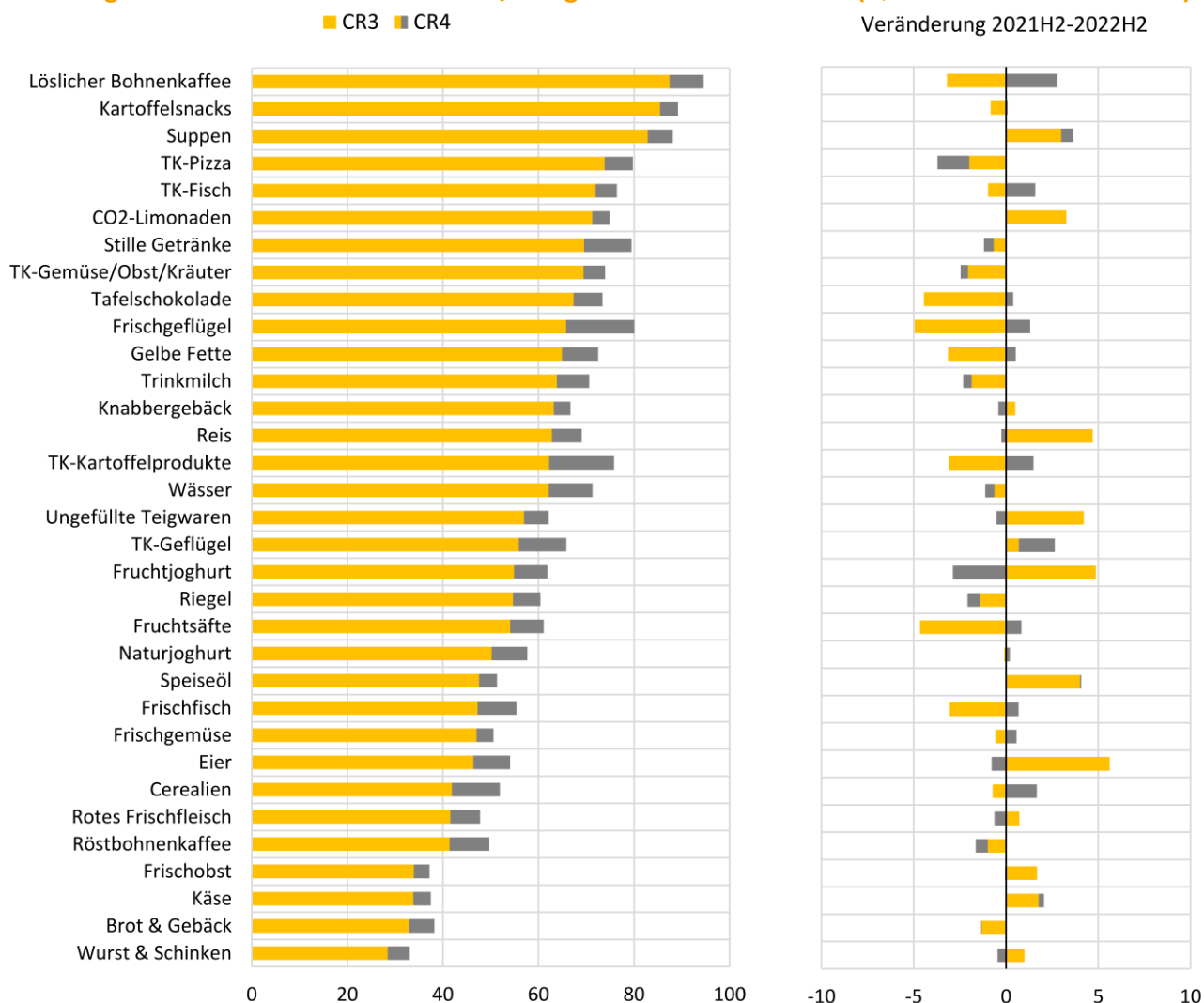
Die Marktstruktur der Lebensmittelindustrie ist durch eine **hohe Heterogenität** gekennzeichnet und stark von der betrachteten Produktkategorie abhängig, siehe dazu bereits die Ausführungen zur Hersteller:innenvielfalt unter Punkt 7.1.1. So halten die **drei größten Hersteller:innen bei löslichem Bohnenkaffee im Jahr 2022 einen gemeinsamen Marktanteil von knapp 84%** (Abbildung 79). Bei **Kartoffelsnacks und Suppen** zeigt sich ein ähnliches Bild. **Die Konzentration in diesen Produktgruppen kann jedenfalls als hoch bezeichnet werden**. Im Vergleich dazu halten die drei größten Hersteller:innen bei Wurst & Schinken, Brot & Gebäck, Käse und Frischobst jeweils gemeinsame Marktanteile knapp unter 40%. CR3-Werte<sup>145</sup> in dieser Höhe deuten auf eine moderate bis geringe Konzentration hin. Keine allzu abweichenden Schlüsse lassen die CR4-Werte<sup>146</sup> in derselben Abbildung bzw. ausgewerteten Produktgruppe zu. Vom zweiten Halbjahr 2021 bis zweitem Halbjahr 2022 verringerte sich der CR3-Wert in 20 der 33 dargestellten Produktgruppen. Vor allem in den Produktgruppen Tafelschokolade, Frischgeflügel und Fruchtsäfte reduzierte sich der CR3-Wert um knapp fünf Prozentpunkte. Die Marktanteile verschoben sich vor allem in Richtung kleinere Unternehmen, da das viertgrößte Unternehmen seine Marktanteile nicht substantiell steigern konnte (grauer Balken). Nach Bewertungsmaßstäben der CR-Werte hat die Konzentration in diesen Industrien abgenommen. Demgegenüber stehen jedoch auch mehrere Produktgruppen, in denen die Konzentration zwischen 2021 und 2022 zugenommen hat. Dies betraf unter anderem die Produktgruppen Eier und Reis. Insgesamt zeigt sich bei der Entwicklung der Konzentrationsraten also ein differenziertes Bild. In 20 der 33 Produktgruppen sanken die gemeinsamen Marktanteile der Top-3 Unternehmen und in 16 dieser 20 Produktgruppen sanken sie auch für die Top 4.

---

<sup>145</sup> CR-Werte beschreiben als Konzentrationsrate den Marktanteil der größten Unternehmen in einer Branche bzw. in einer Produktgruppe. Der CR3-Wert gibt den Marktanteil der drei größten Unternehmen an, der CR4-Wert den Marktanteil der vier größten Unternehmen.

<sup>146</sup> ebendort.

**Abbildung 79: Konzentrationsrate der drei/vier größten Lieferant:innen (Quartalsdurchschnitt 2022)**



Anmerkung: Die Produktgruppen sind nach CR3 in absteigenden Reihenfolge angeordnet. Gefüllte Teigwaren wurden aufgrund der unzureichenden Datenbasis ausgeklammert. Die Grundlage der Veränderung ist der Quartalsdurchschnitt im zweiten Halbjahr 2021, welcher mit dem Quartalsdurchschnitt im zweiten Halbjahr 2022 verglichen wird. Interpretationsbeispiel: Der CR3 bei löslichem Bohnenkaffee sank im zweiten Halbjahr 2022 um 3,2 Prozentpunkte gegenüber dem Halbjahr 2021. Die Differenz zwischen CR4 und CR3 stieg über denselben Zeitraum jedoch um knapp 2,8 Prozentpunkte (grauer Balken). Insgesamt erhöht sich also der CR4 über diesen Zeitraum um 0,4 Prozentpunkte.

Quelle: Consumer Panel Services GfK; eigene Berechnung.

Die in Abbildung 79 dargestellten Konzentrationsraten (CR3 und CR4) geben einen Überblick über die vorherrschende Konzentration der Lieferant:innen in den jeweiligen Produktgruppen. Bei der Interpretation dieser Konzentrationsraten muss jedoch beachtet werden, dass die Verteilung der Marktanteile zwischen den drei oder vier größten Unternehmen daraus nicht ersichtlich ist. Halten die drei größten Unternehmen z.B. jeweils einen Marktanteil von 30%, so ergibt sich ein CR3-Wert von insgesamt 90%. Der selbe CR3-Wert ergäbe sich jedoch auch dann, wenn das größte Unternehmen z.B. einen Marktanteil von 80% hält und die beiden übrigen Unternehmen jeweils aber nur einen Marktanteil von lediglich 5%. Es ist daher naheliegend und sinnvoll, die Konzentration eines Marktes und die dementsprechende Wettbe-

werbsintensität innerhalb eines Marktes von der tatsächlichen Verteilung der Marktanteile der darin tätigen Unternehmen abhängig zu machen. Der Herfindahl-Hirschman Index (HHI) versucht diesem Umstand Rechnung zu tragen bzw. diesen realistisch darzustellen, in dem die jeweiligen Marktanteile quadriert werden. Der Aufwand der Berechnung und die heranzuziehende Datenmenge liegt bei dem HHI entsprechend höher, da die Marktanteile aller Unternehmen in die Berechnung einfließen. Kompakt lässt sich die Formel für die Berechnung des HHI darstellen wie folgt:

$$HHI = \sum_{i=1}^N s_i^2 \quad \text{wobei } 0 \leq s_i \leq 100$$

Dabei stellt  $n$  die Anzahl der Hersteller und  $s_i$  den Marktanteil von den Unternehmen  $i$  dar. Der HHI liegt entweder zwischen  $\frac{1}{n}$  und 1 oder zwischen  $\frac{10.000}{n}$  und 10.000, wenn die Marktanteile als Prozentzahlen ausgedrückt werden (d.h. 60 statt 0,6). In Tabelle 15 finden sich die Beurteilungsmaßstäbe des errechneten HHI in der Zusammenschlusskontrolle, einerseits von der Europäische Kommission (EK) und andererseits vom Justizministerium der Vereinigten Staaten (*United States Department of Justice*; DOJ). Beispielsweise betrachtet die EK einen Markt ab einem HHI von 2.000 bereits als hoch konzentriert, während das DOJ diese Einschätzung erst ab einem HHI von 2.500 trifft. Generell tendiert die EK bei einem gegebenen HHI in ihren Einschätzungen in der Zusammenschlusskontrolle zu einem höheren Konzentrationsgrad als das DOJ.

**Tabelle 15: Beurteilungsmaßstäbe des HHI in der Fusionskontrolle**

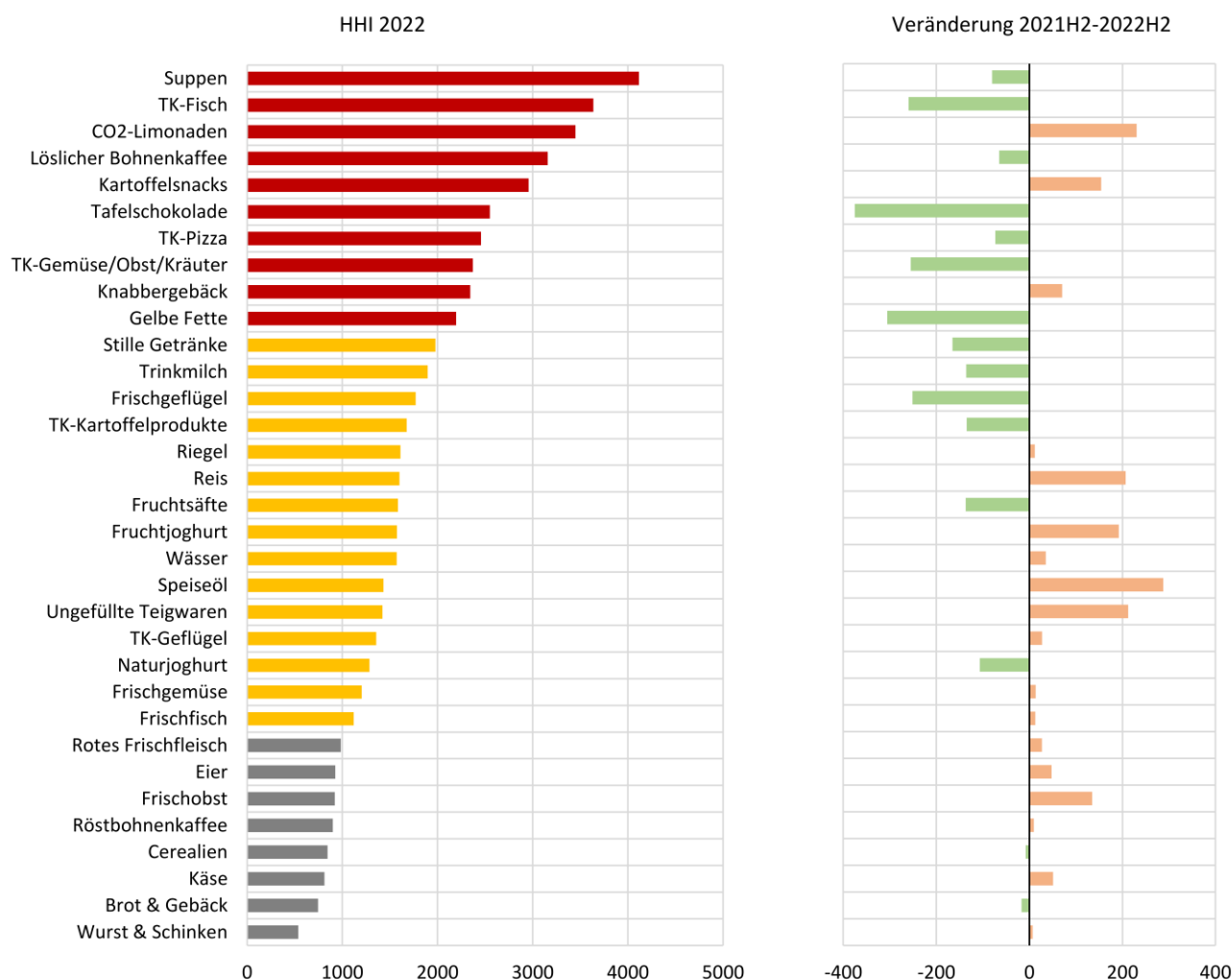
|                                            | Konzentrationsgrad |                          |                  |
|--------------------------------------------|--------------------|--------------------------|------------------|
|                                            | gering             | moderat                  | hoch             |
| Europäische Kommission                     | $HHI < 1.000$      | $1.000 \leq HHI < 2.000$ | $HHI \geq 2.000$ |
| <i>United States Department of Justice</i> | $HHI < 1.500$      | $1.500 \leq HHI < 2.500$ | $HHI \geq 2.500$ |

Quelle: EK, Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABl. 2004/C 31/03, Rz 19ff, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02)); DOJ, Horizontal Merger Guidelines § 5.3, 2010, <https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010#5c>.

Für sämtliche Produktgruppen des BWB-Warenkorbs wurde der individuelle HHI für das Jahr 2022 berechnet, siehe Abbildung 80, wobei es sich bei den Produktgruppen nicht um Marktabgrenzungen im Sinne des Kartellrechts handelt. Wie ersichtlich, ist für den Großteil der einzelnen Produktgruppen die Konzentration als moderat oder gering zu bewerten. Die Produktmärkte Wurst & Schinken, Brot & Gebäck, Käse, Cerealien, Röstbohnenkaffee, Frischobst, Eier und rotes Frischfleisch können nach Bewertungsmaßstab der EK als wenig konzentriert eingeschätzt werden. Vor allem Wurst & Schinken sticht mit einem HHI von knapp über 500 hervor. Würde man diese Produktgruppe als eigenen Produktmarkt nach den Standards einer wettbewerblichen Marktabgrenzung ansehen, so würde man diesen Markt wohl als hochkompetitiv beurteilen. Die beiden größten Hersteller:innen in diesen Produktgruppen hielten im Jahr 2022 jeweils einen Umsatzanteil von knapp über 10%. Bei den

Produktgruppen **Suppen** und **TK-Fisch** ist hingegen eine **hohe Konzentration** zu erkennen, ebenso wie bei **kohlensäurehaltigen Limonaden, löslichem Bohnenkaffee, Kartoffelsnacks und Tafelschokolade**. Auch bei **Tiefkühlpizzen, tiefgekühltem Gemüse und Obst, Knabbergebäck sowie gelben Fetten** ist die Konzentration nach EK-Maßstäben als hoch zu beurteilen. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Lebensmittelindustrie in den Regalen des österreichischen LEH moderat bis stark konzentriert ist, wobei auch kompetitive Produktgruppen hervorstreichen sind.

**Abbildung 80: Herfindahl-Hirschman Index (HHI; Quartalsdurchschnitt 2022)**



Anmerkung: Die farbliche Ausgestaltung richtet sich nach dem Bewertungsmaßstab der Europäischen Kommission in Tabelle 15: (i) weinrot: hohe Konzentration, (ii) orange: moderate Konzentration, (iii) grün: geringe Konzentration. Die Grundlage der Veränderung ist der Quartalsdurchschnitt im zweiten Halbjahr 2021, welcher mit dem Quartalsdurchschnitt im zweiten Halbjahr 2022 verglichen wird.

Quelle: Consumer Panel Services GfK; eigene Berechnung.

Über den Zeitraum vom zweitem Halbjahr 2021 bis zum zweitem Halbjahr 2022 ist in 15 der 33 Produktgruppen der HHI gesunken, teilweise sogar sehr stark. Hervorzuheben sind hier Tafelschokolade und Gelbe Fette. Beide Produktgruppen haben eine relativ hohe Konzentration, die aber im Jahr 2022 um 300 bis 400 Indexpunkte höher war. Demgegenüber stieg der HHI bei Speiseöl um knapp 300 Punkte. Wie

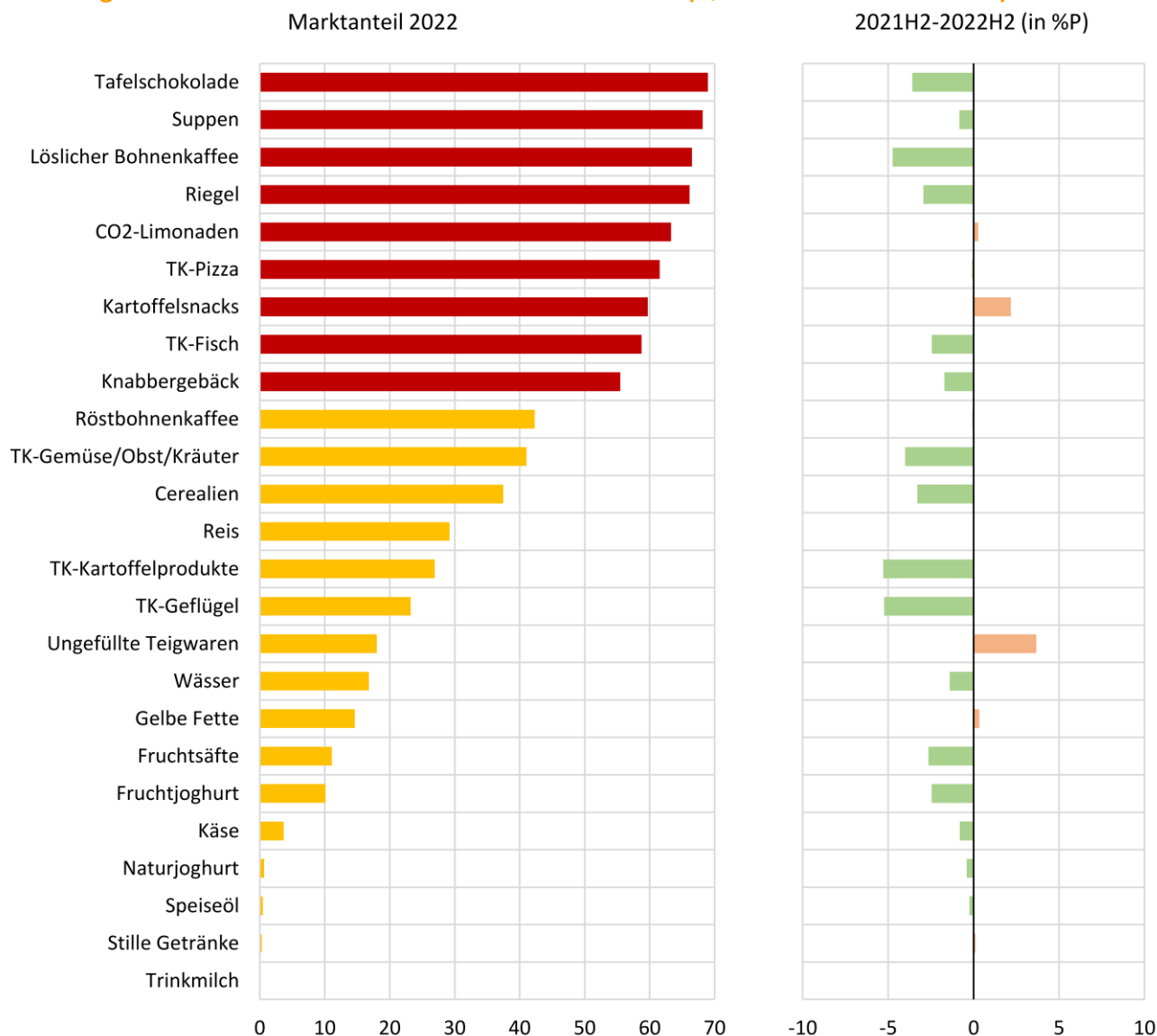
auch bei den Konzentrationsraten (CR3 und CR4) zeigt sich eine differenzierte Entwicklung mit zunehmender Konzentration in 18 Produktgruppen und abnehmender Konzentration in 15 anderen Produktgruppen. Hier soll jedoch festgehalten werden, dass bei fünf der 18 Produktgruppen der HHI um weniger als 20 Punkte gestiegen ist. Hingegen kann für zwei Produktgruppen lediglich ein Rückgang von weniger als 20 Punkte registriert werden.

Weiter oben (in Tabelle 12) wurde eine Auswahl an 26 Unternehmen für die Zwecke dieser Branchenuntersuchung als multinationale Lebensmittelkonzerne definiert. Diese Unternehmen genießen aufgrund ihrer weltweiten Präsenz und der internationalen Markenwahrnehmung eine besondere Bedeutung im LEH. Auch verfügen sie gegenüber dem LEH über ein gewisses Maß an Verhandlungsmacht. Dies nicht nur wegen der zur Verfügung stehenden Ausweichoptionen zum Absatz ihrer Produkte – da diese in etlichen Ländern aktiv sind – sondern auch wegen der erhöhten Markenloyalität und der deshalb geringeren Preiselastizität als bei vergleichbaren Produkten die eine solche nicht aufweisen.<sup>147</sup> Die Marktanteile dieser 26 Lebensmittelkonzerne im Jahr 2022 sind in Abbildung 81 dargestellt, in absteigender Reihenfolge. Da die Bedeutung von multinationalen Konzernen in Produktgruppen für Frischprodukte in Österreich vernachlässigbar gering ist, wurden acht Produktgruppen für Frischeprodukte (ausgenommen Käse), von der vertieften Betrachtung ausgenommen. Aufgrund der unzureichenden Datenbasis wurden auch gefüllte Teigwaren ausgenommen, sodass die Umsatzanteile multinationaler Konzerne für insgesamt 25 Produktgruppen in der folgenden Abbildung 81 angeführt sind. **In neun Produktgruppen kontrollierten multinationale Lebensmittelkonzerne mehr als 50% des durchschnittlichen Quartalsumsatzes im Jahre 2022.** Bei den Produktgruppen **Tafelschokolade und Suppen waren es rund 70%.** Auch hielten multinationale Konzerne mehr als 60% des Umsatzes in den Produktgruppen für **löslichen Bohnenkaffee, Riegel, kohlen säurehaltige Limonaden und Tiefkühlpizza.** Im Gegensatz dazu sind Produkte multinationaler Lebensmittelkonzerne bei Trinkmilch, stillen Getränken, Speiseöl sowie Naturjoghurt kaum vorhanden. Auch bei Käse ergab sich ein Anteil weniger als 5%. Was bei der Entwicklung vom zweiten Halbjahr 2021 bis zum zweiten Halbjahr 2022 auffällt, ist der Verlust von Marktanteilen in fast allen Produktgruppen. Lediglich fünf Produktgruppen zeigen einen Anstieg der gemeinsamen Marktanteile von multinationalen Lebensmittelkonzerne, wobei nur in zwei Produktgruppen (Kartoffelsnacks und ungefüllte Teigwaren) ein Zugewinn um mehrere Prozentpunkte zu beobachten ist. Demgegenüber sind die Marktanteile in eine Reihe von anderen Produktgruppen moderat bis stark gesunken. Die Bedeutung multinationaler Lebensmittelkonzerne im BWB-Warenkorb hat im Jahr 2022 mit wenigen Ausnahmen also teilweise deutlich abgenommen.

---

<sup>147</sup> Als Preiselastizität bezeichnet man die prozentuelle Veränderung der Nachfragemenge bei einer Preiserhöhung um einen Prozent. Bei einer Preiselastizität von weniger als -1 spricht man von einer elastischen Nachfrage (bei gegebener Verkaufsmenge).

**Abbildung 81: Marktanteile von multinationalen Konzernen (Quartalsdurchschnitt 2022)**



Anmerkung: Gefüllte Teigwaren wurden wegen unzureichender Datenbasis ausgeklammert. Weinrot eingefärbte Balken markieren Produktgruppen, in denen multinationale Lebensmittelkonzerne mehr als 50 Prozent kontrollieren. Die Grundlage der Veränderung ist der Quartalsdurchschnitt im zweiten Halbjahr 2021, welcher mit dem Quartalsdurchschnitt im zweiten Halbjahr 2022 verglichen wird. Interpretationsbeispiel: Der CR3 bei löslichem Bohnenkaffee sank im zweiten Halbjahr 2022 um 3,2 Prozentpunkte gegenüber dem Halbjahr 2021.

Quelle: Consumer Panel Services GfK, eigene Berechnungen.

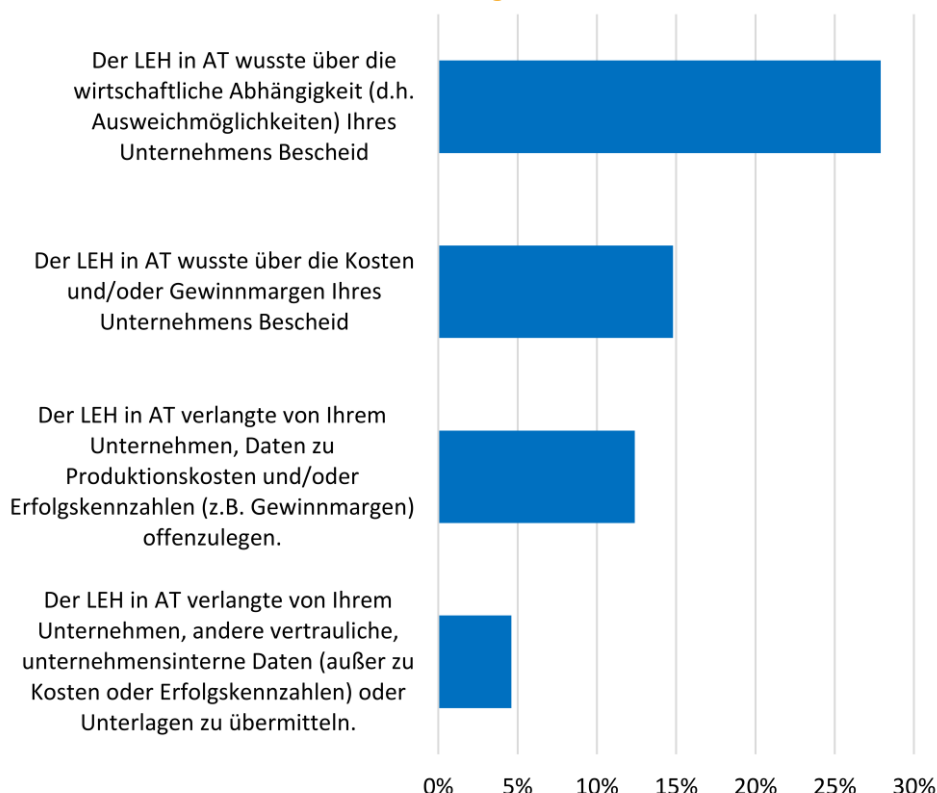
### 7.1.3. Transparenz zwischen Lebensmittelindustrie und Lebensmitteleinzelhandel

**Verkaufs-/Einkaufspreise.** Die Preistransparenz in den Handelsbeziehungen zwischen der Lebensmittelindustrie und dem österreichischen LEH ist stark asymmetrisch. Der LEH als Abnehmer:in ist über die Einkaufspreise seiner Lieferant:innen vollständig informiert, jedoch kaum über Einkaufspreise bei denselben oder vergleichbaren Lieferant:innen seiner Konkurrent:innen im LEH. Auf der anderen Seite besitzen Lieferant:innen nur geringe Kenntnisse über die Verkaufspreise von Konkurrent:innen in der Lebensmittelindustrie, sind aber über die Akzeptanz verschiedener Einkaufspreise bei ihren Abnehmer:innen im LEH informiert. Allgemeine Rückschlüsse auf Preisniveaus und allgemeine Preisvereinbarungen der Mitbewer-

ber:innen in der Lebensmittelindustrie und im LEH sind kaum bis gar nicht möglich, da die einzelnen Hersteller:innen in der Lebensmittelindustrie mit deren Abnehmer:innen im LEH meist individuell bzw. bilateral verhandeln. Wesentlicher Aspekt dabei ist die vorherrschende Verteilung der Verhandlungsmacht, welche letztendlich darüber entscheidet zu welchen Preisen (z.B. Verkaufspreisen, Einmalzahlungen, sonstige Konditionen usw.) und sonstigen Bezugs- und Abnahmeverpflichtungen dann konkrete Geschäftsbeziehungen oder Lieferverpflichtungen eingegangen werden. Aus wettbewerblicher Sicht ist die Intransparenz bei den Einkaufspreisen im LEH unter den Lieferanten und Händlern jedoch nicht notwendigerweise problematisch. Da gerade der österreichische LEH aufgrund der starken Konzentration eine sehr hohe Nachfragemacht vorzuweisen hat (siehe Punkt 6.1), würden transparente Einkaufspreise die Hersteller:innen in der Lebensmittelindustrie bei ihren Preisverhandlungen mit dem LEH wohl zusätzlich unter Druck setzen und deren Verhandlungsmacht weiter einschränken. Europäische Einkaufsallianzen, die mehrere Mitgliedstaaten abdecken, ermöglichen es Einzelhändlern, Einkaufspreise von Produkten in der gesamten EU zu vergleichen und Großhandelspreisunterschiede zwischen Mitgliedstaaten durch gemeinsame Verhandlungen mit Herstellern zu verringern. Dadurch wären zwar allenfalls kurzfristig geringere Einkaufspreise für den LEH möglich, was sich aber nicht zwangsweise in ebenfalls niedrigeren Verkaufspreisen für die Konsument:innen im LEH niederschlagen muss. Aufgrund der teilweise hohen Konzentration in diversen Produktgruppen der Lebensmittelindustrie (siehe Punkt 7.1) ist jedoch als Vermutung zu befürchten, dass die Herstellervielfalt darunter leiden bzw. zurückgehen könnte. Bei erhöhter Preistransparenz hätten nur die Unternehmen mit hinreichend hoher Verhandlungsmacht die Möglichkeit, Gewinne zu erzielen, die einen Verbleib im jeweiligen Markt auf lange Frist auch attraktiv machen.

**Kosten.** In Auskunftsverlangen an mehr als 1.500 Lieferant:innen des österreichischen LEHs (diese werden unter Punkt 10.2 ausführlich dargestellt, von denen etwa 1.000 ihren Sitz in Österreich haben) wurde von der BWB unter anderem abgefragt, inwiefern der LEH über die Kostenstruktur oder Gewinnsituation der Lieferant:innen Bescheid weiß und so in folgenden Preisverhandlungen einen Informationsvorteil genießt. In Abbildung 82 sind die diesbezüglich wesentlichen Ergebnisse dieser Auskunftsverlangen dargestellt, wobei bei der Interpretation der Zahlen darauf zu achten ist, dass Mehrfachnennungen möglich waren. Knapp 15% der Lieferant:innen gaben an, dass der LEH über die Kosten- und Gewinnsituation der Lieferant:innen des LEH Bescheid weiß. Außerdem wurde im Zuge der Auskunftsverlangen oftmals rückgemeldet, dass der LEH aufgrund seiner Eigenmarken und der dadurch engen Beziehungen zu den Produzent:innen von Eigenmarken über umfangreiche Marktkenntnisse in der Lebensmittelindustrie verfügt und diese in den stattfindenden Preisverhandlungen einzusetzen versteht. Darunter fallen u.a. Kenntnisse zu Kostenstruktur und zu Entwicklungen der individuellen bzw. relevanten Kostenkomponenten. Darüber hinaus haben mehr als 12% der 588 Lieferant:innen auch mitgeteilt, dass sie vom LEH aufgefordert wurden Daten zu Produktionskosten oder Erfolgskennzahlen (z.B. Gewinnmargen) an einzelne Abnehmer:innen im LEH offenzulegen. Diese Daten können vom LEH schließlich auch in Preisverhandlungen mit anderen Lieferant:innen eingesetzt werden. Die hohe Nachfragemacht des LEH äußert sich also konkret auch bei der Beschaffung von unternehmens- und wettbewerbssensiblen Informationen, die wiederum die Verhandlungsmacht des LEH signifikant verstärken.

**Abbildung 82: Kenntnisse zu Kosten und Gewinnmargen der Lieferanten**



Anmerkungen: n=588 Lieferanten.

Quelle: Auskunftsverlangen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass in den etwaigen Preisverhandlungen ein **Informationsgefälle zugunsten des LEHs** vorliegt, wodurch dessen Verhandlungsmacht untermauert bzw. gestärkt wird. Vor allem die Kenntnisse über wirtschaftliche Abhängigkeiten, Produktionskosten und die individuelle Gewinnsituation seiner Lieferant:innen erlauben es dem LEH, in den Verhandlungen Druck aufzubauen der Lieferant:innen dazu bewegt, unternehmens- und wettbewerbssensible Daten gegenüber dem LEH offenzulegen.

## 7.2. Marktverhalten

### 7.2.1. Verhandlungsstrategien der Hersteller:innen gegenüber dem LEH

Werden die Forderungen von Hersteller:innen (unabhängig davon, ob es sich um Hersteller:innen von Markenartikeln oder von Eigenmarkenartikeln handelt) nach höheren Abnahmepreisen (d.h. Preiserhöhungen) vom LEH abgelehnt, so wird es notwendig, dass diese bei den Verhandlungen der Preiserhöhungen strategisch vorgehen. Vielfach wurde in Rückmeldungen betont, dass der LEH Forderungen nach Preiserhöhungen zunächst ablehnt. Viele Hersteller:innen sprechen schließlich von einer Verzögerungstaktik und im Laufe der Verhandlungen kommen verschiedenen Verhandlungsstrategien zur Anwendung, um Akzeptanz zu erreichen.

Die Rückmeldungen der befragten Hersteller:innen zeigen klar, dass die Preisverhandlungen zwischen diesen und den Unternehmen des LEH oft schwierig sind und langwierig verlaufen. Mit ein Grund dafür

ist einerseits die aufgrund der hohen Marktkonzentration bestehende Nachfragemacht und andererseits die weitreichende Marktkennntnis der einzelnen Unternehmen im LEH. Besonders vor der Beauftragung zur Produktion von Eigenmarkenartikeln werden die Hersteller:innen meist aufgefordert, deren Kostenstruktur offenzulegen. Auch werden Markenartikelhersteller:innen im Zuge von Preisverhandlungen oftmals dazu aufgefordert, deren Kosten und Kostenentwicklung offenzulegen, um die geforderten Preiserhöhungen zu begründen. Dabei kann oftmals nicht von einer *freiwilligen* Offenlegung der geforderten Informationen gesprochen werden. Bei Informationen über Kostenstruktur, Kostenentwicklung und Gewinnmargen handelt es sich mitunter um wettbewerbssensible Daten bzw. Betriebsgeheimnisse.

In der folgenden Tabelle wird eine repräsentative Auswahl an Aussagen der – zahlreich – befragten Hersteller:innen in diversen Industrien bzw. Produktgruppen wortgetreu wiedergegeben. Dies, um einen Eindruck von den unterschiedlichen Verhandlungsstrategien und -situationen zu vermitteln:

**Tabelle 16: Auswahl an Verhandlungsstrategien der Lieferant:innen**

| Produktgruppe                            | Aussagen zur Verhandlungsstrategie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Getränke                                 | <i>„Beharrlichkeit hilft“</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Kaffee                                   | <i>„Durch faktenbasierte Argumentation werden Preisanpassungen vom LEH weitgehend akzeptiert (z.B. Rohkaffee Charts, USD).“</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Pizza                                    | <i>„Aufzeigen, dass die angesetzten Preiserhöhungen marktkonform sind. Bei kategorischer Ablehnung der Preiserhöhung musste aus wirtschaftlichen Gründen die Belieferung, bis zur Akzeptanz der Kostensteigerung, für mehrere Wochen eingestellt werden [...] sowie Auslistungen [...] in Kauf genommen werden.“</i>                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Süßwaren                                 | <i>„Es wurde dem Handel gegenüber signalisiert, notfalls auch Auslistungen in Kauf zu nehmen.“</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Molkereiprodukte                         | <i>„Androhung Lieferstopp“ und „teilweise Offenlegung der Kalkulation“</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Lebensmittelkonzern (mehrere Industrien) | <i>„Grundsätzlich haben wir versucht, eine Transparenz zu der Zusammensetzung der Hauptkostentreiber und deren Höhe zu geben.“</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Knabbergebäck                            | <i>„Weitergabe von Kostensteigerungen müssen ‘belegbar’ sein, Steigerungen von Grundbestandteilen am einfachsten zu argumentieren.“</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Lebensmittelkonzern (mehrere Industrien) | <i>„Größtmögliche Transparenz und Offenlegung war uns von Anfang an sehr wichtig, daher wurde der LEH sehr klar und deutlich über die Kostentreiber und die Kostensteigerungen informiert. Gleichzeitig wurde dem LEH auch Unterstützung angeboten, um Akzeptanz zu finden und den Effekt der notwendigen Erhöhungen insbesondere durch zusätzliche Werbekostenzuschüsse, Erhöhung der Aktionsfrequenz (d.h. zusätzliche Aktionsrabatte), durch Onlineaktivierungen für den Online-Store des LEH und durch das Umsetzen von zugkräftigen Gewinnspielaktionen für Konsumenten abzufedern.“</i> |
| Lebensmittelkonzern (mehrere Industrien) | <i>„Von unserer Seite werden [...] insbesondere unsere Investitionen in die Attraktivität von Marken - Rezepturverbesserungen, neues Artwork, Werbung und sonstige Aktivierungen - hervorgehoben und auch die finanziellen Unterstützungen von attraktiven Vermarktungen beim Kunden mit bewertet [sic].“</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Quelle: Auskunftsverlangen.

Bei der Auswahl dieser Aussagen ist zu berücksichtigen, dass diese allesamt stark von den Preisentwicklungen und allgemeinen Entwicklungen in der Lebensmittelindustrie bzw. den Vorleistungsmärkten seit dem Jahr 2021 geprägt sind. Dementsprechend waren es vor allem die Hersteller:innen die höhere Abnahmepreise für deren Produkte gegenüber den Unternehmen des LEH forderten, um deren gestiegenen Produktions- und Rohstoffkosten auszugleichen. Rückmeldungen der befragten Unternehmen des LEH zu genau dieser Thematik zeigen jedoch, dass diese bei günstigen wirtschaftlichen Entwicklungen (z.B. bei einem Rückgang der Energie- und Rohstoffkosten) auch an deren Lieferant:innen bzw. die Hersteller:innen herantritt um Senkungen der Bezugspreise zu verhandeln und durchzusetzen.

### **7.2.2. Einkaufspreise und Preisentwicklungen auf internationalen Märkten**

Die Preise und Preisentwicklungen internationaler Märkte für diverse Rohstoffe werden sowohl durch die Hersteller:innen der Lebensmittelindustrie konstant beobachtet. Diese sich auf bzw. aus diesen Märkten bildenden Preise stellen in den meisten Liefer- oder Bezugsvereinbarungen – zwischen den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette in der Lebensmittelindustrie – fixe Preiskomponenten oder Referenzpreise dar und als Verhandlungsgrundlage für Liefer- bzw. Bezugsverträge herangezogen. Während in der Vertragsbeziehung zwischen den Unternehmen des LEH und den Hersteller:innen der Lebensmittelindustrie vor allem die Verteilung der Verhandlungsmacht über die Höhe der Einkaufspreise entscheidet (siehe Punkt 7.2.1), steht in den Vertragsbeziehungen zwischen den Hersteller:innen der Lebensmittelindustrie und der Landwirtschaft bzw. den landwirtschaftlichen Vorleistungsmärkten vor allem das Angebot und die Nachfrage auf den internationalen Märkten für Agrarprodukte im Vordergrund (siehe Punkt 8). Ein internationaler Lebensmittelkonzern fasst dies in der Beantwortung eines Auskunftsverlangens wie folgt zusammen:

*„Wenn möglich, ist es unser gängiges Vorgehen, unsere Verträge über Rohstofflieferungen mit den internationalen Indices zu verknüpfen. Agrarrohstoffe werden immer in unseren Verträgen referenziert“.*

Ein weiterer Lebensmittelkonzern relativiert jedoch teilweise die Bedeutung von internationalen Preisen, Preisentwicklungen bzw. Indizes und fasst dies in der Beantwortung eines Auskunftsverlangens wie folgt zusammen:

*„Wenn die von uns bezogenen Agrarprodukte einen starken Bezug zu einem bestimmten Marktindex haben, verfolgen wir diesen und nutzen ihn als Referenz bei Verhandlungen.“*

Regionale Rohstoffe bzw. Produkte stellen jedoch teilweise eine Ausnahme bzw. Abweichung von internationalen Preisen, Preisentwicklungen bzw. Indizes dar. Dies betrifft meist Produkte oder Rohstoffe, die für Konsument:innen aufgrund ihrer regionalen Herkunft eine besondere Attraktivität genießen und daher einer spezifischen Nachfrage unterliegen (z.B. steirische Äpfel). In derartigen Fällen liegen die österreichweiten Preise oft über den internationalen Preisen für vergleichbare Produkte, die z.B. eine spezifische regionale Besonderheit nicht aufweisen. Gelegentlich kommt es aber auch zu Situationen, in denen

die internationalen Preise die Preise für vergleichbare österreichische Produkte übersteigen, meist aufgrund von z.B. Ernteauffällen im Ausland. In diesen Fällen wird dann oftmals auf die internationalen – und somit höheren – Preise als Richtwert bzw. Basis in den Preisverhandlungen herangezogen.

Für Bio-Produkte scheinen keine internationalen Preisnotierungen verfügbar zu sein, die sich auf breiter Basis bzw. als einheitliche Grundlage für Preisverhandlungen herangezogen werden können. Eine Hersteller:in in der Lebensmittelindustrie merkte z.B. an, dass für das Unternehmen „*relevanten Bio-Sektor [...] allgemein verfügbare Bio-Markt-Indizes schwer anwendbar*“ seien, weil diese „*nicht in der Breite vorhanden*“ wären.

Aus den obigen Ausführungen kann festgehalten werden, dass der Einfluss von internationalen Preisen, Preisentwicklungen und Indizes auf österreichische Hersteller:innen von landwirtschaftlichen Erzeugnissen stark ausgeprägt ist. Diese sind daher in deren Preisgestaltung stark von Entwicklungen auf den internationalen Märkten abhängig (z.B. Agrarbörsen), die sich sowohl auf deren Erträge als auch deren Kosten auswirken. Darüber hinaus betrifft die Abhängigkeit von internationalen Märkten nicht nur die Lebensmittelindustrie sondern auch die vorgelagerten Stufen in der Wertschöpfungskette, nämlich die landwirtschaftlichen Erzeuger:innen in besonderem Ausmaß. Dieser Umstand spiegelt die Erkenntnisse aus diversen Stakeholder-Gesprächen wider, wird aber auch von einer Hersteller:in in der Lebensmittelindustrie treffend zusammengefasst:

*„Der globale Einfluss, selbst auf rein Österreich-relevante Kulturen wie z.B. die Käferbohne, ist enorm. Warum sollte ein Landwirt die Käferbohne zum selben Preis anbauen, wenn er am selben Feld für eine andere (global-relevante) Kultur mehr bekommt[?] Natürlich steigert das den Preis von allen landwirtschaftlichen Erzeugnissen.“*

### **7.2.3. Zusammenschlüsse, Übernahmen, sonstige Verhaltensweisen und kartellgerichtliche Entscheidungen**

Neben den bereits oben im Detail behandelten Marktstruktur bzw. Details des Marktverhaltens, wie (i) Verhandlungsstrategie gegenüber dem LEH und (ii) Einkaufspreise, haben anmeldepflichtige Zusammenschlüsse, Übernahmen von Wettbewerbern und/oder Produzenten auf vor- bzw. nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette und zuletzt auch Entscheidungen des Kartellgerichts besonderen Einfluss auf das Verhalten der einzelnen Marktteilnehmer in der Lebensmittelindustrie genommen. Diverse Marktteilnehmer griffen auf Übernahmen bestehender Unternehmen oder teilweise auf kartellrechtswidrige Zusammenarbeit oder Koordinierung mit anderen Unternehmen zurück, zumeist um deren Marktanteile und Umsätze auszubauen bzw. die erwirtschafteten Margen und somit den Ertrag bzw. Profit zu steigern.

Auf die diesbezüglich in der Vergangenheit stattgefundenen und identifizierten Verhaltensweisen einzelner Marktteilnehmer in der Lebensmittelindustrie, wird nachfolgend im Detail überblicksartig eingegangen. Dabei ist in (i) Übernahmen von Wettbewerbern bzw. Zusammenschlüssen und (ii) die Anwendung kartellrechtswidriger Verhaltensweisen zu unterscheiden.

### 7.2.3.1. Übernahmen von Wettbewerbern und anmeldepflichtige Zusammenschlüsse

In den letzten Jahrzehnten kam es in der Lebensmittelindustrie in Österreich zu mehreren Erwerben bzw. Übernahmen von Wettbewerbern oder Produzenten auf vor- oder nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette, durch Wettbewerber. Aus derartigen Erwerben/Übernahmen ergeben sich zwangsweise Veränderungen der vorherrschenden Marktstruktur und dementsprechend mussten die einzelnen Marktteilnehmer auch ihr Marktverhalten an die neuen Gegebenheiten anpassen. Dies gilt sowohl für horizontale Zusammenschlüsse<sup>148</sup>, als auch für vertikale Zusammenschlüsse<sup>149</sup>.

In den letzten zehn Jahren kam es zu diversen Übernahmen und Zusammenschlüssen, welche die Lebensmittelindustrie betrafen. In diesem Zusammenhang kam es auch zu diversen Entscheidungen des Kartellgerichts, beispielweise wegen der Erteilung von Auflagen bzw. Verpflichtungen um dauerhaften Strukturveränderungen am Markt entgegenzuwirken<sup>150</sup> oder wegen der verbotenen Durchführung eines anmeldepflichtigen Zusammenschlusses<sup>151</sup>.

### 7.2.3.2. Kartelle und kartellgerichtliche Entscheidungen in der Lebensmittelindustrie

Darüber hinaus kann es durch Absprachen und/oder Koordinierung des Verhaltens zwischen einzelnen oder mehreren im Wettbewerb zueinanderstehenden Unternehmen oder aber auch zwischen Unternehmen die in einem vertikalen Vertriebsverhältnis stehen, zu Beschränkungen bzw. Verzerrungen des Wettbewerbs kommen. Derartige – kartellrechtlich unzulässige – Verhaltensweisen sowie deren Wahl und Dosierung sind ebenfalls den handelnden Unternehmen als Marktverhalten zuzurechnen. Absprachen oder Koordinierungen können hierbei explizit (d.h. mit formalen Vereinbarungen zur Bildung eines Kartells) oder implizit (d.h. ohne formale Vereinbarung auf Grundlage eines „gemeinsamen Verständnisses“) zustande kommen.

Im der Lebensmittelindustrie bzw. vor- oder nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette konnten von der BWB in den vergangenen Jahrzehnten zahlreiche Kartellrechtsverstöße identifiziert und durch

---

<sup>148</sup> d.h. Zusammenschlüsse von Wettbewerbern.

<sup>149</sup> d.h. Zusammenschlüsse von Unternehmen in unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen.

<sup>150</sup> Vgl. BWB/Z-2495 bzw. OLG-Wien vom 24.02.2015 zu 26 Kt 72/14, *Brau Union AG, Vereinigte Kärntner Brauereien AG*; BWB/Z-2495 bzw. OLG-Wien vom 24.02.2015 zu 26 Kt 73/14, *Brau Union AG, Vereinigte Kärntner Brauereien AG*; BWB/Z-2495 bzw. OLG-Wien vom 14.05.2019 zu 26 Kt 3/19i, *Brau Union AG, Vereinigte Kärntner Brauereien AG*.

<sup>151</sup> Vgl. OLG-Wien vom 27.01.2015 zu 27 Kt 65/14, *Ankerbrot AG*; OLG-Wien vom 27.01.2015 zu 27 Kt 67/14, *Ankerbrot AG*.

das Kartellgericht bzw. das Kartellobergericht nicht unbeachtliche Geldbußen über die involvierten Unternehmen verhängt werden. Diese Entscheidungen betrafen vor allem Brauerei-,<sup>152</sup> oder Molkerei-,<sup>153</sup> oder sonstige Produkte<sup>154</sup>. Durch die erfolgreiche Verfolgung von kartellrechtlich unzulässigem Marktverhalten, wurde durch die gerichtlichen Entscheidungen klargestellt, welches Verhalten der Marktteilnehmer mit dem Kartellrecht nicht vereinbar ist.

Beispielhaft erwähnt seien hier die Kartellverfahren gegen (i) Anker Snack & Coffee Gastronomiebetriebs GmbH (verhängte Geldbuße in der Höhe von EUR 210.000,00), (ii) RAUCH Fruchtsäfte GmbH & Co OG (verhängte Geldbuße in der Höhe von EUR 1.700.000,00), (iii) Vöslauer Mineralwasser AG (verhängte Geldbuße in der Höhe von EUR 653.775,00) und (iv) BRAU UNION Österreich Aktiengesellschaft (verhängte Geldbuße in der Höhe von EUR 750.000,00).<sup>155</sup>

## 7.3. Marktergebnis

### 7.3.1. Verkaufspreise

Im Zeitraum zwischen dem erstem Halbjahr 2022 und dem zweitem Halbjahr 2022 kam es bei allen Produktgruppen im BWB-Warenkorb zu Preissteigerungen, wie Abbildung 83 zeigt. Die Daten zu den Preissteigerungen wurden von insgesamt 82 befragten Unternehmen der Lebensmittelindustrie eingeholt. Da von diesen Unternehmen viele in mehreren Produktgruppen aktiv bzw. tätig sind, wurde zusätzlich 163 Angaben zu Nettoumsätzen rückgemeldet.<sup>156</sup> Bei der Interpretation der Preisentwicklungen ist darauf zu achten, dass sich die Zusammensetzung der individuellen Produktgruppe (der verschiedenen darin erfassten Artikel) über den Betrachtungszeitraum – des erstem Halbjahres 2022 bis zum zweiten Halbjahr 2022

---

<sup>152</sup> Vgl. OLG-Wien zu 29 Kt 31/11, *Stieglbrauerei zu Salzburg GmbH, Stiegl Betriebsholding GmbH*; OLG-Wien 29 Kt 32/11, *Stieglbrauerei zu Salzburg GmbH, Stiegl Betriebsholding GmbH*; OLG-Wien 29 Kt 28/11, *Ottakringer Brauerei AG*; OLG-Wien 29 Kt 29/11, *Ottakringer Brauerei AG*; OLG-Wien 29 Kt 30/11, *Ottakringer Brauerei AG*; OLG-Wien vom 15.10.2013 zu 25 Kt 104/13, *Brauerei Ried e.Gen.*; OLG-Wien vom 29.01.2014 zu 25 Kt 153/13, *Privatbrauerei Zwettl Karl Schwarz Gesellschaft m.b.H.*; OLG-Wien vom 22.01.2014 zu 27 Kt 160/13, *Brauerei Schloss Eggenberg Stöhr GmbH & Co KG*; OLG-Wien vom 29.01.2014 zu 29 Kt 151/13, *Mohrenbrauerei August Huber KG*; OLG-Wien vom 08.05.2014 zu 27 Kt 14/14, *Braucommune in Freistadt*; OLG-Wien vom 19.05.2014 zu 27 Kt 22/14, *Brauerei Hirt Gesellschaft mbH*; OLG-Wien vom 21.05.2014 zu 24 Kt 25/12 -15, *Stieglbrauerei zu Salzburg GmbH, Stiegl Betriebsholding GmbH, Stiegl Getränke & Service GmbH & Co. KG*; OLG-Wien vom 19.12.2014 zu 24 Kt 62/14, *Brauerei Jos. Baumgartner GmbH*.

<sup>153</sup> OLG Wien vom 23.01.2013 zu 29 Kt 77/12, *Berglandmilch eGen*; OLG-Wien vom 07.10.2013 zu 26 Kt 105/13, *Emmi Österreich GmbH*; OLG-Wien vom 17.12.2013 zu 27 Kt 142/13, *Kärntner Milch reg.GenmbH*; OLG-Wien vom 26.11.2014 zu 29 Kt 60/14, *NÖM AG*.

<sup>154</sup> OLG-Wien vom 03.09.2013 zu 27 Kt 80/13, *Vorarlberger Mühlen- und Mischfutterwerke GmbH*; OLG-Wien vom 08.05.2014 zu 29 Kt 27/14, *AFS Franchise Systeme GmbH*; OLG-Wien vom 03.03.2015 zu 25 Kt 76/14, *Vöslauer Mineralwasser AG*; OLG-Wien vom 08.07.2015 zu 29 Kt 12/15, *Pago International GmbH*; OLG-Wien vom 03.03.2016 zu 26 Kt 2/16, *Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co OG, Rauch Fruchtsäfte GmbH*; OLG-Wien vom 11.04.2019 zu 25 Kt 1/19p, *Anker Snack & Coffee Gastronomiebetriebs GmbH*.

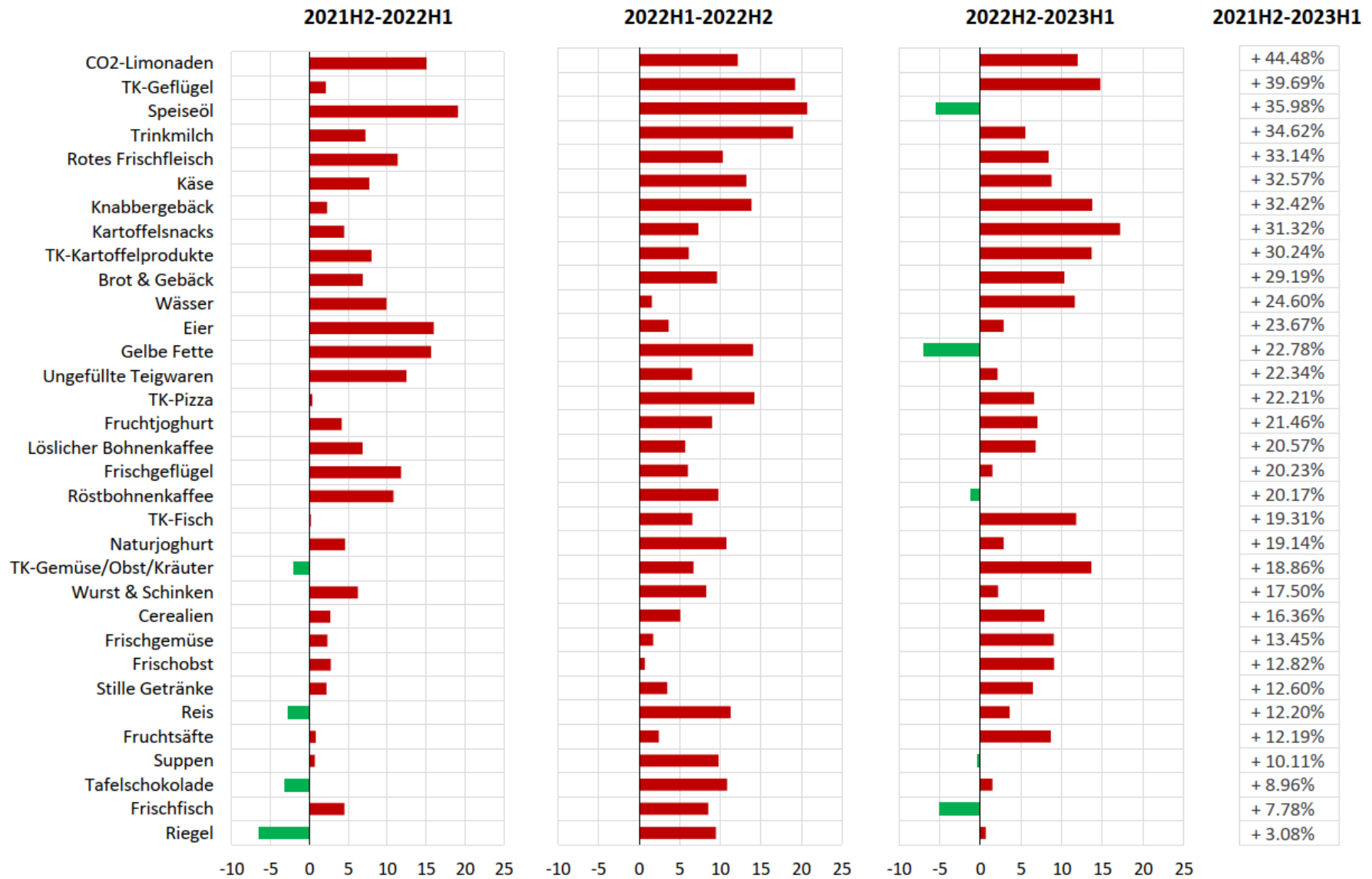
<sup>155</sup> Eine in regelmäßigen Abständen aktualisierte Tabelle der durch das Kartellgericht bzw. Kartellobergericht in Österreich verhängten Geldbußen ist auf der Homepage der BWB abrufbar unter: <https://www.bwb.gv.at/recht-publikationen/geldbuessen>.

<sup>156</sup> Bei gefüllten Teigwaren liegen aufgrund der engen Definition keine Daten vor, weswegen diese Produktgruppe nicht analysiert werden konnte. Die Produktgruppe enthält keine gekühlten gefüllten Teigwaren, weswegen die Datenlagen dünn ist.

– hinweg geringfügig verändert haben könnte, etwa durch Auslistungen oder Aufnahmen in das Sortiment. In der Abbildung sind die Produktgruppen nach ihren durchschnittlichen Preissteigerungen vom zweiten Halbjahr 2021 bis zum erstem Halbjahr 2023 in absteigender Reihenfolge dargestellt.

Im Zeitraum vom ersten Halbjahr 2022 auf das zweite Halbjahr 2022 ist es bei Speiseöl, tiefgekühlte Geflügel und Trinkmilch zu einem Preisanstieg der Verkaufspreise in der Lebensmittelindustrie gegenüber dem LEH von rund 20% gekommen. Bei anderen Produktgruppen die im BWB-Warenkorb enthalten sind, wie Wässer, Obst und Gemüse, Fruchtsäfte und Stille Getränke (inkl. Limonaden) kam es zu einem Preisanstieg der Verkaufspreise in der Lebensmittelindustrie zwischen 1,5% und 3,5% gegenüber dem LEH. Die Verkaufspreise in der Lebensmittelindustrie gegenüber dem LEH bei den restlichen Produktgruppen steigen darüber hinaus allesamt um rund 5% bis 15% an. Insgesamt zeigt sich für das zweite Halbjahr 2022 klar, dass viele Hersteller:innen in der Lebensmittelindustrie moderate bis starke Erhöhungen der Verkaufspreise gegenüber dem LEH durchsetzen konnten. Betrachtet man in diesem Zusammenhang die darauffolgende Preisentwicklung vom zweiten Halbjahr 2022 bis in das erste Halbjahr 2023, so haben sich vor allem jene Produktgruppen **vergleichsweise stark verteuert**, deren Preise im Halbjahr davor nur geringe bis moderate gestiegen sind. Darüber hinaus sind im ersten Halbjahr 2023 die Durchschnittspreise in fünf Produktgruppen (Speiseöl, gelbe Fette, Röstbohnenkaffee, Suppen und Frischfisch) moderat bis leicht gesunken.

Abbildung 83: Preisentwicklungen von 2021H2 bis 2023H1

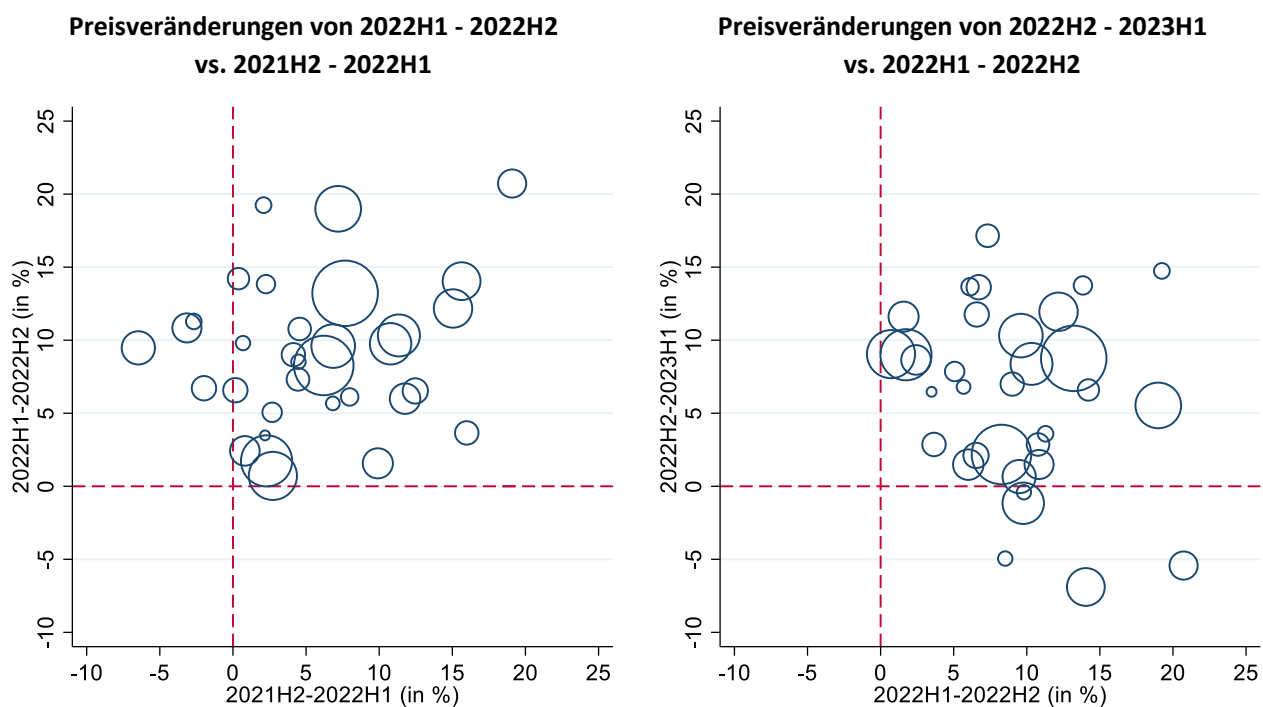


Anmerkungen: Daten von 82 Unternehmen mit 163 Umsatzangaben. Gefüllte Teigwaren werden nicht dargestellt.

Quelle: Auskunftsverlangen

Der aufgezeigte Zusammenhang zwischen dem Ausmaß der Preiserhöhungen im zweiten Halbjahr 2022 und dem Ausmaß der Preiserhöhungen im ersten Halbjahr 2023 wird im rechten Schaubild in Abbildung 84 grafisch dargestellt. Je geringer die Preissteigerung bei einer Produktgruppe im zweiten Halbjahr 2022 ausfiel, desto tendenziell stärker war diese im ersten Halbjahr 2023 ausgeprägt. Ein Zusammenhang zwischen dem in den jeweiligen Halbjahren eingetretenen Preisanstieg und der Bedeutung der Produktgruppe am Ausgabenanteil des BWB-Warenkorbs (d.h. Größe der Ringe in der Abbildung), ist nicht zu erkennen. Einzelne Produktgruppen mit einem hohen Ausgabenanteil am BWB-Warenkorb erfuhren zwar zumindest in einem der beiden Halbjahre ebenfalls hohe Preiserhöhungen, jedoch zeigen sich diesbezüglich auch große Unterschiede. **Es ist daher nicht zu erkennen, dass jene Produktgruppen, die aufgrund des hohen Ausgabenanteils am BWB-Warenkorb darstellen – und damit von größerer Bedeutung für die Konsument:innen sind –, eine tendenziell höhere Preissteigerung in der Lebensmittelindustrie erfahren haben.**<sup>157</sup>

**Abbildung 84: Vergleich der halbjährigen Preisveränderungen von 2021H2 bis 2023H1**



Anmerkung: Die Größe der Ringe repräsentiert die Höhe der Gesamtausgaben über den Zeitraum vom zweiten Halbjahr 2021 und dem ersten Halbjahr 2022 im GfK Consumer Panel. Daten von 82 Unternehmen mit 163 Umsatzangaben. Aufgrund fehlender Daten werden gefüllte Teigwaren nicht dargestellt.

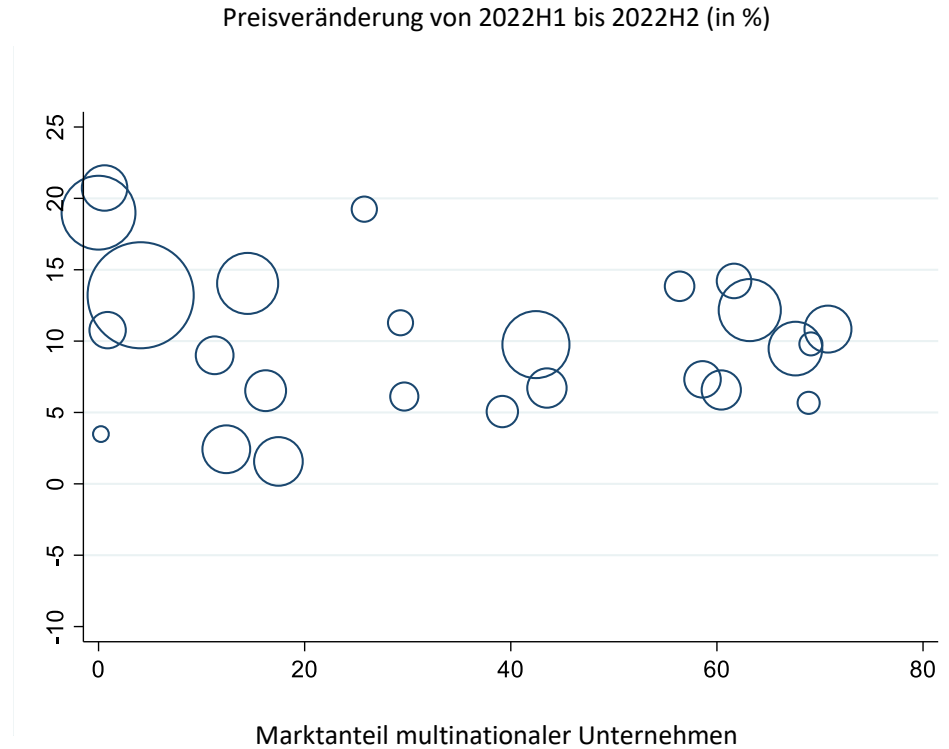
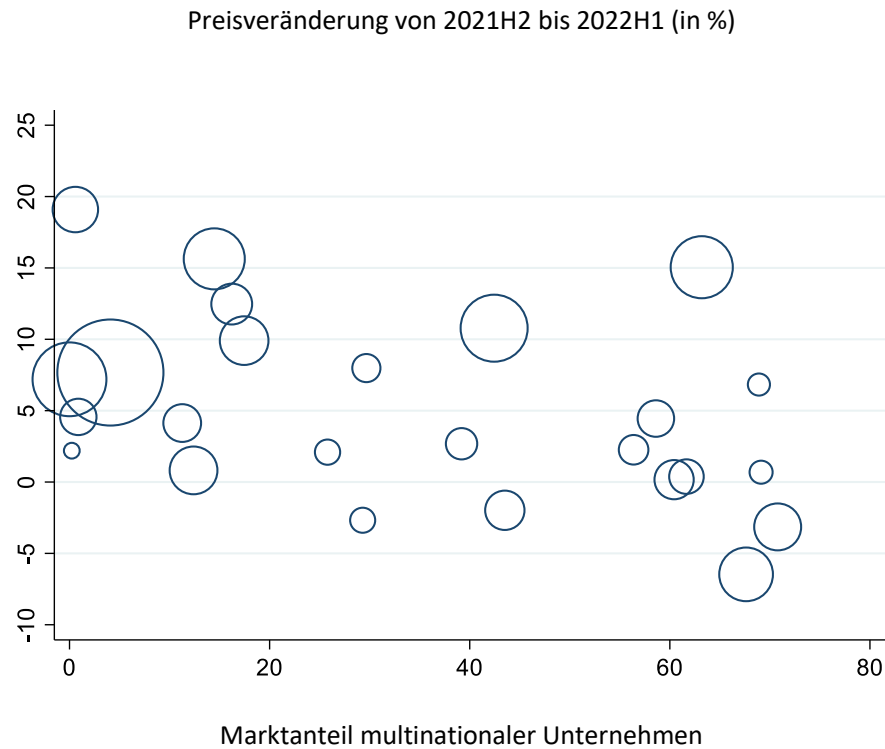
Quelle: Auskunftsverlangen, Consumer Panel Services GfK, eigene Berechnung.

**Ein Zusammenhang zwischen den Preisentwicklungen in der Lebensmittelindustrie und dem Umsatzanteil multinationaler Konzerne in den jeweiligen Produktgruppen kann nur in geringem Ausmaß erkannt werden,** dass diese nämlich zunächst negativ entwickelten und sich erst zu späteren Zeitpunkten positiv entwickelten. Aus Abbildung 85 und Abbildung 86 zeigt sich diese Entwicklung. Es wurde im Zuge

<sup>157</sup> Ein Streudiagramm mit den jährlichen Preisveränderungen (2022H1–2023H1) und den Ausgabenanteilen der Produktgruppen würde hier kein klareres Bild zeichnen.

dieser Branchenuntersuchung lediglich eine visuelle Prüfung bzw. Darstellung vorgenommen, einer kausalen Erklärung wird in gegenständlichem Fall nicht nachgegangen. In Bezug auf die dargestellte Entwicklung erscheinen ein Aufholeffekt des Preisniveaus in jenen Produktgruppen stattgefunden zu haben, in denen multinationalen Konzerne tendenziell bedeutsam sind. In dem Zeitraum vom zweiten Halbjahr 2021 bis zum ersten Halbjahr 2023 hat jedoch die Bedeutung bzw. Relevanz internationaler Konzerne in den Produktgruppen insgesamt keine Auswirkung auf Erhöhungen von Verkaufspreisen erkennen lassen.

## Abbildung 85: Preisentwicklungen und multinationale Konzerne (1)

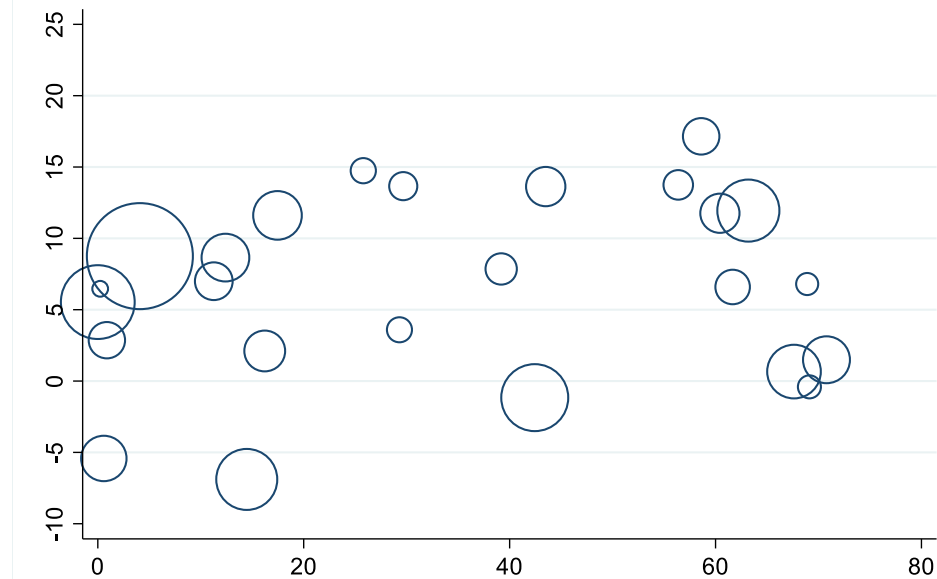


Anmerkung: Insgesamt sind 25 Produktgruppen dargestellt. Die Größe der Ringe repräsentiert die Bedeutung (d.h. den Umsatz) der jeweiligen Produktgruppe. Gefüllte Teigwaren konnten aufgrund fehlender Daten nicht dargestellt werden. Frischeprodukte wurden ausgenommen, da keine nennenswerten multinationalen Konzerne als Produzenten auftreten.

Quelle: Auskunftsverlangen.

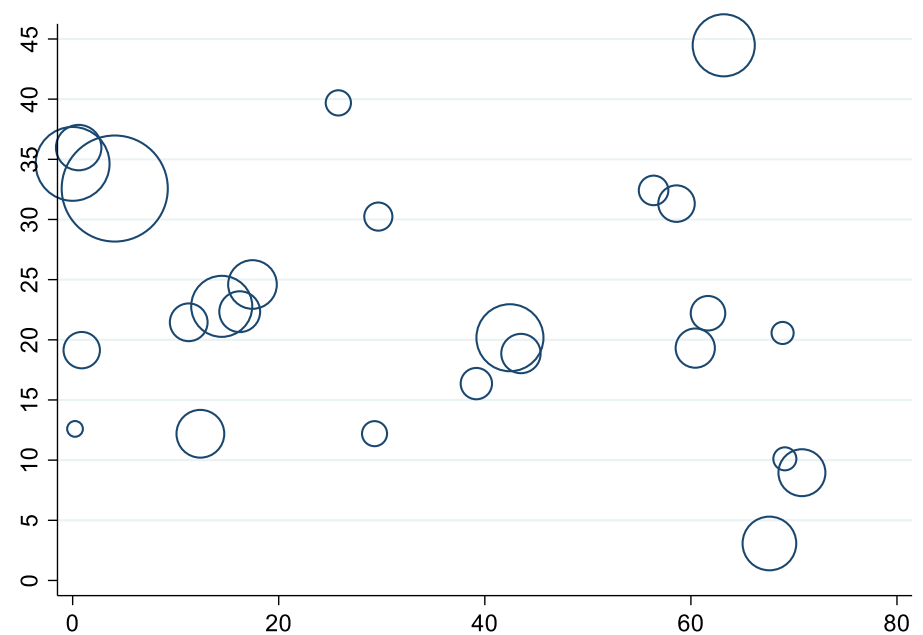
Abbildung 86: Preisentwicklung und multinationalen Konzerne (2)

Preisveränderung von 2022H2 bis 2023H1 (in %)



Marktanteil multinationaler Unternehmen

Preisveränderung von 2021H2 bis 2023H1 (in %)



Marktanteil multinationaler Unternehmen

Anmerkung: Insgesamt sind 25 Produktgruppen dargestellt. Die Größe der Ringe repräsentiert die Bedeutung (d.h. den Umsatz) der jeweiligen Produktgruppe. Gefüllte Teigwaren konnten aufgrund fehlender Daten nicht dargestellt werden. Frischeprodukte wurden ausgenommen, da keine nennenswerten multinationalen Konzerne als Produzenten auftreten.

Quelle: Auskunftsverlangen.

### 7.3.2. Einkaufspreise

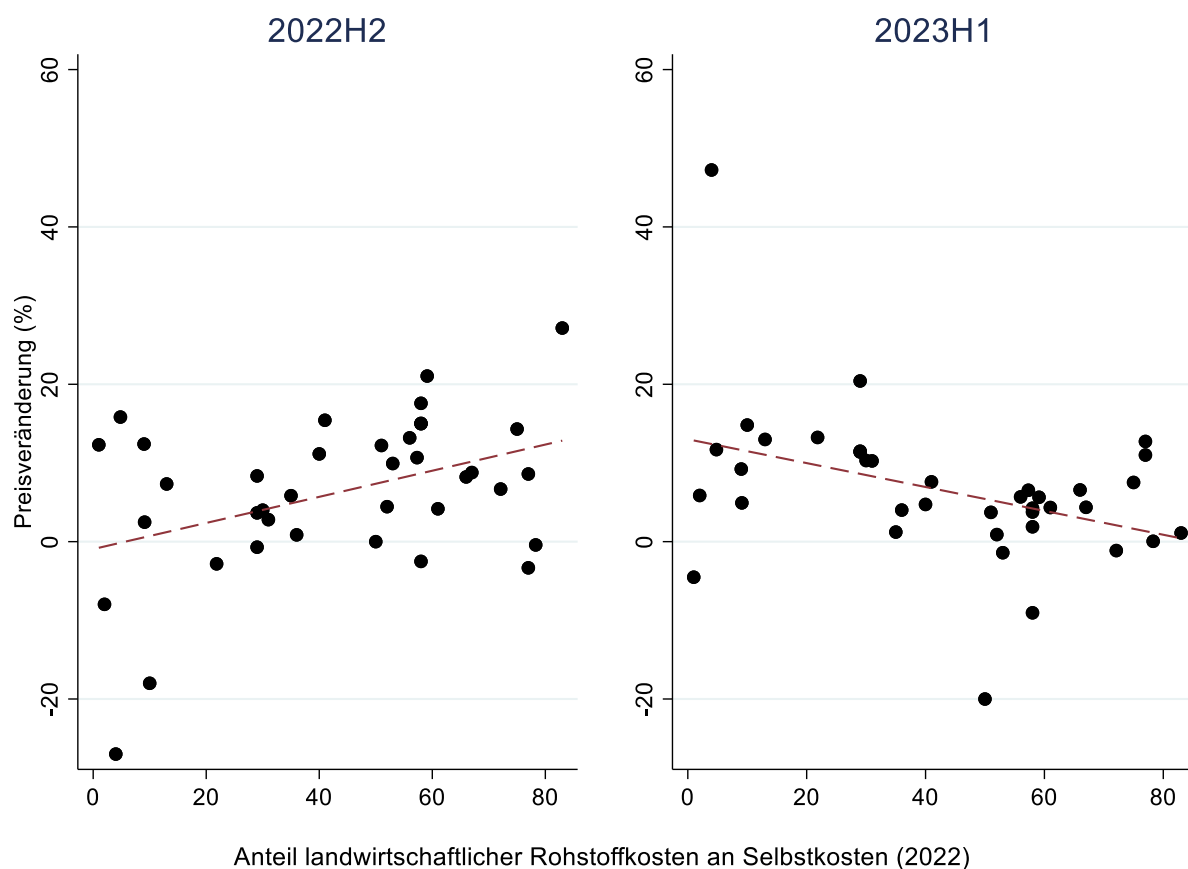
Der Fokus der Branchenuntersuchung lag auf der Lebensmittelindustrie und dem Lebensmitteleinzelhandel, innerhalb der verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette für Lebensmittel. Um eine Verbindung bzw. einen Zusammenhang zwischen der Lebensmittelindustrie und der Landwirtschaft bzw. der landwirtschaftlichen Vorleistungsmärkte herzustellen, wurden im Zuge mehrerer Auskunftsverlangen an Hersteller:innen: in der Lebensmittelindustrie aber dennoch die Kostenentwicklung bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen und dem Ablauf Einkaufspreisverhandlungen abgefragt. Dabei konnten von den Hersteller:innen: in der Lebensmittelindustrie oftmals keine Angaben zu landwirtschaftlichen Erzeugnissen gemacht werden, da viele dieser Hersteller:innen ihre Produktion an Lohnhersteller oder Lohnabfüller ausgelagert hatten. Dies betraf auch die österreichischen Niederlassungen internationaler Hersteller:innen, die ihre Ware entweder im Ausland produzieren lassen oder innerhalb des Konzerns zu Transferpreisen bzw. innerbetrieblichen Verrechnungspreisen zum Vertrieb in Österreich beziehen. Dennoch liegt eine hinreichend hohe Anzahl an Angaben bzw. Informationen vor, um die die Kostenentwicklung bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen und dem Ablauf Einkaufspreisverhandlungen überblicksartig darzustellen.

Viele Hersteller:innen der Lebensmittelindustrie die eine eigene Produktion betreiben, verweisen zu den Kostenentwicklungen bei landwirtschaftlicher Erzeugnisse auf **Veränderungen von internationalen Indizes und internationalen Märkten**. Vor allem unverarbeitete Rohstoffe aus der Landwirtschaft werden regelmäßig zu Preisen gehandelt, die an internationalen Börsen bestimmt bzw. von diesen vorgegeben werden. Trotz vereinzelter Ausnahmen spielen Preisverhandlungen im Bereich unverarbeitete Rohstoffe aus der Landwirtschaft bzw. landwirtschaftlicher Erzeugnisse nur eine untergeordnete Rolle. Meist werden diese Produkte zu den internationalen Börsenpreisen bezogen, von welchen kaum abgewichen wird.

Vor allem im ersten Halbjahr 2022 kam es zu starken Preissprüngen auf den internationalen Rohstoffmärkten. Da sich diese auch auf die internationalen Börsenpreise landwirtschaftlicher Erzeugnisse auswirkten war jedenfalls zu erwarten, dass die Verkaufspreise jener Hersteller:innen in der Lebensmittelindustrie, deren Voll- bzw. Selbstkosten einen relativ hohen Anteil von landwirtschaftlichen Erzeugnissen aufweisen stärker würden. In der folgenden Abbildung 87 ist gerade dieser Zusammenhang zwischen der Entwicklung der Verkaufspreise und dem korrespondierenden Anteil landwirtschaftlicher Erzeugnisse an den Voll- bzw. Selbstkosten dargestellt. Gerade im zweiten Halbjahr 2022 stehen die Erhöhungen der Verkaufspreise in der Lebensmittelindustrie mit den Voll- bzw. Selbstkosten für landwirtschaftliche Erzeugnisse in Verbindung. Im ersten Halbjahr 2023 zeigt sich diesbezüglich aber ein gegenläufiges Bild, da die Preise für landwirtschaftliche im weiteren Verlauf des Jahres 2022 weder sanken und es im ersten Halbjahr 2023 zu einer Trendumkehr kam. Da die Preise für landwirtschaftliche Erzeugnisse – wie bereits oben ausgeführt – oftmals an den internationalen Börsen gebildet werden, sind diese für sämtliche Teilnehmer:innen auf den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette bei Lebensmitteln grundsätzlich transparent bzw. zugänglich. Diese Preistransparenz führte – laut Rückmeldungen der Unternehmen des LEH als auch der Hersteller:innen in der Lebensmittelindustrie – zu einer hohen Akzeptanz von Forderungen

nach Preiserhöhungen in der Lebensmittelindustrie, aber nach dem Rückgang der Rohstoffpreise für landwirtschaftliche Erzeugnisse an den internationalen Börsen auch wieder zu Senkungen der Preise in der Lebensmittelindustrie.

**Abbildung 87: Preisveränderung befragter Unternehmen und landwirtschaftliche Rohstoffkosten**



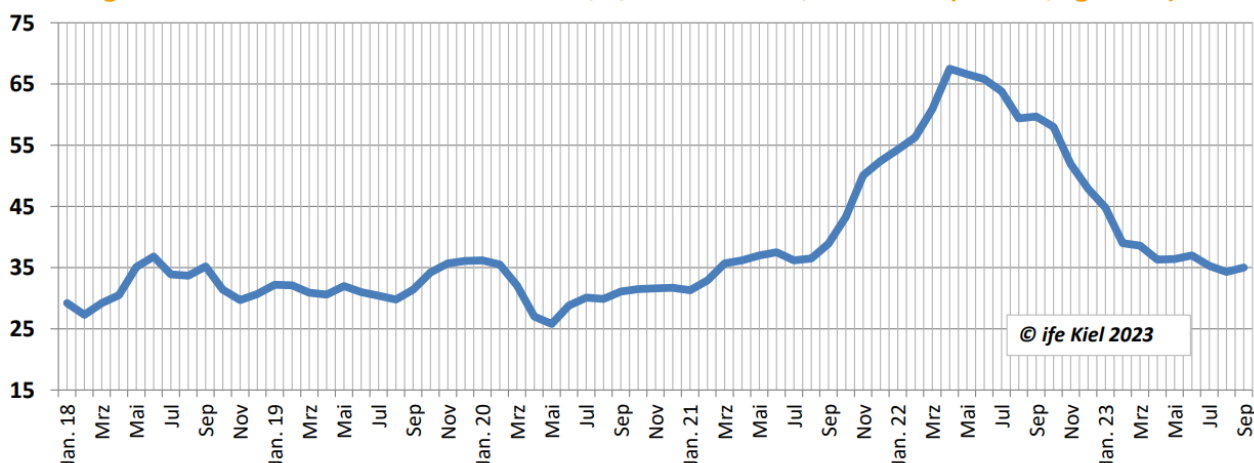
Anmerkung: Im linken Schaubild beträgt die geschätzte Steigung der Regressionsgerade 0.16 (Std.-Fehler=0.062, p-Wert=0.012), im rechten Schaubild beträgt sie -0.15 (Std.-Fehler=0.061, p-Wert=0.018).

Quelle: Auskunftsverlangen.

Das wichtigste landwirtschaftliche Erzeugnis in der Produktion von Molkereiprodukten ist Milch als Ausgangsrohstoff. Hersteller:innen in den entsprechenden Produktgruppen (Trinkmilch, Naturjoghurt, Fruchtjoghurt, Gelbe Palette und Gelbe Fette) gaben an, dass der Anteil von Rohmilch an den Selbstkosten bei etwa 35% bis 70% liegt, abhängig vom Veredelungsgrad des der nachfolgenden Produktion. Auch weitere Hersteller:innen in den Produktgruppen Riegel (inkl. Kühlriegel) und Tafelschokolade gaben die – nicht vernachlässigbaren – Anteile von Milch oder Milchprodukten an den Selbstkosten mit 7% bis 20% an. Der Anteil von Milch an den Selbstkosten blieb laut den erhobenen Daten im Jahr 2022 gegenüber dem Vorjahr entweder gleich oder erhöhte sich geringfügig. Vielfach stiegen die Rohstoffkosten für Milch also – zumindest – im gleichen Ausmaß andere Kostenkomponenten in den Selbstkosten, wie z.B. Kosten für Energie.

**Milch.** Regelmäßig wird für diesen Rohstoff der Kieler Rohstoffwert Milch als Referenzpreis herangezogen<sup>158</sup>, daneben aber teilweise auch der Global Dairy Price Index und der BLE Milchpreis.<sup>159</sup> Der Kieler Rohstoffwert Milch erlebte von August 2021 bis April 2022 einen Anstieg um etwa 80 Prozent, siehe Abbildung 88. Die Kosten für Rohmilch werden stark von diesem Index beeinflusst, die Preisentwicklung betraf daher vor allem Molkereien. Hierbei gilt es jedoch zu beachten, dass fast alle großen Molkereien in Österreich genossenschaftlich organisiert sind und somit grundsätzlich im Eigentum der zuliefernden Milchbauern stehen. Die Abgabepreise für Milch haben sich aufgrund der Aufwärtsbewegung des Kieler Rohstoffwerts ab Ende 2021 zu Gunsten der Milchbauern entwickelt. Laut AgrarMarkt Austria (AMA) stiegen die Erzeugerpreise für Milch ab Hof (bei 4,0% Fett und 3,4% Eiweiß) von Jänner 2021 bis Dezember 2022 mit wenigen Ausnahmen durchgehend an, nämlich von knapp unter 40 Cent/kg im November 2021 auf knapp unter 60 Cent/kg im Dezember 2022. Von Jänner bis Juni 2023 sackte der Preis wieder ab, auf knapp über 50 Cent/kg.<sup>160</sup>

**Abbildung 88: Kieler Rohstoffwert Milch ab Hof, 4,0% Fett und 3,4% Eiweiß (in Cent/kg Milch)**



Anmerkung: Der Index bezieht sich auf eine Standardmilch mit 4,0% Fett und 3,4% Eiweiß ab Hof des Milcherzeugers ohne Mehrwertsteuer. Durchschnittliche Erfassungskosten und Nebenkosten der Erfassung vom Milcherzeuger bis zur Molkerei in Höhe von 1,6 Cent je kg Milch sind berücksichtigt. Der Rohstoffwert Milch frei Rampe ist um genau diesen Betrag höher, da diese Kostenposition nicht berücksichtigt wird.

Quelle: ife Kiel.

Sowohl die Preise für Stärke als auch für Glukose werden von der Entwicklung der Getreidepreise beeinflusst bzw. sind eng mit diesen verbunden. Nach Angaben diverser Hersteller:innen von Cerealien, Kartoffelbasisprodukten und Cocktailgebäck liegen die anteiligen Selbstkosten bei den Rohstoffen Getreide oder Mehl bei rund 4% bis 7%, bei zumindest einem internationalen Lebensmittelkonzern liegen die an-

<sup>158</sup> Der Kieler Rohstoffwert Milch wird monatlich vom ife Institut für Ernährungswirtschaft Kiel herausgegeben.

<sup>159</sup> Die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) in Deutschland veröffentlicht monatlich Milchpreise auf ihrer Homepage: <https://www.ble.de/DE/BZL/Daten-Berichte/Milch-Milcherzeugnisse/functions/TabelleMilchpreiseMonat2023.html>

<sup>160</sup> Siehe dazu <https://www.ama.at/marktinformationen/milch-und-milchprodukte/aktuelle-informationen/2023/erzeugermilchpreis-milchanlieferung>

teiligen Selbstkosten von Stärke bei rund 4% bis 5%. Darüber hinaus wurde von einer Fruchtsafthersteller:in zu Glukose angegeben, dass die anteiligen Selbstkosten bei rund 10% bis 17% liegen. Aus den eingelangten Beantwortungen der Auskunftsverlangen lässt sich eindeutig erkennen, dass der Anteil der Selbstkosten Getreide, Mehl, Glukose und Stärke an den Gesamtkosten im Jahr 2022 gegenüber dem Vorjahr zugenommen hat, dies betrifft aber nicht nur diese Rohstoffe, sondern auch Ölsaaten die für die Herstellung von Speiseölen genutzt werden (z.B. Raps mit einem Anteil in der Herstellung von Speiseölen von etwa 60% bis 80%).

**Getreide und Ölsaaten.** Mehrere Unternehmen gaben an, dass der Handelsplatz Euronext Paris mit den verschiedenen MATIF-Indizes bedeutende Referenzwerte in Bezug auf den Marktfruchtbereich liefert, dabei insbesondere der MATIF-Getreideindex, der MATIF-Rapsölindex und der MATIF-Weizenindex. Neben den MATIF-Indizes bestehen noch diverse andere, besonders häufig wurde von den befragten Unternehmen darüber hinaus auch noch die Weizenindizes an der Chicago Board of Trade (CBOT) und an der Wiener Börse genannt. Weizen- und Maisindizes an allen diesen drei genannten Börsenplätzen werden von der AMA auf ihrer Homepage veröffentlicht und wöchentlich aktualisiert.<sup>161</sup> Die Preisentwicklung dieser Rohstoffindizes, beeinflussen auch die Preise weiterer Rohstoffe, z.B. die MATIF-Indizes für Weizen und Mais sind wichtige Einflussfaktoren für die Preise von Glukose. In Abbildung 89 wird die Entwicklung des MATIF-Getreideindex von Jänner 2021 bis Juni 2023 abgebildet, wobei der Anstieg von Mitte bis Ende des Jahres 2021 um rund 50% deutlich zu erkennen ist. Nach einer leichten Abwärtsbewegung über etwa drei Monate kam es aufgrund des russischen Angriffskriegs auf die **Ukraine Ende Februar 2022** zu einem **starken Anstieg, innerhalb kurzer Zeit um etwa 60%**. Zu diesem sprunghaften Preisanstieg kam es aufgrund der erwarteten Verknappung des Weizenangebots. Über mehrere Monate hielten sich die Getreidepreise auf einem hohen Niveau, erst ab Mitte Juni 2022 setzte ein Abwärtstrend ein, welcher kurzzeitig unterbrochen wurde. Rund ein Jahr später befand sich der Getreideindex wieder auf jenem Niveau, wie rund zwei Jahre zuvor. Für die Preisentwicklung bei Rapsöl gilt Ähnliches wie für die oben geschilderte Preisentwicklung bei Getreide, welche aus Abbildung 89 ersichtlich ist.

---

<sup>161</sup> Siehe dazu <https://www.ama.at/marktinformationen/getreide-und-olsaaten/aktuelle-informationen>

Abbildung 89: MATIF Getreideindex (76 kg/hl)



Anmerkung: Die volle Bezeichnung des Index lautet *Milling Wheat N2 Futures*. Der Index wird für ein Gewicht von 76 Liter Getreide angegeben. Die Angabe kg/hl liest sich „Kilogramm je Hektoliter“.

Quelle: investing.com

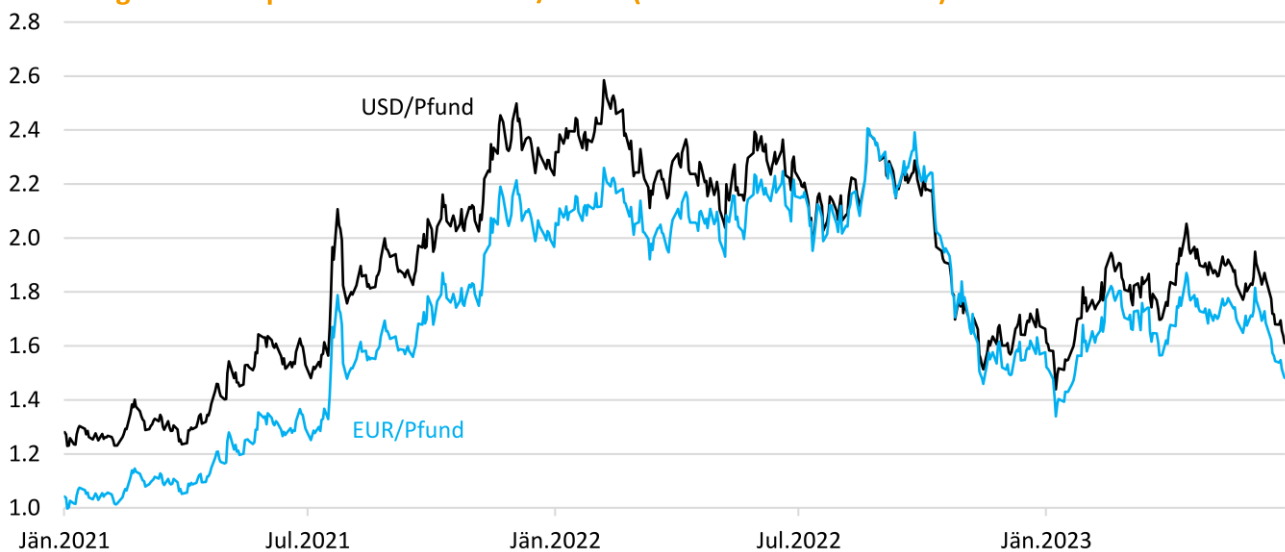
Als maßgebliche Wareterminbörsen für die Kaffee- und Kakaopreise werden von diversen Hersteller:innen von Kaffee und schokoladehaltigen Süßwaren (Riegel und Tafelschokolade) jene in London und New York genannt. Bei den Hersteller:innen von Kaffee beläuft sich der Anteil der Kosten für Kaffee an den Selbstkosten auf rund 50% bis 80%, bei den Hersteller:innen von schokoladehaltigen Süßwaren (Riegel und Tafelschokolade) beläuft sich der Anteil der Kosten für Kakao auf rund 10% bis 40%. Vor allem bei Kaffee sind die Kosten im Jahr 2022 beträchtlich gestiegen, sodass der Anteil der Kosten für Kaffee an den Selbstkosten teilweise um mehrere Prozentpunkte zunahm. Der relative Anteil der Kosten für Kakao bei der Herstellung von Kakaoprodukten (z.B. Kakaomasse und Kakaobutter) hat sich dabei jedoch kaum verändert.

**Kaffee.** Kaffee wird an den Börsen grundsätzlich in USD gehandelt. Abbildung 90 zeigt den weltweiten Benchmark für Arabica-Kaffeepreise von Anfang 2021 bis zum erstem Halbjahr 2023 sowohl in Dollar als auch in Euro je Pfund. Dieser Benchmark wird ausschließlich in New York gehandelt, während der Benchmark für Robusta-Sorten im Gegensatz dazu nur in London gehandelt wird. Im Zeitraum von Jänner bis Dezember 2021 kam es zu einer Verdoppelung der Preise, die über weite Teil des darauffolgenden Jahres konstant hoch blieben. Im Verlauf des Jahres 2022 kam für europäische Kaffeeunternehmen die Abwertung des Euro gegenüber dem Dollar als Preistreiber hinzu.<sup>162</sup> Ab Oktober 2023 kam es zu einem Preiseinbruch, dennoch hielt sich der Preis für Kaffee im ersten Halbjahr 2023 – verglichen mit dem ersten Halbjahr 2021 – auf einem relativ hohen Niveau. Da Kaffee von den verschiedenen Hersteller:innen in der

<sup>162</sup> Tatsächlich stagnierte der Europreis von Kaffee von Jänner bis Mitte August 2022 weitgehend, während der Dollarp reis zwischen 10 und 20 Cents zurückging.

Regel rund sechs Monate im Voraus gekauft wird, wirkten sich die Preissteigerungen für die Hersteller:innen erst Ende 2021/Anfang 2022 nachteilig aus.<sup>163</sup> Insgesamt stiegen die Verkaufspreise von löslichen Bohnenkaffee und Röstbohnenkaffee vom zweiten Halbjahr 2021 bis ersten Halbjahr 2023 um etwas mehr als 20 Prozent. Im Zeitraum vom ersten Halbjahr 2022 auf das zweite Halbjahr 2022 ist es bei Speiseöl, tiefgekühlte Geflügel und Trinkmilch zu einem Preisanstieg der Verkaufspreise in der Lebensmittelindustrie gegenüber dem LEH von rund 20% gekommen. Bei anderen Produktgruppen die im BWB-Warenkorb enthalten sind, wie Wässer, Obst und Gemüse, Fruchtsäfte und Stille Getränke (inkl. Limonaden) kam es zu einem Preisanstieg der Verkaufspreise in der Lebensmittelindustrie zwischen 1,5% und 3,5% gegenüber dem LEH. Die Verkaufspreise in der Lebensmittelindustrie gegenüber dem LEH bei den restlichen Produktgruppen steigen darüber hinaus allesamt um rund 5% bis 15% an. Insgesamt zeigt sich für das zweite Halbjahr 2022 klar, dass viele Hersteller:innen in der Lebensmittelindustrie moderate bis starke Erhöhungen der Verkaufspreise gegenüber dem LEH durchsetzen konnten. Betrachtet man in diesem Zusammenhang die darauffolgende Preisentwicklung vom zweiten Halbjahr 2022 bis in das erste Halbjahr 2023, so haben sich vor allem jene Produktgruppen vergleichsweise stark verteuert, deren Preise im Halbjahr davor nur geringe bis moderate gestiegen sind. Darüber hinaus sind im ersten Halbjahr 2023 die Durchschnittspreise in fünf Produktgruppen (Speiseöl, gelbe Fette, Röstbohnenkaffee, Suppen und Frischfisch) moderat bis leicht gesunken (Abbildung 83), was über diesen gesamten Zeitraum durchaus mit höheren Kaffeepreisen an den internationalen Börsen erklärt werden kann.

**Abbildung 90: Kaffeepreis in USD und EUR/Pfund (04.01.2021–30.06.2023)**



Anmerkung: US Coffee C Futures (Dec 23). Der Coffee C Contract ist der weltweite Benchmark für Arabica-Kaffee. Der Wert bezieht sich auf US Cents je Pfund (453,6g) Kaffee.

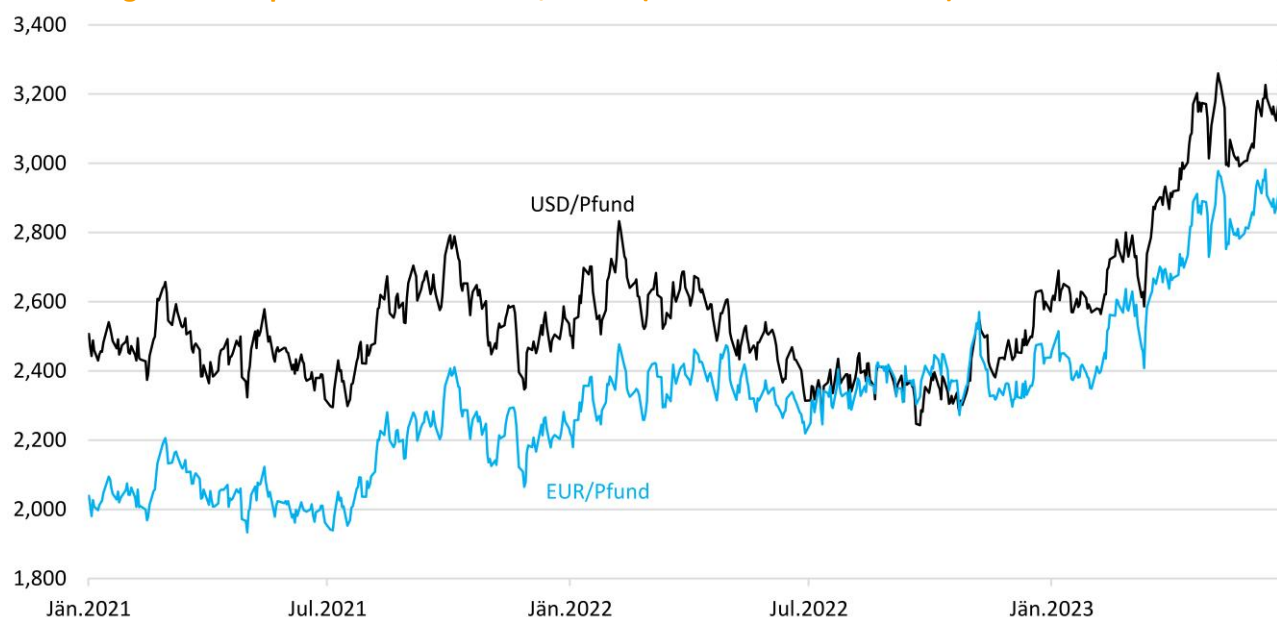
Quelle: investing.com, EZB, eigene Berechnung.

**Kakao:** Wie Kaffee wird auch Kakao an den Börsen grundsätzlich in USD gehandelt. Aus den Beschreibungen einer Hersteller:in von Riegel und Tafelschokolade bestehen für den Kauf von Rohkakao und Kakao-butter zwei gängige Preisformeln, die in den Bezugsverträgen häufig angewendet werden. Bei Rohkakao

<sup>163</sup> Eine prägnante Beschreibung des Kaffeehandels findet sich auf der Homepage von Tchibo/Eduscho: <https://www.eduscho.at/kaffee-akademie-kaffeeboerse-c402035640.html>

kommt ein Rohkakao-Differential zur Anwendung, sodass auf den jeweiligen Börsenpreis ein fixer Betrag aufgeschlagen wird („Terminmarkt plus X“). Hingegen wird bei Kakaobutter ein Kakaobutter-Ratio angewendet, bei dem der Börsenpreis mit einem vorgegebenen Faktor multipliziert wird („Terminmarkt mal X“). Im Vergleich zu einem Differential verstärkt eine Ratio bzw. eine Verhältnisgröße die Wirkung von Preisschwankungen. Der weltweite Benchmark für den Preis von Kakao wird in New York gehandelt. In Abbildung 91 ist die Preisentwicklung dieses Benchmarks von Jänner 2021 bis zum ersten Halbjahr 2023 sowohl in Dollar als auch in Euro widergegeben. Im ersten Halbjahr 2022 ist der Kakaopreis (EUR) zwischen 10% bis 20% gegenüber dem ersten Halbjahr 2021 gestiegen und verblieb auch im zweiten Halbjahr 2022 auf diesem erhöhten Niveau. Während die Verkaufspreise von Tafelschokolade und Riegel im ersten Halbjahr 2022 gegenüber Halbjahr davor sank, legten die Durchschnittspreise in beiden Produktgruppen im zweiten Halbjahr 2022 jedoch um knapp zehn Prozent zu (Abbildung 83). Im ersten Halbjahr 2023 blieben die Durchschnittspreise in beiden Produktgruppen weitgehend unverändert. Aufgrund von Terminkontrakten, in denen der Verkauf von Kakao mehrere Monate im Voraus vereinbart oder abgesichert wird, schlagen sich Änderungen der Kakaopreise erst mit Verspätung in Verkaufspreisänderungen nieder.

**Abbildung 91: Kakaopreis in USD und EUR/Tonne (04.01.2021–30.06.2023)**



Anmerkung: US Cocoa Futures (Dec 23). Der US Kakao-Future repräsentiert den Benchmark auf dem weltweiten Kakaomarkt. Der Wert bezieht sich auf US-Dollar je Tonne Kakao.

Quelle: investing.com, EZB, eigene Berechnung.

Neben den oben genannten Börsenpreisen werden viele andere Produkte ebenfalls an den Börsen gehandelt. Dazu zählen nicht nur z.B. Schweine, Rinder, tropische Früchte, Palmöl und Zucker, auch Strom- und Kraftstoffpreise werden an Börsen gebildet. Agrar- und Rohstoffmärkte werden stark von internationalen Entwicklungen beeinflusst und wirken sich so meist direkt auf die Einkaufspreise der Lebensmittelindustrie aus. Auch in Stakeholder-Gesprächen wurde auf damit in Verbindung stehende Fragen der BWB geantwortet, dass die Entwicklung der Kosten für landwirtschaftliche Erzeugnisse in der Lebensmittelindustrie wohl hinreichend gut durch die Entwicklung internationaler Indizes für Agrargüter approximiert werden können. Der oben qualitativ beschriebene Zusammenhang zwischen dem Kostenanteil landwirtschaftlicher Erzeugnisse an den Selbstkosten und den entsprechenden Börsenpreisentwicklungen untermauert diese Annahme bzw. Aussage.

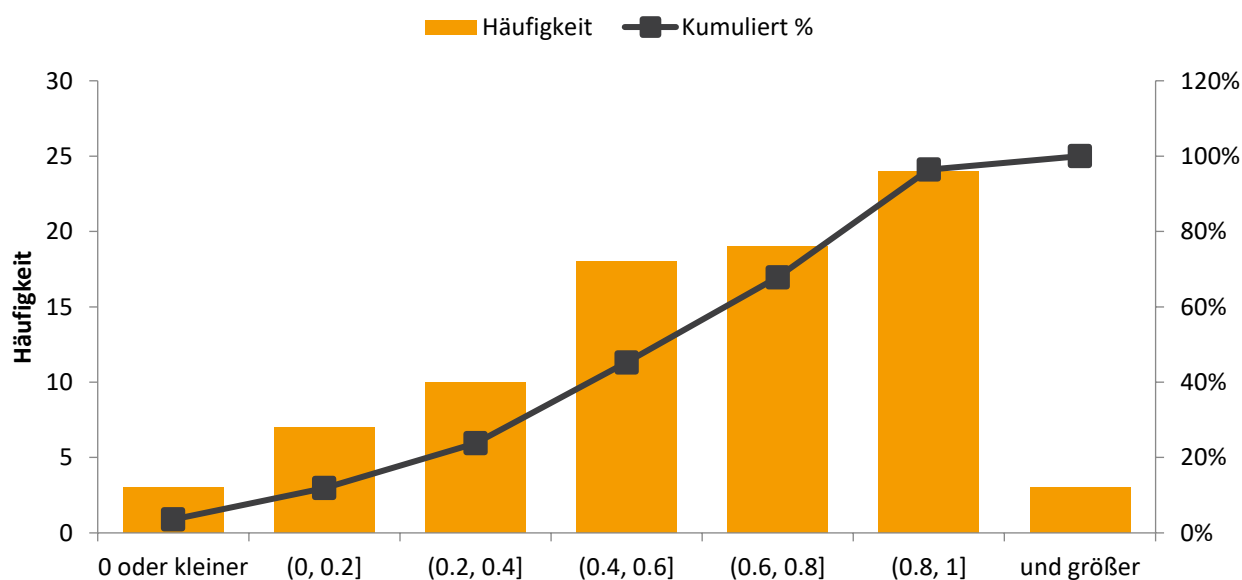
Mehrere Hersteller:innen relativierten in Ihren Beantwortungen jedoch dahingehend, dass bei einigen landwirtschaftlichen Erzeugnissen die Bedeutung von internationalen Entwicklungen und auch Börsenpreisen nicht ausschlaggebend sind. So wurde festgehalten, dass z.B. bei Fisch, Gemüse oder auch Geflügel die Preise zwischen den Hersteller:innen und den Abnehmer:innen regelmäßig neu verhandelt werden und Börsenpreise keinen notwendigerweise zu berücksichtigenden Faktor darstellen. Nichtsdestotrotz erscheint es abwegig, dass Forderungen in Preisverhandlungen völlig von internationalen Entwicklungen und Börsenpreisen losgelöst gestellt bzw. verhandelt werden.

### 7.3.3. Kostenweitergabe

In zwei Auskunftsverlangen wurden Hersteller:innen von Markenartikeln und Frischeprodukten um deren Rückmeldung dahingehend ersucht, inwiefern sie in der Lage waren eigene Kostensteigerungen in den Jahren 2019 bis 2022 und im ersten Halbjahr 2023 gegenüber dem österreichischen LEH Kostensteigerungen zu verhandeln und an diesen weiterzugeben. Wie Abbildung 92 und Abbildung 93 für das Jahr 2022 und das erste Halbjahr 2023 zeigen, konnten **etwa 55% der 84 befragten Unternehmen zumindest 60% ihrer Kostensteigerungen im Jahr 2022 an den LEH weitergeben**. Im ersten Halbjahr 2023 konnten dies sogar etwa 60% der Unternehmen erreichen. Nur etwa 3,5% im Jahr 2022 (d.h. drei Unternehmen) und 2,5% im ersten Halbjahr 2023 (d.h. zwei Unternehmen) gaben an, dass Sie mehr als 100% ihrer Kostensteigerungen an den LEH weitergeben konnten. Diese Unternehmen sind in den Produktgruppen **Röstbohnenkaffee, Riegel (inkl. Kühlriegel) sowie Kartoffelbasisprodukte** tätig. Diese drei Unternehmen verfügen jeweils über eine **starke Marke** (d.h. mit hoher Bekanntheit). Bei einem dieser Unternehmen ist die **EBITDA-Marge im Jahr 2022 stark angestiegen**. Bei den anderen beiden hat sie leicht abgenommen. Wiederum nur eines dieser drei Unternehmen hat für das Jahr 2023 einen leichten Anstieg der EBITDA-Marge prognostiziert. Keines dieser Unternehmen konnten im Jahr 2022 jedoch Niveau des Jahres 2019 oder 2020 erreichen.

Abbildung 92: Kostenweitergabe im Jahr 2022

Wie viel Prozent der Kostensteigerungen konnten im Jahr 2022 an den österreichischen LEH weitergegeben werden?

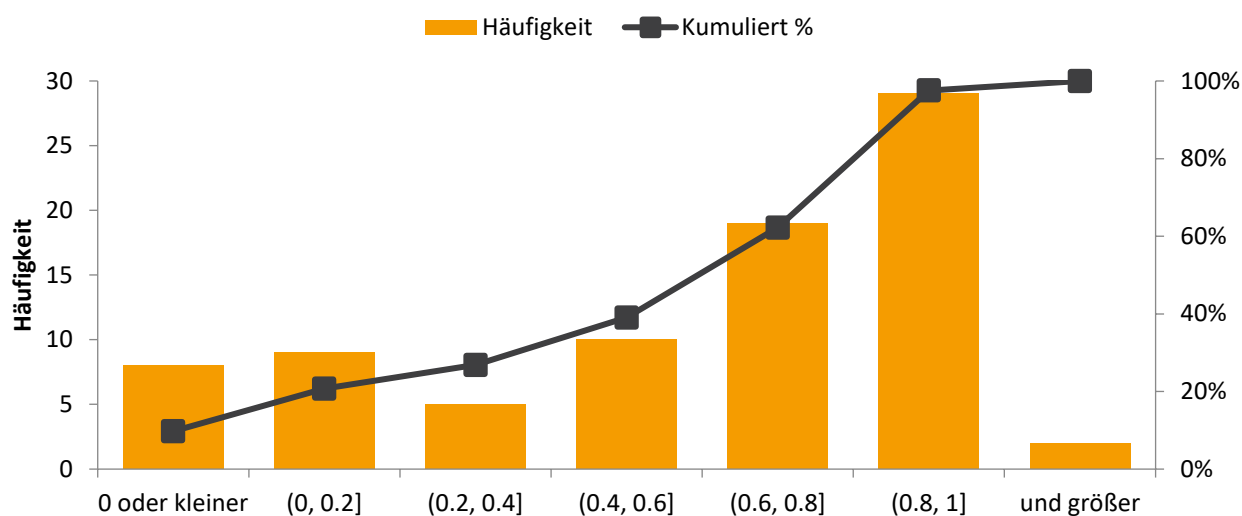


Anmerkung: n=84.

Quelle: Auskunftsverlangen.

### Abbildung 93: Kostenweitergabe im ersten Halbjahr 2023

Wie viel Prozent der Kostensteigerungen konnten im ersten Halbjahr 2023 an den österreichischen LEH weitergegeben werden?



Anmerkung: n=82. Zwei Unternehmen konnten für das erste Halbjahr 2023 keine Angaben machen, waren aber für das Jahr 2022 dazu in der Lage.

Quelle: Auskunftsverlangen.

**Zusammenfassend lässt die Einschätzung der Lieferant:innen zum Ausmaß der Kostenweitergabe nicht den Schluss zu, dass sie breitflächig seit dem Jahr 2021 ihre Gewinne hätten steigern können.** In Einzelfällen konnte mehr als die Kostensteigerungen weitergegeben werden, sodass Gewinnsteigerungen bei wenigen Unternehmen seit 2021 durchaus denkbar sind. Ob dies zutrifft und ob es sich um historisch abnormale Entwicklungen handelt soll folglich im nächsten Unterkapitel diskutiert und die zentrale Frage zur Entwicklung der Gewinnmargen beantwortet werden.

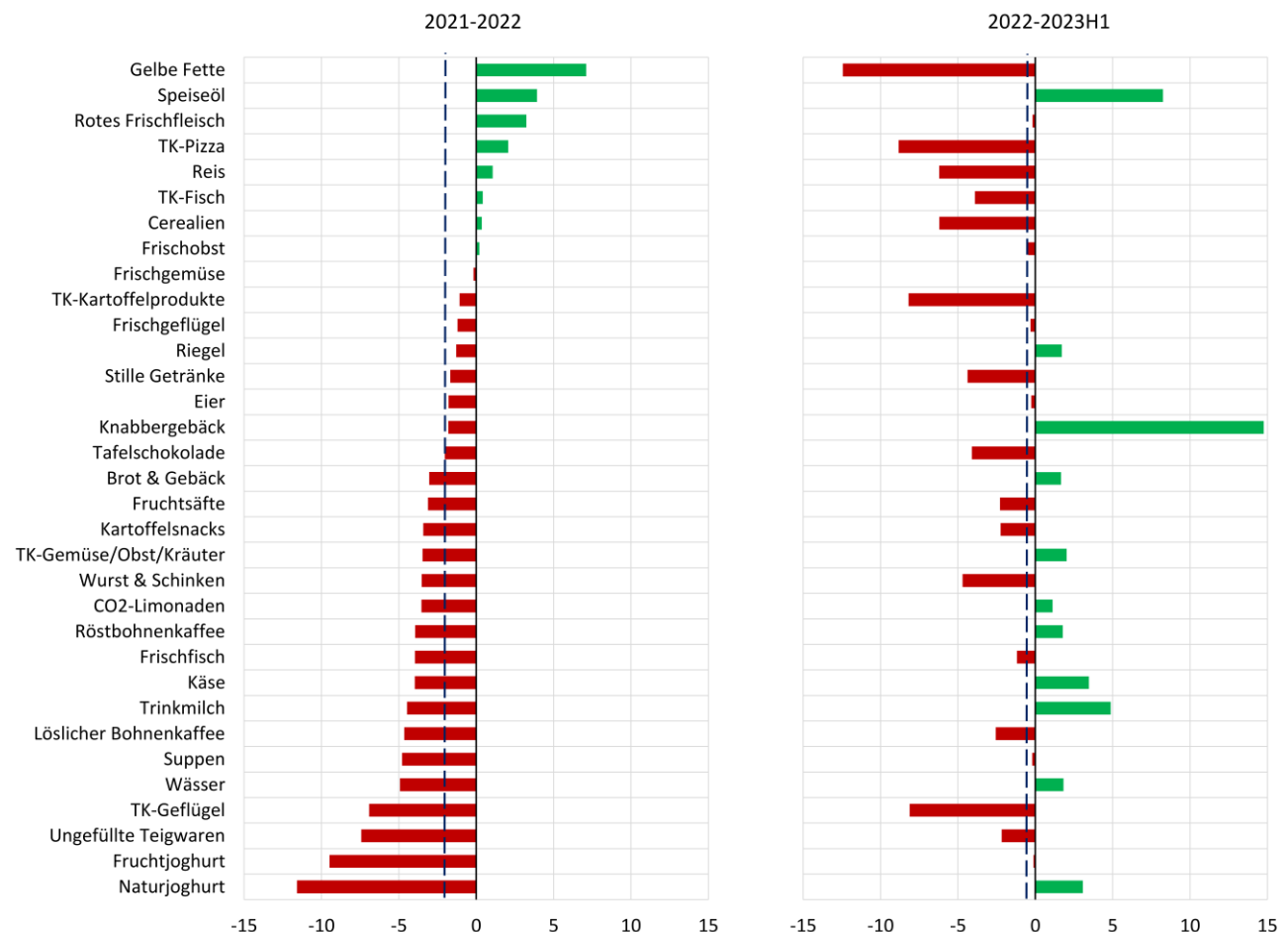
#### 7.3.4. Gewinnmargen

In den Auskunftsverlangen wurden nicht nur Nettoverkaufspreise bzw. -umsätze bei ausgewählten Lieferanten abgefragt, sondern auch Selbstkosten (nach Vollkostenrechnung). Einige Unternehmen waren jedoch nicht in der Lage, die Selbstkosten präzise anzugeben. Stattdessen übermittelten sie der BWB Daten zu Wareneinsatz, Rohaufschlag, variablen Herstellkosten, oder etwa Fleischkosten oder Eierkosten. Dementsprechend fehlen in den übermittelten Kosten dieser Unternehmen vor allem die Energiekosten, die insbesondere im Jahr 2022 stark gestiegen sind. Da sich der Großteil der Unternehmen in der Lage sah, die Selbstkosten zu den übermittelten Umsatzzahlen anzugeben, wurde im Folgenden durchgehend von Gewinnmargen gesprochen, obwohl es sich bei einigen Unternehmen lediglich um Handelsspannen, Rohaufschläge oder Deckungsbeiträge handelt. Diese Unschärfen wurden in der Analyse berücksichtigt.

Die Entwicklung der **Gewinnmargen der befragten Lieferant:innen ist stark abhängig von der Produktkategorie** und kann von einem Anstieg um etwas mehr als 7% bei gelben Fetten (z.B. Butter und Margarine)

bis zu einem Rückgang von mehr als 11% bei Naturjoghurt reichen (Abbildung 94). Von den 33 Produktkategorien kam es bei 8 zu einem Anstieg der Gewinnmargen und bei 25 zu jeweils einem Rückgang.<sup>164</sup> Werden alle Lieferant:innen aggregiert, so ergibt sich von 2021 auf 2022 ein Rückgang der gewichteten Gewinnmarge von etwa 2,25%. Der tatsächliche Rückgang der Gewinnmarge dürfte jedoch höher gewesen sein, da bei einigen Unternehmen wesentliche Fixkosten (z.B. Energie) keinen spezifischen Produktgruppen zugeordnet werden konnten und diese somit nicht in den übermittelten Kostendaten enthalten sind.

**Abbildung 94: Veränderungen der produktgruppenspezifischen Gewinnmargen (%P)**



Anmerkungen: In der Produktkategorie „Speiseöl“ wurde ein Hersteller als Ausreißer entfernt, dessen Gewinnmarge im Jahr 2021 stark negativ war. Gefüllte Teigwaren wurden aufgrund der spärlichen Datenlagen nicht berücksichtigt. Die gestrichelten Linien zeigen die gewichtete Veränderung der Gewinnmarge: (i) 2021-2022: -2,25 %P, (ii) 2022-2023H1: -0,26 %P.

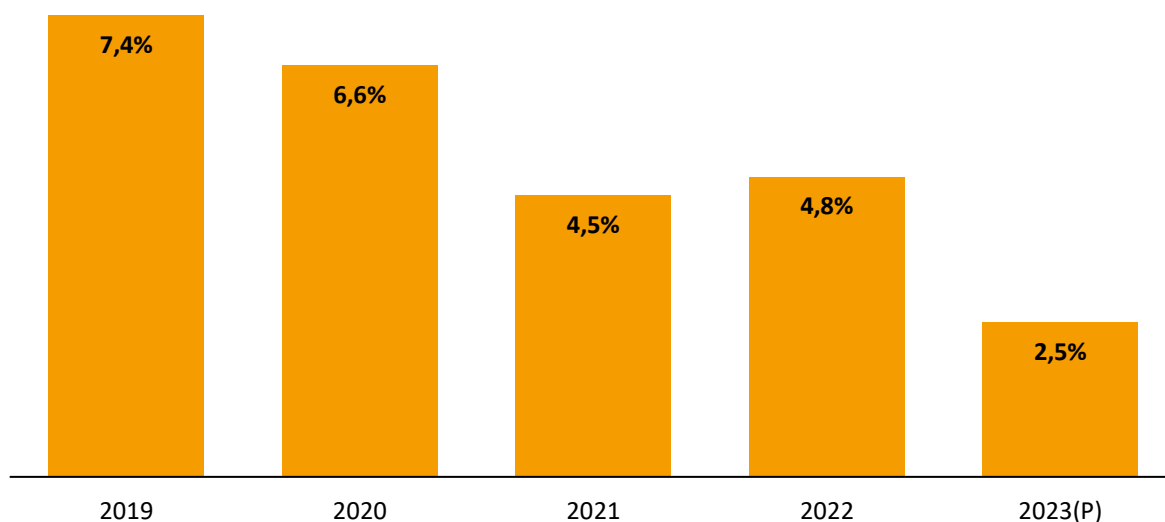
Quelle: Auskunftsverlangen; eigene Berechnungen.

Im ersten Halbjahr 2023 kam es in 11 Produktgruppen zu einem Anstieg der Gewinnmargen. Bei den restlichen 22 sanken diese. Werden die Lieferant:innen im Aggregat betrachtet, so kam es zu keiner nennenswerten Veränderung der gewichteten Gewinnmarge. Zwei Produktgruppen seien hervorgehoben, nämlich Speiseöl und Knabbergebäck. Bei Speiseöl war die Gewinnmarge sowohl im Jahr 2021 als auch

<sup>164</sup> Aufgrund der sehr spärlichen Datenlage bei gefüllten Teigwaren wurde diese Produktkategorie nicht in den Berechnungen berücksichtigt werden.

im Jahr 2022 negativ. Im Jahr 2023 verbesserte sich die Gewinnmarge um knapp 8% im Vergleich zum Vorjahr. Vergleicht man die Nettoumsätze und Kosten von 2021 bis erstes Halbjahr 2023, so hat die Speiseölindustrie über diesen Zeitraum insgesamt rote Zahlen geschrieben. Die Verbesserungen der Gewinnmarge in den Jahren 2022 und im ersten Halbjahr 2023 zeigen somit lediglich eine Rückkehr auf einen profitablen Pfad, der für die Lebensfähigkeit einer jeder Industrie essenziell ist. In Abbildung 95 ist die Entwicklung der gewichteten EBITDA-Marge der befragten Unternehmen in der Speiseölindustrie ersichtlich. Der EBITDA eignet sich zur Bewertung der Ertragskraft eines Unternehmens im Geschäftsbetrieb und zum Vergleich mit anderen Unternehmen in derselben Industrie im In- und Ausland. Vor allem in kapitalintensiven Industrien müssen regelmäßig hohe Ersatzinvestitionen getätigt werden, was hinreichend hohe EBITDA-Beträge erfordert, um längerfristig profitabel zu bleiben. Die Rentabilität in der Speiseölindustrie erlebte von 2019 bis 2022 einen Rückgang um etwa 2%, wobei im Jahr 2022 eine leichte Erholung zu erkennen war. Im Jahr 2023 gehen jedoch einige der befragten Unternehmen von einem starken Rückgang der EBITDA-Marge aus. Für ein Unternehmen wurde der Deckungsbeitrag eines bekannten Olivenöl-Produkts im zweiten Quartal 2023 stark negativ, weswegen eine dementsprechend negative Prognose für das Gesamtjahr 2023 kommuniziert wurde.

**Abbildung 95: EBITDA-Marge der befragten Unternehmen in der Speiseölindustrie**

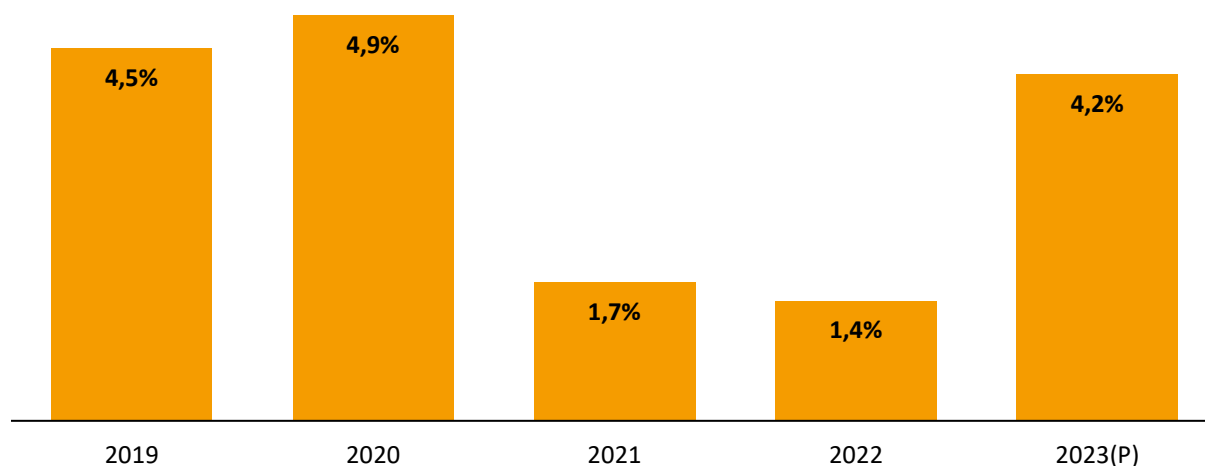


Anmerkung: Die Berechnung beruht auf Daten von fünf Unternehmen in der Speiseölindustrie. Ein weiteres Unternehmen wurde ausgeklammert, da dessen Kernkompetenz nicht bei Speiseöl liegt.

Quelle: Auskunftsverlangen.

In der Industrie für Knabbergebäck wurden insgesamt drei Unternehmen befragt. Die aggregierte EBITDA-Marge ist in Abbildung 96 dargestellt. Der drastische Anstieg der Gewinnmargen in der Produktgruppe Knabbergebäck im ersten Halbjahr 2023 in Abbildung 94 kann wohl vor allem durch einen relativ tiefen Ausgangswert bei den Preisen erklärt werden, da die EBITDA-Margen vor allem in den Jahren 2021 und 2022 im Vergleich zu den Jahren 2019 und 2020 sehr gering waren. Die höheren Gewinnmargen in der Produktgruppen im ersten Halbjahr 2023 sorgen zu einer Rückkehr der EBITDA-Margen auf das Niveau vor dem Jahr 2021, so die Prognosen der Hersteller:innen.

Abbildung 96: EBITDA-Marge der befragten Unternehmen in der Industrie für Knabbergebäck



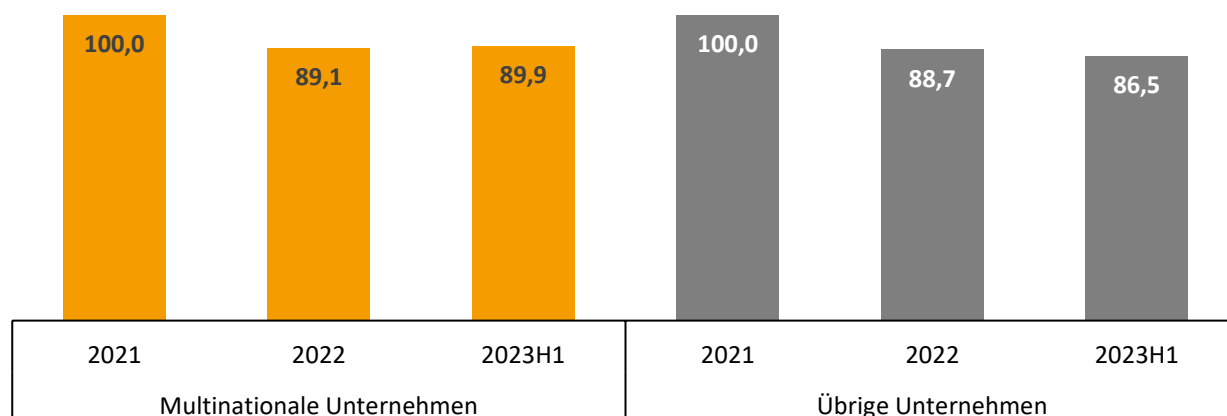
Anmerkung: Die Berechnung beruht auf Daten von drei Unternehmen in der Knabbergebäck-Industrie. Die Kernkompetenz eines Unternehmens liegt nicht in diesem Segment.

Quelle: Auskunftsverlangen.

Die Einzeldarstellungen von Unternehmen in den Industrien für Speiseöl und Knabbergebäck zeigen, dass die BWB keinen Anstieg der produktspezifischen Gewinnmargen in einer historisch abnormalen Weise gefunden hat, so wie etwa in der BWB-Branchenuntersuchung zum Kraftstoffmarkt im Jahr 2022. **Insgesamt hat die BWB damit keine wettbewerblich bedenklichen Steigerungen der Gewinnmargen der Lebensmittelindustrie in den analysierten Produktgruppen beobachtet.**

Abschließend soll kurz auf die Unterschiede in den Entwicklungen der Gewinnmargen zwischen multinationalen Konzernen und anderen befragten Unternehmen dargelegt werden. Insgesamt liegen der BWB vollständige Daten von 21 multinationalen Unternehmen vor, mit denen die Gewinnmargen berechnet werden können. Als Vergleich dienen 60 andere Unternehmen, die nach Definition der BWB nicht als multinational bezeichnet werden können (siehe dazu Tabelle 12). Abbildung 97 zeigt die Entwicklung der gewichteten Gewinnmargen über alle Produktgruppen für multinationalen Unternehmen und der übrigen Unternehmen von 2021 bis zum ersten Halbjahr 2023. Beide Gruppen mussten im Jahr 2022 Einbußen im Ausmaß von etwa zehn Prozent hinnehmen. Im ersten Halbjahr 2023 konnten die multinationalen Konzerne eine kleine Verbesserung der Gewinnmargen um weniger als ein Prozent verzeichnen, während die übrigen Unternehmen auch im ersten Halbjahr 2023 Einbußen gegenüber dem Vorjahr hinnehmen musste. Insgesamt kann jedoch keinesfalls davon gesprochen werden, dass multinationalen Unternehmen das inflationäre Umfeld und die geopolitischen Spannungen in den Jahren 2021 und 2022 sowie im ersten Halbjahr 2023 dazu nutzen, ihre Gewinnmargen signifikant zu steigern.

**Abbildung 97: Entwicklung der gewichteten Gewinnmargen zwischen 2021 und 2023H1**



Anmerkung: In die Berechnungen flossen Daten von 81 Unternehmen ein, von denen 21 als multinationalen Unternehmen klassifiziert werden.

Quelle: Auskunftsverlangen, eigene Berechnungen.

#### 7.4. Der „österreichische“ Preisaufschlag

In einem idealen europäischen Binnenmarkt sollten die Preise für identische Produkte in verschiedenen Ländern des europäischen Binnenmarkts bei ähnlichen Rahmenbedingungen annähernd gleich sein. Von einem idealen Markt ist die Realität, die sich aus dieser Branchenuntersuchung ergibt, weit entfernt. Vielmehr kommt es auch innerhalb des EU-Binnenmarkts zu unterschiedlichen Preisniveaus bei Lebensmitteln. In regelmäßigen Abständen hat die **Arbeiterkammer** einen sog. Österreichaufschlag durch die Darstellung von Preisunterschieden bei Lebensmitteln zwischen Österreich und Deutschland thematisiert. Unklar blieb oftmals in der öffentlichen Debatte, auf welcher Ebene der Wertschöpfungskette die Unterschiede in der Preissetzung erfolgen.

Die tatsächliche Existenz eines Preisunterschiedes gegenüber Deutschland wurde wissenschaftlich bereits bearbeitet, zuletzt im Working Paper der EZB<sup>165</sup>. Die Forscher:innen der OeNB analysieren Preisunterschiede in einem 60 km breiten Grenzgebiet zwischen Österreich und Deutschland. Dabei kommen sie zum Schluss, dass viele Produkte trotz offener Grenzen unterschiedliche Preise haben. Es gibt somit **signifikante Preisunterschiede über die Grenze** hinweg. Innerhalb der Grenzen des jeweiligen Landes zeigen die Lebensmitteleinzelhändler, welche in Österreich und Deutschland tätig sind, hingegen ähnliche Preise. Bereits diese Ergebnisse legen nahe, dass eine gezielte Preisdifferenzierung über Grenzen hinweg betrieben wird, wobei geographische Grenzen immer noch einen Einfluss auf die Preisgestaltung haben.

Im Rahmen der Branchenuntersuchung hat die **BWB Marktinformationen abgefragt**, welche einen Beitrag zur Diskussion rund um einen Österreichaufschlag liefern. Zusätzlich zu Erkenntnissen zum Verhandlungsprozess zwischen dem österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und Lieferanten wurden konkrete

<sup>165</sup> Messner, T., Rumler, R., Strasser, G. (2023): Cross-country price and inflation dispersion: retail network or national border?. ECB Working Paper Series No 2776 / February 2023. <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecb.wp2776~ed7ac4620d.en.pdf?c6659f2b457cc0f6a4490840f8a0a150>

Fragen zu nationalen Preisunterschieden gestellt. Die **fünf größten Lebensmitteleinzelhändler** haben auf das Auskunftsverlangen vom 24.7.2023 hin folgende Frage beantwortet: Frage 6 „*Legen Sie bitte schlüssig dar, inwiefern Ihr Konzern in Österreich und Deutschland für ähnliche Produkte unterschiedliche Preise festlegt.*“. **54 Markenartikelhersteller** (Rücklaufquote 76%)<sup>166</sup> haben auf das Auskunftsverlangen vom 27.7.2023 hin folgende Fragen beantwortet: Frage 26 „*Verfolgen Sie unterschiedliche Preisstrategien in den einzelnen Ländern Europas?*“ und Frage 27 „*Bitte beschreiben Sie die Unterschiede dieser Preisstrategien und die Gründe dahinter. Versuchen Sie diese Unterschiede auch zu quantifizieren und gehen Sie gegebenenfalls auf Unterschiede zwischen verschiedenen Produkten ein.*“. Die Rückmeldungen für den Lebensmitteleinzelhandel werden in Punkt 7.4.1 und der Lieferanten in Punkt 7.4.2 dargestellt. Der guten Ordnung halber sei aber erwähnt, dass die BWB grundsätzlich keine auf den deutschen Markt bezogenen Ermittlungskompetenzen hat. Es kann daher auch keine abschließende Quantifizierung unterschiedlicher Einflussfaktoren vorgenommen werden.

Die BWB hat Preis- und Konditionsverhandlungen für Jahresgespräche bzw. unterjährige Preisänderungen – letztere erfolgen meist mit einer Vorlaufzeit von einem Quartal bei definierter Begründung – zwischen den Lieferanten und dem Lebensmitteleinzelhandel abgefragt. Diese Verhandlungen werden im Bereich Lebensmittel in der Regel auf **nationaler Ebene** geführt. Auch die kartellrechtliche Marktabgrenzung geht beim Beschaffungsmarkt für den Lebensmitteleinzelhandel von einer **nationalen Marktabgrenzung** aus.<sup>167</sup> Dass somit auf unterschiedlichen nationalen Märkten mit verschiedenen Bedingungen die Verhandlungsergebnisse unterschieden können, ist nachvollziehbar.

Bei **multinationalen Markenartikelherstellern** könnten diese jedoch auch durch Verhandlungen auf europäischer Ebene unterstützt werden, etwa mit europäischen Einkaufsallianzen. Die Europäische Kommission hat im Juni 2023 in ihren überarbeiteten Horizontalen Leitlinien<sup>168</sup> klargestellt, was Gruppen unabhängiger Einzelhändler, Einzelhandelsketten oder Einzelhandelsgruppen (eben diese Einkaufsallianzen) nach den EU-Wettbewerbsregeln tun können.<sup>169</sup> Grundsätzlich ist festzuhalten, dass europäische Einkaufsallianzen, welche mehrere Mitgliedstaaten abdecken, es Einzelhändlern ermöglichen, Einkaufspreise von Produkten in der gesamten EU zu vergleichen und Großhandelspreisunterschiede zwischen Mitgliedstaaten durch gemeinsame Verhandlungen mit Herstellern zu verringern.

---

<sup>166</sup> Bei der Beantwortung hat sich insbesondere bei reinen Vertriebsniederlassungen eine geringere Qualität bei der Beantwortung dieser beiden Fragen gezeigt. Auch kann der Vertrieb an einen externen Distributor ausgelagert sein.

<sup>167</sup> Siehe EK COMP/M. 3464 vom 15. 11. 2004 – „Kesko / ICA“; BKartA/B9-27/05 vom 25.8.2005 – „EDEKA Zentrale AG & Co. KG“

<sup>168</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/IP\\_23\\_2990](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/IP_23_2990)

<sup>169</sup> Die Horizontalen Leitlinien legen fest, dass effektiver Wettbewerb zwischen Einzelhändlern nachgelagert eine Voraussetzung ist, um sicherzustellen, dass Einzelhändler die niedrigeren Großhandels-/Einkaufspreise oder Kostensenkungen, die sie durch ihre Allianzen erhalten, an Endverbraucher weitergeben. Effektiver Wettbewerb auf Einzelhandelsebene erfordert nicht nur, dass Einzelhändler miteinander konkurrieren, sondern auch, dass Verbraucher aktiv nach den besten Alternativen oder niedrigsten Preisen suchen und damit die Einzelhändler belohnen, die solche Alternativen oder niedrigere Preise anbieten.

Aus **Sicht des Lebensmitteleinzelhandels** würden Verhandlungen über die nationale Ebene hinaus die Verhandlungskraft gegenüber großen multilateralen Herstellern stärken. Von multinationalen Lieferanten ist hingegen zu hören, dass Verhandlungen auf nationaler Ebene tendenziell näher an den Kostenentwicklungen einzelner Produkte oder lokaler Komponenten sind und sie nationale Verhandlungen bevorzugen. Diese Verhandlungen stellen u.a. die Grundlage für die Preispolitik am nachgelagerten Markt des Lebensmitteleinzelhandels in den einzelnen Ländern dar.

#### 7.4.1. Sichtweise des Lebensmitteleinzelhandels

Aus den **Auskunftsverlangen** lässt sich die Sichtweise des Lebensmitteleinzelhandels zusammenfassend wie folgt darstellen: **Die Preispolitik für die Endverbraucher:innen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel erfolge autonom gegenüber den Nachbarländern.** Für wichtige Teile des Sortiments orientiere sich die Preispolitik jeweils an relevanten Wettbewerbern. Große Bedeutung hat dabei, dass sich bei den Konsument:innen nicht der Eindruck verfestigen soll, teurer zu sein als ihnen zur Verfügung stehende Alternativen. Endverbraucherpreise sind somit vom wettbewerblichen Umfeld abhängig, Nachbarländer würden hingegen bei der Preispolitik für den Endverbraucher eine geringere Rolle spielen.

Der nachgewiesene Preisunterschied zwischen Österreich und Deutschland resultiert dem Lebensmitteleinzelhandel zufolge insbesondere aus folgenden Faktoren:

- unterschiedliche Einkaufspreise seitens der Lieferanten;
- Versorgungs-/Filialdichte;<sup>170</sup>
- Andere Topografie;
- Lohnnebenkosten, Kollektivvertragsanteile;
- Promotionsanteile;<sup>171</sup> oder
- verschiedene Umsatzsteuersätze.

Die Erklärungsmöglichkeiten Versorgungsdichte, Topografie und Lohnkosten haben eher Fixkostencharakter und müssten durch höhere Bruttomargen gedeckt werden, andernfalls würden die Gewinne sinken. Unterschiedlicher Einkaufspreise, Promotionsanteile und Umsatzsteuersätze haben hingegen eher den Charakter von variablen Kosten.

Der BWB liegen Kalkulationen eines Lebensmitteleinzelhändlers vor, welche den bereits erwähnten Preisvergleich der Arbeiterkammer für KW 21 im Jahr 2023 für sich selbst analysiert. Grundlage sind nicht nur jene von der Arbeiterkammer definierten Produkte, sondern sämtliche Transaktionen – Umsatzsteuer

---

<sup>170</sup> In der BWB-Marktbefragung (siehe Punkt 9.1) hat sich gezeigt, dass für Konsument:innen eine mit der hohen Filialdichte einhergehende rasche Erreichbarkeit einen wesentlichen Entscheidungsfaktor darstellt und dies nur durch eine hohe monetäre Kompensation ausgleichbar ist. Es ist offen, ob eine Verschiebung hin zum Online-Lebensmitteleinzelhandel hier in Zukunft Änderungen bringt.

<sup>171</sup> In der BWB-Marktbefragung (siehe Punkt 9.1) hat sich gezeigt, dass Konsument:Innen zwar grundsätzlich Dauertiefpreise gegenüber Rabatten vorziehen würden, es jedoch dennoch eine emotionale Komponente gibt. Promotionen können daher für den Lebensmitteleinzelhandel ein schnell wirksames Instrument beim Wettbewerb um einzelne Kunden darstellen.

und Promotionen abgezogen. Dabei werden die tatsächlich gezahlten Einkaufspreise gegenüber den Lieferanten und die tatsächlichen Netto-Verkaufspreise an die Endverbraucher:innen im selben Betrachtungszeitraum zwischen Österreich und Deutschland verglichen. Das Ergebnis zeigt, dass die tatsächlichen **Netto-Verkaufspreise in Österreich um [10-15]% über jenen von Deutschland** liegen. Eine Unschärfe ist weiterhin möglich, etwa verbirgt sich hinter den Transaktionen in Österreich und Deutschland ein unterschiedlicher Warenkorb (Produktgruppen, Bioanteil, Anteil regionaler Produkte usw). Dennoch, das Ergebnis entspricht in etwa den Ergebnissen des bereits erwähnten EZB Working Paper mit im Durchschnitt 13% höheren Preisen in Österreich, wobei dort nicht der tatsächliche Umsatz, sondern Produkte verglichen wurden. Wird die ursprüngliche Betrachtung des Lebensmitteleinzelhändlers durch die damit einhergehenden tatsächlich gezahlten Einkaufspreise ergänzt, ergibt sich ein Delta der tatsächlichen Einkaufs- zu Netto-Verkaufspreisen im Vergleich zwischen Österreich und Deutschland von [0-1]-Punkten. Diese lassen sich vorsichtig als „nur“ geringfügig höherer Bruttomargen-Spielraum in Österreich interpretieren – ein Vergleich der Bruttomargen des LEH zwischen Österreich und Deutschland ist durch die BWB nicht erfolgt, die BWB hat grundsätzlich keine auf den deutschen Markt bezogenen Ermittlungskompetenzen.

Die Beobachtung ist interessant, da Erklärungsmöglichkeiten (siehe Punktation oben zu möglichen Gründen für Preisunterschiede zwischen Österreich und Deutschland) wie Versorgungsdichte, Topografie und Lohnkosten die wie Fixkosten wirken, durch diesen „nur“ geringfügig höheren Bruttomargen-Spielraum in Österreich gedeckt würden.<sup>172</sup> **Weitere Erklärungsmöglichkeiten mit variablem Kostencharakter, nämlich Umsatzsteuer und Promotion, wurden bereits abgezogen und können diesen Preisunterschied damit ebenfalls nicht erklären.** Die Bedeutung dieser Erklärungsmöglichkeiten für den Preisunterschied zwischen Österreich und Deutschland scheint daher in Anbetracht der BWB übermittelten Kalkulation als eher gering, auch wenn die Kalkulation keine systematische Aufarbeitung dieser Thematik darstellt – bezieht sie sich doch auf einen kurzen Zeitraum und vergleicht unterschiedliche Warenkörbe. Damit scheint der treibende Faktor die um [10-15]% höheren Netto-Einkaufspreise für den Lebensmitteleinzelhandel in Österreich zu sein,<sup>173</sup> und die Einkaufspreise ein wichtiger Bestandteil des sog. Österreichaufschlags sind.

Tatsächlich werden unterschiedliche nationale Einkaufspreise derzeit für den gesamten EU-Binnenmarkt durch Lebensmitteleinzelhändler und -großhändler kritisiert<sup>174</sup>. Diese würden sich teils mit territorialen Lieferbeschränkungen konfrontiert sehen, welche von multinationalen Lieferanten durchgesetzt werden würden. Seit der 2018 eingeführten Geo-Blocking-Verordnung wird Diskriminierung auf der Verbraucherseite verboten, für die Geschäftsseite (B2B) gibt es keine analoge Regelung. Diese Praktiken hätten erhebliche Auswirkungen auf den Wettbewerb und führen zu einem geschätzten jährlichen Verlust von

---

<sup>172</sup> Zwar könnten sich die kolportiert höheren Fixkosten in Österreich auch anders Auswirken, wie auf niedrigere Nettomargen. Solange dies aber die Endverbraucherpreise nicht unmittelbar betrifft, kann dies vernachlässigt werden. Auch liegen der BWB keine Daten für Deutschland vor, um dies zu verifizieren.

<sup>173</sup> Unklar ist, von welchen Warengruppen/Lieferanten dieser Einkaufspreisunterschied ausgeht.

<sup>174</sup> <https://www.eurocommerce.eu/updates/why-grocery-prices-are-still-so-different-between-eu-countries/>

mindestens 14 Milliarden Euro für die europäischen Verbraucher:innen, wie eine Studie der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2020 zeigt.<sup>175</sup> Die Kommission hat bereits territoriale Lieferbeschränkungen untersucht, durch welche Preisarbitrage<sup>176</sup> zwischen verschiedenen Mitgliedstaaten verhindert wurde. Derartige Beschränkungen tragen zu höheren Preisen für Verbraucher im EU-Binnenmarkt bei. Wenn solche Beschränkungen Bestandteil von Vereinbarungen zwischen Unternehmen sind oder einseitig durch marktmächtige Unternehmen erfolgen, kann dies gegen die Artikel 101 AEUV oder Artikel 102 AEUV verstoßen. Im Jahr 2019 hat die Kommission über die weltweit größte Bierbrauerei AB InBev eine Geldbuße von rund 200 Millionen Euro verhängt,<sup>177</sup> weil das Unternehmen den grenzüberschreitenden Handel mit Bierprodukten zwischen Belgien und den Niederlanden eingeschränkt hatte. Derzeit untersucht die Kommission Mondelēz International,<sup>178</sup> einen der größten Hersteller von Schokolade, Keksen und Kaffee in der Europäischen Union, wegen der Beschränkung des grenzüberschreitenden Handels mit seinen Schokolade-, Keks- und Kaffeeprodukten.

#### 7.4.2. Sichtweise der Lieferanten

Gezielte Preisdiskriminierung über Grenzen hinweg ist wohl insb für Lieferanten möglich, welche geographisch ausreichend stark diversifiziert sind. Daher erfolgt die nachfolgende Darstellung getrennt für *multinationale Lieferanten* und *andere Lieferanten* exkl. Lieferanten von Frischeprodukten im Kontext Österreich und Deutschland. Anzumerken ist, dass die angesprochene Form der Preisdiskriminierung nicht nur durch multinationale Lieferanten erfolgen kann, sondern bspw. auch durch Lieferanten die im Export tätig sind.

**Aus den Auskunftsverlangen** geht hervor, dass der Verkaufspreisunterschied an den Lebensmitteleinzelhandel den Lieferanten zufolge insbesondere aus folgenden Faktoren resultiert:

- Marktposition vom Lieferanten im Markt sowie Wettbewerb;
- unterschiedliche Kaufkraft der Konsument:innen in den Ländern,<sup>179</sup> Preisschwellen für die Konsument:innen;<sup>180</sup>

---

<sup>175</sup> <https://op.europa.eu/de/publication-detail/-/publication/831c7de4-2a1e-11eb-9d7e-01aa75ed71a1>

<sup>176</sup> Arbitrage ist die nahezu risikolose bzw. sehr risikoarme Gewinnerzielung durch das Ausnutzen von Preisunterschieden auf unterschiedlichen Märkten.

<sup>177</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/IP\\_19\\_2488](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/IP_19_2488)

<sup>178</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip\\_21\\_281](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_21_281)

<sup>179</sup> Im internationalen Vergleich haben die privaten Haushalte in Österreich eine hohe Zahlungsbereitschaft für Produkte mit besonderen Attributen wie Frische, regionale Herkunft, tiergerechte Haltung und biologische Produktion (siehe Sinabell, F., Morawetz, U. B., Holst, C. (2014): Auslandskomponente des Lebensmittelmarktes in Österreich, WIFO, Wien, <http://www.wifo.ac.at/www/pubid/50911>).

<sup>180</sup> In der BWB-Marktbefragung (siehe Punkt 9.1) hat sich gezeigt, dass Konsument:Innen eine Bereitschaft aufweisen, eine längere Wegzeit für eine Geldersparnis in Kauf zu nehmen. Zur erforderlichen Ersparnis pro Woche für einen Extraweg von zehn Minuten gaben die befragten Konsument:innen im Durchschnitt rund EUR 25,00 an. Im Verhältnis zum durchschnittlichen Wocheneinkauf in Höhe von EUR 135,00 ist dies eine „notwendige“ Ersparnis i.H.v. 18,5%. Demnach wäre für den Durchschnitt selbst die Reduktion des Preisniveaus um [10-15]% auf jenes von Deutschland nicht ausreichend, um 10 Extrami-

- Marktgröße (Skaleneffekte), Kundenstruktur, Vorlieben der Verbraucher:innen (Sortimentspolitik, Verpackung), Aktionspolitik;
- uneinheitliche Regulierung (länderspezifische Vorschriften für die Etikettierung, Verpackung, das Recycling, die Verkaufsbedingungen und andere Aspekte);
- länderspezifischen Steuern und Abgaben; oder
- Kosten (z.B. Logistik, Werbung), Vorlaufkosten (z. B. Kosten für die Einführung neuer Produkte), Transportwege (Entfernung zur Fabrik, Unterhalt eines Zentrallagers), Kosten der jeweiligen Vertriebspartner.

Hinsichtlich dieser Unterschiede betonen **multinationale Konzerne**<sup>181</sup>, dass die Kostenstruktur nicht überall einheitlich sei, weshalb auch die Preisstrategien variieren. Auswirkung haben auch unterschiedliche Geschäfts- bzw. Vertriebsmodelle innerhalb Europas. Dies kann etwa durch eine lokale Niederlassung erfolgen, welche bspw. „nur“ für die Verhandlung im nationalen Markt zuständig ist. Alternativ kann dies auch durch einen externen Distributor geschehen, welcher in seiner Preisgestaltung frei sei. Betont wird auch, dass starke Marken ihren Auftritt mit unterschiedlichen Verbrauchererwartungen, Gewohnheiten, Jahreszeiten, Traditionen sowie regionalen und lokalen Besonderheiten und Ereignissen abstimmen.

**Andere Lieferanten** betonen, dass es durchaus Bestrebungen nach internationaler Vereinheitlichung gebe. Auch für nicht multinationale Lieferanten gilt, dass sich die Bearbeitung der Märkte in vielen Bereichen unterscheide. Unterschiedliche Marktgrößen und Wettbewerb führe zu unterschiedlich großen Produktions-Chargen (landesspezifische Rezepturen / Sprachregelungen / gesetzliche Deklarationen) und damit Skaleneffekten. Auch würden länderspezifische Situationen zu individuellen Verteilungen von Budgets führen, was sich auf die Verkaufspreise an den Lebensmitteleinzelhandel niederschlagen würde. Erweitert wird die Sichtweise dadurch, dass Lieferanten auch angegeben haben, im Ausland wesentlich höhere Margen als in Österreich zu erwirtschaften. Grund ist die Vermarktung am ausländischen Markt als hochwertige (Bio-)Lebensmittel oder österreichische Spezialitäten. Andererseits wurde auch argumentiert, dass der „Regionalitätsbonus“ (= Herkunftskennzeichnung Österreich geht mit einer höheren Zahlungsbereitschaft am heimischen Markt einher) in Deutschland weg falle.

Generell dürfte gezielte Preisdiskriminierung über Landesgrenzen hinweg für multinationale Lieferanten einfacher möglich sein, als bei rein nationalen Lieferanten und sich damit auch in der Rentabilität niederschlagen. Als Indikator für die Rentabilität wird die EBITDA-Marge<sup>182</sup> für den österreichischen Markt der beiden Lieferantengruppen verglichen. Der BWB liegen hierzu nur beschränkte Daten vor. Auch werden hier Unternehmen mit unterschiedlichen Geschäftsfeldern verglichen, weshalb diese Beobachtung nur

---

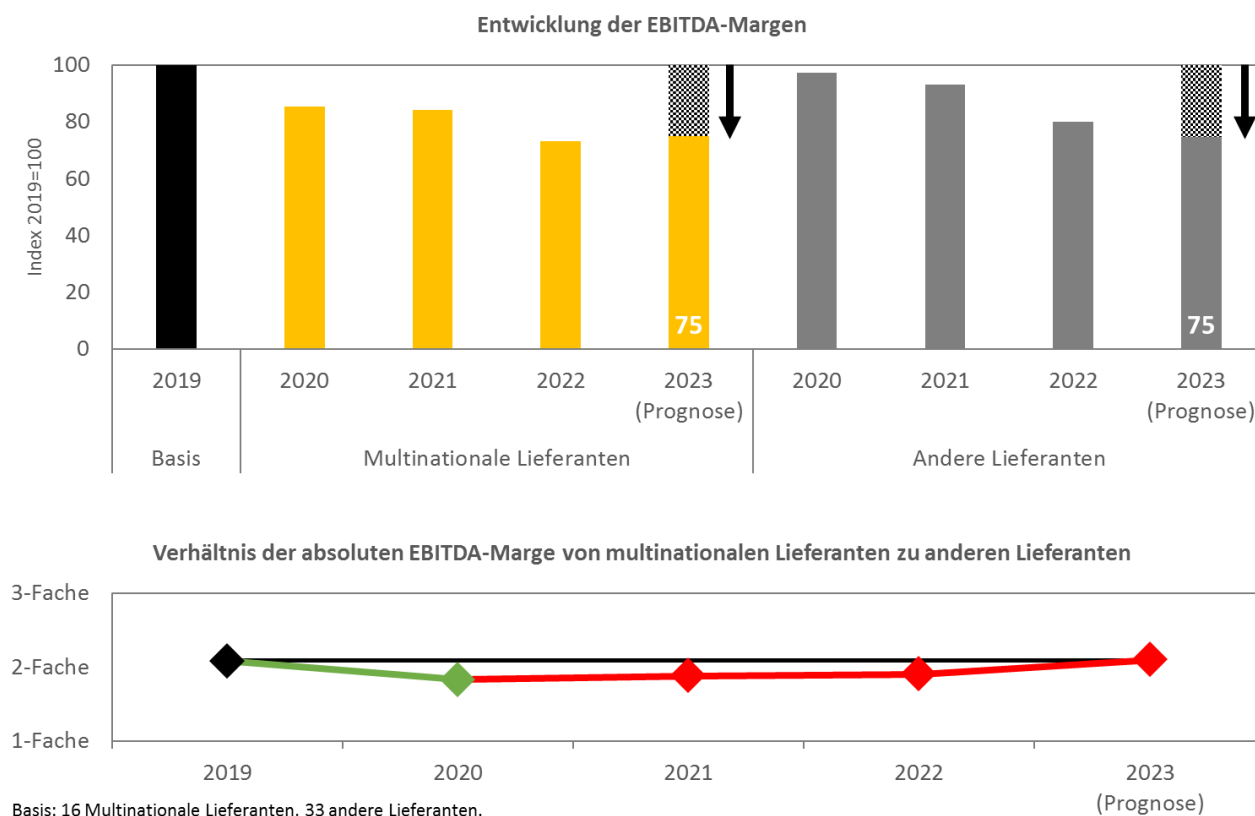
nuten zu fahren. Die für einen Wechsel notwendige Preissensibilität der Konsument:innen könnte durch ambitionierte Transparenzmaßnahmen erhöht werden (siehe **Fokuspapier der BWB zum Thema Preisvergleichsplattformen** im Lebensmittelsektor).

<sup>181</sup> Aufgelistete Konzerne in Tabelle 12 excl Red Bull und Lactalis.

<sup>182</sup> Die EBITDA-Marge ist eine wichtige Kennzahl im Rahmen der Unternehmensanalyse, entspricht aber nicht dem ökonomischen Gewinn, weshalb sie an dieser Stelle lediglich indikativ interpretiert wird. Sie ist definiert als Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte im Verhältnis zu den Umsatzerlösen.

indikativ gewertet werden kann. Es zeigt sich, dass die EBITDA-Margen für Österreich bei beiden Gruppen mit einer ähnlichen Dynamik gesunken sind, siehe Abbildung 98. Gleichzeitig liegen die EBITDA-Margen der multinationalen Lieferanten für Österreich mit weiterhin durchschnittlich dem 2-Fachen signifikant über jenen der anderen Lieferanten. Nach einem kurzen Rückgang entspricht dieses Verhältnis wieder grob dem Vorkrisenniveau. Dies bedeutet aber auch, dass die EBITDA-Margen der multinationalen Lieferanten absolut stärker gesunken sind, als jene der anderen Lieferanten.

**Abbildung 98: Vergleich der EBITDA-Marge im Zeitverlauf und zwischen Lieferanten**



Quelle: Auskunftsverlangen.

Auf Basis der an die BWB übermittelten Eingaben lässt sich damit indizieren, dass **Lieferanten** Anreize für unterschiedliche Preisstrategien in den einzelnen EU-Mitgliedsländern haben. Dies deckt sich auch mit der nationalen kartellrechtlichen räumlichen Marktabgrenzung des Beschaffungsmarkts des Lebensmitteleinzelhandels. Die Anreize für unterschiedliche Preisstrategien steigen tendenziell mit dem Internationalisierungs- und Diversifizierungsgrad des Lieferanten. Bezogen auf Österreich und Deutschland gab es jedoch in den Auskunftsverlangen auch Rückmeldungen, dass wegen Ähnlichkeiten bei Vertrieb und Marketing keine grundlegend unterschiedliche Preisstrategie verfolgt werden würde. **Für den sog. Österreichaufschlag bedeutet dies, dass die öffentliche Diskussion nicht nur auf dem Lebensmitteleinzelhandel liegen sollte. Auch den Einkaufspreisen des Lebensmitteleinzelhandels und damit den Lieferanten kann eine widerlegbare hohe Bedeutung zukommen.**

Hinsichtlich der Frage der (Aus-)Nutzung von Arbitrage durch eine unterschiedliche Preispolitik der Lieferanten im EU-Binnenmarkt sind die entsprechenden EU-Institutionen gefragt. Ungerechtfertigte Unterschiede sind jedenfalls mit der Idee eines gemeinsamen Marktes nicht vereinbar und können letztlich zu einer Schlechterstellung der österreichischen Konsument:innen führen. Somit geht die Thematik des sog. Österreichaufschlags über die nationale Ebene hinaus. **Daher wird die BWB die Europäische Kommission mit der beschriebenen Thematik befassen.**

Im Rahmen ihrer Bemühungen, sowohl den Einzelhandels- als auch den Großhandelssektor resilienter, digitaler und umweltfreundlicher zu machen, führte die **Europäische Kommission** im Jahr 2023 ein öffentliches Konsultationsverfahren durch, wobei eine Frage territorialen Handelsbeschränkungen betraf.<sup>183</sup> Dabei handelt es sich um die angesprochenen, von Lieferanten (direkt oder etwa über Tochtergesellschaften) auferlegten Beschränkungen, welche es dem Großhandel oder dem Einzelhandel praktisch unmöglich macht, Produkte in einem Mitgliedstaat zu kaufen und in anderen Mitgliedstaaten wieder zu verkaufen.<sup>184</sup> **Die BWB empfiehlt Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels, sich an derartigen Initiativen der Kommission zu beteiligen und ihr ihre einschlägigen Erfahrungen zur Kenntnis zu bringen.**

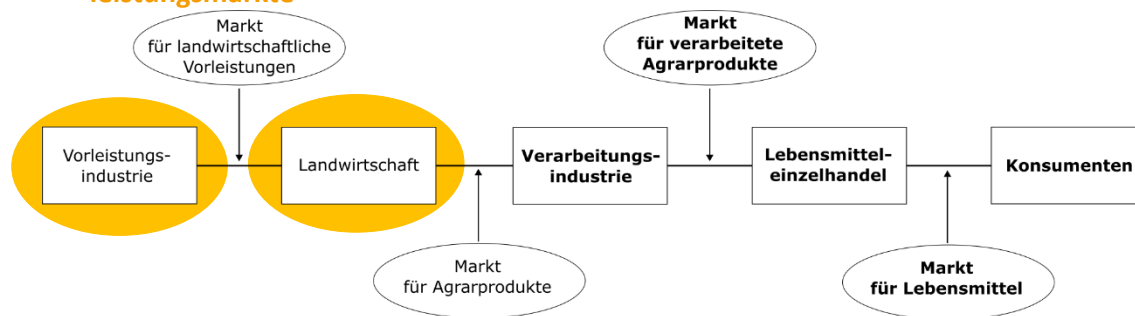
---

<sup>183</sup> [https://single-market-economy.ec.europa.eu/news/commission-seeks-views-make-retail-and-wholesale-sectors-more-resilient-digital-and-green-2023-07-28\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/news/commission-seeks-views-make-retail-and-wholesale-sectors-more-resilient-digital-and-green-2023-07-28_en)

<sup>184</sup> Dazu gehören direkte Beschränkungen (z. B. Lieferverweigerung, Zielverpflichtungen oder quantitative Begrenzungen) und indirekte Beschränkungen (z. B. Unterscheidung von Produkten in Bezug auf Inhalt/Zusammensetzung oder Verpackung), die von Unternehmen auferlegt werden, um den grenzüberschreitenden Handel zu behindern.

## 8. Landwirtschaft und landwirtschaftliche Vorleistungsmärkte

Abbildung 99: Wertschöpfungskette bei Lebensmitteln, Landwirtschaft und landwirtschaftliche Vorleistungsmärkte



Quelle: Eigene Darstellung.

Eine genaue Betrachtung der Landwirtschaft und der landwirtschaftlichen Vorleistungsmärkte übersteigt den Rahmen dieser Branchenuntersuchung. Dieses Kapitel beschränkt sich daher darauf, einige Fakten zusammenzufassen, auf welche die BWB im Rahmen ihrer Ermittlungen aufmerksam wurde.

### 8.1. Marktstruktur

#### 8.1.1. Landwirtschaftliche Vorleistungsmärkte

Die Vorleistungsmärkte der Landwirtschaft und jene der Lebensmittelindustrie überlappen sich naturgemäß zu einem großen Teil. Um diesen Aspekt zu verdeutlichen, werden als erstes die relevantesten Vorleistungsmärkte für die Lebensmittelindustrie aus deren Sicht aufgelistet. Anschließend wird diese Liste um landwirtschaftsspezifische Vorleistungsmärkte ergänzt.

Im Rahmen der Auskunftsverlangen der BWB wurden Lieferanten des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels auch zu ihrer Kostenstruktur befragt. Dabei wurden der BWB eine Reihe von Vorleistungsmärkten genannt, welche die Kosten der Lieferanten unterschiedlich stark beeinflussen. Anzumerken ist, dass die befragten Unternehmen schon aufgrund ihrer unterschiedlichen Schwerpunkte bei der Belieferung mit Lebensmitteln äußerst heterogen sind, wobei sich aber auch die Kostenstruktur von Unternehmen mit ähnlicher wirtschaftlicher Tätigkeit durchaus unterscheiden kann.<sup>185</sup>

Besonders häufig wurden folgende Kostentreiber genannt:

- Energie (insb Strom, Gas und Treibstoffe);
- Agrarprodukte;
- Rohstoffmärkte;

<sup>185</sup> Für eine detaillierte Auseinandersetzung mit den Vorleistungsmärkten der Lebensmittelindustrie siehe Punkt 7.3.2.

- Verpackungsmaterial (Karton, Kunststoff oder Glas);
- gestiegene Finanzierungskosten;
- Lohnkosten; oder
- Angebotsverknappung durch Wetter/Klima, nicht intakte Lieferketten oder den Krieg in der Ukraine.

Die am häufigsten genannte Kostenfaktoren, welche für sämtliche Wirtschaftsbereiche kostensteigernd wirken, sind die **gestiegenen Energiekosten** (Strom, Gas, Treibstoff). Mit diesen sehr wichtigen Vorleistungsmärkten hat sich die BWB bereits an anderer Stelle auseinandergesetzt, weshalb auf diese Untersuchungen der BWB verwiesen wird:

- Im Rahmen der **Taskforce von E-Control und BWB** wird der heimische **Strom- und Gasmarkt** untersucht. Wie dem Zwischenbericht zu entnehmen ist, ist geringer Wettbewerb sowohl für eine Ungleichbehandlung von Neu- und Bestandskund:innen als auch für das Fehlen angebotsseitiger Anreize, Kostensenkungen schnell und umfassend an die Kund:innen weiterzugeben, verantwortlich. Darüber hinaus orientieren sich die Preise der Energieversorger an Großhandelspreisen, der Kostenstruktur der Erzeugung und der unternehmensinternen Administration. Speziell der Ukrainekrieg ließ diese in die Höhe schnellen. So stiegen zwischen 01.01.2022 und 01.04.2023 Strompreise für Bestandskund:innen nicht selten um 400-500%, bei Gaspreisen für Bestandskund:innen konnte es sich gar um bis zu 850% handeln.<sup>186</sup>
- Im Rahmen der **Branchenuntersuchung Kraftstoffmarkt** im Jahr 2022 untersuchte die BWB den Kraftstoffmarkt in Österreich mit einem Fokus auf den letzten beiden Stufen in der Wertschöpfungskette: Vertrieb (Tankstellen) und Raffination. Kraftstoffe sind nicht nur für die Beförderung von Gütern von wirtschaftlicher Relevanz, sondern auch für den Betrieb von (landwirtschaftlichen) Maschinen. In den Geschäftsbeziehungen zwischen Raffinerien und Abnehmern kann die Preistransparenz als relativ hoch bezeichnet werden: Die Preise für Petroleumprodukte (Benzin, Diesel, Kerosin, Heizöl etc.) werden auf Börsen durch den Handel von Indizes bestimmt, die wiederum von internationalen Preisinformationsdiensten wie S&P Platts und Argus Media werktags regelmäßig neu bewertet werden.<sup>187</sup>

Die Lebensmittelindustrie nannte bei den Auskunftsverlangen als weiteren wichtigen Kostenfaktor den **Materialeinsatz**. Dies hängt eng mit der Entwicklung von Einkaufspreisen **landwirtschaftlicher Produkte** und anderen Rohstoffen zusammen. Stellvertretend für alle Vorleistungsmärkte sei aber angemerkt, dass die Lebensmittelindustrie beim Bezug von landwirtschaftlichen Produkten auch mit anderen Sektoren

---

<sup>186</sup> Siehe Bundeswettbewerbsbehörde & E-Control (2023), Taskforce der E-Control und der Bundeswettbewerbsbehörde 2023 Erster Bericht.

<sup>187</sup> Siehe BWB (2022): Branchenuntersuchung Kraftstoffmarkt. Eine Analyse der Preise, Bruttomargen und Marktbedingungen von Tankstellen und Raffinerien.

konkurriert (z.B. Pharmahersteller bei gewissen Produkten, Kraftstoffhersteller bei Rapsöl), woraus sich auch eine Konkurrenz in der Nutzung von agrarischen Anbauflächen ergibt.

Die Marktstruktur der Landwirtschaft wird im Anschluss näher betrachtet. Hinsichtlich der Marktergebnisse wird nicht nur auf die Landwirtschaft, sondern auch auf landwirtschaftliche Vorleistungsmärkte eingegangen. Dies sind einerseits jene Vorleistungen, welche auch für die Lebensmittelindustrie relevant sind, andererseits landwirtschaftsspezifische Vorleistungen, insbesondere **Dünge-, Pflanzenschutz- und Futtermittel** sowie als wichtiger Einflussfaktor das Wetter, welches sich auch in Form von **Versicherungskosten** ausdrücken kann.

**Ursächlich** gehen die Kostensteigerungen bei landwirtschaftlichen Produkten u.a. auf (i) nicht intakte globale Lieferketten, (ii) geopolitische Konflikte, allen voran den russischen Angriffskrieg auf die Ukraine, (iii) Frost/Trockenheit/Regen/Überschwemmungen – wodurch nicht nur die Erntemengen, sondern auch die Qualitäten sinken – und (iv) eine globale Angebotsverknappung, auch durch immer häufiger und stärker werdende Extremwetterereignisse wie El Niño, zurück.

### 8.1.2. Landwirtschaft

Der Landwirtschaft kommt seit jeher die wichtige Aufgabe zu, die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln mittel- und langfristig sicherzustellen.<sup>188</sup>

Im Jahr **2020** zählte die Statistik Austria **110.781 landwirtschaftliche Betriebe**, d.h. Betriebe mit dem Zweck der Bewirtschaftung von landwirtschaftlichen Flächen und/oder der Nutztierhaltung (Agrarstrukturerhebung 2020). Mehrheitlich (57 %) wurden die Betriebe im Nebenerwerb geführt. Familien sind nach wie vor das Rückgrat der österreichischen Agrarwirtschaft, vier von fünf Arbeitskräften sind Familienangehörige.<sup>189</sup>

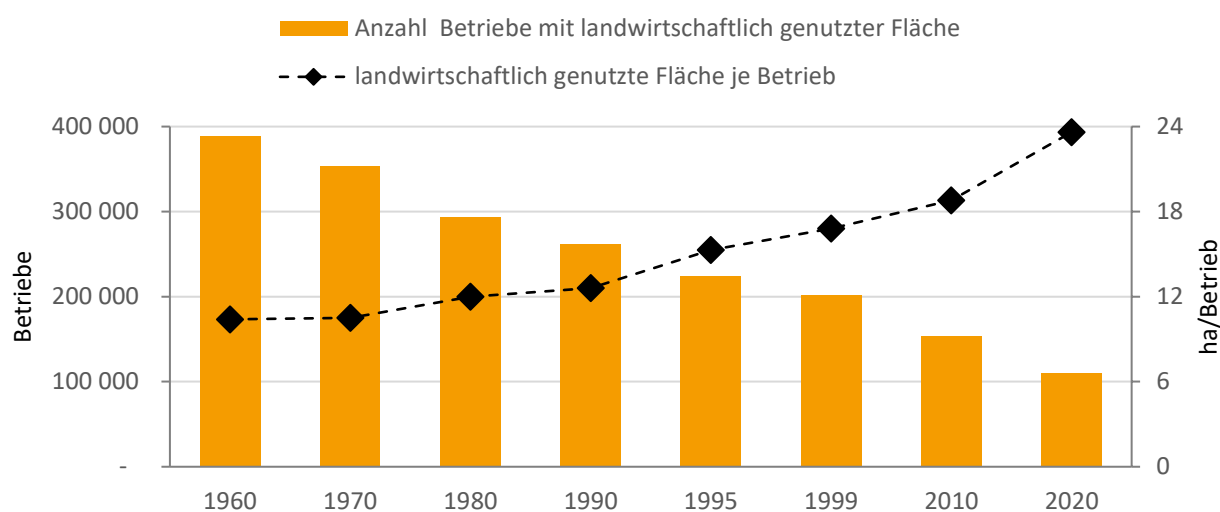
**Im Vergleich zum Jahr 2010 sank die Anzahl dieser Betriebe um 21%.** Die durchschnittliche landwirtschaftlich genutzte Fläche je Betrieb (Ackerland, Haus- und Nutzgärten, Dauerkulturen, Dauergrünland) stieg über diesen Zeitraum um rund 25,5% von 18,8 ha auf 23,6 ha im Jahr 2020. Wie in Abbildung 100 zu erkennen ist, gibt es seit 1960 einen ungebrochenen Abwärtstrend bei der Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe, der durch eine Aufwärtstrend in der durchschnittlich landwirtschaftlich genutzten Fläche je Betrieb begleitet wurde.

---

<sup>188</sup> Gemäß dem dritten Bericht zur nationalen Lebensmittelversorgungssicherheit des BML ist diese aktuell gesichert, weshalb im Weiteren auch nicht näher darauf eingegangen wird. <https://info.bml.gv.at/themen/landwirtschaft/ukraine-russland/dritter-bericht-zur-nationalen-lebensmittelversorgungssicherheit.html>

<sup>189</sup> <https://www.statistik.at/fileadmin/announcement/2022/07/20220712AS2020.pdf>

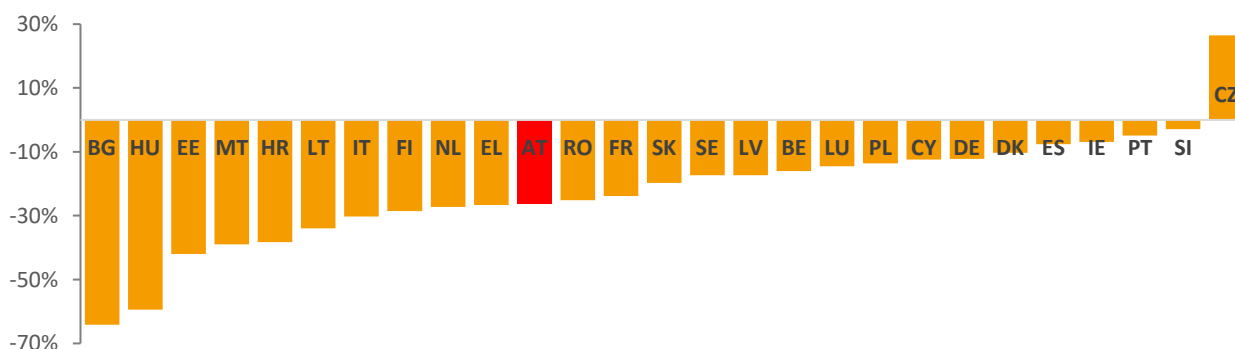
**Abbildung 100: Betriebe und Nutzfläche in der Landwirtschaft**



Quelle: Statistik Austria.

Im internationalen Vergleich liegt Österreich beim Rückgang der Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe im Mittelfeld, wie Abbildung 101 für die Veränderung im Jahr 2020 gegenüber 2010 zeigt.

**Abbildung 101: Veränderung der Betriebszahl in der EU, 2020/2010 (in %)**

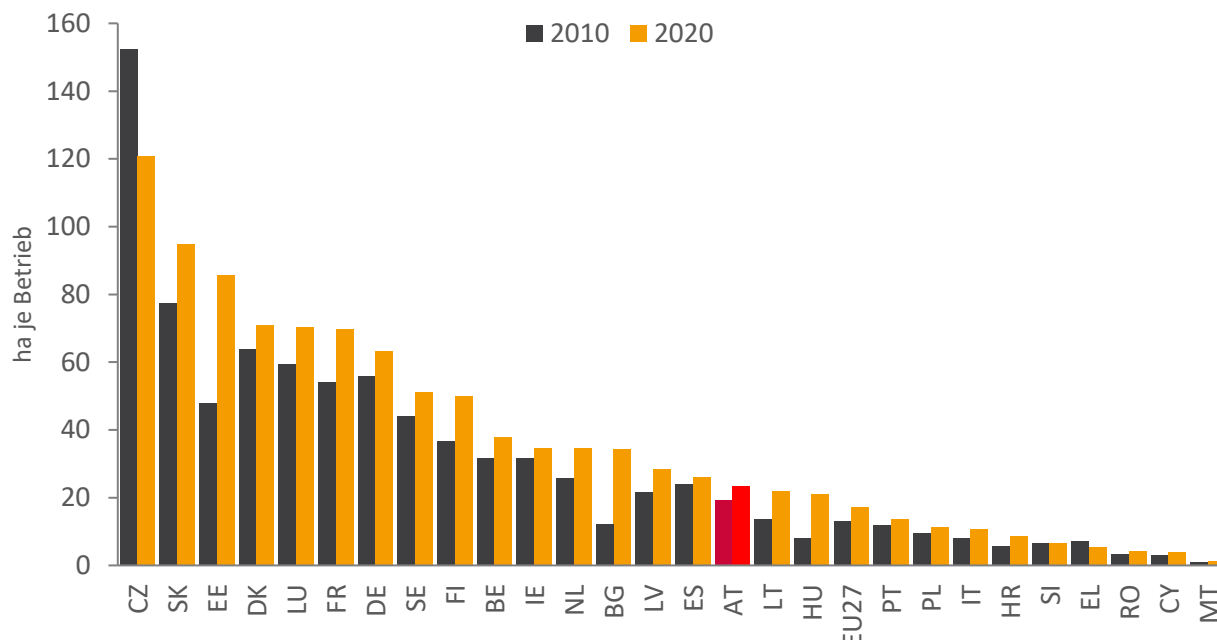


Quelle: Eurostat.

Somit gibt es zwar einen kontinuierlichen Trend zu weniger und größeren Betrieben in der österreichischen Landwirtschaft, doch kann diese im internationalen Vergleich weiterhin als kleinstrukturiert bezeichnet werden. Dies ist aus Abbildung 102 ersichtlich, wonach Österreich bei der genutzten Fläche je Betrieb zwar über dem EU27-Schnitt liegt. Aber Betriebe etwa in Tschechien, der Slowakei, Dänemark, Frankreich, Deutschland, Belgien oder in den Niederlanden nutzen oft wesentlich größere landwirtschaftliche Flächen. Im konkreten Vergleich mit Deutschland heißt dies, dass dort die landwirtschaftlich genutzte Fläche im Durchschnitt etwa 63,15 ha/Betrieb im Jahr 2020 ausmachte, während Österreich „nur“

23,6 ha aufwies.<sup>190</sup> Der bereits erwähnte kontinuierlichen Trend zu weniger und größeren Betrieben ist im Übrigen in den meisten EU-Länder zu beobachten.

**Abbildung 102: Landwirtschaftlich genutzte Fläche je Betrieb (in ha), 2010 und 2020**



Quelle: Eurostat

Ein ähnliches Bild mit einer zunehmenden Konzentration ergibt sich auch bei der Tierhaltung. Im Jahr 2010 hielt ein österreichischer Betrieb noch im Durchschnitt 28 Rinder, zehn Jahre später waren es bereits 34. Bei Schweinen stieg diese Zahl von 85 auf 112 Tiere, bei Schafen von 27 auf 33 Tiere und bei Ziegen von acht auf 12 Tiere pro Betrieb.<sup>191</sup>

Nicht zuletzt aufgrund einer kleinstrukturierten Landwirtschaft kam es in Österreich zu zahlreichen Gründungen landwirtschaftlicher Genossenschaften – die erste Lagerhausgenossenschaft wurde bereits im Jahr 1898 gegründet. Zu den Argumenten hierfür zählen:<sup>192</sup>

- Günstigere Konditionen durch die Bündelung der Nachfrage in der Beschaffung von Anlagen, Betriebs- und Rohstoffen;
- Die gemeinsame Koordinierung von Vertrieb und Marketing;
- (Zentrales) Anbieten von Produktions-, Dienst- und Beratungsleistungen (wie Säuberung, Verpackung, Qualitätskontrollen oder Transport) oder

<sup>190</sup> Im Jahr 2022 waren es in Deutschland 64,14 ha/Betrieb. Siehe dazu <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Landwirtschaftliche-Betriebe/Tabellen/betriebsgroessenstruktur-landwirtschaftliche-betriebe.html>

<sup>191</sup> Siehe hierzu die Pressemitteilung der Statistik Austria vom 12. Juli 2022: <https://www.statistik.at/fileadmin/announcement/2022/07/20220712AS2020.pdf>

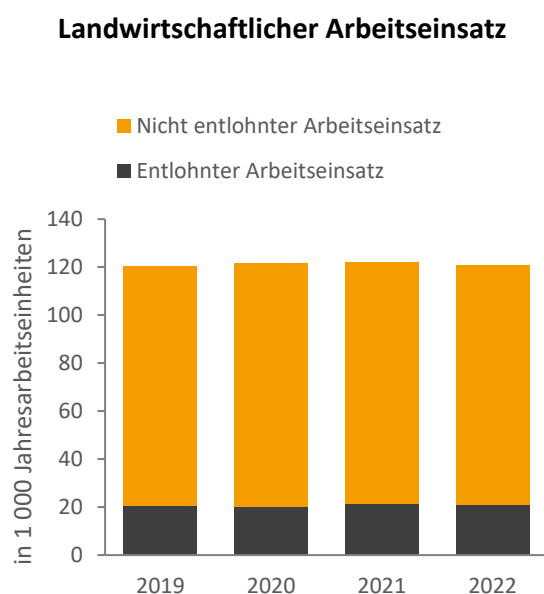
<sup>192</sup> <https://www.wu.ac.at/ricc/geno-schafft/aktuelle-blogbeitraege/detail/genossenschaften-in-der-landwirtschaft/>.

- Ideelle Überlegungen, welche als zentrale Leitidee das gemeinschaftliche Arbeiten zur Bereitstellung gesunder, ökologisch verträglicher Lebensmittel aufweisen.

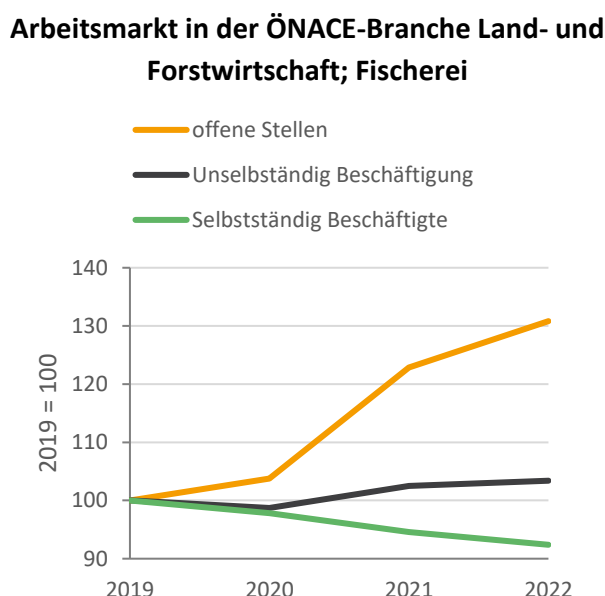
Die ersten drei Punkte dienen marktwirtschaftlichen Zielen, wie der Verbesserung der Marktposition und Leistungskapazität. Es sollen aber auch Marktschwächen der Landwirt:innen im Bezugs- und Absatzgeschäft ausgeglichen werden, indem etwa ein Gegengewicht zur Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels geschaffen oder das Bestehen im internationalen Handel ermöglicht wird. Die Argumentation ist analog zu jener des Handels bei europäischen Einkaufsallianzen und multinationalen Konzernen.

Wird der **Arbeitseinsatz in der Landwirtschaft** betrachtet, so zeigt sich, dass über 80% durch nicht entlohten Arbeitseinsatz gedeckt wird. Der nicht entlohnte Arbeitseinsatz bezieht sich auf Personen, deren Arbeit durch das in der Landwirtschaft erzielte Einkommen vergütet wird. D.h., ein großer Teil der in diesem Sektor arbeitenden Menschen sind keine unselbstständig Beschäftigten. Abbildung 103 links zeigt diese Entwicklung in den letzten Jahren, welche weitgehend konstant blieb. Abbildung 103 rechts erweitert das Bild um die Perspektive auf den Arbeitsmarkt für Land- und Forstwirtschaft; Fischerei. Seit 2019 ist ein starker Anstieg der offenen Stellen zu beobachten. Im selben Zeitraum ist die Gesamtbeschäftigung in diesem Sektor nahezu konstant geblieben. Dafür können verschiedene Faktoren verantwortlich sein, darunter technologische Entwicklungen, es ist aber auch ein Anzeichen für einen Fachkräftemangel in der Landwirtschaft. Dies deckt sich auch mit den Rückmeldungen auf die Auskunftsverlangen der BWB, in denen Arbeitskräftemangel in der Landwirtschaft als Kostentreiber öfter erwähnt wurde.

**Abbildung 103: Arbeitsmarkt in der ÖNACE-Branche Land- und Forstwirtschaft; Fischerei**



Quelle: Statistik Austria.

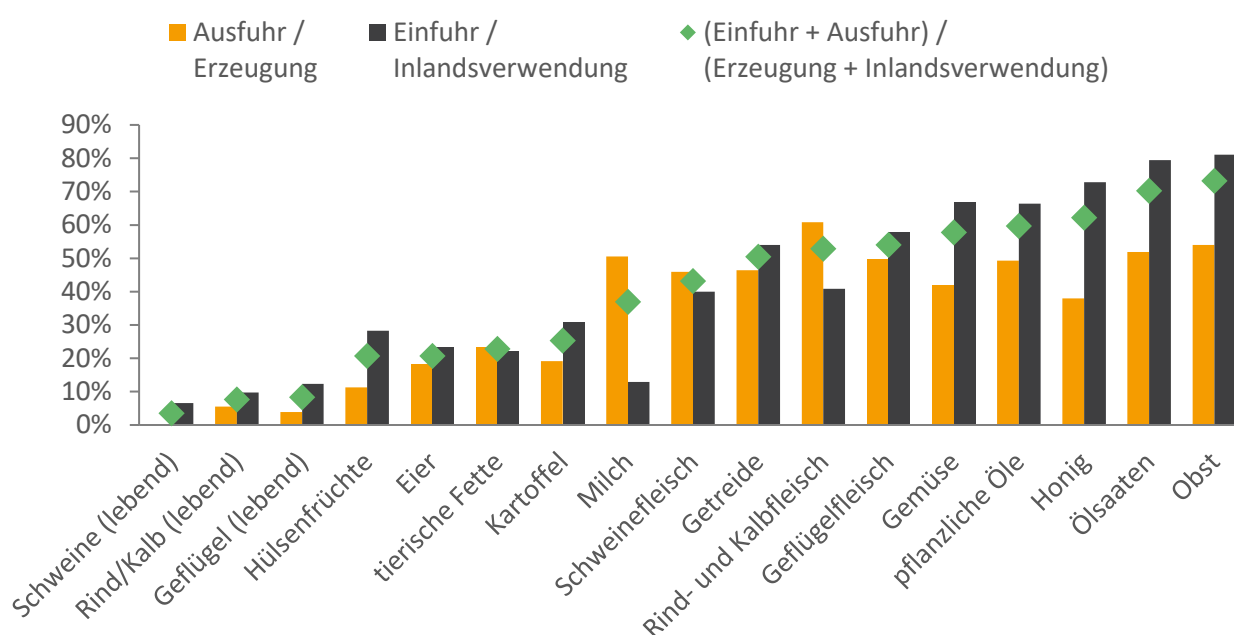


Quelle: AMS.

Die Preisgestaltung hängt auch stark von den Absatzmöglichkeiten bzw dem Wettbewerb ab sowie von Importen. Die **außenwirtschaftlichen Verflechtung der österreichischen Landwirtschaft** zeigt Abbildung 104. Diese wird (i) durch die Höhe der Ausfuhren (Exporte) relativ zur inländischen Erzeugung, (ii) durch das Ausmaß der Einfuhren (Importe) gegenüber der gesamten Inlandsverwendung und (iii) durch das

Verhältnis der Handelsströme zur inländischen Erzeugung verdeutlicht. Je höher die drei Kennzahlen sind, desto stärker ist die Verflechtung. Grundsätzlich zeigt sich eine außenwirtschaftliche Verflechtung bei allen Produktgruppen. Gering – aber existent – ist sie etwa beim Außenhandel mit lebenden Tieren, besonders hoch ist sie etwa bei Fisch. Folglich ist anzunehmen, dass internationale Preise zwar von unterschiedlicher Bedeutung für die einzelnen Produktgruppen sind, aber tendenziell durchaus einen hohen Einfluss bei der Preisbildung haben. So können etwa Exporte eine Absatzalternative zum inländischen Markt darstellen oder Importe aus dem Ausland die Preisgestaltung inländischer Agrarbetriebe einschränken. Für die weitere Betrachtung heißt dies, dass die (Preis-)Entwicklungen in Österreich auch im Kontext des EU-Binnenmarkts zu sehen sind.

**Abbildung 104: Außenwirtschaftliche Verflechtung der österreichischen Landwirtschaft**



Anm.: Aus Darstellungsgründen exklusive Fische (Exporte / Erzeugung = 309%, Importe / Inlandsverwendung = 118%).

Quelle: Statistik Austria (Versorgungsbilanzen).

Nicht zuletzt aufgrund der Größenvorteile von landwirtschaftlichen Genossenschaften oder anderen zwischengeschalteten Ebenen werden landwirtschaftliche Produkte von diesen, oder durch die Betriebe selber, häufig exportiert und international gehandelt. Im Rahmen der BWB-Auskunftsverlangen wurde daher abgefragt, ob Lieferanten Einkaufspreisentwicklungen bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen (zumindest teilweise) an internationale Entwicklungen knüpfen. Überwiegend wurde auf diese Frage geantwortet, dass sich die **Einkaufspreise auch an internationalen Entwicklungen orientieren** – das gilt für zahlreiche agrarische Produkte. Landwirtschaftliche Erzeugnisse würden aber häufig direkt beim Produzenten gekauft und nicht an der Börse. Daher werde der internationale Markt diverser Rohstoffe häufig beobachtet und dient als **Verhandlungsbasis für Lieferantenverträge**. Beobachtet würden etwa auch (nationale) Marktindizes oder Börsenentwicklungen. In den Verträgen würden Indizes, etwa in Preisformeln oder als Referenzpreise, aber weniger häufig verwendet.

In Österreich veröffentlicht die Agrarmarkt Austria (AMA) in regelmäßigen Abständen nationale und internationale Marktindizes für verschiedene landwirtschaftliche Erzeugnisse.<sup>193</sup> Diese zugänglichen Daten liefern daher einen wichtigen Beitrag zur **Preistransparenz** im Agrarsektor, sowohl für Produzenten als auch für kommerzielle Abnehmer, und betrifft pflanzliche und tierische Produkte gleichermaßen. So beeinflussen sich die Kosten landwirtschaftlicher Produkte auch gegenseitig: (i) Pflanzliche Produkte stellen etwa als Futtermittel wiederum einen Kostenfaktor bei tierischen Produkten dar, oder (ii) pflanzliche Produkte konkurrieren um Anbauflächen.

## 8.2. Landwirtschaft im Kartellrecht

Neben diesen strukturellen Aspekten in der Landwirtschaft, die durchaus auch **vorteilhaft für intensiven Wettbewerb** eingeschätzt werden können, existieren weitreichende Ausnahmen von den Wettbewerbsregeln im österreichischen Kartellgesetz (KartG) und auf europäischer Ebene.

So findet sich in § 2 Abs 1 Z 5 KartG eine Ausnahme vom Kartellverbot des § 1 für Vereinbarungen, Beschlüsse und Verhaltensweisen von landwirtschaftlichen Erzeugerbetrieben, Vereinigungen von landwirtschaftlichen Erzeugerbetrieben oder Vereinigungen von solchen Erzeugervereinigungen über

- a) die Erzeugung oder den Absatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse oder
- b) die Benutzung gemeinschaftlicher Einrichtungen für die Lagerung, Be- oder Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse,

sofern sie keine Preisbindung enthalten und den Wettbewerb nicht ausschließen.

Diese Bestimmung diene der Übernahme der im Unionsrecht (insb in Art 2 der Agrarwettbewerbs-VO<sup>194</sup> und in Art 209 ff der Verordnung über eine gemeinsame Marktordnung für landwirtschaftliche Erzeugnisse [GMO-VO]<sup>195</sup>) vorgesehenen Ausnahmen für landwirtschaftliche Erzeugnisse und deren Handel in das österreichische Recht.

Im Zusammenhang mit den Ausnahmebestimmungen vom Anwendungsbereich der EU-Wettbewerbsregeln für den Agrarsektor ist insbesondere die in Art 210 der GMO-VO enthaltene Ausnahme vom Kartellverbot des Art 101 AEUV für bestimmte Vereinbarungen, Beschlüsse und abgestimmte Verhaltensweisen

---

<sup>193</sup> Marktdaten sind etwa zu folgenden Bereichen abrufbar: Obst und Gemüse, Getreide und Ölsaaten, Eier und Geflügel, Milch und Milchprodukte sowie Vieh und Fleisch <https://www.ama.at/marktinformationen/aktuelle-marktinformationen>

<sup>194</sup> VO (EG) 1184/2006 des Rates vom 24.7.2006 zur Anwendung bestimmter Wettbewerbsregeln auf die Produktion bestimmter landwirtschaftlicher Erzeugnisse und den Handel mit diesen Erzeugnissen, ABl L 2006/214, 7 idF VO (EU) 1379/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11.12.2013, ABl L 2013/354, 1.

<sup>195</sup> VO (EU) 1308/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17.12.2013 über eine gemeinsame Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse und zur Aufhebung der Verordnungen (EWG) Nr 922/72, (EWG) Nr 234/79, (EG) Nr 1037/2001 und (EG) Nr 1234/2007 des Rates, ABl L 2013/347, 671 idF VO (EU) 2021/2117 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 2.12.2021, ABl L 2021/435, 262.

anerkannter Branchenverbände zu nennen. Seit der jüngsten Änderung dieser Verordnung im Zuge der Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik (VO 2021/2117)<sup>196</sup> gibt es auch eine Ausnahme für Nachhaltigkeitsvereinbarungen (Art 210a) zwischen landwirtschaftlichen Produzenten bzw zwischen diesen und anderen Akteuren der Wertschöpfungskette. Leitlinien zu dieser Bestimmung wird die Kommission Ende 2023 beschließen.

Hingewiesen sei darüber hinaus darauf, dass die EU-Mitgliedstaaten die Möglichkeit haben, auf Antrag einer Erzeugerorganisation oder bestimmter anderer Verbände für einen bestimmten Zeitraum Vorschriften für die Angebotssteuerung landwirtschaftlicher Erzeugnisse mit geschützter Ursprungsbezeichnung oder geschützter geografischer Angabe zu erlassen (Art 166a). Im Bereich des Weinbaus wiederum können Branchenverbände, abweichend von Art 101 AEUV, Preisempfehlungen für den Verkauf von Trauben für die Erzeugung von Weinen mit geschützter Ursprungsbezeichnung oder geschützter geografischer Angabe bereitstellen (Art 172b).

Wie oben dargestellt, sind die **Märkte für landwirtschaftliche Produkte**, welche ganz besonders internationalen Einflüssen ausgesetzt sind, üblicherweise nicht in einem rein nationalen Kontext zu betrachten. Diese Märkte müssen sich allerdings keineswegs mit dem Begriff des **relevanten Marktes** decken, welcher für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung eines Sachverhalts herangezogen wird. Diese Definition des Marktes dient der genauen Abgrenzung des Gebietes, auf dem Unternehmen miteinander in Wettbewerb stehen. Damit kann der Rahmen festgelegt werden, innerhalb dessen das Wettbewerbsrecht angewendet wird. Die Abgrenzung eines Marktes erfolgt sowohl in sachlicher als auch räumlicher Hinsicht. Der sachlich relevante Produktmarkt umfasst sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbraucher:innen hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden. Nur beispielhaft seien für den agrarischen Bereich etwa der Markt für die Erfassung von Rohmilch oder der Markt für lebende Schweine zur Schlachtung genannt. Der geographisch relevante Markt umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet. Erst die Abgrenzung des Marktes ermöglicht etwa die für die wettbewerbsliche Würdigung häufig so bedeutsame Berechnung von Marktanteilen.<sup>197</sup>

---

<sup>196</sup> VO (EU) 2021/2117 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 2. Dezember 2021 zur Änderung der Verordnungen (EU) Nr. 1308/2013 über eine gemeinsame Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse, (EU) Nr. 1151/2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, (EU) Nr. 251/2014 über die Begriffsbestimmung, Beschreibung, Aufmachung und Etikettierung von aromatisierten Weinerzeugnissen sowie den Schutz geografischer Angaben für aromatisierte Weinerzeugnisse und (EU) Nr. 228/2013 über Sondermaßnahmen im Bereich der Landwirtschaft zugunsten der Regionen in äußerster Randlage der Union.

<sup>197</sup> Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl 1997 C 372 S 5.

Aus diesen Ausführungen über die Definition der relevanten Märkte ergibt sich auch, dass die von den Wettbewerbsbehörden vorgenommene räumliche Marktabgrenzung in vielen Fällen — etwa im Zusammenhang mit der Prüfung eines Unternehmenszusammenschlusses — trotz der internationalen Dimension des Sachverhalts nicht etwa einen weltweiten oder zumindest EWR-weiten, sondern einen nationalen oder gar regionalen Markt ergibt. Dafür kann es eine Vielzahl von Gründen geben, wie etwa, dass Abnehmer (z.B. Schlachthöfe) Tiere von ihnen bekannten Bauern aus der Umgebung bevorzugen, Tierschutzvorschriften (z.B. maximale Transportdauer von Tieren von 24 Stunden und eine verpflichtende Pause nach acht Stunden) oder das Nachfrageverhalten der Konsument:innen (z.B. Bevorzugung heimischen Fleisches). Im Hinblick auf die Erfassung von Getreide wurde nur die Belieferung in einem gewissen Umkreis eines Standorts des Abnehmers als wirtschaftlich sinnvoll angesehen, wobei unterschiedliche landwirtschaftliche Strukturen (z.B. große landwirtschaftliche Betriebe mit entsprechenden Lagerkapazitäten) zu einer unterschiedlichen Ausdehnung des räumlichen Marktes führen können. Praktische Erwägungen im Hinblick auf den Transport sind wiederum dafür ausschlaggebend, dass der Erfassungsmarkt von Rohmilch häufig regional (z.B. in einem bestimmten Radius um die Molkerei) abgegrenzt wird.

### 8.3. Marktergebnis

#### 8.3.1. Landwirtschaftliche Vorleistungsmärkte

Aufgrund der Unterschiedlichkeit der landwirtschaftlichen Vorleistungsmärkte werden diese im Folgenden einzeln abgebildet.

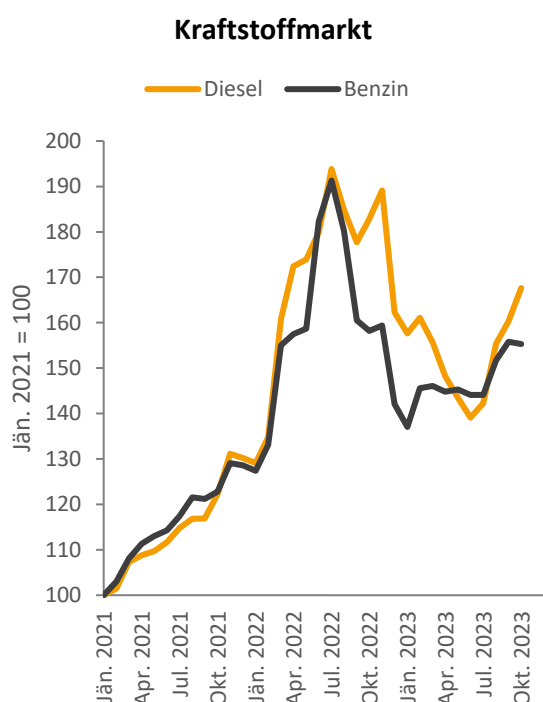
**Energie- und Treibstoffkosten.** Hohe Energiekosten, vor allem für Strom, Gas und Treibstoff, treiben die Preise in Industrie und Landwirtschaft an. Der Ukrainekrieg hat die Preise für Energie stark beeinflusst, mit Anstiegen von 400-500% bei Strom und bis zu 850% bei Gas zwischen Jänner 2022 und April 2023. Wie bereits erwähnt, sieht die Taskforce von E-Control und BWB geringen Wettbewerb als Grund für Ungleichbehandlung und fehlende Anreize zur Kostensenkung am Energiemarkt. Die Entwicklung diverser Kraftstoffpreise, vor allem jener von Benzin und Diesel aber auch von Kerosin, beeinflusst nicht nur Transport- und Lieferkosten, sondern auch die Kosten für den Betrieb landwirtschaftlicher Maschinen. Während bereits im Jahr 2021 die Benzin- und Dieselpreise einen Aufwärtstrend verfolgten, kam es nach dem russischen Überfall auf die Ukraine Ende Februar 2022 zu starken Preissprüngen bei Benzin und Diesel. Die Berechnungen der BWB zeigten dabei, dass die europäischen Raffinerien ihre Gewinnmargen in den Monaten nach Kriegsbeginn verdoppeln bis verdreifachen konnten.<sup>198</sup> Da die Kosten für die Beförderung von Gütern und den Betrieb von landwirtschaftlichen Maschinen von den Entwicklungen der Kraftstoffpreise stark beeinflusst werden, können Kostensteigerungen in der Lebensmittelindustrie (v.a. Logistik) und in der Landwirtschaft (v.a. Maschinenbetrieb) zum Teil durch höhere Kraftstoffpreise erklärt werden.

---

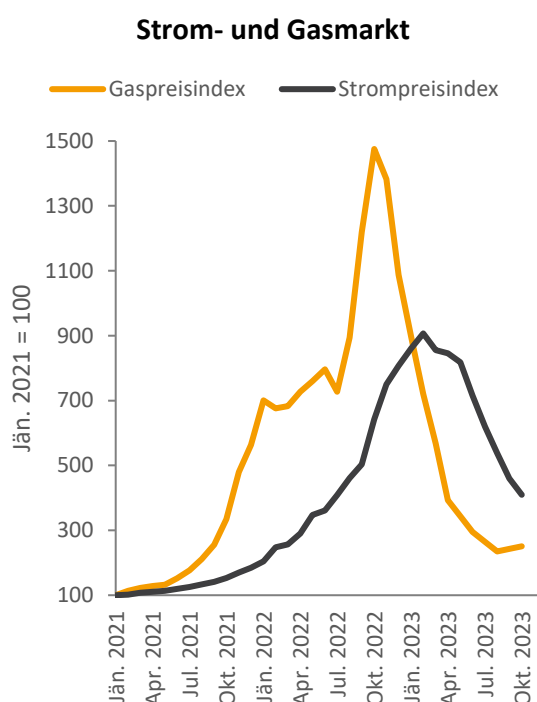
<sup>198</sup> Die zur Berechnung herangezogenen Großhandelspreise, die durch internationale Preisnotierungen für Benzin und Diesel approximiert wurden, und die Rohölpreise haben für Raffinerien in ganz Europa eine ähnliche Bedeutung. In der Branchenuntersuchung wurden daneben lediglich die für Österreich relevanten Raffinerien genauer beleuchtet. Insgesamt handelte es sich dabei um zehn Raffineriestandorte von fünf Betreibern (OMV, BP, Shell, ENI und JET) in und um Österreich.

Die linke Grafik in Abbildung 105 zeigt die Entwicklung der Preise für Diesel und Benzin (normal), welche Mitte 2022 stark anstiegen. Seitdem sind die Preise zwar wieder gesunken, liegen aber dennoch weiterhin bedeutend über dem Niveau vor dem Ukraine-Krieg. Die rechte Grafik zeigt die Entwicklung des Gaspreisindex und des Strompreisindex. Diese Preise sind insbesondere Ende 2022 bzw. Anfang 2023 extrem angestiegen. Der Preisgipfel scheint zwar bereits erreicht zu sein und die Preise sind wieder im Fallen begriffen, liegen aber weiterhin – wie auch die Kraftstoffpreise – über dem Niveau zu Beginn des Zeitraums. Es ist daher zu erwarten, dass die höheren Energiepreise weiterhin als Kostenfaktor weiterwirken.

**Abbildung 105: Veränderungen der Kosten für Energie**



Quelle: BMK.



Quelle: Austrian Energy Agency.

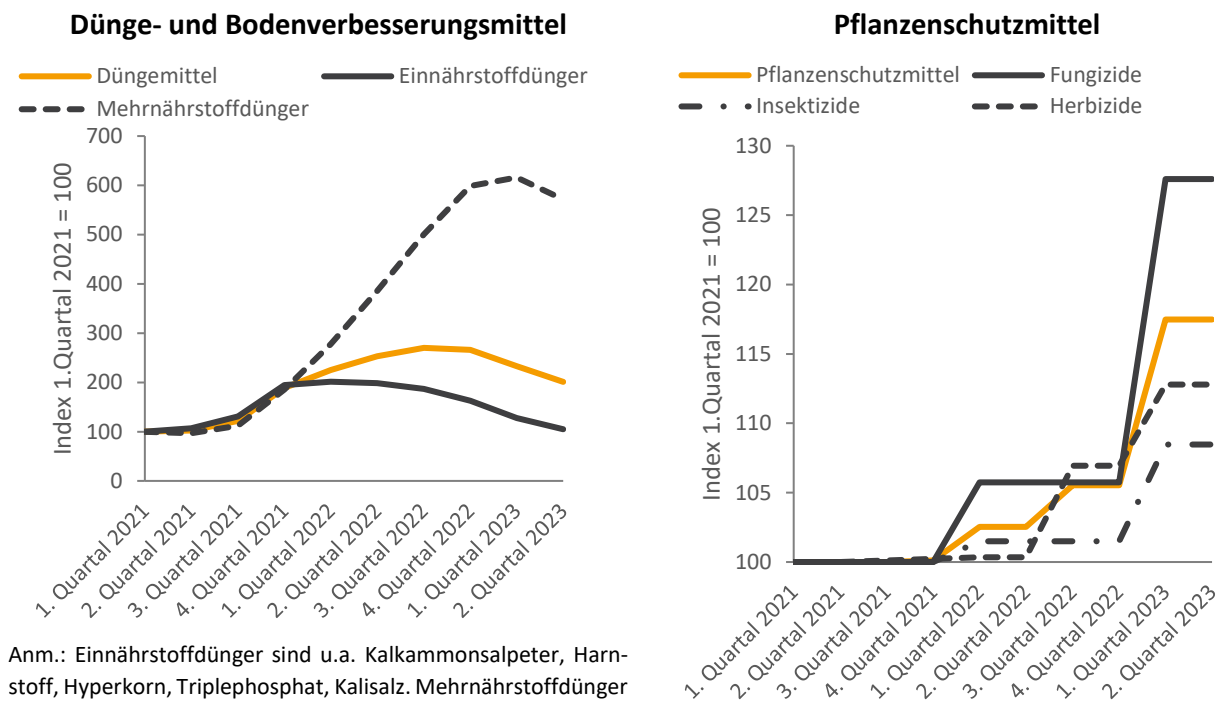
**Dünge- und Pflanzenschutzmittel.** Durch die sinkende Rohstoffverfügbarkeit aus Russland und Belarus aufgrund der Ukraine-Krise, hohe Gaspreise und weltweite Logistikprobleme hat insbesondere im letzten Jahr in Europa eine starke Verringerung der Düngemittelproduktion stattgefunden (-70% EU-Düngemittelproduktion bis zum Sommer). Dies führte weltweit zu schwankenden Preisen für Düngemittel auf hohem Niveau. Mittlerweile sind die Gaspreise wieder gesunken und haben sich teils stabilisiert, womit auch die Düngemittelproduktion in der EU wiederaufgenommen werden konnte. Dies führte wiederum in den letzten Monaten zu einem Fall der globalen Düngemittelpreise. Da sich die Landwirtschaft für das Jahr 2023 jedoch noch zu den hohen Preisen von 2022 mit Düngemitteln eingedeckt hat, machen sich diese Preisspitzen mit Verzögerung auch weiterhin bemerkbar.<sup>199</sup>

Abbildung 106 links zeigt den Preisindex für Dünge- und Bodenverbesserungsmittel, bestehend aus Preisindizes für Ein- und Mehrnährstoffdünger (Mischdünger). Einnährstoffdünger befinden sich im

<sup>199</sup> BML (2023): Dritter Bericht zur nationalen Lebensmittelversorgungssicherheit, S.4.

2. Quartal 2023 rund 4% über dem Niveau des 1. Quartals 2021. Hingegen sind Mehrnährstoffdünger im gleichen Zeitraum um 471% gestiegen. Abbildung 106 rechts zeigt den Preisindex für Pflanzenschutzmittel. Gegenüber 1. Quartal 2021 sind die Kosten im Jahr 2022 um rund 3-6% gestiegen, bis ins Jahr 2023 um insgesamt 17%. Der dahinterstehende Treiber sind Fungizide. Das zeigt, dass die Preise für Pflanzenschutzmittel zwar gestiegen sind, aber bei weitem nicht so stark wie jene für Düngemittel, die im Vergleich dazu nahezu explodiert sind.

**Abbildung 106: Preisindex für Dünge- und Bodenverbesserungsmittel sowie Pflanzenschutzmittel**



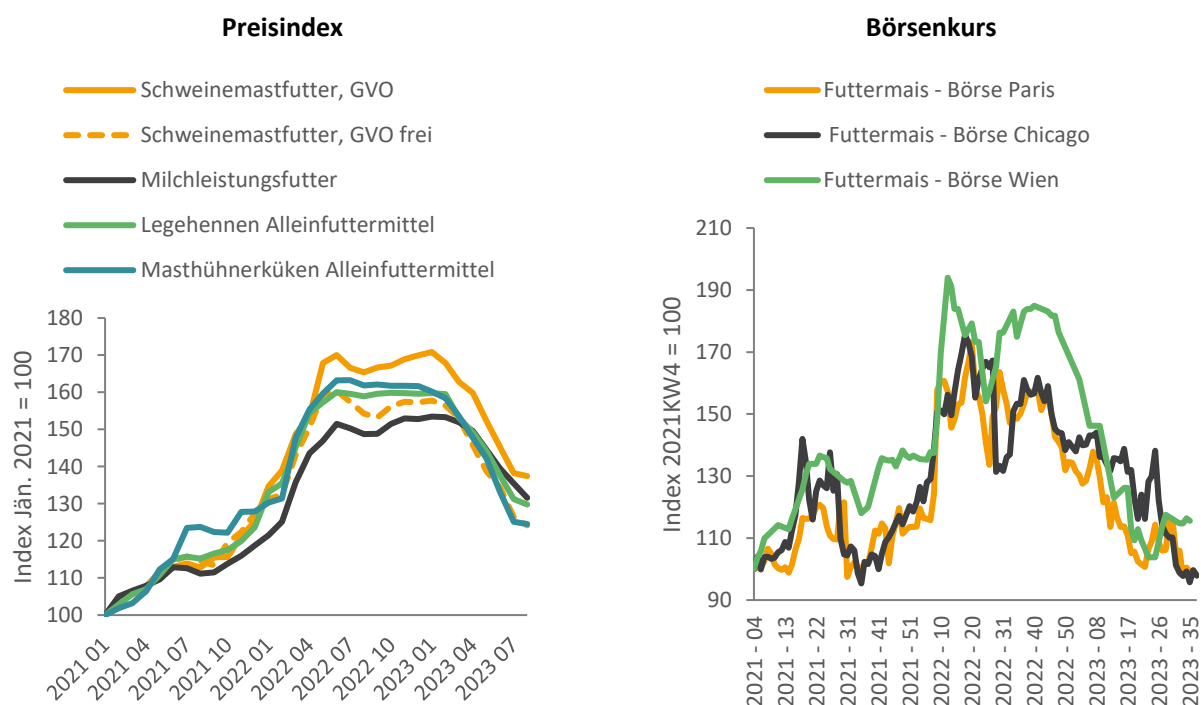
Anm.: Einnährstoffdünger sind u.a. Kalkammonsalpeter, Harnstoff, Hyperkorn, Triplephosphat, Kalisalz. Mehrnährstoffdünger sind Mischdünger wie Diammonphosphat, PK-Mischdünger, Volldünger.

Quelle: Statistik Austria.

Quelle: Statistik Austria.

**Futtermittel.** Die umliegenden EU-Länder bilden eine wichtige Quelle für Rohstoffimporte zur Futtermittelproduktion, auch wenn in vielen Bereichen (Rinder-, Milch- und Schweineproduktion) der Eigenfutteranteil sehr hoch (> 80 Prozent) ist – es müssen damit im Vergleich zu anderen Ländern weniger Futtermittel zugekauft werden.<sup>200</sup> Abbildung 107 zeigt die Entwicklung der Preise für Futtermittel. Futtermais stieg in Österreich und an internationalen Börsen<sup>201</sup> insb. im Jahr 2022 stark an und erreichte 2022KW12 einen Wert von 355 EUR/t. Zu Beginn des Beobachtungszeitraums lag der Preis bei 183 EUR/t (2021KW04) und am Ende bei 211 EUR/t (2023KW35). Eine ähnliche Entwicklung ist bei Futtermitteln speziell für Schweine, Geflügel oder Milchkühe zu beobachten. Am Höhepunkt der Preissteigerungen lagen die Preise um 53 bis 71% über den Preisen von Jänner 2021. Inzwischen haben sich die Preise wieder erholt, liegen aber weiterhin 24 bis 37% über dem Ausgangsniveau. Grundsätzlich sei an dieser Stelle angemerkt, dass es auch Substitutionsbeziehungen zwischen verschiedenen Rohstoffen gibt. Die Ukraine war vor Kriegsbeginn ein wichtiges Anbaugelände für Futtermittel. Als die Nichtverlängerung des Schwarzmeer-Getreide-Abkommens und der Angriff Russlands auf ukrainische Hafenstädte sowie deren Verlade-Infrastruktur die Weizenpreise und damit Glukosepreise steigen ließ, hat dies die Futterkosten insgesamt beeinflusst, also auch etwa jene von Futtermais.

**Abbildung 107: Preisindex für Futtermittel**



Anm.: GVO = gentechnisch veränderte Organismen.

Quelle: AMA.

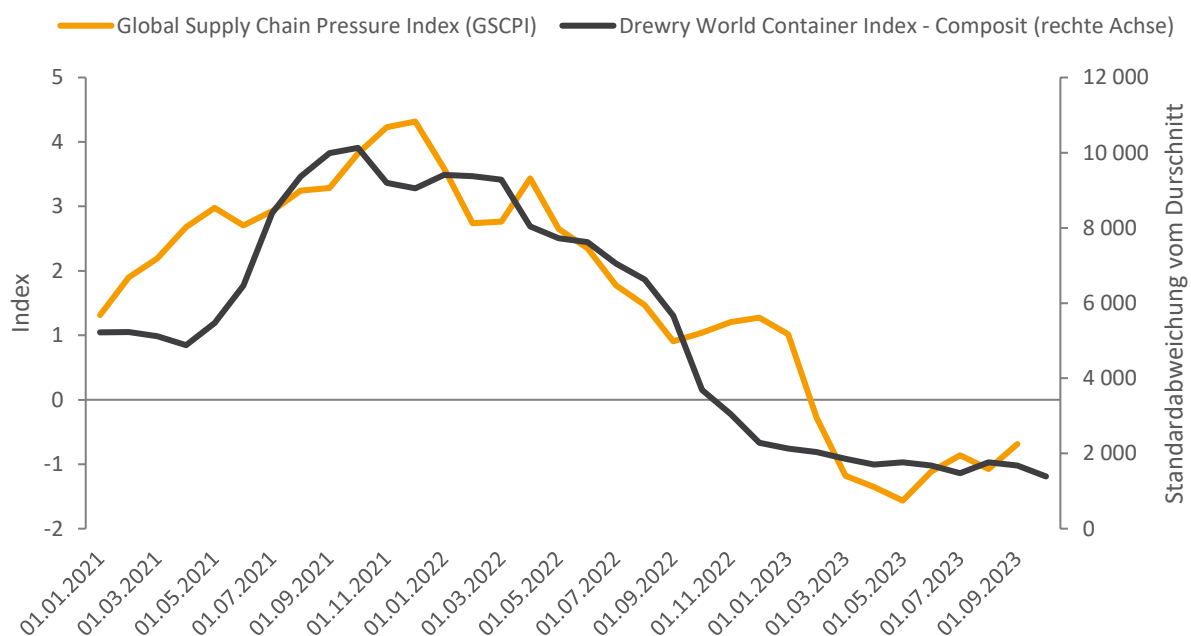
Quelle: AMA.

<sup>200</sup> BML (2023): Dritter Bericht zur nationalen Lebensmittelversorgungssicherheit, S.5.

<sup>201</sup> Ob oder in wie weit Spekulationen auf Warenbörsen einen Beitrag zur Preisdynamik bei landwirtschaftlichen Produkten spielen, kann nicht gesagt werden.

**Probleme in den Lieferketten.** Für die im Inland erzeugten landwirtschaftlichen Produkte sind die Lieferkettenprobleme ebenso relevant, etwa wenn es um Investitionen in landwirtschaftliche Maschinen geht. Besonders relevant sind Lieferketten etwa bei tropischen Früchten wie Avocado, Kakao oder Bananen. Probleme in der Lieferkette resultieren nicht nur aus dem Angriffskrieg auf die Ukraine, wodurch es auch zu Lieferausfällen kam, z.B. bei Sonnenblumenöl, Senf oder Rapsöl. Sie sind auch die Folge gestiegener Logistikkosten, etwa in der Schifffahrt, welche wiederum mit den Energiepreisen und der Pandemie zusammenhängen. Abbildung 108 verdeutlicht diese Situation durch den Global Supply Chain Pressure Index, welcher die Anspannung der Wertschöpfungsketten darstellt, und den Drewry World Container Index, welcher die Kosten von Containertransporten abbildet. Dies bedeutet zeitweise und langwierige Liefer-/Transportunterbrechungen und erhöht ganz unmittelbar die Bezugskosten durch den Wechsel zu neuen teureren Quellen, aber auch die administrativen Kosten, welche anfallen, um diese Herausforderung zu bewältigen.

**Abbildung 108: Situation in den globalen Lieferketten**



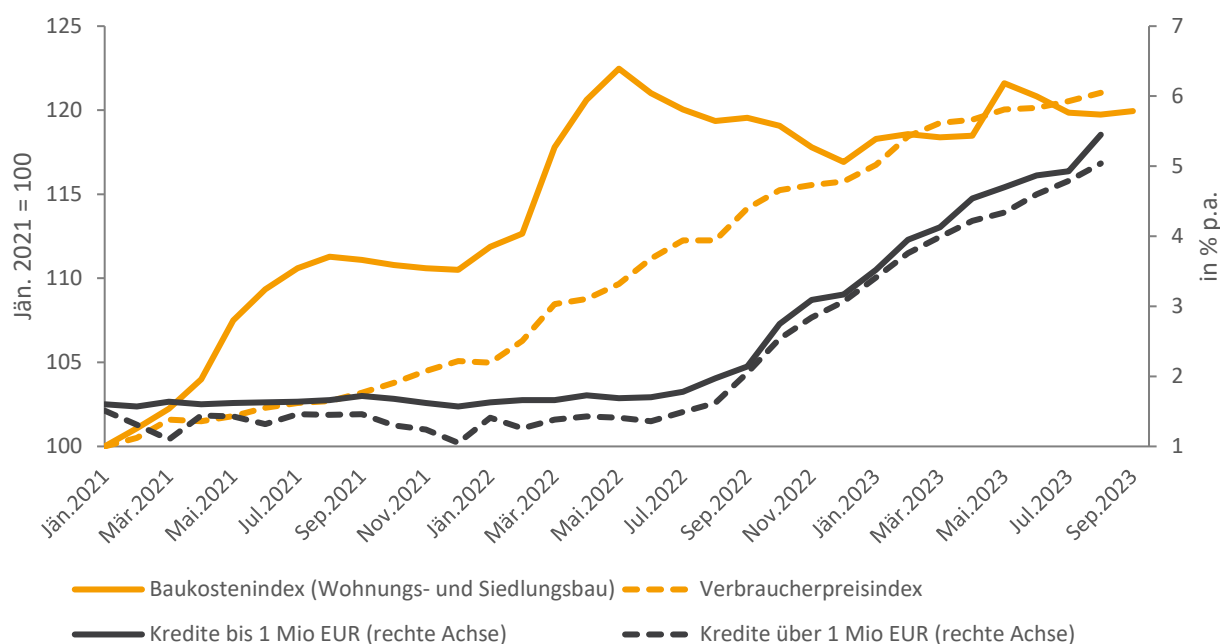
Quelle: MacroMicro, Federal Reserve Bank of New York.

**Finanzierung.** Kreditzinssätze sind für die finanzielle Stabilität und die Wachstumsaussichten landwirtschaftlicher und industrieller Betriebe von entscheidender Wichtigkeit. Investitionen in Anlagen, Technologien und Mitarbeiter:innen sind unerlässlich, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Dabei beeinflusst die Höhe der Kreditzinssätze direkt die finanzielle Belastung, der diese Betriebe gegenüberstehen, wenn sie Kredite aufnehmen, um ihre Aktivitäten zu finanzieren oder zu erweitern. Niedrige Zinssätze können die Kosten für Kapital reduzieren und somit die Rentabilität steigern, während hohe Zinssätze finanzielle Belastungen verschärfen und die Fähigkeit zur Investition beeinträchtigen können. Abbildung 109 zeigt die Entwicklung der Kreditzinssätze, mit welchen sich nichtfinanzielle Unternehmen bei Krediten bis. bzw

über 1 Mio EUR konfrontiert sehen. Der Anstieg begann im Juli 2022, parallel zur Erhöhung des EZB-Leitzinsatzes und stieg von 1,78% auf 5,45% bei Krediten mit bis zu 1 Mio EUR bzw. 1,49% auf 5,04% bei Krediten mit über 1 Mio EUR im August 2023.

**Versicherungen.** Die meisten Versicherungsverträge enthalten Prämienanpassungsklauseln. Diese sind in vielen Fällen an die Entwicklung eines Preisindex gebunden, der von der Statistik Austria regelmäßig veröffentlicht wird. Der Sinn der Indexanpassungen ist – insbesondere bei Verträgen mit langer Laufzeit – einerseits die Abdeckung der durch die Inflation steigenden Kosten für den Versicherer im Leistungsfall und andererseits auch die Verhinderung einer allmählichen Unterversicherung für die Versicherungsnehmer:innen. In Versicherungsverträgen finden verschiedene Indizes Anwendung, zum Beispiel der Verbraucherpreisindex oder der Baukostenindex. Abbildung 109 zeigt die Entwicklung der zuletzt genannten Indizes.

**Abbildung 109: Indizes mit Verwendung bei Versicherungen und Kreditzinssätze für nichtfinanzielle Unternehmen**



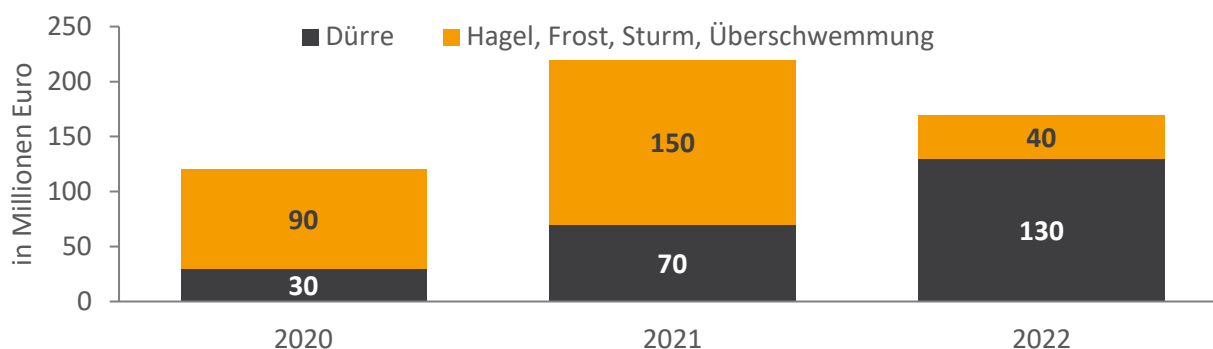
Anm.: Kreditzinssätze an nichtfinanzielle Unternehmen.

Quelle: Statistik Austria, OeNB.

Eine Besonderheit der Landwirtschaft gegenüber vielen anderer Sektoren ist der hohe Einfluss des Wetters, was bis zu Totalausfällen gehen kann. In diesem Zusammenhang ist ein wichtiger Versicherer die Österreichische Hagelversicherung, welche landwirtschaftliche Kulturen neben Hagel auch gegen Frost, Sturm, Dürre, Überschwemmung und viele weitere Risiken versichert. Außerdem ist sie Österreichs größter Tierversicherer für Rinder, Schweine, Schafe, Ziegen und Pferde. Die österreichische Wetterbilanz 2022 war insbesondere heiß und trocken. Der Winter lag mit einem Plus von 1,5 Grad über dem Mittel und platzierte sich auf Platz acht der wärmsten Winter der Messgeschichte. Der Frühling war insgesamt einer der 20 trockensten Frühlinge der 164-jährigen Messreihe. Der Sommer war heiß und insgesamt

trocken.<sup>202</sup> Abbildung 110 zeigt die Entwicklung der verursachten Gesamtschäden der österreichischen Landwirtschaft laut der Österreichischen Hagelversicherung. Ein Index, welcher die Versicherungskosten über einen Zeitraum vergleichbar macht, wird von ihr nicht herausgegeben, jedoch änderte sich das Verhältnis von verrechneten Prämien zur Versicherungssumme im Jahr 2020 um +3%, im Jahr 2021 um -1% und im Jahr 2022 um +6%, was für landwirtschaftliche Betriebe Kosten darstellt, bei Abrufung einer Versicherungsleistung aber auch Einkommen.

**Abbildung 110: Schäden in der Landwirtschaft in Österreich**

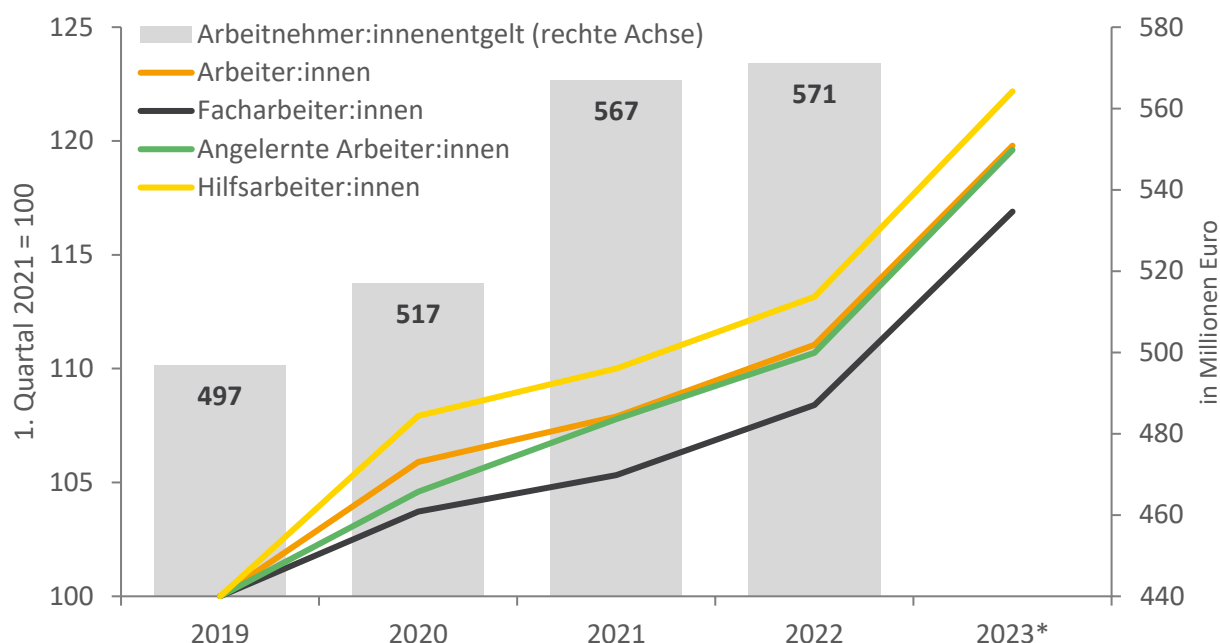


Quelle: Österreichische Hagelversicherung.

**Arbeitskosten.** Abbildung 111 zeigt die Entwicklung der Lohnindizes für den ÖNACE Abschnitt Land- und Forstwirtschaft, Fischerei sowie jene der Arbeitnehmer:innenentgelte in der Landwirtschaft. Der Lohnindex bildet die Mindestlohnentwicklung in Österreich auf Basis von ausgewählten Lohn- und Gehaltspositionen ab. Es zeigt sich, dass die Entwicklung seit Anfang 2021 für Arbeiter:innen, Facharbeiter:innen, angelernte Arbeiter:innen und Hilfsarbeiter:innen weitestgehend gleich ist. Die Lohnindizes stiegen 2020 einheitlich um rund 6% gegenüber dem Vorjahr, im Jahr 2021 um rund 2% und im Jahr 2022 um rund 3%. Im Vergleich dazu stieg das Arbeitnehmer:innenentgelt im Jahr 2020 um rund 4% gegenüber dem Vorjahr, im Jahr 2021 um rund 10% – also bedeutend stärker als die Lohnindizes, und im Jahr 2022 um rund 1%. Für das noch laufende Jahr stiegen die Lohnindizes um 8%. Die gezahlten Arbeitnehmer:innenentgelte spiegeln die in den Auskunftsverlangen der BWB vorgebrachten gestiegenen Arbeitskosten wieder und die Lohnindizes für das noch laufende Jahr 2023 lassen vermuten, dass die Entgelte auch weiter steigen werden.

<sup>202</sup> <https://www.hagel.at/presseaussendungen/jahresbilanz-2022/>

**Abbildung 111: Lohnindizes für Land- und Forstwirtschaft, Fischerei und Arbeitnehmer:innenentgelt in der Landwirtschaft**



Anm.: (\*) Jänner bis September 2023.

Quelle: Statistik Austria.

### 8.3.2. Landwirtschaft

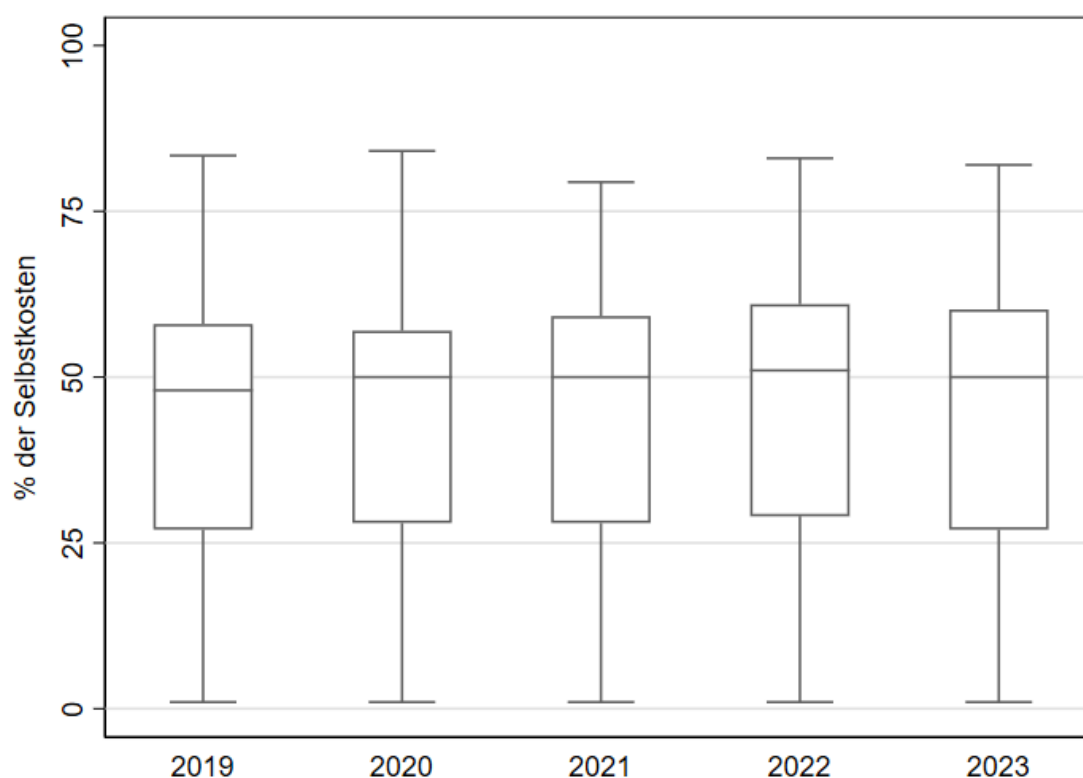
Abbildung 112 zeigt den **Anteil landwirtschaftlicher Produkte an den Selbstkosten**<sup>203</sup> der von der BWB abgefragten produzierenden Unternehmen. Da mehrere Lieferanten mehrere Produkte mit verschiedenen Eigenschaften herstellen, ist eine Unterscheidung nach Warengruppen nicht sinnvoll umsetzbar. Der dargestellte Boxplot<sup>204</sup> ist eine grafische Zusammenfassung der Verteilung einer Variable und bildet fünf Lageparameter der Variable ab. Die Abbildung zeigt, dass (i) der Einfluss landwirtschaftlicher Produkte auf die Kosten von *nicht vorhanden* bis zu *sehr groß* reichen kann, was generelle Aussagen über die Auswirkung auf die Endverbraucherpreise schwierig macht. Es zeigt sich auch, dass (ii) die Veränderungen über die Jahre hinweg gering sind, wobei Substitutionseffekte bei der Qualität der Inputfaktoren nicht ausgeschlossen werden können (vergl. Skimpflation in 6.4). Der guten Ordnung halber sei angemerkt, dass die Interpretierbarkeit durch die beschränkte Datenqualität eingeschränkt wird. Auch sei der Hinweis erlaubt, dass der Anteil an den Selbstkosten nicht mit dem Anteil an den Endverbraucherpreisen gleichzusetzen ist. Der Einfluss von Preissteigerungen bei landwirtschaftlichen Produkten für die Lebensmittelindustrie kann damit aber durchaus als relevant eingeschätzt werden. Betreffend den Anstieg des

<sup>203</sup> Unter **Selbstkosten** versteht man jene Kosten, die bei direkt durch die Fertigung des Produkts anfallen. Typische Bestandteile sind Materialkosten, Arbeitskosten, Fertigungskosten sowie Verwaltungs- und Vertriebskosten.

<sup>204</sup> **Boxplot:** Konkret handelt es sich um das Minimum, das 1. Quartil (der Wert der Variable, in einer geordneten Datenreihe unter dem 25% der Daten liegen; bei 100 Beobachtungen ist es also so groß wie die 25. kleinste Beobachtung), der Median (in vorangegangenen Beispiel die 50. kleinste Beobachtung), das 3. Quartil (die 75. kleinste Beobachtung) und das Maximum. Der untere Querstrich außerhalb der Box stellt das Minimum dar, das untere Ende der Box das 1. Quartil, der Querstrich innerhalb der Box den Median, das obere Ende der Box das 3. Quartil und der Querstrich oberhalb der Box das Maximum.

Anteils der landwirtschaftliche Erzeugnisse an den Selbstkosten ist aber keine bedeutende Änderung zu beobachten.

**Abbildung 112: Anteil der Selbstkosten produzierender Unternehmen, der auf landwirtschaftliche Erzeugnisse entfällt**



Quelle: Auskunftsverlangen.

Zur Stärkung des Wettbewerbs im Lebensmittelbereich stellte die Bundesregierung am 5. Juli 2023<sup>205</sup> den ab nun regelmäßig erscheinenden **Lebensmittel-Transparenzbericht** vor.<sup>206</sup> Mit dem Lebensmittel-Transparenzbericht wird es der Öffentlichkeit ermöglicht, anhand von 22 Produkten zu sehen, zu welchen Preisen der Lebensmittelhandel einkauft und ob sinkende Einkaufspreise auch tatsächlich bei ihnen ankommen. Damit soll eine Transparenzlücke geschlossen werden. Der Bericht wird von der AMA herausgegeben und ergänzt die von ihr bereits zur Verfügung gestellten umfangreichen Marktinformationen.

Grundsätzlich sei angemerkt, dass aufgrund der Unterschiedlichkeit der Agrarprodukte allgemeine Aussagen nicht einfach möglich sind. Abbildung 113 zeigt die von der AMA Marktinformation dargestellten Indizes in der Rubrik **Agrarpreise Österreich**. Es werden die Entwicklung der (Verkaufs-)Preise auf Monatsebene von Eiern, Jungstieren (junges, unkastriertes und noch nicht geschlechtsreifes, männliches Rind), Kartoffeln, Mais, Milch, Schweine und Weichweizen dargestellt. Zwecks Orientierung wurde zudem die monatliche Veränderung der Inflation von Nahrungsmitteln inkludiert (alles mit der Basis Jänner 2022

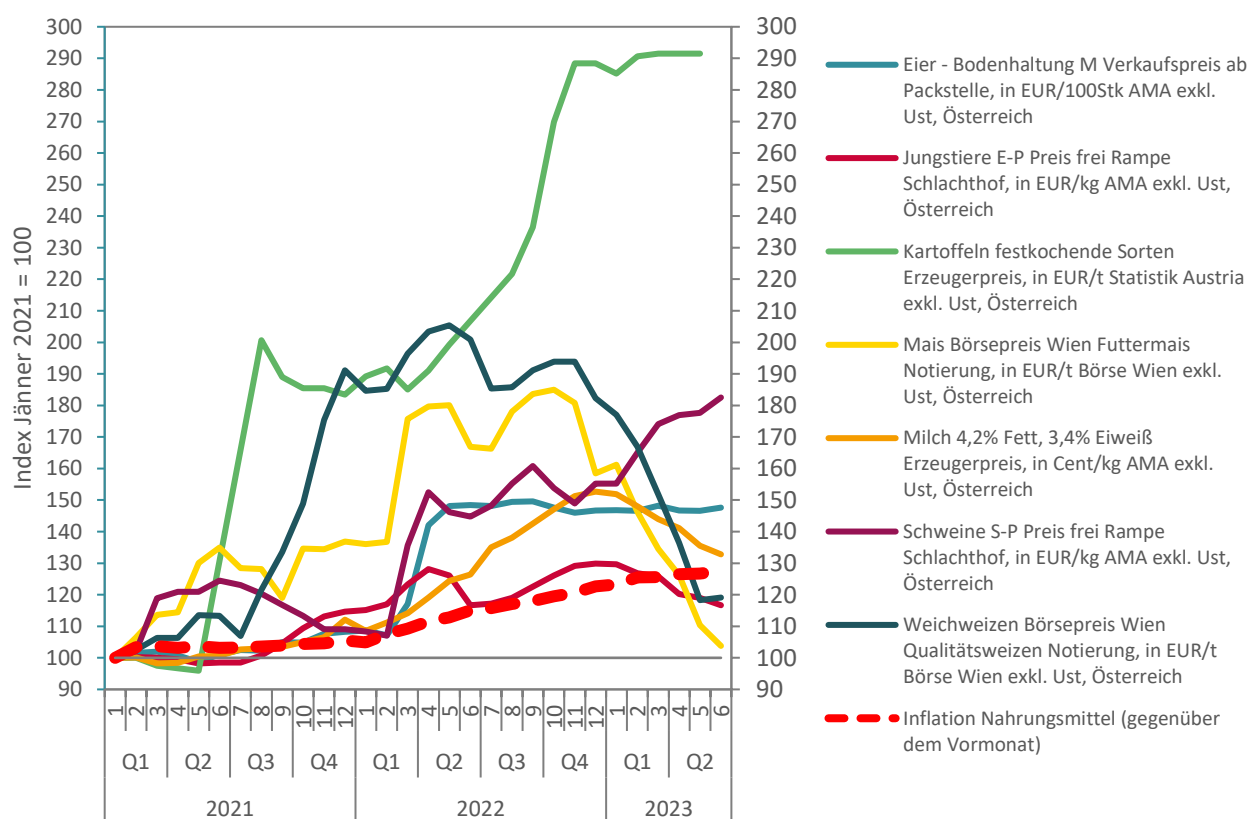
<sup>205</sup> <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/medien/ministerraete/ministerraete-seit-dezember-2021/66-mr-5-jul.html>

<sup>206</sup> <https://www.ama.at/marktinformationen/preistransparenz/aktueller-bericht>

= 100). Es zeigt die teils sprunghaften Anstiege, wie bei Kartoffeln oder Weichweizen, bereits im Jahr 2021. Im Jahr 2022, welches in der Branchenuntersuchung auch im Fokus steht, zeigt sich ebenfalls ein meist bedeutend stärkerer Preisanstieg als bei der Nahrungsmittelinflation. Auffällig ist, dass sich seit Beginn 2023 gewisse Agrarmarktpreise wieder erholen. Dies trifft besonders auf Mais, Weichweizen und zum Teil auf Milch sowie Jungstiere zu. Bei anderen, wie Eiern und Kartoffeln, stagnieren die Preise.

Die Preise für Schweine steigen hingegen kontinuierlich weiter an. Die weiteren Preisentwicklungen bei Schweinen hängt auch von der Ausbreitung der Afrikanischen Schweinepest (ASP) ab, welche bisher noch nicht in Österreich aufgetreten ist. Aufgrund zahlreicher Fälle im Osten Europas ist die Gefahr einer Einschleppung aber sehr hoch. Bei Auftreten von ASP in einem Betrieb müssen alle Tiere getötet werden. Bei Auftreten von ASP "nur" im Wildtierbestand sind umfassende und großräumige Handelsbeschränkungen in den betroffenen Gebieten einzuhalten. Die Seuche führt daher zu großen wirtschaftlichen Verlusten, welche die gesamte heimische Schweinewirtschaft sowie nachgelagerte Betriebe betreffen wird.<sup>207</sup>

**Abbildung 113: Relevante österreichische Agrarpreise laut AMA Marktinformation in Österreich**



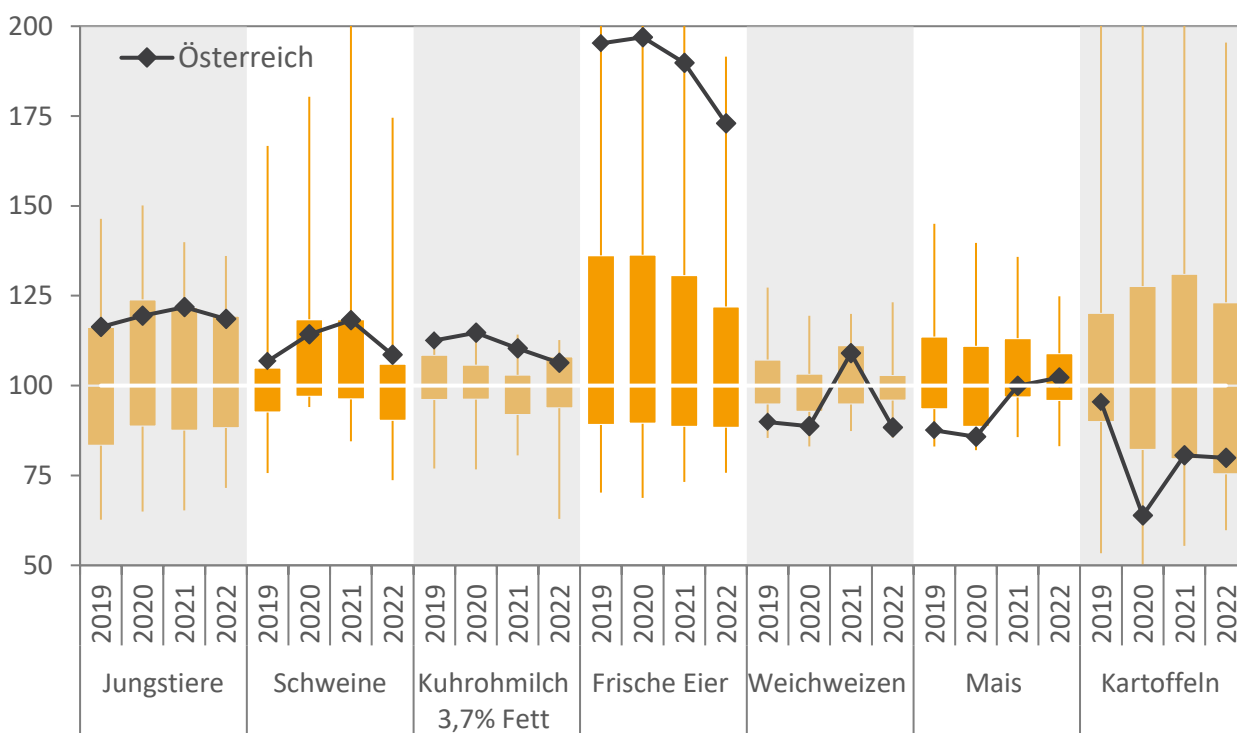
Quelle: AMA Marktinformation, Statistik Austria.

Abbildung 114 verwendet Indizes von Eurostat, welche ähnlich den zuvor abgebildeten Indizes der AMA Marktinformation in der Rubrik Agrarpreise Österreich sind, um die relative Entwicklung im EU-Vergleich darzustellen. Hierzu werden die Preise auf den Median in den EU-27 auf 100 normiert und anschließend

<sup>207</sup> [https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/tiere/krankheiten/asp\\_allg.html](https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/tiere/krankheiten/asp_allg.html) [Stand: 20.10.2023]

als Boxplot (Boxplots werden in Fußnote 204 erklärt) dargestellt. Die Abbildung zeigt für jedes Jahr die Verteilung innerhalb der EU-27 Länder sowie die Entwicklung in Österreich (schwarze Linie). Liegt die schwarze Linie über dem Median, so liegen die Preise in Österreich über dem EU-27 Median; liegt sie darunter, so liegen die Preise in Österreich darunter. Bei der zeitlichen Entwicklung zeigt sich bei einigen Indizes in den Jahren 2020/2021 eine Verschlechterung des Preisniveaus in Österreich gegenüber anderen EU-Mitgliedsländern, bei Milch, Eiern (von einem hohen Niveau aus) und Kartoffeln hat sich das Preisniveau im EU-Vergleich für die Abnehmer:innen im Vergleich eher verbessert, was die Entwicklung in Abbildung 113 bei festkochenden Kartoffeln wieder etwas relativiert. Im Jahr 2022, wo in den AMA Daten eine allgemeine absolute tendenzielle Verschlechterung der Preisindizes für die Abnehmer:innen in Österreich zu beobachten war, ist im EU-Vergleich gegenüber dem Vorjahr jedoch überwiegend eine relative Verbesserung oder zumindest Seitwärtsbewegung (etwa bei Mais oder Kartoffeln) zu beobachten. Die doch signifikant angestiegenen Agrarmarktpreise 2022 in Österreich werden daher mit Blick auf einige Indizes im EU-Vergleich etwas relativiert.

**Abbildung 114: Relevante Agrarpreise im internationalen Vergleich**

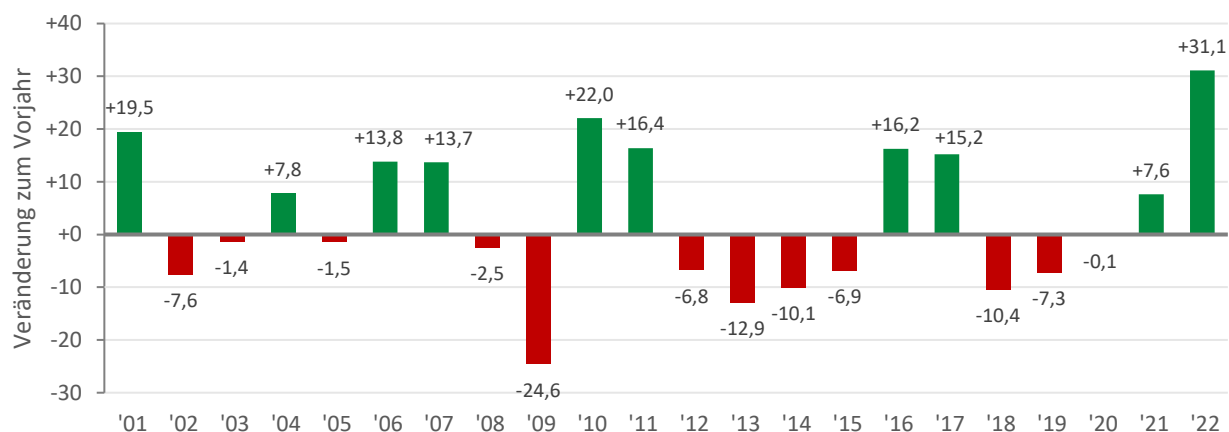


Quelle: Eurostat.

Die Lieferanten wurden im Rahmen der Auskunftsverlangen auch gefragt, ob es Unterschiede bei Einkaufspreisentwicklungen zwischen **österreichischen und ausländischen landwirtschaftlichen Erzeugnissen** gab. Zwar lässt sich aus der Beantwortung keine repräsentative Aussage ableiten. Aber von den Lieferanten kam überwiegend die Antwort, dass keine signifikanten Unterschiede bei den Preisverhandlungen oder Preiserhöhungen festgestellt wurden und internationale und österreichische Bezugspunkte einander sehr ähnlich seien. Auch wurde angegeben, dass etwa bei längerfristigen Verträgen kaum Verhandlungsspielraum bestünde.

Wie sich die gestiegenen Agrarmarktpreise auf die **realen Nettounternehmensgewinne** je nicht-entlohnter Arbeitskraft in der Landwirtschaft auswirken, zeigt die landwirtschaftliche Gesamtrechnung der Statistik Austria. Diese sind im Jahr 2022 **inflationsbereinigt (real) um 31,1% gestiegen** (Abbildung 115).<sup>208</sup> Bereits im Jahr 2021 kam es zu einer Steigerung, und zwar um 7,6%. Von 2020 bis 2022 ergibt sich eine Zunahme der realen Nettounternehmensgewinne je nicht-entlohnter Arbeitskraft von umgerechnet 41%. Somit profitierte die Landwirtschaft von der Preisentwicklung bei agrarischen Produkten in den Jahren 2021 und vor allem 2022. Dies legt die Schlussfolgerung nahe, dass die Kostensteigerungen – es stiegen auch die Preise eingesetzter Vorleistungsprodukte (Düngemittel, Futtermittel, Energie etc.) – im Jahre 2022 gegenüber dem Vorjahr über den Preiserhöhungen landwirtschaftlicher Produkte lagen.<sup>209</sup> Hinsichtlich der Einkünfte im Jahr 2022 zeigt der vom Landwirtschaftsministerium herausgegebene **Grüne Bericht 2023**<sup>210</sup>, dass sämtliche Betriebsformen<sup>211</sup> (bis auf Dauerkulturbetriebe), sowie Bergbauern wie Nicht-bergbauern von dieser Entwicklung profitiert haben. Bei der Unterscheidung in konventionelle und Bio-Betriebe schneiden konventionelle Betriebe jedoch bedeutend besser bei der Entwicklung der Einkünfte ab.

**Abbildung 115: Reale Nettounternehmensgewinne/nicht-entlohnte Arbeitskraft, Veränderung zum Vorjahr**



Quelle: Statistik Austria.

Über 80% des landwirtschaftlichen Arbeitseinsatzes wird durch Personen erbracht, deren Arbeit durch das in der Landwirtschaft erzielte Einkommen vergütet wird. Deren Einkommen hängt also von der Rentabilität ihres landwirtschaftlichen Betriebs ab. Basierend auf der Landwirtschaftlichen Gesamtrechnung der Statistik Austria lässt sich die **Rentabilität im landwirtschaftlichen Bereich** zu laufenden Preisen be-

<sup>208</sup> Nicht-entlohnte Arbeitskräfte umfassen überwiegend Familienarbeitskräfte, deren Arbeitseinsatz durch den in der Landwirtschaft erzielten Gewinn vergütet wird.

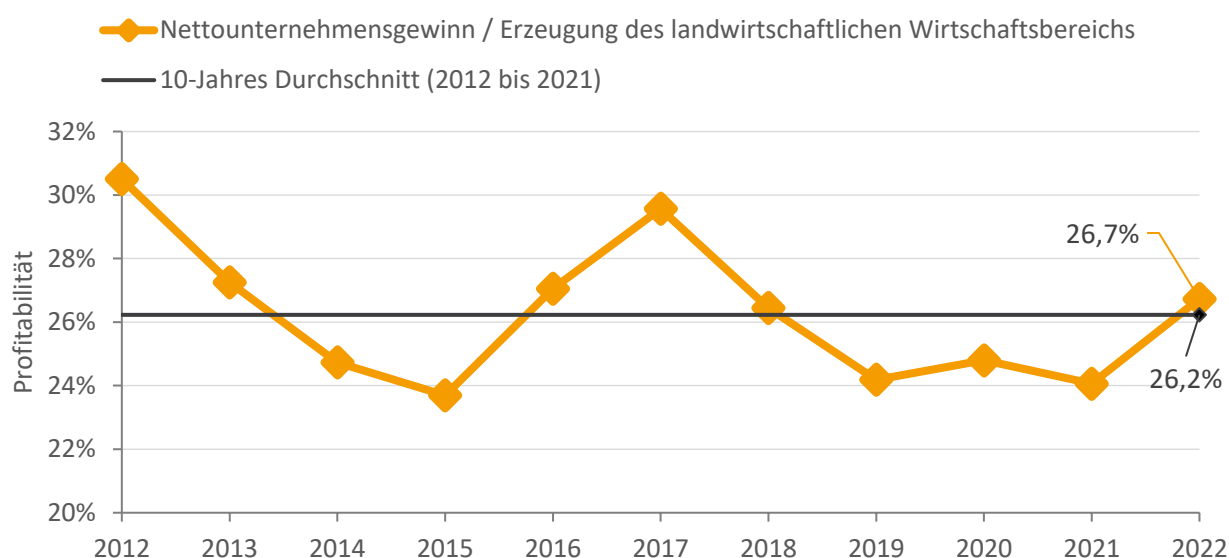
<sup>209</sup> Siehe dazu die Pressemitteilung der Statistik Austria vom 27. April 2023: <https://www.statistik.at/fileadmin/announcement/2023/04/20230427LGR2022.pdf>;

<sup>210</sup> Grüner Bericht 2023 <https://gruenerbericht.at/cm4/jdownload/send/2-gr-bericht-terreich/2586-gb2023>

<sup>211</sup> **Betriebsform:** Marktfruchtbetriebe, Dauerkulturbetriebe, Futterbaubetriebe, Veredelungsbetriebe, Landw. Gemischtbetriebe und Forstbetriebe.

rechnen. Zur Darstellung der Rentabilität werden die Nettounternehmensgewinne in Verhältnis zur Erzeugung im landwirtschaftlichen Wirtschaftsbereich gesetzt und über die Zeit verglichen. Der Nettounternehmensgewinn ist der Nettobetriebsüberschuss (entlohnte Arbeit). Dieser misst den Ertrag aus Grund und Boden, Kapital und nicht-entlohnter Arbeit (also erhaltene Zinsen hinzugerechnet und gezahlte Pachten und Zinsen abgezogen). Die Erzeugung oder der Produktionswert im landwirtschaftlichen Wirtschaftsbereich entspricht der Summe der Erzeugung der Einheiten dieses Wirtschaftsbereichs. Er umfasst landwirtschaftliche Güter und Dienstleistungen sowie Erzeugnisse aus nichtlandwirtschaftlichen Nebentätigkeiten, die von der landwirtschaftlichen Haupttätigkeit nicht getrennt werden können. Berücksichtigt werden dabei sowohl die Marktproduktion als auch die Nichtmarktproduktion für die Eigenverwendung. Abbildung 116 zeigt, dass die **Rentabilität im Jahr 2022 stark angestiegen ist, wobei sie damit etwas über dem 10-jährigen Durchschnitt aus den Jahren 2012 bis 2021 liegt.**

**Abbildung 116: Rentabilität im landwirtschaftlichen Wirtschaftsbereich im langfristigen Vergleich**



Quelle: Statistik Austria (Landwirtschaftliche Gesamtrechnung).

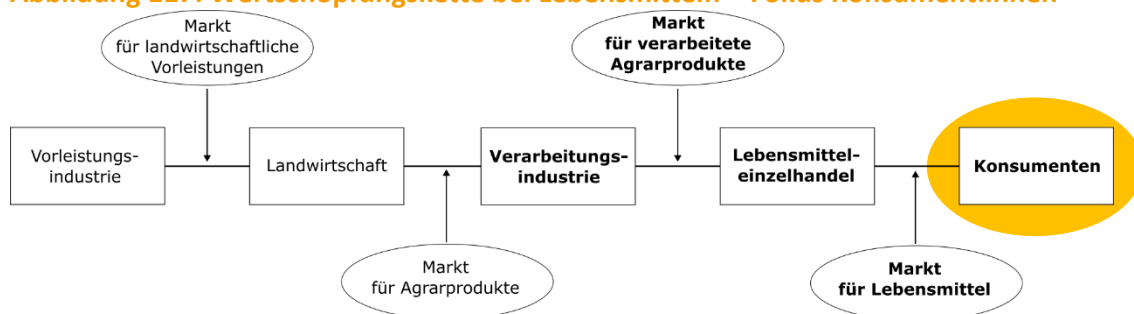
Vor dem Hintergrund der beschriebenen Entwicklungen deutet bei agrarischen Produkten vieles darauf hin, dass die Verwerfungen auf den internationalen Agrarmärkten, getrieben durch die Ukraine-Krise und damit zusammenhängende Angebotsausfälle und Sanktionen, einen wesentlichen Einfluss auf die inländischen Agrarpreise haben. Es sei daher der Schluss erlaubt, dass **die Landwirtschaft auch „Getriebener“ von internationalen Entwicklungen ist**, im gegenständlichen Fall durch gestiegene internationale Referenzpreise. Aufgrund dieser internationalen Komponente und der kleinteiligen Landwirtschaft, welche daraus resultierende Nachteile häufig durch bedeutend marktstärkere Genossenschaften auszugleichen versucht, **scheinen Wettbewerbsbeschränkungen nicht unmittelbar für die Preiserhöhungen bei landwirtschaftlichen Produkten in den Jahren 2021 und vor allem 2022 verantwortlich gewesen zu sein.** Grundsätzlich sind Wettbewerbsbeschränkungen aber nicht ausgeschlossen. So wurde eingangs bereits erwähnt, dass eine genaue Betrachtung der Landwirtschaft und der landwirtschaftlichen Vorleistungsmärkte den Rahmen dieser Branchenuntersuchung übersteigt und damit keine abschließende Aussage möglich ist.

**Zusammenfassend** kann also festgehalten werden, dass gestiegene Preise am Vorleistungsmarkt und internationale wie geopolitische Entwicklungen in den Jahren seit 2021/2022 zu einer Anspannung am Agrarmarkt geführt haben, was sich in Folge in höheren Preisen landwirtschaftlicher Produkte und höheren Gewinne bei den landwirtschaftlichen Betrieben niedergeschlagen hat. Aufgrund der Datenlage und der Heterogenität landwirtschaftlicher Produkte – wie auch der daraus erzeugten Lebensmittel – lässt sich jedoch keine seriöse Aussage über den generellen Einfluss dieser Faktoren auf die Regalpreise im Lebensmitteleinzelhandel treffen. Die Ergebnisse legen aber nahe, dass sich in den gestiegenen Lebensmittelpreisen diese Faktoren, wie auch andere, jedenfalls widerspiegeln.

## 9. Nachfrageseite, Konsument:innen des LEH

Die bisherigen Ausführungen in diesem Bericht beschäftigten sich mit den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette, auf denen verschiedenartige Dienstleistungen erbracht werden. Ziel all dieser einzelnen Stufen ist es, den am Ende der Wertschöpfungskette stehenden Konsument:innen den Erwerb individuell gewünschter bzw. nachgefragter Produkte zu ermöglichen.

**Abbildung 117: Wertschöpfungskette bei Lebensmitteln – Fokus Konsument:innen**



Quelle: Eigene Darstellung.

Um die Bedürfnisse der einzelnen auf der Nachfrageseite angesiedelten Konsument:innen identifizieren und auch bewerten zu können, wurde eine **Konsument:innenbefragung im LEH** durchgeführt. Auf deren Fragestellungen, Inhalte und Ergebnisse wird im nachfolgenden Punkt 9.1 im Detail eingegangen.

Bereits im September 2023 wurde von der BWB ein Fokuspapier zur Branchenuntersuchung Lebensmittel mit dem Thema „Preisvergleichsplattformen im Lebensmittelsektor“ veröffentlicht.<sup>212</sup> Die wichtigsten Eckpunkte des Fokuspapiers werden im nachfolgenden Punkt 9.2 zusammengefasst dargestellt. Ergänzend wird dabei auf die große Bereitschaft der Konsument:innen eingegangen, die zur Verfügung stehenden Preisvergleichsplattformen auch tatsächlich für ein breites Sortiment nutzen zu wollen.

### 9.1. Konsument:innenbefragung im LEH

Im Laufe der Branchenuntersuchung kamen auch einige Fragen auf, die sich durch das vorhandene Datenmaterial und einfache Recherchen nicht mehr beantworten ließen. Vielmehr war eine Beantwortung dieser Fragen durch die Konsument:innen im LEH gefragt. Diese offenen Fragen betrafen vorrangig die Nachfrageseite des LEH, im Speziellen das Einkaufsverhalten, die **Prioritäten und die Bedürfnisse der Konsument:innen**, aber auch die Relevanz einzelner und individueller Entscheidungsfaktoren für die Wahl der Bezugsquelle im LEH. Um diese offenen Fragen auch qualifiziert beantworten zu können, gab

<sup>212</sup> Das Fokuspapier der BWB zur Branchenuntersuchung Lebensmittel zum Thema Preisvergleichsplattformen im Lebensmittelsektor steht online zur Verfügung unter [https://www.bwb.gv.at/fileadmin/user\\_upload/Fokuspapier\\_Preisvergleichsplattformen\\_Sept\\_2023\\_barrierefrei\\_14.09.2023.pdf](https://www.bwb.gv.at/fileadmin/user_upload/Fokuspapier_Preisvergleichsplattformen_Sept_2023_barrierefrei_14.09.2023.pdf).

die BWB eine **Konsument:innenbefragung zum LEH**<sup>213</sup> in Auftrag. Aus einer Auswahl von vier Angeboten (von sechs angefragten Instituten) wurde die TQS Research & Consulting KG nach dem Bestbieterprinzip für die Durchführung der Befragung ausgewählt.

Aus Transparenzgründen hat sich die BWB entschieden, den Ergebnisbericht der Konsument:innenbefragung gleichzeitig mit dem Bericht der Branchenuntersuchung auf ihrer Webseite<sup>214</sup> zu veröffentlichen. Daher wird nachfolgend auf die allgemeinen Erkenntnisse zusammenfassend und lediglich auf speziell ausgewählte Erkenntnisse – nämlich (i) Filialdichte im LEH, (ii) Preistransparenz und Preisvergleichsplattformen, (iii) Wettbewerb durch Online-LEH und (iv) Eigenmarken – vertiefend eingegangen. Der vollständige Ergebnisbericht der Konsument:innenbefragung steht auf der Homepage der BWB zum Abruf zur Verfügung.

Im Zuge der Konsument:innenbefragung wurden 1.000 Personen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren Online befragt, die einen repräsentativen Querschnitt der österreichischen Bevölkerung darstellen. Die genaue Zusammensetzung und die allgemeinen Merkmale der befragten Konsument:innen in Bezug auf (i) Geschlecht, (ii) Alter, (iii), Wohnsitzbundesland, (iv) Anzahl der Einwohner:innen im Heimatort/-stadt, (v) höchste abgeschlossene Schulbildung, (vi) ausgeübter Beruf, (vii) Haushaltsgröße, (viii) Kinder im Haushalt, (ix) monatliches Haushaltsnettoeinkommen sowie (x) Haupt- oder Mitverantwortung für den Lebensmitteleinkauf oder den Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs, können dem detaillierten Ergebnisbericht der Konsument:innenbefragung entnommen werden.

#### 9.1.1. Allgemeine Erkenntnisse und Überblick der einzelnen gestellten Fragen

Die Beantwortung der Frage 1 („Bei welchen Bezugsquellen (Supermarkt, Bauernstand, Online-Hauszustellung etc.) kaufen Sie Lebensmittel ein?“) ergab wenig überraschend, dass **stationäre Supermärkte** die **Hauptbezugsquelle für Lebensmittel** bilden. Daneben beziehen vier von zehn Konsument:innen ihre Lebensmittel auch aus Lebensmittel-Fachgeschäften, jede dritte Konsument:in besucht auch Bauern-/Wochenmärkte und jede fünfte Konsument:in frequentiert auch „Ab Hof Läden“.

Aus den Beantwortungen von Frage 2 („Wo kaufen Sie Ihre Lebensmittel für gewöhnlich ein?“) und Frage 3 („Und welches Lebensmittelgeschäft ist Ihre Haupteinkaufsstätte?“) wird deutlich, dass insbesondere die **Top 3 im LEH – Spar, Billa und Hofer** – von der überwiegenden Mehrheit der Konsument:innen besonders häufig frequentiert und als deren Haupteinkaufsstätte angesehen werden, dabei sind auch Einkäufe über deren angebotene Online-Hauszustellung miteinbezogen. Die Top 3 im LEH werden dabei gemeinsam von

---

<sup>213</sup> Titel: „Befragung der Konsument:innen des LEH“; Instrument: Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragestellungen; Zielgruppe: Österreicher:innen zwischen 18 und 65 Jahren, die zumindest mitverantwortlich für den Einkauf von Lebensmittel und Gütern des täglichen Bedarfs sind; repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland; Methode: CAWI - Computer Assisted Web Interviews; Sample: 1000 Interviews; Schwankungsbreite:  $\pm 3$  Prozentpunkte (bei  $n = 1000$ ); Untersuchungszeitraum: 13.09.2023 - 20.09.2023; Auftraggeber: Bundeswettbewerbsbehörde; Auftragnehmer: TQS Research & Consulting KG.

<sup>214</sup> Website der BWB, abrufbar unter <https://www.bwb.gv.at/>.

rund 78% der befragten Konsument:innen als Haupteinkaufsstätte angesehen, Online-Hauszustellung miteinbezogen.

Mit Frage 4 („Wie viel Euro geben Sie wöchentlich für Ihren Lebensmitteleinkauf aus?“) wurde abgefragt, wie viel Geld die befragten Konsument:innen in einer Woche für Lebensmitteleinkäufe aufwenden. Daraus ergab sich, dass im **Durchschnitt rund EUR 135,00 für den wöchentlichen Lebensmitteleinkauf** anfallen, wobei rund 46% der Konsument:innen in der Größenordnung von EUR 101,00 bis EUR 200,00 angesiedelt sind.

Zum Online-Kauf von Lebensmitteln ergibt sich aus der Beantwortung der Frage 5 („Kaufen Sie Lebensmittel auch über Online-Hauszustellung ein?“), Frage 6 („Welcher Anteil Ihres Lebensmitteleinkaufs entfällt auf Online-Hauszustellungen?“) und Frage 7 („Was ist der Grund dafür, dass Sie keine Online-Hauszustellungen nutzen?“), dass zwar aktuell der **Anteil an Lebensmittelkäufen durch Online-Hauszustellungen noch relativ gering** ist, jedoch in diesem Bereich **enormes Entwicklungspotenzial** vorhanden ist, sofern die aktuell bestehenden Widerstände zu Gunsten der Konsument:innen aufgelöst werden können. Hinsichtlich der weiteren Erkenntnisse der Konsument:innenbefragung zum Online-LEH ist auf die detaillierten Ausführungen unter Punkt 9.1.2 zu verweisen bzw. auf die Ergebnisse der umfangreichen Erhebungen im Zuge dieser Branchenuntersuchung unter Punkt 6.5.

In Bezug auf die individuelle Entfernung bzw. Wegzeiten der befragten Konsument:innen zu stationären Filialen im LEH ergaben die Beantwortungen von Frage 8 („Welche Fortbewegungsmethode nutzen Sie überwiegend, um zu Ihrer meistgenutzten Supermarkt-Filiale zu gelangen?“), Frage 9 („Wie weit ist Ihre meistgenutzte Supermarkt-Filiale von Ihnen zuhause entfernt?“), Frage 10 („Wären Sie bereit, eine längere Wegzeit zur nächsten Supermarkt-Filiale in Kauf zu nehmen, wenn Sie sich dafür Geld ersparen?“) und Frage 11 („Wieviel Ersparnis pro Woche wäre Ihnen eine um 10 Minuten längere Wegzeit wert?“), dass die **Bereitschaft gegeben ist, für eine spürbare Geldersparnis auch eine längere Wegzeit in Kauf zu nehmen**. Dazu darf auf die detaillierten Ausführungen unter Punkt 9.1.2 zum Thema der Filialdichte im LEH verwiesen werden.

In Bezug auf die Erkenntnisse aus Frage 12 („Denken Sie bitte an einen gewöhnlichen Wocheneinkauf. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Merkmale für Ihren Lebensmitteleinkauf?“) und 13 („Welche der Aussagen zu Eigenmarken treffen auf Sie zu?“) ist zu erkennen, dass den befragten Konsument:innen eine **große Auswahl an Eigenmarkenprodukten als weitaus wichtiger erscheint, als eine große Auswahl an Markenprodukten**. Weiters darf dazu auf die detaillierten Ausführungen unter Punkt 9.1.2 zum Thema Eigenmarken im LEH verwiesen werden.

Aus den Beantwortungen von Frage 14 („Welche der Aussagen zu „Aktionen“ (bspw. 1+1gratis, -25% auf Kaffee ...) treffen auf Sie zu?“) und Frage 15 („In welchen Bereichen versuchen Sie selbst Einsparungen vorzunehmen bzw. Ihre Ausgaben zu senken? In welchen Bereichen haben Sie dies sehr stark, einigermaßen, eher nicht oder überhaupt nicht vorgenommen bzw. versucht?“) lässt sich klar erkennen, dass es die

**Konsument:innen bevorzugen würden, grundsätzlich günstigere Preise im LEH vorzufinden anstatt nur bei diversen kurzfristigen Aktionen und Preisvergünstigungen.** Diesbezüglich wird auf die detaillierten Ausführungen unter Punkt 9.1.2 zu Preistransparenz und Preisvergleichsplattformen verwiesen.

Zum Verständnis bzw. der Akzeptanz der gestiegenen Lebensmittelpreise bei Konsument:innen lässt sich aus den Beantwortungen der Frage 16 („Auch im Bereich der Lebensmittel kam es bedingt durch die Inflation zu Preiserhöhungen bei Gütern des täglichen Bedarfs. Wie nachvollziehbar waren aus Ihrer Sicht die Preiserhöhungen im Lebensmittelbereich?“) und 17 („Und wie gerechtfertigt sind aus Ihrer Sicht die nach wie vor höheren Preise im Lebensmittelbereich?“) erkennen, dass die Konsument:innen diese stattgefundenen **Preiserhöhungen weder als gerechtfertigt, noch als nachvollziehbar empfinden.**

In Bezug auf die Erkenntnisse aus Frage 18 („Unter „versteckter Preiserhöhung“ versteht man, dass der Inhalt einer Verpackung geringer wurde, bei gleichbleibendem Preis, z.B. 450g Butter statt 500g. Welche Aussagen zu „versteckten Preiserhöhungen“ treffen auf Sie zu?“) ist zu erkennen, dass die Konsument:innen die **Supermärkte bzw. den LEH in der Pflicht sehen, auf „versteckte Preiserhöhungen“ hinzuweisen** und die Geschäftspraktik der Verringerung der Packungsgröße als „Betrug“ ansehen und sich dann zum Kauf eines anderen Produkts entscheiden.

Aus den Beantwortungen – zum Thema Preisvergleichsplattformen – aus Frage 19 („Angenommen, es gäbe eine kostenlose Preisvergleichsplattform (App/Webseite) für Lebensmittel mit Ihren Wunsch-Funktionen, also eine Art „Geizhals für Lebensmittel“. Welche der folgenden Funktionen wären für Sie nützlich?“), Frage 20 („Würden Sie eine solche kostenlose Webseite/App mit den für Sie nützlichen Funktionen verwenden?“), Frage 21 („Wären Sie auch bereit, für eine solche Website/App, die Ihnen die Vergleichbarkeit der Preise ermöglicht, etwas zu zahlen?“) und Frage 22 („Angenommen, Sie nutzen eine Preisvergleichsplattform und es kommt heraus, dass Sie sich durch einen Wechsel des Lebensmittelhändlers wöchentlich zumindest 10 Euro sparen könnten. Was würden Sie am ehesten tun?“) ist zu erkennen, dass **Konsument:innen von der Nutzung von Preisvergleichsplattformen profitieren wollen.** Private Preisvergleichsplattformen können nützliche Funktionen zur Verfügung stellen, die einen umfassenden Preisvergleich für eine Vielzahl einzelner Produkte und Warengruppen ermöglichen können. Besonderer Bedarf besteht für die Möglichkeit, nicht nur die Preise einiger weniger Lebensmittel vergleichen zu können, sondern **ganze Warenkörbe/Einkaufslisten, die aus sämtlichen Lebensmitteln des LEH** zusammengestellt werden können. Diesbezüglich ist auf die detaillierten Ausführungen unter Punkt 9.1.2 zu Preistransparenz und Preisvergleichsplattformen zu verweisen.

Die Beantwortung der Frage 23 („Besitzen Sie eine Kundenkarte im Lebensmittelbereich (z.B. jö Bonus Club)?“) zeigt eindrucksvoll, dass **fast 80% der Konsument:innen (zumindest) eine Kundenkarte im Lebensmittelbereich** besitzen. Dies deckt sich auch mit den Angaben aus der Beantwortung von Frage 14 („Welche der Aussagen zu „Aktionen“ (bspw 1+1gratis, -25% auf Kaffee ...) treffen auf Sie zu?“), wonach branchenübergreifende Kundenbindungsprogramme als überwiegend positiv und sinnvoll angesehen werden.

Bei Frage 24 („Würden Sie sagen, dass Sie durch die Veränderungen der letzten Jahre (bspw. Corona-Krise, Teuerungskrise) für das tägliche Leben mehr, gleich viel oder weniger finanzielle Mittel zur Verfügung haben?“), Frage 25 („Und welche der folgenden Aussagen trifft gegenwärtig am ehesten auf Sie persönlich zu?“) und der damit in Verbindung stehenden Frage 15 („In welchen Bereichen versuchen Sie selbst Einsparungen vorzunehmen bzw. Ihre Ausgaben zu senken? In welchen Bereichen haben Sie dies sehr stark, einigermaßen, eher nicht oder überhaupt nicht vorgenommen bzw. versucht?“) antwortete ein Großteil **Konsument:innen** dahingehend, durch die Krisen der letzten Jahre (insbesondere Corona, Inflation) im Durchschnitt **für das tägliche Leben etwas weniger oder sogar viel weniger finanzielle Mittel zur Verfügung** zu haben als zuvor. In diesem Zusammenhang ist aber auch besonders zu beachten, dass rund die Hälfte der Konsument:innen dennoch **finanziell zufrieden bzw. sogar sorgenfrei** ist. Mehr als ein Drittel der Konsument:innen sieht sich jedoch mit einer aktuell **angespannten finanziellen Situation** konfrontiert. Ergänzend ergibt sich ebenfalls, dass **die Konsument:innen ihre Einsparungen auf nahezu sämtliche Lebensbereiche verteilen und keinen expliziten Fokus auf die Kosten beim Lebensmitteleinkauf setzen.**

### 9.1.2. Erkenntnisse zu den spezifischen Fragenkomplexen

#### 9.1.2.1. Filialdichte im LEH

Fragestellung/Hintergrund: „In Österreich besteht im Vergleich zu Deutschland im LEH eine höhere Dichte an Filialen (lt. Statista.de rd. 60 Filialen/100.000 EW in AT gegenüber 45,5 in DE, also über 30% mehr in Österreich). Dieses hohe Ausmaß an Filialen geht mit höheren österreichweiten Fixkosten (insb. für den Betrieb der Filialen) einher, die über den VKP von den Konsument:innen bezahlt werden müssen. Wollen die Konsument:innen diese hohe Filialdichte oder wären weniger Filialen mit im Gegenzug günstigeren Preisen eher erwünscht?“

**61% aller befragten Konsument:innen wählen das Auto** für den Weg zur meistgenutzten Supermarktfiliale als primäre Fortbewegungsmethode (Frage 8). Mit deutlichem Abstand liegt **mit 23%** an zweiter Stelle **die Zurücklegung dieses Weges ausschließlich zu Fuß.**

Die meistgenutzte Supermarktfiliale liegt für rund die Hälfte aller befragten Konsument:innen in **höchstens fünf Minuten** Entfernung (Frage 9). Für ein weiteres Drittel aller befragten Konsument:innen sind es maximal zehn Minuten; im Durchschnitt über alle befragten Konsument:innen liegt die meistgenutzte Supermarktfiliale rund acht Minuten entfernt.

Bei Frage 10 – hinsichtlich der Bereitschaft, eine längere Wegzeit für eine Geldersparnis in Kauf zu nehmen – gaben **fast drei Viertel „sehr“ oder „eher wahrscheinlich“** an. Auf die Folgefrage 11 – nach der erforderlichen Ersparnis pro Woche für einen Extraweg von zehn Minuten – gaben die befragten Konsument:innen im Durchschnitt eine erwartete Ersparnis von rund EUR 25,00 an. Wenn man diese dem durchschnittlichen Wocheneinkauf (Frage 4) in Höhe von EUR 135,00 gegenüberstellt, würde das eine Ersparnis i.H.v. 18,5% bei einer Extrafahrt von zehn Minuten bedeuten. Bei einer näheren Betrachtung der einzelnen Einkommensgruppen bei den Konsument:innen ergibt sich ein differenzierteres Bild, denn Haushalte mit höheren wöchentlichen Ausgaben für den Einkauf von Lebensmitteln sind für eine – in Relation zu ihrem Einkauf – geringere Ersparnis bereit, einen Extraweg von zehn Minuten in Kauf zu nehmen, als Haushalte mit niedrigeren wöchentlichen Ausgaben für den Einkauf von Lebensmitteln.

### Schlussfolgerungen:

- Die Konsument:innen dürften sich an das **österreichische Niveau der Filialdichte** – fünf bis zehn Minuten bis zur nächsten Supermarktfiliale – **gewöhnt** haben. Eine außerordentliche Bereitschaft, zehn zusätzliche (Fahr)Minuten zu akzeptieren, könnte nur durch eine hohe monetäre Kompensation ausgeglichen werden.
- Eine rasche Erreichbarkeit der nächstgelegenen Einkaufsmöglichkeit ist somit als **wesentlicher Entscheidungsfaktor** zu bewerten. Dies unterstreicht die Bedeutung einer engen bzw. regionalen Marktabgrenzungen im Rahmen der Zusammenschlusskontrolle.

#### 9.1.2.2. Preistransparenz und Preisvergleichsplattformen

Fragestellung/Hintergrund: „Wie beurteilen Konsument:innen die aktuelle Preistransparenz im österreichischen LEH? Wären Konsument:innen dauerhaft günstigere Preise (z.B. - 5% zum jetzigen Niveau) lieber, anstelle von höheren (z.B. - 25%) jedoch befristeten Rabatten? Welchen Einfluss können Preisvergleichsplattformen im LEH auf das Einkaufsverhalten nehmen?“

#### -) Preisintransparenz durch Aktionen und Shrinkflation („Mogelpackungen“)

Den Vorbringen einiger der befragten Unternehmen, die im Lebensmitteleinzelhandel tätig sind, ist zu entnehmen, dass das Preisniveau im Lebensmitteleinzelhandel zwischen Österreich und Deutschland nicht vergleichbar sei. Dies wurde zu einem großen Teil dadurch begründet bzw. erklärt, dass in Deutschland der Aktionsanteil der verkauften Lebensmittel bei nur 12% liege, in Österreich hingegen bei rund 40%.<sup>215</sup>

Im Zuge der Konsument:innenbefragung wurde daher nach der Beurteilung dieser Thematik gefragt. Schließlich ist die ökonomische Überlegung nicht unbegründet, dass ständige Rabatte und Aktionen zu einer Intransparenz hinsichtlich der Preise des LEH bei den Konsument:innen beitragen können.

Im Hinblick auf Aktionen bzw. kurzzeitige Vergünstigen einzelner Produkte oder ganzer Produktgruppen (z.B. 1+1 Gratis, -25% auf Kaffee) lässt die Konsument:innenbefragung klar erkennen, dass diese im LEH lieber mehr dauerhaft günstige Preise und weniger kurzfristige Aktionen vorfinden möchten. Auf den ersten Blick konträr dazu erscheint, dass Konsument:innen sich nach dem Kauf eines in Aktion befindlichen Produktes „gut“ fühlen, da sie sich etwas gespart hätten. Am wenigsten Zustimmung bekam die Aussage, dass die Vielzahl an Aktionen Stress bei den Befragten auslösen würde. Daraus lässt sich schließen, dass die Konsument:innen mit dem hohen österreichischen Maß an Aktionen zurechtkommen.

In Frage 18 wurde das Thema „Shrinkflation“ betrachtet. Hierbei handelt es sich um versteckte Preiserhöhungen, indem der Hersteller bei gleichbleibendem Preis – meist ohne explizite Kennzeichnung – die Füllmenge reduziert. Hierzu befragt gaben die Konsument:innen einhellig an, den LEH in der Pflicht zu sehen, die Kunden über solche Mengenänderungen aufmerksam zu machen. Eine „einfache Preiserhöhung“ bei gleichbleibender Menge würden sie gegenüber der dargestellten Praxis bevorzugen. Auch die VKI-Befragung im September 2023 unter 1.400 KONSUMENT-Community-Mitgliedern gab ein sehr eindeutiges Bild gegen die Praxis der Shrinkflation (siehe Punkt 6.4 sowie FN 108).

---

<sup>215</sup> <https://www.derstandard.at/story/3000000176456/rewe-chef-haraszti-harte-arbeit-statt-showgipfel>

### Schlussfolgerungen:

- Die Konsument:innen wünschen sich **weniger Aktionen und mehr Preistransparenz**.
- Von den Konsument:innen werden **Dauertiefpreise gewünscht**, d.h. niedrigere reguläre Verkaufspreise. Rabatte stellen jedoch auch eine emotionale Komponente dar, um Konsument:innen zu Kaufentscheidungen bzw. zur Wahl des besuchten Supermarkts zu bewegen.
- Konsument:innen schätzen Transparenz als besonders wichtig ein. Nicht deklarierte Mengenänderungen werden daher potentiell als „Täuschung“ wahrgenommen. **Preiserhöhungen würden gegenüber Mengenreduktionen bevorzugt werden.**
- Der Lebensmitteleinzelhandel hat die Hoheit über den Regalpreis. Es besteht eine Mitverantwortung der Lebensmitteleinzelhändler:innen, nicht-deklarierte **Mengenänderungen oder Intransparenz der Hersteller bei Änderungen am Produkt ersichtlich zu machen**. Im Kern stellt dies ein konsumentenschutzrechtliches Problem dar, welches durch diesbezügliche **Anpassung bzw. Nachschärfung der bestehenden konsumentenschutzrechtlichen Bestimmungen** gelöst werden könnte. Zum Thema „Shrinkflation und Skimpflation“ siehe Punkt 6.4.
- Im Sinne einer besseren **Preistransparenz für Konsument:innen** bei aktionierten Produkten wird angeregt, die offene Rechtsfrage zu klären, ob **bei der Ankündigung einer Preisermäßigung** bei Sachgütern in Beträgen oder Prozenten diese Preisermäßigung auf Grundlage des niedrigsten Preises der letzten 30 Tage bemessen werden muss oder ob dieser lediglich im Sinne einer zusätzlichen Informationspflicht anzugeben ist.<sup>216</sup>

### **-) Preistransparenz durch Preisvergleichsplattformen**

Die Fragen 19 bis 22 hatten zum Ziel, diverse Funktionen von Preisvergleichsplattformen nach ihrer Nützlichkeit zu bewerten. Im Ergebnis wurden alle zur Auswahl stehenden Funktionen als „sehr nützlich“ oder „eher nützlich“ bewertet. Überwältigend war die Bereitschaft von 85% der Befragten, eine kostenlose Preisvergleichsplattform mit den jeweils für sie nützlichen Funktionen zu verwenden. Ebenso markant war das, dass 25% jener Konsument:innen, die eine Preisvergleichsplattform nutzen würden, bereit wären, für die Nutzung sogar zu zahlen.

Bezeichnend ist das Ergebnis auch dahingehend, dass ab einer wöchentlichen Ersparnis von zumindest EUR 10,00 rund 40% der befragten Konsument:innen die Lebensmitteleinzelhändler:in wechseln würden, selbst wenn diese zehn Minuten weiter weg gelegen wäre. Bei einer Betrachtung der Konsument:innengruppen nach den wöchentlichen Ausgaben für Lebensmittel zeigt sich, dass die Bereitschaft zum Wechsel der jeweiligen Lebensmitteleinzelhändler:in auf breiter Basis gegeben ist und selbst bei hohen wöchentlichen Ausgaben nicht markant abnimmt.

In diesem Zusammenhang erschien es auch notwendig, der Frage nachzugehen, ob durch die Nutzung von Preisvergleichsplattformen eine Ersparnis von 3,3% oder mehr (z.B. 10% für Einkäufe um EUR 100,00 pro Woche) möglich erscheint. Unter anderem hat sich bei den Erhebungen zum Thema Preisvergleichs-

---

<sup>216</sup> Diese Thematik wurde bei der Ländertagung Konsumentenschutz und Produktsicherheit am 28.6.2023 diskutiert.

plattformen gezeigt, dass bei vielen Lebensmitteln – zwischen den größten LEH-Unternehmen – Preisgleichheit herrscht. Erhebungen der AK<sup>217</sup> und des VKI<sup>218</sup> zeigen, dass dennoch Preisunterschiede – in vergleichbaren Warenkörben – zwischen verschiedenen Lebensmitteleinzelhändler:innen bestehen. Diese zeigen z.B. eine Preisdifferenz bei (i) Markenprodukten von rund 5% oder bei (ii) Preiseinstiegsprodukten von knapp 3%. Das Potential bzw. der Bedarf nach gut funktionierenden und informativen Preisvergleichsplattformen ist daher uneingeschränkt gegeben.

#### Schlussfolgerungen:

- Mit 85% der Befragten ist ein **Großteil der Konsument:innen bereit, Preisvergleichsplattformen zu benutzen**, 25% hiervon würden für die Nutzung einer Preisvergleichsplattform sogar bezahlen. Zumindest 80% aller Befragten zeigen die Bereitschaft, die Lebensmitteleinzelhändler:in zu wechseln, wenn dies bei ihrem wöchentlichen Einkauf Einsparungen von zumindest EUR 10,00 ermöglichen würde. Die Nachfrage bzw. der Bedarf nach gut funktionierenden und informativen Preisvergleichsplattformen besteht unumstritten. Siehe zu diesem Thema auch das eigenständige Kapitel „Preisvergleichsplattformen“ unter Punkt 9.2.
- Begrüßenswert ist, dass das zuständige Ministerium erkennen lässt, die von der BWB im „Fokuspapier Preisvergleichsplattformen“ dargelegten Empfehlungen – zumindest teilweise – umsetzen zu wollen, damit private Preisvergleichsplattformen einen **unbürokratischen, dezentralen und schnellen Zugriff** auf die Daten des LEHs haben. Die Ausschöpfung des Potentials gut funktionierender und informativer Preisvergleichsplattformen – zu Gunsten aller Konsument:innen und ganz besonders der unteren Einkommenschichten – bedarf jedoch einer hinreichenden Informationsdichte der zu vergleichenden Produkte. Preisvergleichsplattformen sind für Konsument:innen nur attraktiv, wenn diese einen Informationszugang zu **sämtlichen Lebensmitteln** erhalten und nicht lediglich eingeschränkt auf „Grundnahrungsmittel“. Ansonsten wäre der Nutzen derartiger Preisvergleichsplattformen für Konsument:innen beschränkt.

#### **9.1.2.3. Wettbewerb durch Online-LEH**

Fragestellung/Hintergrund: „Wie verbreitet ist die Nutzung von Online-Hauszustellungen? Welche Hürden bestehen, damit die Online-Hauszustellung dem stationären LEH „gefährlich“ werden kann?“

Aus den Antworten zu den Fragen 5 bis 7 lässt sich erkennen, dass fast 25% der befragten Konsument:innen auch Online-Hauszustellungen für Lebensmittel nützen und damit fast ein Drittel ihres Lebensmitteleinkaufs abdecken. Es liegen jedoch aus Sicht der befragten Konsument:innen auch mehrere Gründe vor, die gegen die Nutzung von Online-Hauszustellung beim Kauf von Lebensmitteln sprechen. Besonders zu nennen ist dabei der Wunsch, die Ware vor dem Kauf zu sehen. Die Zahlung von Liefergebühren ist hingegen nicht von wesentlicher Bedeutung. Auch im Bereich der Online-Hauszustellung ist die Bedeutung der Top 3 LEH deutlich größer (14%), als der Anteil jener Online-Lebensmittelhändler, die nicht im stationären LEH tätig sind (9%). Dem Online-LEH widmet sich ein exklusives Kapitel, welches unter Punkt 6.5 zu finden ist.

---

<sup>217</sup> Online abrufbar unter <https://noe.arbeiterkammer.at/warenkorb>.

<sup>218</sup> Online abrufbarunter <https://konsument.at/supermarktpreise22>.

#### Schlussfolgerungen:

- Der **Online-LEH wird in Zukunft vermutlich weiter an Bedeutung gewinnen.**
- Das Wachstum des Online-LEH wird dadurch gehemmt, dass **für zahlreiche Konsument:innen Barrieren bestehen, ihre Lebensmittel Online einzukaufen.**

#### **9.1.2.4. Eigenmarken/Markenartikel**

Fragestellung/Hintergrund: „Benötigen Konsument:innen eine große Auswahl an Marken für ihren Einkauf und sind sie hierfür bereit, ein höheres Preisniveau zu akzeptieren, um die Kosten für die Auswahl abzudecken? Oder ist der Trend in Richtung Eigenmarken, die tlw. Markenartikel verdrängen bzw. ersetzen auch im überwiegenden Interesse der Konsument:innen?“

Besonders interessant ist die Frage nach der Einstellung der Konsument:innen im Hinblick auf Eigenmarken und Markenprodukte. Das Ergebnis der Befragung zeigt, dass ein Großteil der Konsument:innen die Meinung vertritt, dass Eigenmarken im Vergleich zu Markenprodukten eine monetäre Ersparnis bringen und dabei eine gleichwertige Qualität aufweisen. Eine gänzliche Verdrängung von Markenprodukten durch Eigenmarken sehen dagegen nur wenige der befragten Konsument:innen. Es ist jedoch klar zu erkennen, dass den befragten Konsument:innen eine **große Auswahl an Eigenmarken weitaus wichtiger erscheint, als ein große Auswahl an Markenprodukten.** Dem Thema „Produkt- und Sortimentspolitik“ widmet sich ein eigenes Kapitel, welches unter Punkt 6.2.4. zu finden ist.

#### Schlussfolgerungen:

- Die teils öffentlich diskutierte Verdrängung von Markenprodukten durch Eigenmarkenprodukte scheint für die Konsument:innen eine untergeordnete Bedeutung zu haben. Auch sehen dies wenige Konsument:innen kritisch. Vielmehr erscheint diesen eine **große Auswahl an Eigenmarken weitaus wichtiger, als eine große Auswahl an Markenprodukten.**

## **9.2. Preisvergleichsplattformen**

Am 15.09.2023 veröffentlichte die BWB das **Fokuspapier zur Branchenuntersuchung Lebensmittel zum Thema Preisvergleichsplattformen** im Lebensmittelsektor.<sup>219</sup> Dieses Fokuspapier setzt sich mit dem Thema der Stärkung des Wettbewerbs im Lebensmitteleinzelhandel durch eine Steigerung der Preistransparenz für die Konsument:innen auseinander. Im Folgenden werden die Eckpunkte des Fokuspapiers zusammengefasst wiedergegeben. Für detaillierte Ausführungen wird – um Wiederholungen zu vermeiden – auf den Inhalt des Fokuspapiers verwiesen. Die von der BWB beauftragte Konsument:innenbefragung im LEH zeigt klar, dass die breite Masse der Konsument:innen dazu bereit ist, Preisvergleichsplattformen zur Erlangung eines monetären Vorteils zu nutzen (siehe Punkt 9.2.2).

---

<sup>219</sup> Die Veröffentlichung vom 15.09.2023 sowie das Volltextdokument Fokuspapier zur Branchenuntersuchung Lebensmittel zum Thema Preisvergleichsplattformen sind online abrufbar unter <https://www.bwb.gv.at/news/detail/branchenuntersuchung-lebensmittel-fokuspapier-preisvergleichsplattformen>.

### 9.2.1. Zusammenfassung des Fokuspapier Preisvergleichsplattformen

Aufgrund der zunehmenden Inflation fand im Mai 2023 ein Lebensmittelgipfel unter Beteiligung mehrerer Bundesminister und der BWB statt. Hierbei wurde unter anderem die Möglichkeit einer Transparenzdatenbank für Lebensmittelpreise diskutiert. Die BWB nahm dies zum Anlass, fünf bestehende österreichische Preisvergleichsplattformen für Lebensmittel zum Status Quo zu befragen.

Die befragten Preisvergleichsplattformen unterscheiden sich zum Teil in ihren Schwerpunktsetzungen. Manche bieten historische Preisverläufe an, andere arbeiten an konkreten Warenkörben oder Filtern (z.B. Biologischer Anbau), um Konsument:innen nützliche Werkzeuge für den effektiven Preisvergleich zu bieten. Die Betreiber:innen der Preisvergleichsplattformen sehen sich mit diversen rechtlichen Unsicherheiten konfrontiert, unter anderem den AGB der Lebensmittelhändler:innen und generell beim „Web Crawling“ (dem automatischen Durchsuchen der verfügbaren Online-Shops). Einen besonderen Aufwand beim Betrieb einer Preisvergleichsplattform stelle das „Matching“ – also Bilden von Produktpaaren über die verschiedenen Online-Shops der Lebensmittelhändler:innen hinweg – dar. Die Betreiber:innen gaben in der Befragung klare Wünsche und Ideen für eine einfachere, effektivere und rechtssichere Fortführung ihrer Preisvergleichsplattformen ab. Diese Wünsche korrelieren inhaltlich mit einer Stellungnahme des Handelsverbands, welcher drei konkrete Fehlerquellen bei Preisvergleichsplattformen aufgezeigt hat. Um die Funktionalität von Preisvergleichsplattformen im Allgemeinen verbessern zu können, gilt es, diese Fehlerquellen und rechtlichen Unsicherheiten zu beseitigen.

Die Eingaben der Betreiber:innen der Preisvergleichsplattformen und die in diesem Zusammenhang von der BWB durchgeführten Erhebungen und Befragungen ergaben Hinweise darauf, dass Lebensmittelhändler:innen bereits eigenständig die Preise der Wettbewerber:innen überwachen und ihre eigenen Preise diesbezüglich automatisiert anpassen. Die aktuelle Situation zeigt eine asymmetrische Preisinformation zugunsten von Unternehmen, wohingegen die geringere Preistransparenz für die Konsument:innen zu allgemein höheren Preisen im LEH führen kann. In Zeiten hoher Inflation und häufiger Preisänderungen bieten Preisvergleichsplattformen den Konsument:innen die Möglichkeit, Preise effektiver zu vergleichen, um fundierte Kaufentscheidungen zu treffen und den Wettbewerb im LEH zu beleben.

Die BWB schlug daher folgende (hier verkürzt dargestellte) **Maßnahmen zur Stärkung der Preistransparenz im LEH** vor:

1. Verpflichtung von insb. größeren Lebensmitteleinzelhändler:innen, bestimmte Produktinformationen über eine API-Schnittstelle zugänglich zu machen, d.h. den Download von Daten zu ermöglichen. Eine qualifizierte Öffentlichkeit (etwa Preisvergleichsplattformen, die BWB und Konsumentenschutzorganisationen) soll unter bestimmten Bedingungen Zugriff erhalten.
2. Neben jedenfalls zugänglich zu machenden Produktinformationen (insb. EAN Strichcode, Produktname, Hersteller, Marke, Preis pro Abgabemenge, Menge usw.) sind optional weitere Informationen (z.B. Allergene) denkbar.

3. Schaffung rechtlicher Rahmenbedingungen, um die Nutzung der Informationen aus der API zu erlauben und gegenstehende AGBs außer Kraft zu setzen.
4. Freiwillige Beteiligung von Händlern, die nicht unter die Pflicht gemäß Punkt 1 fallen, um den Wettbewerb weiter zu erhöhen.

Für die legislative Umsetzung der oben genannten Empfehlungen, wurde die Novellierung des Preisauszeichnungsgesetzes (PrAG), des E-Commerce-Gesetzes (ECG) bzw. des Faire Wettbewerbsbedingungen Gesetzes (FWBG) vorgeschlagen. Hierin könnten die Verpflichtungen bestimmter Händler, die spezifischen Anforderungen sowie die laufende Aktualisierung der Daten festgelegt werden und somit ein leichter und sicherer Betrieb der Preisvergleichsplattformen sichergestellt werden. Nach aktuellem Wissensstand wird durch das zuständige Ministerium an einer Umsetzung der von der BWB im Fokuspapier Preisvergleichsplattformen getroffenen Empfehlungen gearbeitet.

### 9.2.2. Konsument:innen wollen und können von Preisvergleichsplattformen monetär profitieren

Aus der von der BWB in Auftrag gegebenen Konsument:innenbefragung im LEH (siehe im Detail Punkt 9.1) ergibt sich klar, dass die Mehrheit der befragten Konsument:innen dazu bereit ist, eine kostenlose Preisvergleichsplattform zu nutzen und für monetäre Vorteile auch den Lebensmitteleinzelhändler wechseln würde. Der Nutzen bzw. Vorteil für die Konsument:innen könnte durch das nachhaltige Etablieren von hochfunktionalen Preisvergleichsplattformen zusätzlich gesteigert werden, da dies zu zusätzlichen Senkungen des Durchschnittspreises im LEH führen könnte. Mit einer vergleichbaren Maßnahme zeigt das Praxisbeispiel Israel, dass eine preissenkende Wirkung durch höhere Transparenz erzielt werden kann; dort sind die Preise im Durchschnitt um 4-5% gesunken.<sup>220</sup>

Dieser hohen Bereitschaft liegt zugrunde, dass Preisvergleichsplattformen nützliche Funktionen zur Verfügung stellen, die einen umfassenden Preisvergleich für eine Vielzahl an Produkten und Warengruppen ermöglichen. Dabei ist der besondere Bedarf zu erkennen, dass über diese Preisvergleichsplattform nicht nur die Preise einiger weniger Lebensmittel – sondern ganzer Warenkörbe bzw. Einkaufslisten – verglichen werden können. Aufgrund dieser Warenkörbe kann dann ein effektiver Vergleich der geplanten Einkäufe stattfinden und nach individuellem Belieben der Konsument:innen das tatsächliche Einkaufsverhalten geplant bzw. angepasst werden. Hierzu ist es **unabdingbar, den Informationszugang der Preisvergleichsplattformen zu sämtlichen Lebensmitteln des LEH zu gewährleisten** und diesen nicht auf „Grundnahrungsmittel“ zu beschränken. Bei einer diesbezüglichen Einschränkung bestünde die Gefahr, dass Produktgruppen die für eine Vielzahl an Konsument:innen relevant bzw. notwendig sind, nicht für einen Preisvergleich zur Verfügung stehen und so durch fehlende Produktgruppen das volle Potenzial von Preisvergleichsplattformen nicht ausgeschöpft werden kann. Ein weiterer wesentlicher Eckpfeiler für ein erfolgreiches Modell ist, dass private Preisvergleichsplattformen die notwendigen Daten **unbürokratisch**,

---

<sup>220</sup> Ater/Rigbi, The Effects of Mandatory Disclosure of Supermarket Prices, 2017.

**dezentral und schnell** einholen können; die Schaffung einschränkender regulatorischer Strukturen und Prozesse könnte diesen Vorteil in das Gegenteil verkehren.

In Frage 19 der Konsument:innenbefragung („Angenommen, es gäbe eine kostenlose Preisvergleichsplattform (App/Webseite) für Lebensmittel mit Ihren Wunsch-Funktionen, also eine Art „Geizhals für Lebensmittel“. Welche der folgenden Funktionen wären für Sie nützlich?“) wurden folgende teilweise schon bestehende und teilweise geplante Wunsch-Funktionen als „sehr nützlich“ bis „eher nützlich“ bewertet, ergibt sich folgendes Bild:

- Preisvergleich mit anderen Lebensmittelhändlern für einzelne Produkte.
- Preisvergleich mit anderen Lebensmittelhändlern für meinen Warenkorb („Meine Einkaufsliste“).
- Händlerübergreifende Suchfunktion für Produkte nach Warengruppen, z.B. Grundnahrungsmittel/Backmittel/Mehl/griffig.
- Preisalarm für Produkte, d.h. wenn ein Produkt einen von mir definierten Maximalpreis erreicht bzw. unterschreitet.
- Historischer Preisverlauf eines Produktes bei einem bestimmten Lebensmittelhändler (z.B. „Preisänderung in den letzten 6 Monaten“).
- Händlerübergreifende Suchfunktion für Produkte nach Filtern, z.B. Bio, Vegan, Gütesiegel, Allergene, Regionalität.

Sollten Preisvergleichsplattformen durch den Gesetzgeber den notwendigen Rückhalt bekommen und insbesondere die oben bezeichneten Funktionen (weitestgehend) anbieten, eröffnet sich für die Konsument:innen zukünftig eine weitreichende Möglichkeit die Preise im LEH zu vergleichen, beim Lebensmitteleinkauf Geld zu sparen und so die Nachfrageseite zu stärken.

# 10. Faire Lieferbeziehungen in der Agrar- und Lebensmittelversorgungskette

## 10.1. Einleitung

### 10.1.1. Regelungsrahmen

Mit der Richtlinie (EU) 2019/633 über unlautere Handelspraktiken in den Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen in der Agrar- und Lebensmittelversorgungskette<sup>221</sup> (UTP-RL), welche am 17.4.2019 in Kraft trat, wurden die EU-Mitgliedstaaten verpflichtet, ein Mindestschutzniveau für Lieferant:innen von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen vor der Anwendung unlauteren Handelspraktiken ihrer Abnehmer:innen zu gewährleisten, welche das Ergebnis eines – in diesem Sektor besonders häufig vorliegenden – Ungleichgewichts in der Verhandlungsmacht sind.

Die Erwägungsgründe der UTP-RL weisen darauf hin, dass Geschäftsrisiken zwar bei allen wirtschaftlichen Tätigkeiten auftreten, jedoch in der landwirtschaftlichen Erzeugung Unsicherheitsfaktoren aufgrund ihrer Abhängigkeit von biologischen Prozessen und wegen ihrer Anfälligkeit für Witterungsverhältnisse besonders stark zum Tragen kommen. Verderblichkeit und Saisonabhängigkeit vieler Produkte verschärfen diese Situation.

Bei den geschützten Lieferant:innen handelt es sich um landwirtschaftliche Produzent:innen oder jede natürliche oder juristische Person oder Gruppen von solchen (z.B. Erzeugerorganisationen), die Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse verkaufen (z.B. Landwirt:innen, Verarbeiter:innen aber auch Handel/Großhandel). Der Verkauf an Verbraucher:innen ist davon nicht umfasst.

Käufer:innen sind natürliche oder juristische Personen (auch Gruppen von solchen), die Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse kaufen (z.B. Verarbeiter:innen, Händler:innen, Einkaufsallianzen, Gebietskörperschaften, usw.).

Unter den Begriff der Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse fallen Produkte, die in Anhang I zum AEUV angeführt werden (z.B. Fleisch, Milch, Gemüse aber etwa auch Schnittblumen) sowie Lebensmittel, die aus solchen Produkten hergestellt werden (z.B. Fruchtojoghurt, Schokoladencreme).

Als Gradmesser des Ungleichgewichts zwischen Lieferant:innen und Käufer:innen werden die Jahresumsätze der Marktteilnehmer:innen herangezogen, wobei die UTP-RL Schwellenwerte für ihre Anwendbarkeit festlegt. Die Ermittlung der Umsätze hat anhand des Anhangs der KMU-Mitteilung der

---

<sup>221</sup> ABI L 2019/633, 59.

Europäischen Kommission<sup>222</sup> zu erfolgen. Das bedeutet u.a., dass die Umsätze sogenannter Parterunternehmen<sup>223</sup> anteilmäßig und jene verbundener Unternehmen<sup>224</sup> zur Gänze zu berücksichtigen sind. Zentrale Bestandteile der UTP-RL sind eine Liste mit jedenfalls verbotenen Praktiken (schwarze Liste) und eine mit Praktiken, die verboten sind, sofern sie nicht zwischen Lieferant:innen und Käufer:innen in der Liefervereinbarung oder in einer Folgevereinbarung klar und eindeutig vereinbart wurden (graue Liste). Weiters haben die EU-Mitgliedstaaten (zumindest) eine **Durchsetzungsbehörde** mit einem Mindestmaß an Befugnissen einzurichten. Da es sich um eine Mindestharmonisierung handelt, steht es den EU-Mitgliedstaaten frei, strengere Regeln beizubehalten bzw. einzuführen.

In Österreich wurde die UTP-RL durch eine Novelle des Bundesgesetzes zur Verbesserung der Nahversorgung und der Wettbewerbsbedingungen, welches nunmehr die Kurzbezeichnung Faire Wettbewerbsbedingungen-Gesetz – FWBG trägt, umgesetzt (BGBl I Nr 239/2021). Dabei ist der Gesetzgeber kaum über die **Mindestvorgaben** der UTP-RL hinausgegangen. Die beiden Listen der verbotenen Praktiken wurden als Anhänge I und II zum FWBG übernommen, wobei Anhang I (absolut verbotene Praktiken, schwarze Liste) um einen Diskriminierungstatbestand und eine Bestimmung zum Schutz der Direktvermarktung ergänzt wurde. Im Hinblick auf die Umsatzschwellen wurde – befristet bis zum 31.12.2025 – ein zusätzlicher Schwellenwert eingeführt, sodass auch die Geschäftsbeziehungen von Lieferant:innen mit einem Jahresumsatz höchstens EUR 1 Mrd mit Käufer:innen mit einem Jahresumsatz von mehr als EUR 5 Mrd in den Anwendungsbereich der UTP-Bestimmungen des FWBG fallen.

Als Durchsetzungsbehörde in Österreich wurde die BWB benannt, wobei ihre Befugnisse im Wesentlichen jenen aus dem Bereich des Kartellrechtsvollzugs entsprechen. Sie kann beim Kartellgericht die Verhängung einer Geldbuße bis zu einem **Höchstbetrag von EUR 500.000,00** über Käufer:innen beantragen, die gegen die in den Anhängen I und II enthaltenen Verbote verstoßen.

Zur Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen im Zusammenhang mit verbotenen Handelspraktiken vor dem Kartellgericht sind, neben der BWB, der Bundeskartellanwalt, die Wirtschaftskammer Österreich, eine Landwirtschaftskammer oder die Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern, Vereinigungen zur Vertretung wirtschaftlicher Unternehmerinteressen, andere Lieferant:innenorganisationen und Vereinigungen solcher Organisationen, wenn diese Interessen durch den Gegenstand des Verfahrens berührt werden und jede Unternehmer:in, deren rechtliche oder wirtschaftliche Interessen durch den Gegenstand des Verfahrens berührt werden, berechtigt.

Die BWB hat sich bereits vor Inkrafttreten der UTP-RL mit der Problematik unlauterer Handelspraktiken auseinandergesetzt, wobei sie sich nicht auf den Bereich der Agrar- und Lebensmittelversorgungskette

---

<sup>222</sup> Empfehlung 2003/361/EG betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen, ABl. Nr. L 124 vom 20.5.2003 S. 36.

<sup>223</sup> Beteiligungsverhältnis mit anderem Unternehmen im Hinblick auf Kapital oder Stimmrechte von 25% bis 50%.

<sup>224</sup> Ein Unternehmen hält die Mehrheit der Stimmrechte eines anderen Unternehmens oder es besteht die Fähigkeit zur Ausübung eines beherrschenden Einflusses eines Unternehmens auf ein anderes.

beschränkte. Im Oktober 2018 hat die BWB als Reaktion auf Beschwerden über problematische Geschäftspraktiken – die das Ergebnis eines Ungleichgewichts in der Lieferkette sind – den Standpunkt für unternehmerisches Wohilverhalten (**Fairnesskatalog**) veröffentlicht. Dieser branchenübergreifende Leitfaden sollte insbesondere als Hilfestellung zur Gestaltung von Lieferant:innen-Abnehmer:innen-Beziehungen dienen. Nach der Umsetzung der UTP-RL wurde von der BWB im Jahr 2022 eine Überarbeitung dieses Leitfadens veröffentlicht.<sup>225</sup>

Neben der Durchsetzungsbehörde wurde mit der Novelle des FWBG noch eine weisungsfreie und unabhängige Erstanlaufstelle – das „Fairness-Büro“ als Dienststelle des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft – eingerichtet, an die sich Lieferant:innen auch anonym und vertraulich mit Beschwerden über unlautere Handelspraktiken wenden können. Die Zielsetzung ist dabei eine unbürokratische Konfliktlösung. Das Fairness-Büro kann – mit Einverständnis der Beschwerdeführer:in – die Beschwerdegegner:in oder eine geeignete Interessenvertretung und, auf Wunsch von Beschwerdeführer:in und Beschwerdegegner:in, eine Schlichtungsstelle befassen. Die Kontaktaufnahme mit der Erstanlaufstelle ist insbesondere sinnvoll, wenn eine Lieferant:in klären möchte, ob sie einer unlauteren Handelspraktik, welche unter die Verbote der Anhänge I und II des FWBG fällt, ausgesetzt ist und wenn im Sinne einer gedeihlichen Fortführung der Geschäftsbeziehungen mit der Käufer:in eine einvernehmliche Problemlösung angestrebt wird. Die Befassung des Fairness-Büros ist jedoch weder Voraussetzung für eine Beschwerde bei der BWB, noch schließt sie eine solche aus.

Die neuen Bestimmungen traten mit 01.01.2022 in Kraft. Davon ausgenommen ist die Bestimmung, welche es der BWB ermöglicht, beim Kartellgericht einen Geldbußenantrag zu stellen (§ 6 Abs 2), welche erst am 01.05.2022 in Kraft trat. Bis zu diesem Zeitpunkt mussten auch Liefervereinbarungen, die bereits vor dem Inkrafttreten der UTP-Bestimmungen abgeschlossen worden waren, mit den neuen gesetzlichen Vorgaben in Einklang gebracht werden.

#### **10.1.2. Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung zu unlauteren Handelspraktiken**

Mögliche Einschränkungen oder Verfälschungen des Wettbewerbs, welche die Einleitung einer Branchenuntersuchung als zielführend erscheinen lassen, können unterschiedliche Ursachen haben. Nicht zuletzt die Verbreitung der in den Anwendungsbereich des FWBG fallenden unlauteren Handelspraktiken in der Agrar- und Lebensmittelversorgungskette kann in diesem Zusammenhang wertvolle Hinweise liefern. Die BWB wurde bereits in den vergangenen Jahren mit Beschwerden über problematische Geschäftspraktiken konfrontiert, die das Ergebnis eines Ungleichgewichts in der Lieferkette sind, wobei die betroffenen Unternehmen zumeist nicht bereit waren, detaillierte Angaben zu machen, aus denen man auf ihre Identität schließen konnte.

Explizite Beschwerden bzw. Hinweise im Zusammenhang mit der neuen Rechtslage zu unlauteren Handelspraktiken gingen bei der BWB erst im Lauf des Jahres 2023 ein. Einer der Gründe für diese Zurückhaltung mag wiederum im sogenannten „**Angstfaktor**“ liegen, also der Befürchtung betroffener

---

<sup>225</sup> [https://www.bwb.gv.at/fileadmin/user\\_upload/\\_BWB\\_Fairnesskatalog\\_.pdf](https://www.bwb.gv.at/fileadmin/user_upload/_BWB_Fairnesskatalog_.pdf).

Lieferant:innen, dass eine Beschwerde bei der Durchsetzungsbehörde und ein gerichtliches Verfahren in dem ihre Identität letztlich bekannt würde, zum Abbruch der Geschäftsbeziehungen führen könnten. Mit der Problematik des Angstfaktors, sind auch andere Durchsetzungsbehörden in der EU konfrontiert. Diese Vermutung wird nicht zuletzt durch den Tätigkeitsbericht des Fairness-Büros<sup>226</sup> für das Jahr 2022 untermauert. Dieser weist für den Berichtszeitraum **lediglich 21 substantiierte Beschwerden** in Zusammenhang mit Tatbeständen des FWBG auf. Zugleich wird jedoch auch angemerkt, dass keiner dieser Fälle an die BWB übermittelt werden konnte, weil die Angst der Beschwerdeführer:innen vor Offenlegung ihrer Identität und damit der Verlust der Geschäftsbeziehung zu groß war.

Vor diesem Hintergrund hielt es die BWB für angebracht, im Rahmen der Branchenuntersuchung Lebensmittel auch das Verhältnis zwischen Lieferant:innen und Käufer:innen näher zu beleuchten, um so einen Überblick über die Verbreitung unlauterer Handelspraktiken und den Umgang der Unternehmen mit diesen zu erhalten. Wenngleich die im Rahmen einer solchen Untersuchung gewonnen Ergebnisse nicht mit denen eines – wegen eines konkreten Verdachtsfalls durchgeführten – Ermittlungsverfahrens gleichgesetzt werden können, sind sie doch geeignet, um daraus Schlüsse für eine effiziente Durchsetzung des FWBG bzw. für allenfalls erforderliche legistische Maßnahmen zu ziehen.

### 10.1.3. Methode

Die BWB hat eine Online-Befragung von **über 1.500 Lieferant:innen der vier größten österreichischen Lebensmitteleinzelhändler:innen mit Sitz in Österreich** und (auf freiwilliger Basis) in Deutschland durchgeführt, welche in den Jahren 2021 oder 2022 Lebensmittelprodukte (exkl. alkoholischer Getränke) über einem Umsatzschwellenwert von EUR 100.000,00 geliefert haben. Die Fragen bezogen sich u.a. auf Struktur, Größe und Umsatz der Unternehmen, ihre Abhängigkeit von ihren Abnehmer:innen sowie ihre Erfahrungen mit den in den Anhängen I und II zum FWBG enthaltenen unlauteren Handelspraktiken. Letztere bezogen sich neben den Abnehmer:innen der vier Marktführer:innen des LEH auch auf die beiden Marktführer:innen im LGH und sonstige Abnehmer:innen aus dem LEH und LGH. In weiterer Folge wurden auch die vier Marktführer:innen des österreichischen LEH mit Fragen zum Anwendungsbereich des FWBG konfrontiert. Die zentralen Ergebnisse dieser Befragungen werden in den nachfolgenden Kapiteln dargestellt. Daran schließen sich Empfehlungen der BWB an.

---

<sup>226</sup> <https://info.bml.gv.at/dam/jcr:6a430dd3-bd71-44b0-8c70-19b27812b943/T%C3%A4tigkeitsbericht%202022%20-%20Fairness%20B%C3%BCro.pdf>.

## 10.2. Auskunftsverlangen an die Lieferanten des LEH

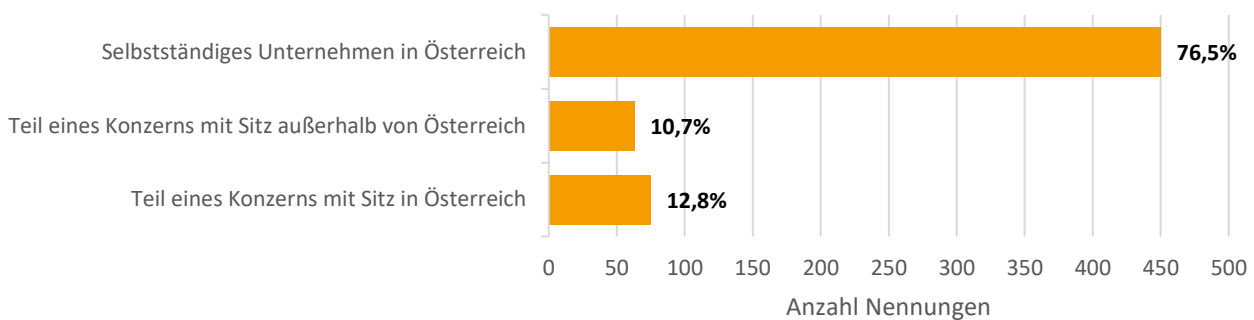
### 10.2.1. Einleitende Bemerkungen

Im März 2023 wurden 1.000 Lieferant:innen des LEH aus Österreich und – auf freiwilliger Basis – 500 aus Deutschland zum FWBG befragt. Insgesamt haben das Auskunftsverlangen 670 (45%) der Lieferant:innen vollständig beantwortet, wobei von den österreichischen 633 (63%)<sup>227</sup> und von den deutschen nur 37 (7%) eine Rückmeldung getätigt haben. Aufgrund des sehr geringen Rücklaufs aus Deutschland wurden für die nachfolgende Auswertung die deutschen Angaben zur Gänze ausgenommen und ein rein auf Österreich bezogener Fokus gesetzt.

In den folgenden vier Grafiken wird übersichtsweise dargestellt, wie sich die **588** für die Beurteilung herangezogenen Rückmeldungen der Unternehmen grundsätzlich zusammensetzen.<sup>228</sup> Die Grafiken stellen daher als Grundgröße den Faktor n=588 dar.

**Abbildung 118: Unternehmensstruktur**

#### Ist Ihr Unternehmen Teil eines übergeordneten Konzerns oder ein selbstständiges Unternehmen?

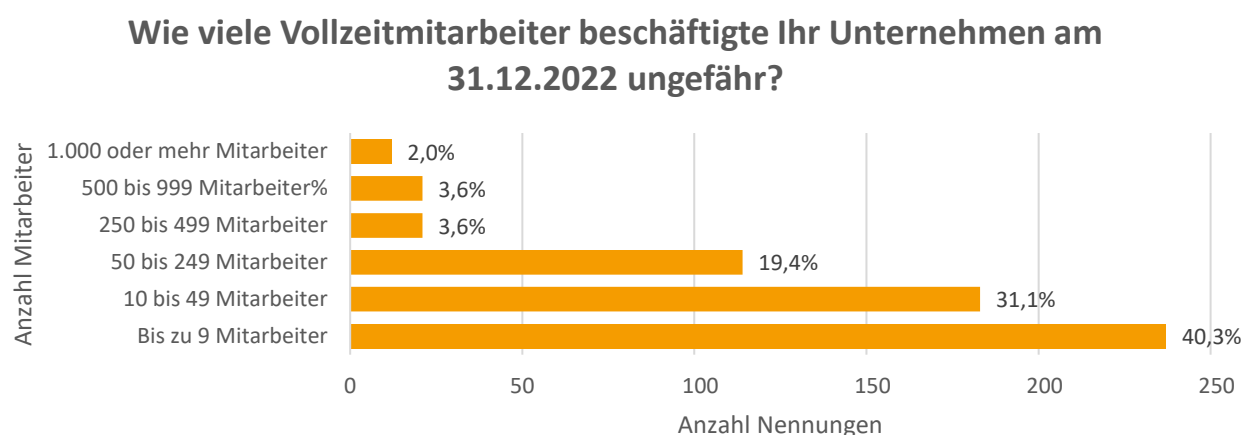


Quelle: Auskunftsverlangen.

<sup>227</sup> Grundsätzlich besteht eine gesetzliche Verpflichtung zur Beantwortung von Auskunftsverlangen der BWB. Die Behörde hat jedoch aufgrund des engen Zeitplans, einer möglichen Rolle des „Angstfaktors“ und des für die Zwecke der Branchenuntersuchung zufriedenstellenden Rücklaufs von einer Anordnung der Auskunftserteilung mit Bescheid in den übrigen Fällen abgesehen.

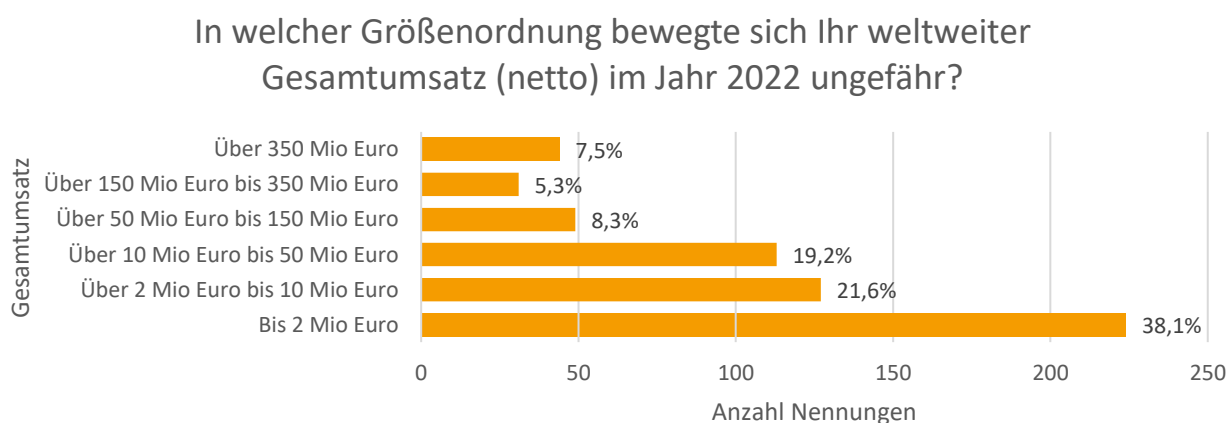
<sup>228</sup> Aus den 633 Rückmeldungen wurden folgende Unternehmen exkludiert: (i) Beliefert den LEH nicht; (ii) kein Lieferant für Lebensmittel; (iii) doppelte Antworten, die nicht übereinstimmten sowie (iv) deutsche Unternehmen.

Abbildung 119: Anzahl Mitarbeiter:innen



Quelle: Auskunftsverlangen.

Abbildung 120: Gesamtumsatz



Quelle: Auskunftsverlangen.

Wie sich aus den obigen Grafiken zeigt, handelt es sich bei der überwiegenden Mehrzahl um selbständige Unternehmen, die unter 50 Mitarbeiter:innen beschäftigen. Unternehmensstruktur und Gesamtumsätze sind insofern relevant, als für die Anwendung des FWBG bestimmte Ungleichgewichte im Kräfteverhältnis zwischen Lieferant:in und Händler:in bestehen müssen (siehe vorherigen Abschnitt zum FWBG). Da die Branchenuntersuchung ihren Fokus auf die letzten beiden Stufen der Wertschöpfungskette richtet, liegt der Schwerpunkt der nachfolgenden Abschnitte auf dem LEH, insbesondere den **Top 4**, namentlich REWE, Spar, Hofer und Lidl.

Für die Auswertung in den folgenden Abschnitten wurde eine Gliederung nach der gängigen KMU-Einteilung<sup>229</sup> bzw. entsprechend den Kräfteverhältnisstufen nach § 5a Abs 2 FWBG auf Basis der weltweiten Umsätze vorgenommen. Es werden dabei in den sechs Gruppen nur österreichische

<sup>229</sup> <https://www.bmaw.gv.at/Services/Zahlen-Daten-Fakten/KMU-in-%C3%96sterreich.html>

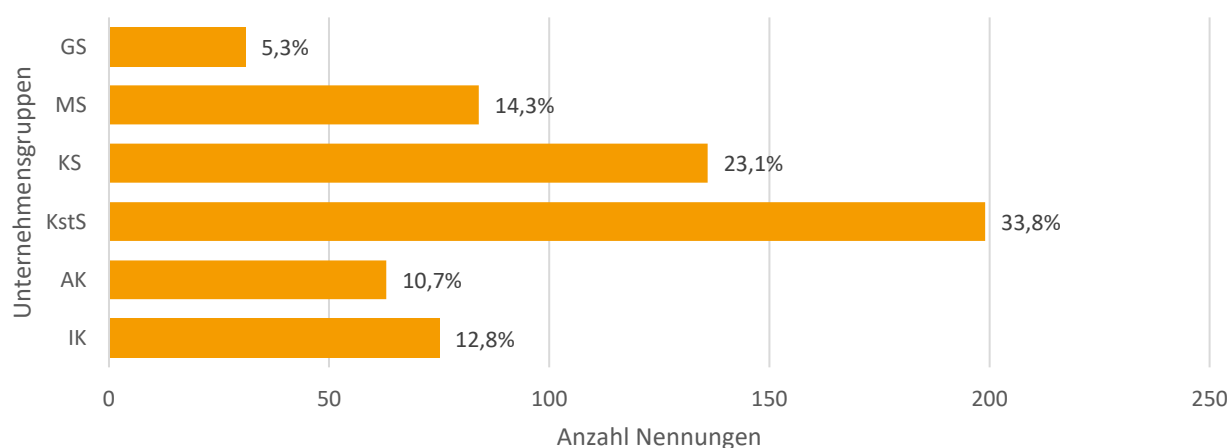
Unternehmen abgebildet, die entweder selbständig sind oder Teil eines Konzerns. Diese sechs Gruppen wurden wie folgt definiert:

**Tabelle 17: Gliederung der zum FWBG befragten Unternehmen in Gruppen**

| Abkürzung | Beschreibung                                         | Weltweiter Umsatz [EUR] |
|-----------|------------------------------------------------------|-------------------------|
| GS        | Große Unternehmen (selbständig)                      | >50 Mio                 |
| MS        | Mittlere Unternehmen (selbständig)                   | >10 Mio bis 50 Mio      |
| KS        | Kleinunternehmen (selbständig)                       | >2 Mio bis 10 Mio       |
| KstS      | Kleinstunternehmen (selbständig)                     | Bis 2 Mio               |
| AK        | Beteiligungsunternehmen eines ausländischen Konzerns | Keine Umsatzgrenzen     |
| IK        | Beteiligungsunternehmen eines inländischen Konzerns  | Keine Umsatzgrenzen     |

Quelle: Auskunftsverlangen.

**Abbildung 121: Unternehmensgruppen**

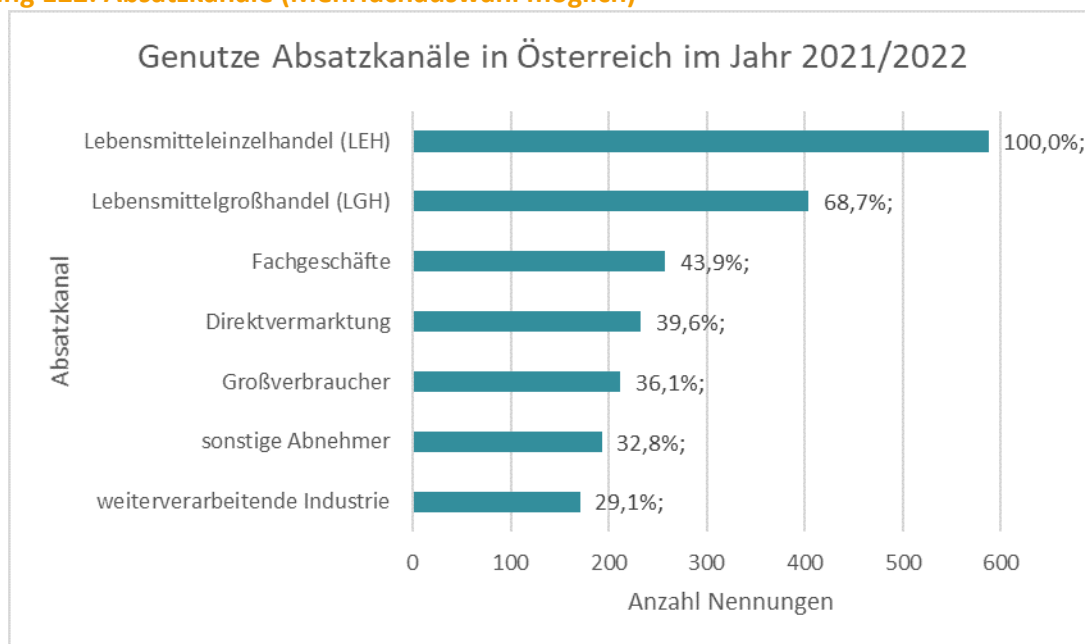


Quelle: Auskunftsverlangen.

### 10.2.2. Allgemeine Erkenntnisse

Um die Angaben der Lieferant:innen zur Betroffenheit von unlauteren Handelspraktiken besser einordnen zu können, wurden diese auch um die Beantwortung allgemeiner Fragen zu ihren Absatzkanälen und den Beziehungen zu ihren Abnehmer:innen gebeten. Die nächsten fünf Grafiken zeigen erneut den Referenzfaktor n=588.

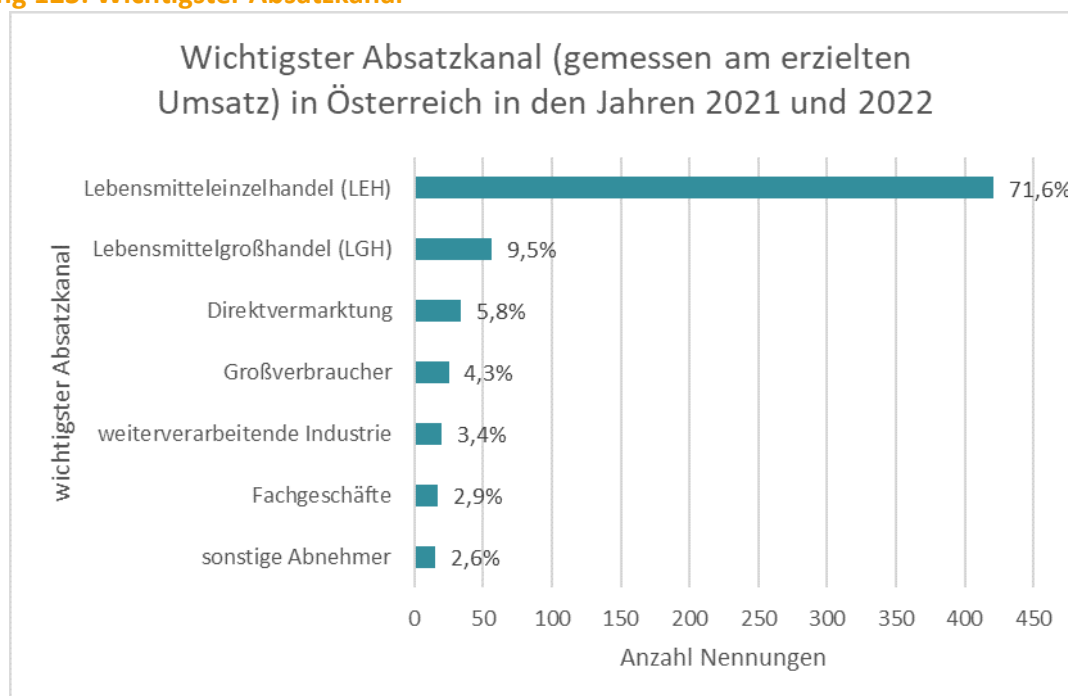
**Abbildung 122: Absatzkanäle (Mehrfachauswahl möglich)**



Quelle: Auskunftsverlangen.

Auf diese Frage waren Mehrfachantworten möglich. Zur Erinnerung: Für die Zwecke der Auswertung wurden Unternehmen, die angaben, den LEH nicht zu beliefern, exkludiert. Somit umfasst der Absatzkanal des LEH 100% der Befragten und stellt die Bezugsgröße für die Beurteilung dar. Beachtlich ist der große Abstand von LEH zum LGH (68,7%) und zu Fachgeschäften (43,9%). Anders ausgedrückt, beliefern österreichische Lieferanten neben möglichen weiteren Abnehmer:innen vermutlich in vielen Fällen auch den LEH.

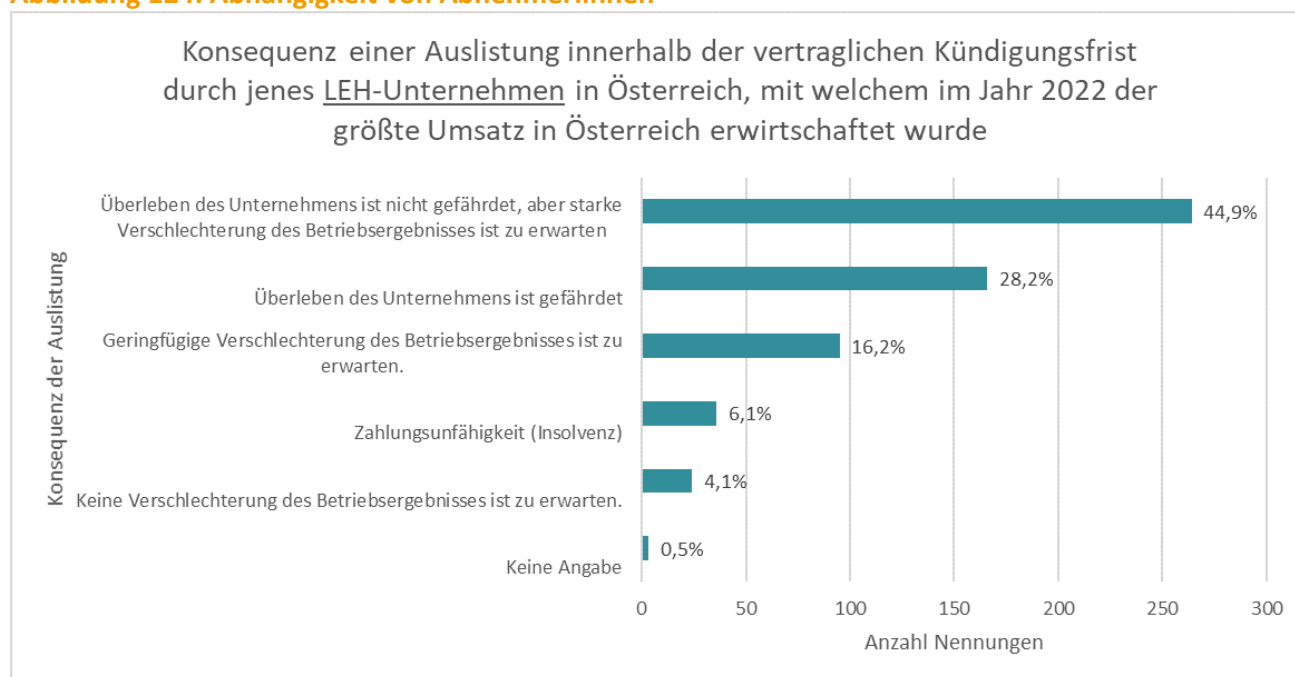
**Abbildung 123: Wichtigster Absatzkanal**



Quelle: Auskunftsverlangen.

Die zweite Grafik zu den Absatzkanälen verschärft den soeben gewonnenen Eindruck erheblich. So gaben mehr als **70% der befragten Unternehmen an, dass der LEH der wichtigste Absatzkanal von allen darstellt**. Der LGH, als Zweitgenannter, liegt mit unter 10% weit abgeschlagen dahinter. Diese Grafik differenziert daher die Darstellung in der vorherigen Grafik dahingehend deutlich, dass der LGH zwar oft ergänzend zum LEH beliefert werden dürfte, die Bedeutung des LGH jedoch jener des LEH nicht ansatzweise nahekommt.

**Abbildung 124: Abhängigkeit von Abnehmer:innen**



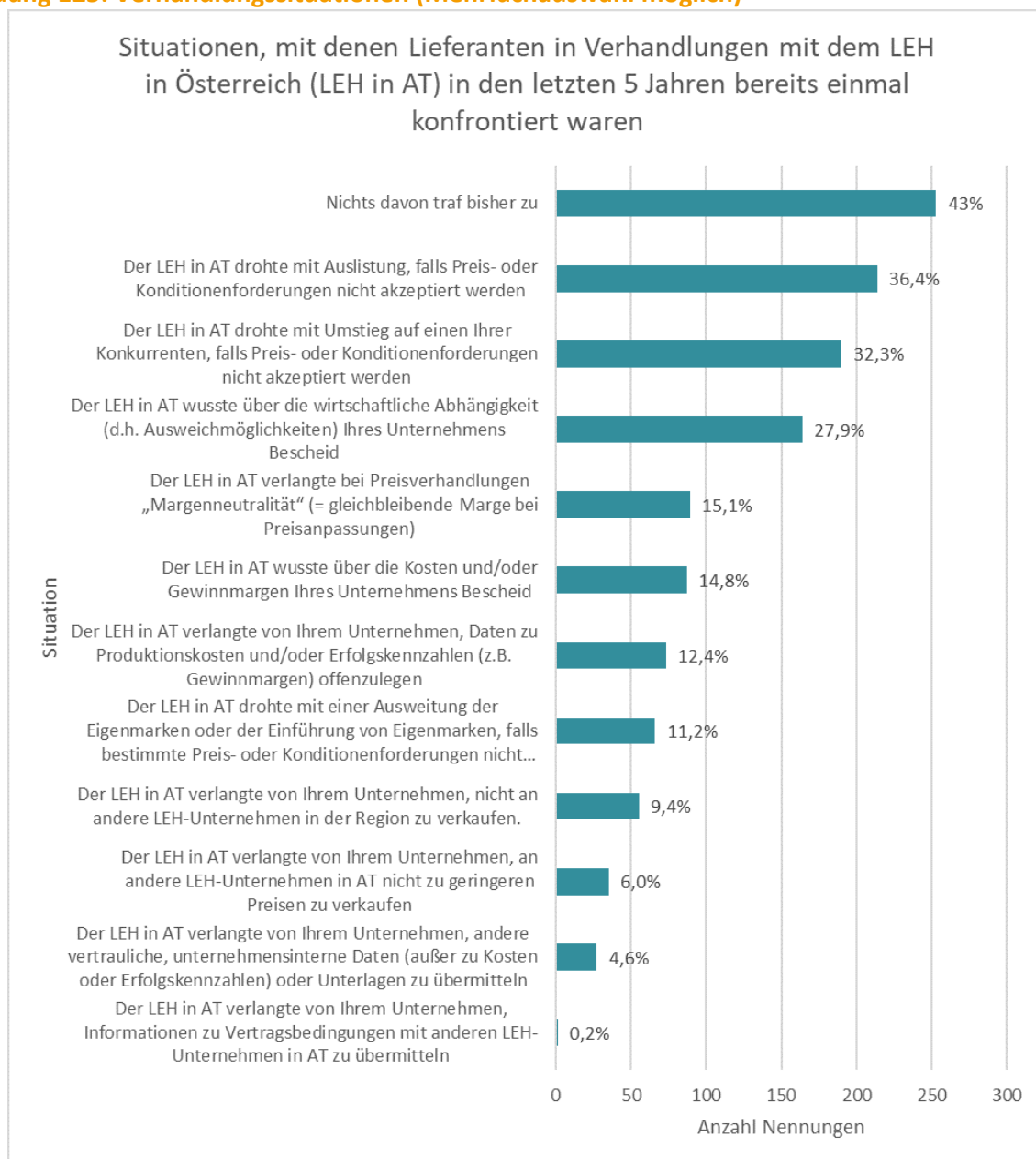
Quelle: Auskunftsverlangen.

Die Frage nach den Auswirkungen einer Auslistung durch die wichtigsten Abnehmer:in aus dem LEH ergab folgendes Bild: Rund ein Drittel gab an, dass es zu existenziellen Problemen – Zahlungsunfähigkeit oder Gefährdung des Überlebens – kommen würde. Weitere knapp 45% gaben an, dass es zu einer starken Verschlechterung des Betriebsergebnisses kommen würde. Nur rund ein Fünftel (20,3%) würde den Wegfall der wichtigsten Abnehmer:in mit geringfügigen oder keinen Ergebniseinbußen verkraften. Eine Auslistung hätte somit auf vier Fünftel aller Lieferant:innen eine spürbar negative Auswirkung.

Die Angaben zur Bedeutung der einzelnen Absatzkanäle sowie zu den Auswirkungen einer Auslistung durch die bedeutendste Abnehmer:in aus dem LEH weisen darauf hin, dass ein großer Teil der österreichischen Lieferant:innen von ihrer LEH-Absatzpartner:in abhängig ist, wodurch letzterer eine **relative Marktmacht i.S.d. § 4a KartG 2005** zukommen könnte.

Die folgenden zwei Grafiken stellen auf Situationen ab, die aus einem solchen Machtungleichgewicht entspringen können.

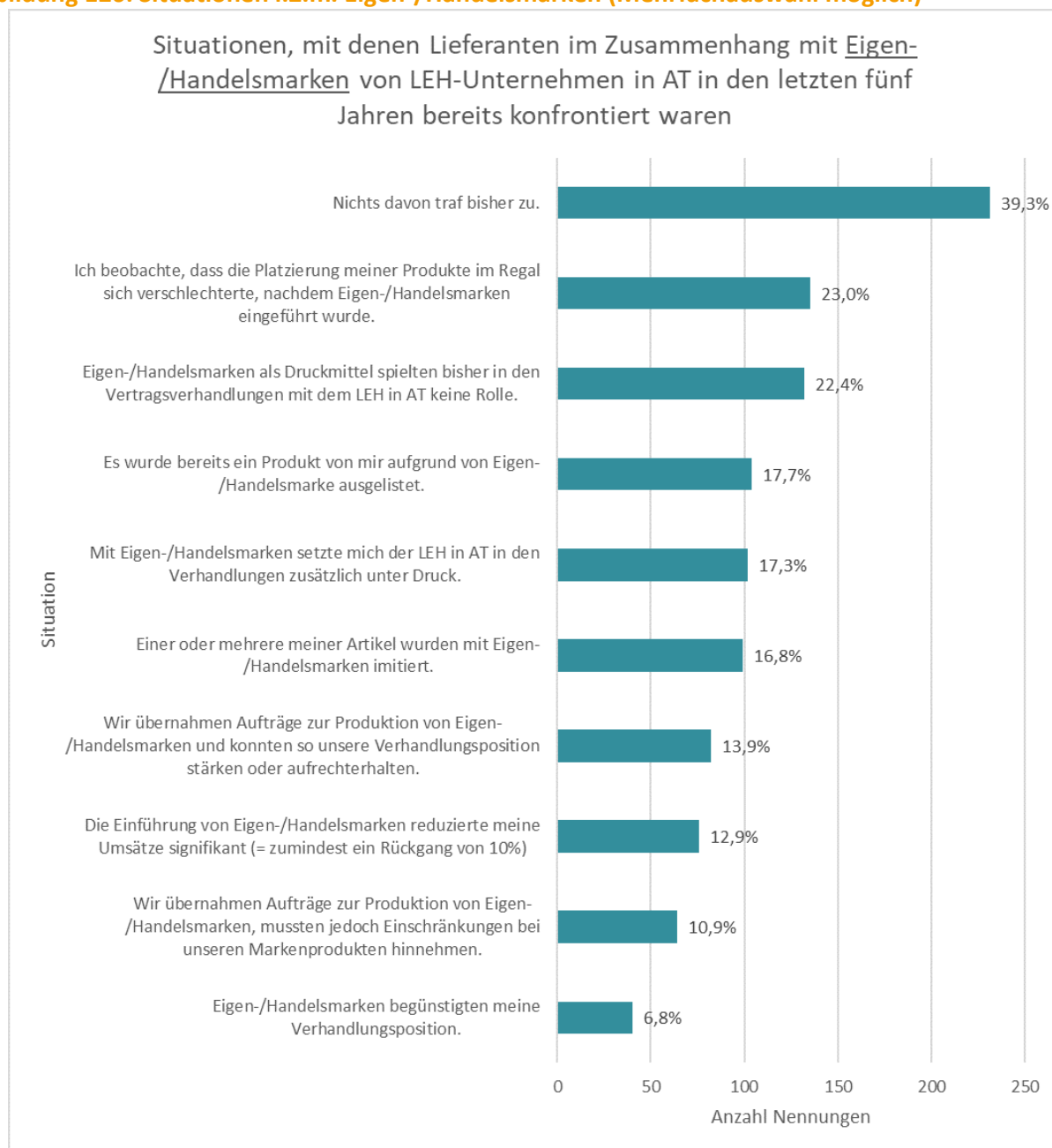
Abbildung 125: Verhandlungssituationen (Mehrfachauswahl möglich)



Quelle: Auskunftsverlangen.

Jeweils **rund ein Drittel** aller Lieferant:innen war nach eigenen Angaben in den letzten fünf Jahren bereits einmal mit der (i) Drohung einer Auslistung oder dem (ii) Umstieg auf einen Konkurrenten konfrontiert, sollten Preis- oder Konditionenforderungen nicht akzeptiert werden. Für das gleiche Ziel wurde rund jeder neunten Lieferant:in mit der (iii) Einführung oder Ausweitung von Eigenmarken gedroht. Jede siebente bis achte Lieferant:in fand sich in der Situation wider, (iv) ihre Produktionskosten offenlegen zu müssen bzw. (v) kannte der LEH diese bereits.

**Abbildung 126: Situationen i.Z.m. Eigen-/Handelsmarken (Mehrfachauswahl möglich)**



Quelle: Auskunftsverlangen.

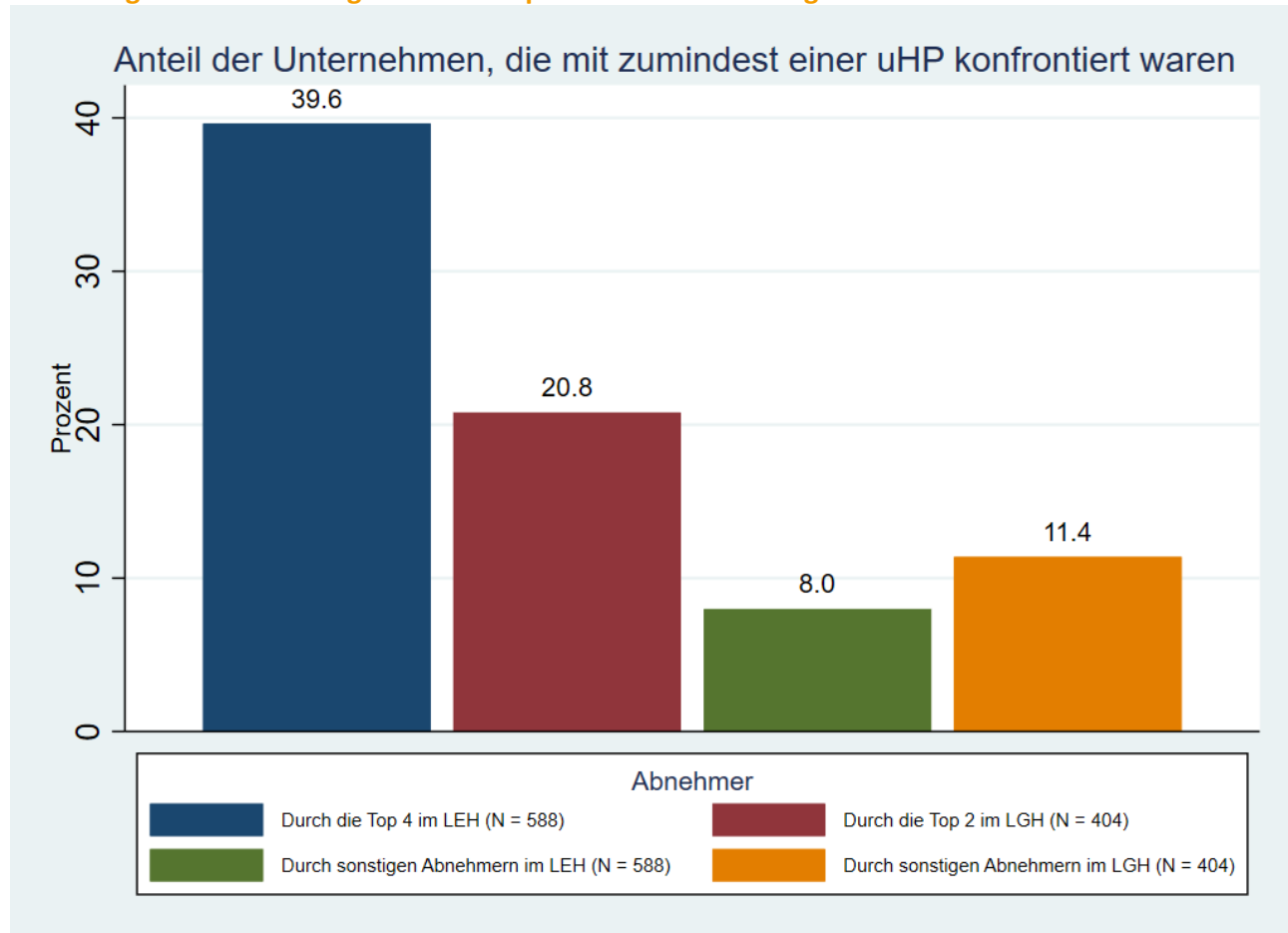
Fast jede vierte Lieferant:in gab an, dass ihre **Produkte nach Einführung von Eigen-/Handelsmarken schlechter im Regal platziert** waren. In etwa gleich viele gaben an, dass Eigen-/Handelsmarken keine Rolle als Druckmittel in Verhandlungen mit dem LEH gespielt haben. Mit (i) erfolgten Auslistungen, (ii) einer Produktimitation und/oder (iii) der Drohung von Eigenmarken als Druckmittel war jeweils jede sechste Lieferant:in konfrontiert. Insgesamt überwiegen negativ konnotierte Nennungen die positiven sowie die neutralen Nennungen deutlich.

### 10.2.3. Angaben der Lieferant:innen zu „unlauteren Handelspraktiken“ nach Anhang I

In diesem Abschnitt werden die Wahrnehmungen und Einschätzungen der Lieferant:innen hinsichtlich der unlauteren Handelspraktiken („uHP“) nach Anhang I, der sogenannten „**schwarzen Liste**“ des FWBG

beleuchtet, welche die unter allen Umständen verbotenen Handelspraktiken enthält. Hierbei wurden die Fragen i.d.R. auf die Top 4 LEH, die Top 2 LGH (d.h. Transgourmet und Metro) sowie sonstige LEH- und LGH-Unternehmen bezogen, um Vergleiche anstellen zu können.

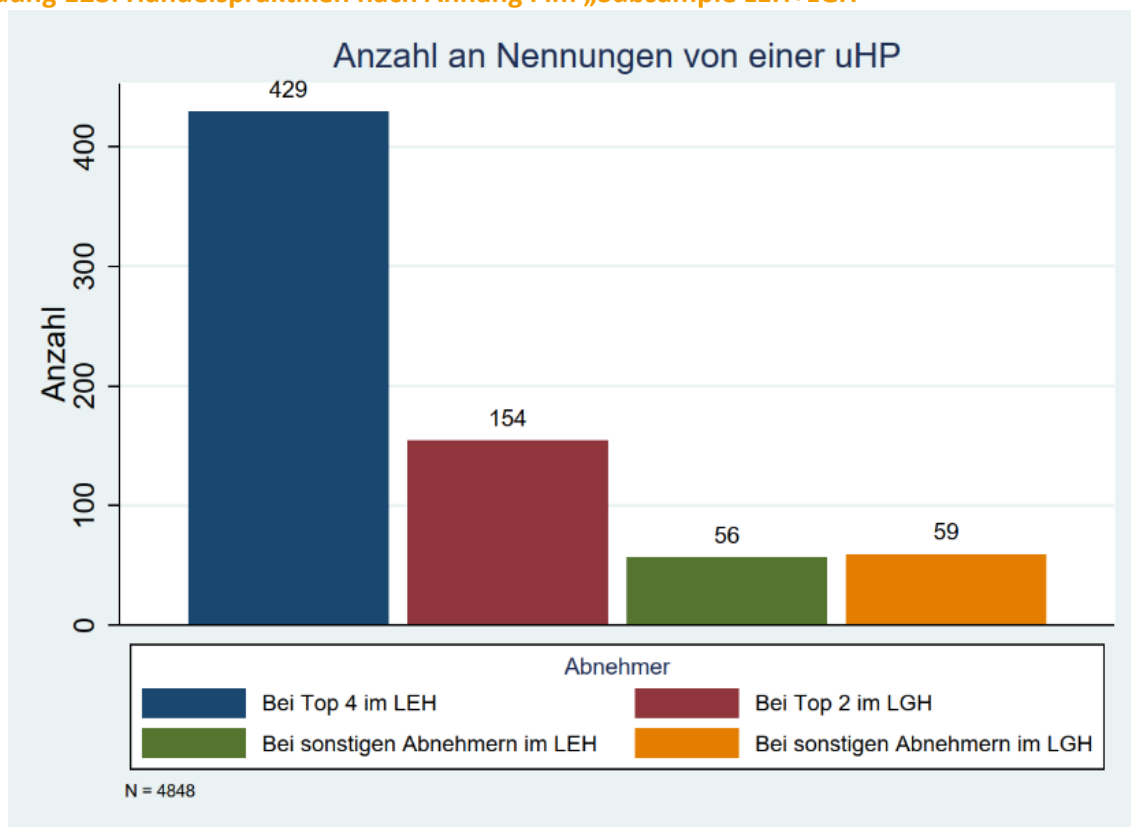
**Abbildung 127: Verbreitung von Handelspraktiken nach Anhang I**



Quelle: Auskunftsverlangen.

Rund **vier von zehn Lieferant:innen**, die zumindest einen der Top 4 LEH beliefern, gaben an, zumindest mit einer uHP des Anhangs I konfrontiert gewesen zu sein. Bei den Lieferant:innen der Top 2 LGH sind es nur zwei von zehn und damit nur die Hälfte an betroffenen Lieferant:innen. Markant ist auch der Abstand jeweils der Top-Unternehmen im LEH und LGH gegenüber sonstigen Abnehmer:innen.

Abbildung 128: Handelspraktiken nach Anhang I im „Subsample LEH+LGH“



Quelle: Auskunftsverlangen.

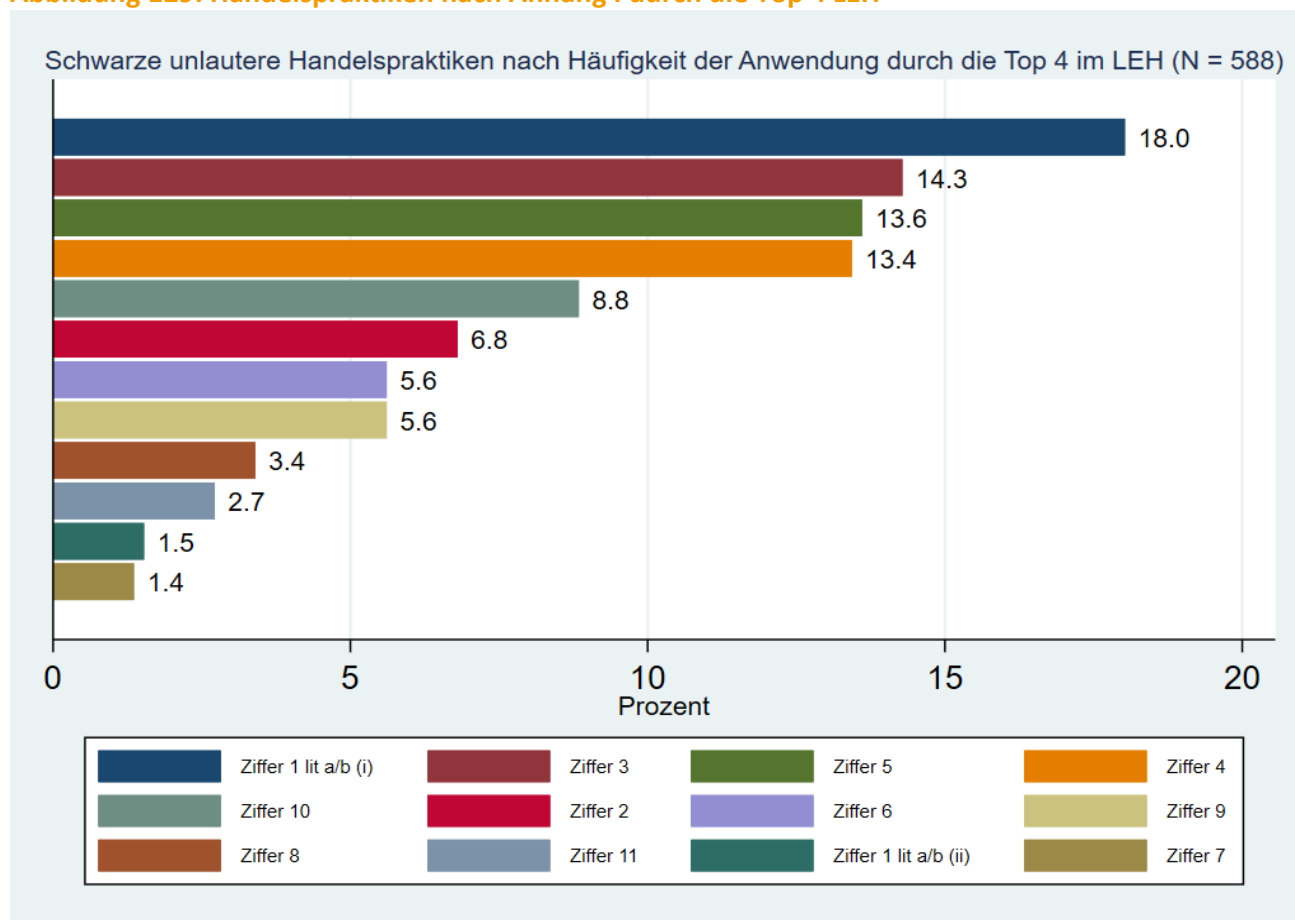
Diese Grafik verschärft den Eindruck der vorigen. Wenn man ausschnittsweise nur jene 404 (von 588) Unternehmen betrachtet, die sowohl LEH als auch LGH beliefern, gab es rund **2,7-mal mehr Nennungen** von uHP durch die Top 4 LEH als durch die Top 2 LGH.<sup>230</sup> Diese Lieferant:innen gaben an, ihnen gegenüber seien mehr verschiedenartige uHP durch eine Abnehmer:in der Top 4 LEH angewandt worden, als durch eine Abnehmer:in der Top 2 LGH.<sup>231</sup>

In den folgenden Grafiken zur schwarzen Liste der uHP wird der Fokus überwiegend auf die Top 4 LEH gelegt, da sich – wie in Punkt 2.3 erläutert – die Branchenuntersuchung bei der letzten Wertschöpfungsstufe lediglich auf den LEH fokussiert und die Top 4 LEH nach den oben dargestellten Erkenntnissen gegenüber dem LGH klar hervorstechen.

<sup>230</sup> Die Bezugsgröße  $n=4848$  dieser Grafik stellt das maximal mögliche Ausmaß an Nennungen dar. D.h., die 404 betrachteten Unternehmen konnten jeweils maximal 12 uHP angeben ( $n = 404 \cdot 12 = 4848$ ).

<sup>231</sup> Dies lässt sich auch nicht dadurch erklären, dass es bei den Top 4 LEH im Vergleich zu den Top 2 LGH *theoretisch* doppelt so viele Berührungspunkte – und damit Möglichkeiten für einen Verstoß – geben könnte. Eine Gegenüberstellung der Lieferantenlisten der Top 4 LEH ergab vielmehr, dass der Großteil aller Lieferant:innen (rund 80%) nur einen der Top 4 LEH beliefert und jene Gruppe, die mehr als zwei beliefert, unter 10% liegt. Ein exakter Vergleich war mangels eindeutigen Identifikators (z.B. der Firmenbuchnummer) nicht möglich, weshalb Näherungen mittels Vergleichs der (i) Firmenbezeichnung, (ii) E-Mail-Adresse bzw. (iii) Anschrift vorgenommen wurden.

Abbildung 129: Handelspraktiken nach Anhang I durch die Top 4 LEH

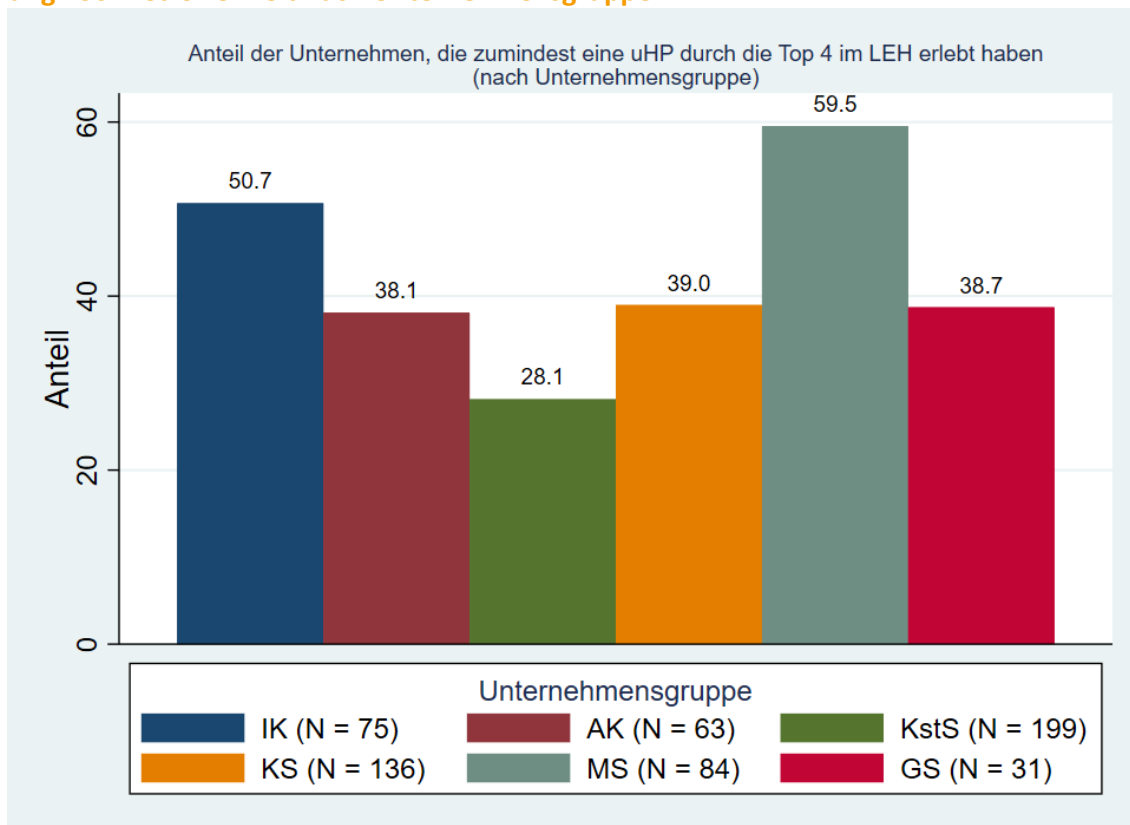


Quelle: Auskunftsverlangen.

Die obige Grafik zeigt, welche uHP der schwarzen Liste die Top 4 LEH nach Angaben der Lieferant:innen am häufigsten angewandt haben sollen:

- Mit 18% wurde Ziffer 1 lit a/b (i) des Anhang I am häufigsten genannt, also eine **Zahlung später als 30 Tage bei verderblichen Agrar- und Lebensmittelprodukten**.
- Danach folgen – mit jeweils rund 14% – Verstöße gegen Ziffer 3 (**Einseitige Änderung von Liefervereinbarungen**), Ziffer 4 (**Zahlungsaufforderung ohne Gegenleistung**) und Ziffer 5 (**Zahlung für nicht vom Lieferanten verschuldeten Qualitätsverlust**).
- Mit Vorkommen von über 5% folgen noch Ziffer 10 (**Diskriminierung gegenüber anderen Abnehmern**), Ziffer 2 (**Kurzfristige Stornierung von Bestellungen**), Ziffer 6 (**Verweigerung eines schriftlichen Liefervertrags**) sowie Ziffer 9 (**Kostenersatz für Beschwerdebehandlung**).

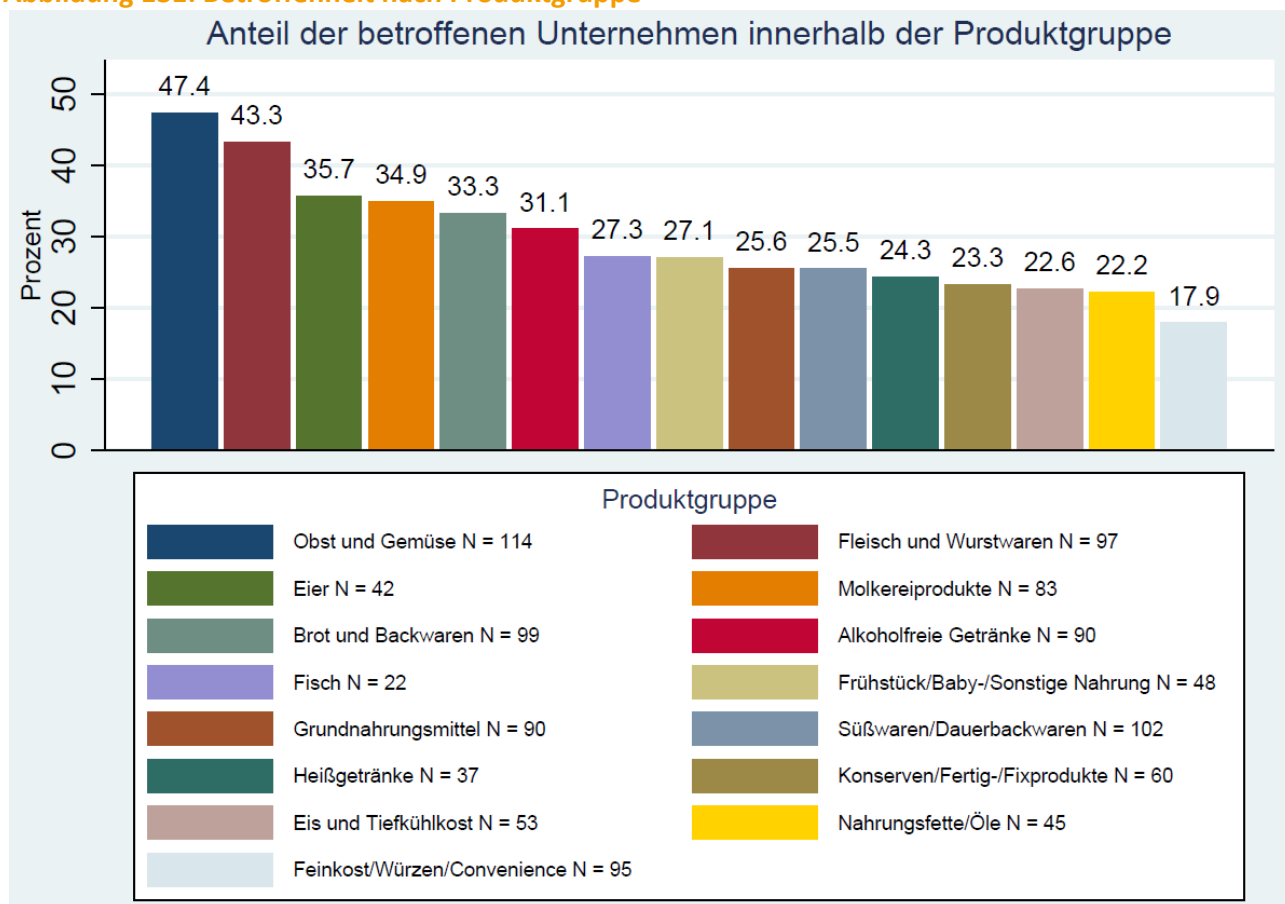
**Abbildung 130: Betroffenheit nach Unternehmensgruppe**



Quelle: Auskunftsverlangen.

Die Grafik zeigt die Verteilung der von den Top 4 LEH angewandten uHP auf die oben definierten Unternehmensgruppen. Die höchste Zahl an Betroffenheit stellen mit sechs von zehn die mittelgroßen selbständigen Unternehmen dar. Größere oder kleinere Unternehmen gaben mit rund 30-40% Anteil betroffener Unternehmen seltener an, Ziel von uHP gewesen sein. Mit rund 50% stechen noch Beteiligungsunternehmen von inländischen Konzernen hervor.

**Abbildung 131: Betroffenheit nach Produktgruppe**



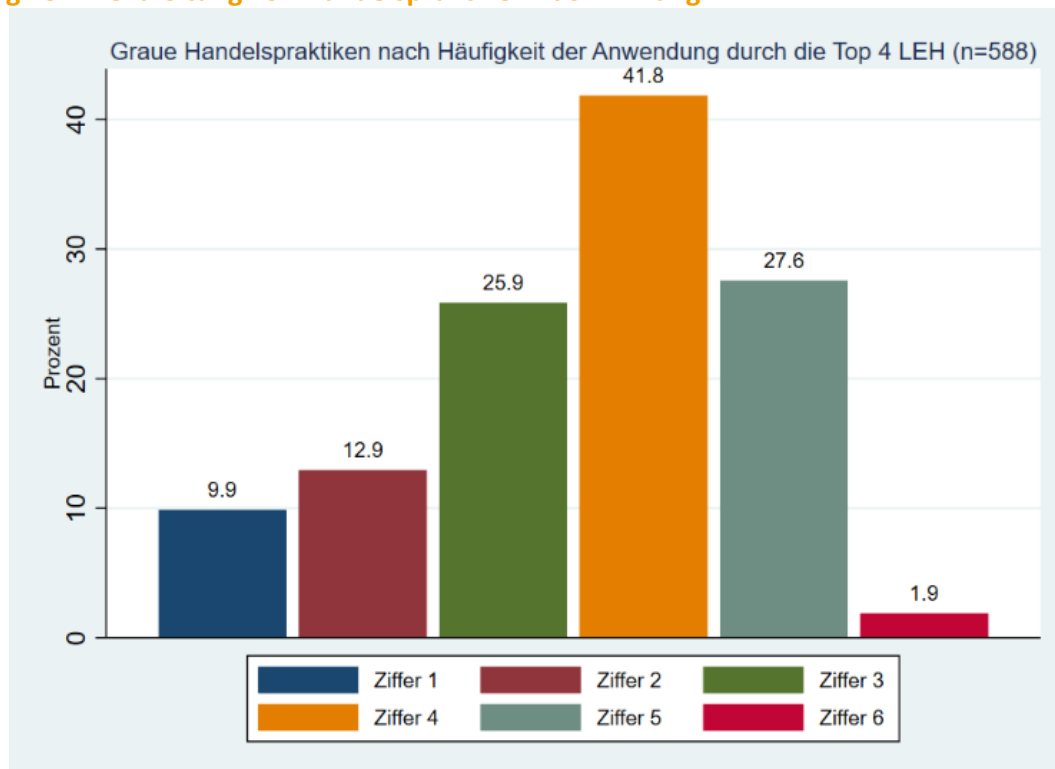
Quelle: Auskunftsverlangen.

Diese Grafik verdeutlicht, dass es auch zwischen den verschiedenen Produktgruppen erhebliche Unterschiede in der vorgebrachten Belastung durch uHP im gesamten Lebensmittelsektor (d.h. durch den LEH und den LGH) gibt. Demnach ist mehr als jede dritte Lieferant:in von „Obst und Gemüse“ durch uHP betroffen, dicht gefolgt von „Fleisch und Wurstwaren“, „Eiern“, „Molkereiprodukten“ sowie „Brot und Backwaren“. Hingegen scheinen insb. Lieferant:innen von „Feinkost/Würzen/Convenience“ und „Nahrungsfette/Öle“ erheblich seltener Ziel von uHP gewesen zu sein.

#### 10.2.4. Angaben der Lieferant:innen zu „unlauteren Handelspraktiken“ nach Anhang II

Nachfolgend werden die sogenannten **grauen unlauteren Handelspraktiken** des Anhangs II beleuchtet, welche nur dann verboten sind, wenn es keine explizite Vereinbarung zwischen der Händler:in und der jeweiligen Lieferant:in hierzu gibt.

Abbildung 132: Verbreitung von Handelspraktiken nach Anhang II

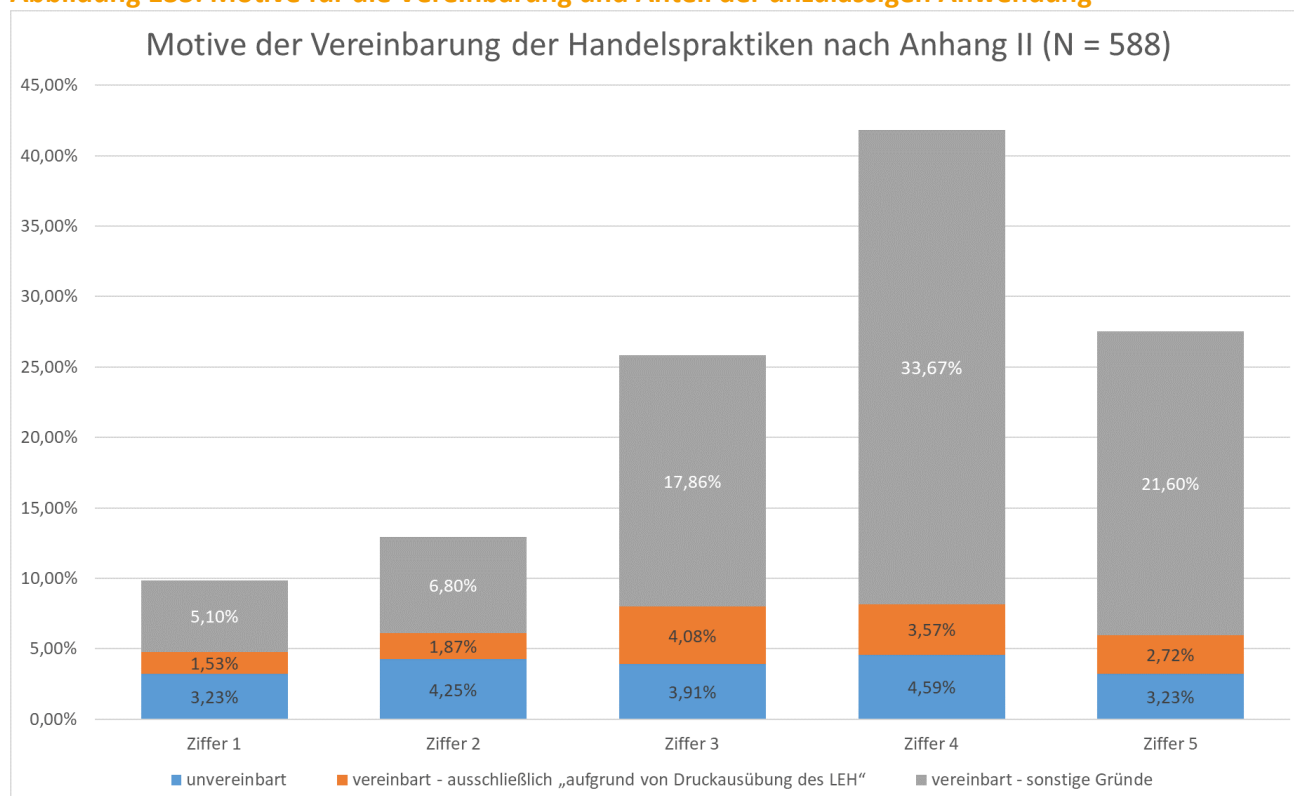


Quelle: Auskunftsverlangen.

Die obige Grafik gibt einen allgemeinen Überblick über die Verbreitung der Praktiken des Anhangs II in den Geschäftsbeziehungen mit den Top 4 LEH, ohne jedoch eine Aussage über deren Zulässigkeit zu treffen:

- Es zeigt sich, dass Ziffer 4 der grauen Liste mit rund 42% am häufigsten angewandt wird. Hierbei handelt es sich um **Zahlungen für Werbemaßnahmen von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen**.
- An zweiter Stelle mit rund 28% steht Ziffer 5, welche **Zahlungen für die Vermarktung ebensolcher Erzeugnisse** vorsieht.
- An dritter Stelle mit rund 26% befindet sich Ziffer 3, also **Zahlungen für Kosten von Preisnachlässen im Rahmen von Verkaufsaktionen, ohne vor deren Beginn über den Zeitraum der Aktion und die voraussichtliche Menge der zum niedrigeren Preis bestellten Produkte zu informieren**.

**Abbildung 133: Motive für die Vereinbarung und Anteil der unzulässigen Anwendung**



Quelle: Auskunftsverlangen.

Die obige Grafik zeigt im blauen Teil des Balkens jene Fälle, in denen für die angewandten Praktiken keine Vereinbarungen zwischen den Top 4 LEH und den Lieferant:innen bestehen und die somit verboten wären. Das bedeutet, dass sich die Häufigkeit potenziell verbotener Praktiken nach Anhang II im Bereich von rund 3-5% bewegt. Ziffer 6, also **Zahlungen für Personalkosten, die bei der Ausstattung von Verkaufsräumen anfallen**, fällt mit weniger als 1% an unvereinbarten Fällen deutlich ab und wurde daher aus der Grafik zwecks besserer Lesbarkeit entfernt.

Um ein umfassendes Bild zu erhalten, wurden auch die diesbezüglichen Motive abgefragt, weshalb eine Lieferant:in einer Praktik nach Anhang II zustimmt, wobei Mehrfachantworten möglich waren. Die Antwortmöglichkeiten auf die Frage nach den Gründen für die Zustimmung zu diesen Praktiken lauteten: (i) zum eigenen Nutzen, (ii) zum beidseitigen Nutzen, (iii) aufgrund von Druckausübung des LEH, (iv) aufgrund der Befürchtung schwerwiegender wirtschaftlicher Konsequenzen und (v) ohne Bedenken.<sup>232</sup> Damit konnten auch jene Fälle herausgefiltert werden, in denen die Vereinbarung nicht dem eigentlichen Willen der Lieferant:in entsprach. Zwecks einer konservativen Betrachtung hat die BWB nur jene Fälle gesondert ausgewiesen, die ausschließlich „aufgrund von Druckausübung des LEH“ zustande gekommen sind. In der Grafik werden diese durch die orangenen Teile der Balken dargestellt. Betrachtet man nun die Fälle, in denen keine Vereinbarung vorliegt (blaue Balken), gemeinsam mit jenen, in denen

<sup>232</sup> Die weitere Antwortmöglichkeit „aufgrund von Druckausübung des LGH“ ist in diesem Zusammenhang nicht relevant.

sie nur aufgrund von Druck erfolgte (orange Balken), so erscheinen insbesondere folgende Ergebnisse kritisch:

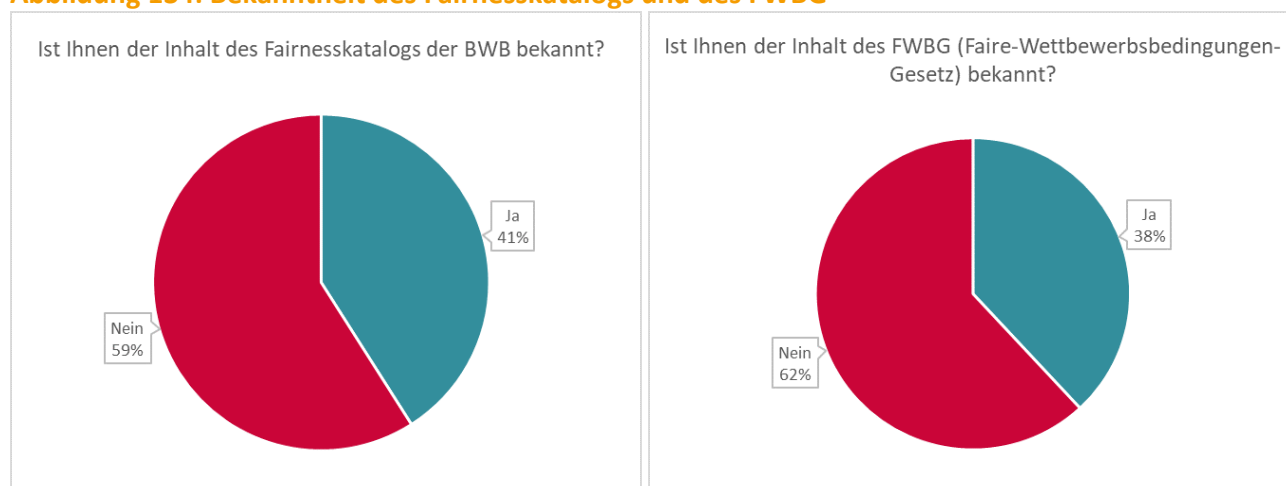
- Ziffer 4 von Anhang II, also **Zahlungsforderungen für Werbemaßnahmen von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen**, erreicht mit 8,2% nun annähernd den Wert der fünfthäufigsten schwarzen uHP (siehe Punkt 9.2.3.).
- Ziffer 5, **Zahlungsforderungen für die Vermarktung von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen**, unterschreitet diesen Wert mit rd. 6%, reiht sich damit aber in die Nähe der Ziffer 4 ein.
- Ziffer 3, also **Zahlungsforderungen für Kosten von Preisnachlässen im Rahmen von Verkaufsaaktionen**, ohne vor deren Beginn über den Zeitraum der Aktion und die voraussichtliche Menge der zum niedrigeren Preis bestellten Produkte zu informieren, erzielt bei dieser Betrachtung mit rd. 8% einen ähnlich hohen Wert.

Bei einer weniger konservativen Betrachtung, d.h. unter Einbeziehung von Fällen, in denen die Lieferant:in (auch) aufgrund der Befürchtung schwerwiegender wirtschaftlicher Konsequenzen einer Vereinbarung zugestimmt hat, werden Werte bis fast 13% erreicht.

#### 10.2.5. Bewusstsein und Meinung der Lieferant:innen in Bezug auf das FWBG

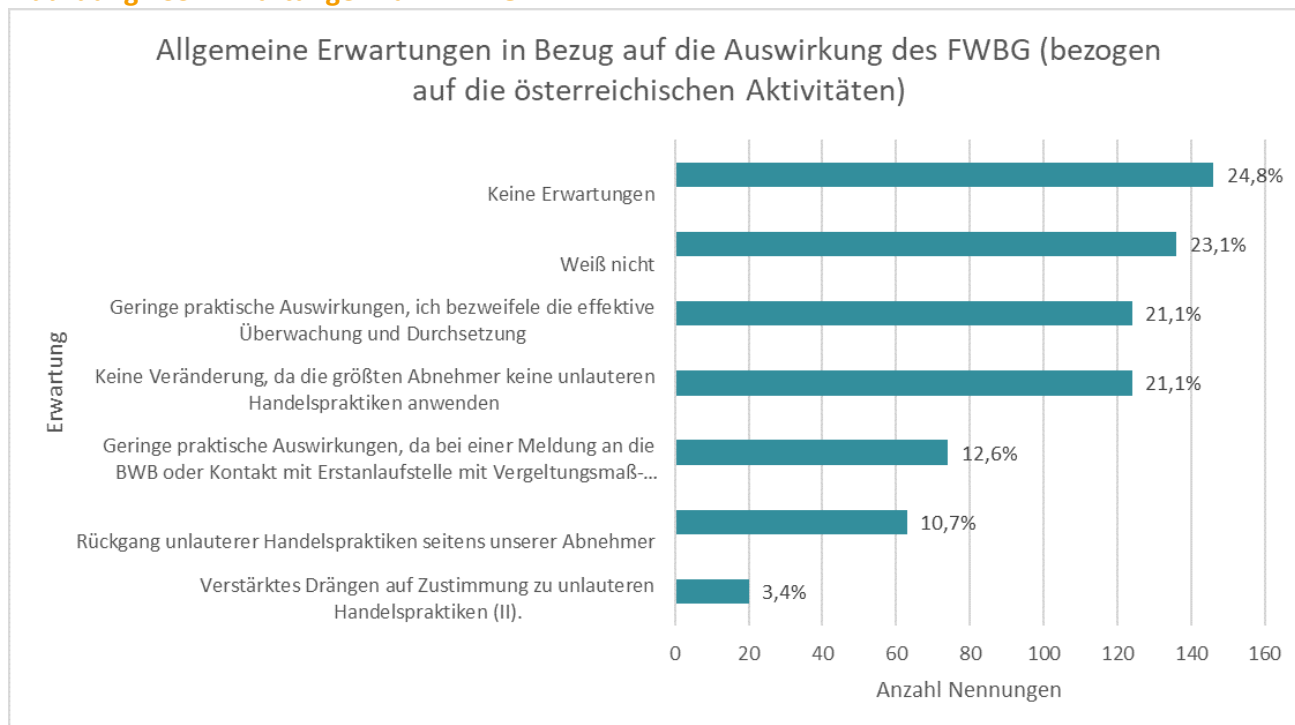
Begleitend wurden noch drei Fragen gestellt, um das Wissen und die Meinung zu den uHP zu beleuchten. Die Bezugsgröße der Grafiken ist wieder n=588.

**Abbildung 134: Bekanntheit des Fairnesskatalogs und des FWBG**



Quelle: Auskunftsverlangen.

**Abbildung 135: Erwartungen zum FWBG**



Quelle: Auskunftsverlangen.

Rund vier von zehn Lieferant:innen ist der Fairnesskatalog der BWB oder das FWBG bekannt. Der Großteil aller Unternehmen gab an, sich nur geringe oder keine Auswirkungen durch das FWBG und dessen Durchsetzung zu erwarten. Rund 11% erhoffen sich hingegen einen Rückgang der uHP.

### 10.3. Auskunftsverlangen an die Top 4 LEH

#### 10.3.1. Einleitende Bemerkungen

Um zum Themenkomplex der unlauteren Handelspraktiken ein möglichst ausgewogenes Bild zu erhalten, wurden jene vier Unternehmen des LEH, die gemeinsam über 90% des österreichischen Marktes abdecken (SPAR Österreichische Warenhandels-AG, REWE Group Österreich, HOFER KG, LIDL Österreich GmbH) im Rahmen eines Auskunftsverlangens zu ihren diesbezüglichen Wahrnehmungen befragt. Diese betrafen im Wesentlichen Compliancemaßnahmen, Beschwerden im Zusammenhang mit dem FWBG und den Umgang mit Sachverhalten, die im Zusammenhang mit dem FWBG relevant sein können.

Drei Unternehmen haben ausführliche Antworten übermittelt, wohingegen eines mit der Begründung, der BWB stehe das Instrument der Branchenuntersuchung in Bezug auf das FWBG nicht zur Verfügung, weil dessen Vollzug in § 1 WettbG nicht genannt wird, nur cursorisch zu drei Aspekten des Auskunftsverlangens geantwortet hat. Auch eines der Unternehmen, welches vollständige Antworten übermittelte, äußerte diesbezüglich Bedenken. Die BWB teilt diese Rechtsauffassung nicht. Insbesondere besteht keine Einschränkung dahingehend, dass sie im Rahmen einer Branchenuntersuchung nur solche Sachverhalte untersuchen kann, die unmittelbar eine (potentielle) Zuwiderhandlung gegen das KartG oder die einschlä-

gigen europäischen Rechtsvorschriften darstellen. Wettbewerbsverzerrungen können sich auch aus anderen Verhaltensweisen ergeben, wobei bestehenden Rechtsvorschriften, wie insbesondere dem FWBG, Indizcharakter zukommen. Die BWB hat davon abgesehen, die Erteilung der Auskünfte mit Bescheid anzuordnen, weil nicht von einem rechtskräftigen Abschluss des Verfahrens vor Veröffentlichung des Berichts auszugehen war und den drei eingegangenen umfangreichen Rückmeldungen jedenfalls hinreichende Aussagekraft zukommt.

Im Hinblick auf die Vertraulichkeit der Antworten der drei Handelsunternehmen werden diese in stark komprimierter und anonymisierter Weise wiedergegeben, um keine Rückschlüsse auf ein einzelnes Unternehmen zu ermöglichen. Es werden die Stellungnahmen insb. zu jenen uHP des Anhangs I zusammengefasst, welche nach den Angaben der Lieferant:innen am häufigsten angewendet werden.

### **10.3.2. Angaben der drei Unternehmen des LEH zu unlauteren Handelspraktiken**

#### Allgemeine Aussagen zum FWBG

Alle drei Unternehmen gaben an, Schulungen durchgeführt und/oder Informationsunterlagen zum FWBG an alle bzw. höherrangige Mitarbeiter:innen ausgegeben zu haben. Eines der Unternehmen übermittelte ergänzend sehr detailreiche Unterlagen und gab an, das FWBG als Thema in den jährlichen Kartellrechtsschulungen zu behandeln. Ebenso führten alle drei Unternehmen aus, eine effektive Compliance umzusetzen. Nur ein Unternehmen nannte eine zentral – inhaltlich für das FWBG – zuständige Person samt Kontaktdaten. Bei den beiden anderen sei das FWBG im Rahmen der Einhaltung der geltenden Vorschriften und Gesetze mitumfasst.

Die Unternehmen erklärten, seit Inkrafttreten des FWBG nicht mit konkreten Vorwürfen von Lieferant:innen hinsichtlich eines Verstoßes konfrontiert worden zu sein. Ein Unternehmen nannte ein Ermittlungsverfahren, das bei der BWB anhängig war, mangels Vorliegens eines Verstoßes jedoch eingestellt wurde.

#### Angaben zum Zahlungsverzug bei verderblichen Agrar- und Lebensmittelprodukten [Z 1 lit a/b (i) Anhang I des FWBG]

Die drei Unternehmen gaben Werte an, die nur wenige Tage unter oder über der – im FWBG geregelten – Höchstdauer von 30 Tagen lagen und unisono bis dato keine Rügen von Lieferant:innen in Verbindung mit dem FWBG erhalten zu haben.

Alle drei Unternehmen betonten, dass es keine „verspäteten“ Zahlungen gebe, sondern lediglich rechtliche oder tatsächliche Gründe für eine berechtigte spätere, in diesem Sinne dann aber „fristgerechte“, Zahlung. Als Gründe wurden u.a. genannt: fehlerhafte oder nicht ordnungsgemäß gelegte Rechnungen, Betragsdifferenzen durch Einkaufspreisänderungen, Abweichungen zwischen bestellten und gelieferten Mengen oder ungenaue Angaben bei Bankverbindungen.

#### Angaben zu einseitigen Änderung von Liefervereinbarungen (Z 3 Anhang I des FWBG)

Alle drei Unternehmen verneinten die Frage nach einseitigen Änderungen oder gaben an, dass Lieferverträge nur einvernehmliche Änderungen vorsehen. Ein Unternehmen erwähnte, im Falle gesetzlicher Änderungen sei allenfalls eine einseitige Anpassung an die neue Rechtslage denkbar.

#### Angaben zu Zahlungsaufforderungen ohne Gegenleistung (Z 4 Anhang I des FWBG)

Als monetäre Leistungen der Lieferanten wurden insb. Skonti, Listungsgebühren, Mengenrabatte und Werbekostenzuschüsse genannt und jeweils sachliche Rechtfertigungen vorgebracht. Alle drei Unternehmen erklärten, dass solch monetäre Leistungen im Voraus und individuell mit den Lieferanten vereinbart würden, Freiwilligkeit herrsche und dies keinen Einfluss auf die Aufnahme bzw. Fortführung der Geschäftsbeziehung habe.

#### Angaben zu Zahlungsaufforderungen wegen Qualitätsmängeln [Z 5 Anhang I des FWBG]

Zwei Unternehmen betonten, dass nur bei schuldhaft verursachten Qualitätsminderungen ein finanzieller Ausgleich mit den Lieferant:innen vereinbart werden könne. Das dritte Unternehmen gab an, dass je nach Einzelfall von der Lieferant:in eine Stellungnahme eingeholt und diese zur Vornahme von Maßnahmen zur Behebung gebeten werde.

#### Sonstige Angaben zu Anhang I des FWBG

Alle drei Unternehmen gaben an, grundsätzlich schriftliche Liefervereinbarungen abzuschließen und die schriftliche Bestätigung der Vertragsbedingungen nicht zu verweigern.

Ebenso gebe es keine Ungleichbehandlung oder Diskriminierung einzelner Lieferant:innen bei gleichwertigen Leistungen.

### **10.4. Beurteilung der Auskunftsverlangen und Resümee**

Die Auswertung der Befragung von Lebensmittellieferant:innen des LEH und LGH lässt die Vermutung zu, dass Verstöße gegen das FWBG auf dem österreichischen Markt in nicht unerheblichem Ausmaß vorkommen.

Die Top 4 LEH stechen in den Angaben der Lieferant:innen gegenüber Abnehmer:innen des LGH hervor, da mit rund 40% doppelt so viele Lieferant:innen angaben, von uHP betroffen zu sein und überdies überproportional mehr an verschiedenen Ziffern des Anhangs I von jeder betroffenen Lieferant:in der Top 4 LEH gemeldet wurden. Besonders **betroffen sehen sich mittelgroße österreichische Unternehmen sowie Tochtergesellschaften inländischer Konzerne**, von denen jeweils jeder zweite Betrieb ein oder mehrere uHP durch die Top 4 LEH nannte. Die vier häufigsten uHP des Anhang I waren Ziffer 1 lit a/b (i), 3, 4 und 5. Diese wurden von 13% bis 18% der befragten Lieferant:innen genannt, also rund jeder siebenten.

Bei den grauen Praktiken zeigt sich ein differenzierteres Bild: Die unvereinbarten und damit verbotenen uHP nach Anhang II sind mit nur rund 3-5% (ca. jede dreißigste Lieferant:in) deutlich seltener anzutreffen als die schwarzen uHP. Wenn man jedoch jene Vereinbarungen mitberücksichtigt, die ausschließlich aufgrund von Druckausübung durch den LEH zustande kamen, verschiebt sich dieses Bild und die Werte steigen auf 6-8%. Bei Hinzunahme jener Vereinbarungen, die aufgrund der Befürchtung schwerwiegender wirtschaftlicher Konsequenzen zustandekamen, liegt der Spitzenwert bei fast 13%.

Diesen Werten sind die Angaben der Händler:innen des LEH gegenüberzustellen, wonach es bei diesen in Bezug auf das FWBG bislang keine Beschwerden von Lieferant:innen gegeben habe. Weiters wurden im Hinblick auf Tatbestände des Anhangs I – etwa zum Zahlungsverzug – Aspekte vorgebracht, die einen Verstoß ausschließen könnten.

Bemerkenswert sind jedenfalls die **völlig konträren Angaben von Lieferant:innen und Händler:innen des LEH** zu einigen Praktiken des Anhangs I. Während die Händler:innen des LEH zu nachfolgenden Ziffern keine Wahrnehmungen hatten, gaben die Lieferant:innen Folgendes an:

- 14,3% sahen sich einseitigen Vertragsänderungen ausgesetzt (Ziffer 3 Anhang I).
- 13,6% erhielten eine Zahlungsaufforderung ohne Gegenleistung (Ziffer 4 Anhang I)
- 13,4% erhielten eine Zahlungsaufforderungen für einen unverschuldeten Qualitätsverlust, der beim LEH eingetreten sei (Ziffer 5 Anhang I)
- 5,6% gaben an, trotz Ersuchens eines schriftlichen Vertrags keinen solchen erhalten zu haben (Ziffer 6 Anhang I).

Insb. hinsichtlich dieser Punkte konnte keine Erklärung für die widersprechenden Angaben gefunden werden.

An dieser Stelle soll nochmals in Erinnerung gerufen werden, dass es sich bei einer Branchenuntersuchung um die allgemeine Untersuchung eines Wirtschaftszweiges handelt, wenn die Umstände vermuten lassen, dass der Wettbewerb in diesem eingeschränkt oder verfälscht ist. Sie ist somit von Ermittlungsverfahren zu konkreten Sachverhalten abzugrenzen. Ziel des die uHP betreffenden Teils dieser Untersuchung war es daher auch nicht, konkrete Verstöße gegen das FWBG nachzuweisen. Es sollte vielmehr festgestellt werden, ob in der Agrar- und Lebensmittelversorgungskette – insbesondere im Verhältnis zwischen dem LEH und seinen Lieferanten – tatsächlich jene erheblichen Ungleichgewichte hinsichtlich der Verhandlungsmacht vorliegen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit unlautere Handelspraktiken zur Folge haben. Außerdem sollte festgestellt werden, ob potentiell relevante Praktiken in relevantem Umfang wahrgenommen werden, sodass von nachteiligen Auswirkungen auf den Wettbewerb ausgegangen werden kann.

Die oben dargestellten Ergebnisse dieses Abschnitts belegen einerseits das Vorliegen dieser Verhandlungsmacht und sind andererseits ein Indikator für die Verbreitung relevanter uHP. Gleichwohl

sei nochmals betont, dass damit noch keine Aussage über tatsächliche Verstöße gegen das FWBG getätigt wird. In diesem Zusammenhang sind insbesondere folgende Aspekte relevant:

- Die Angaben der Lieferant:innen betreffend ihre Abhängigkeit von ihren Abnehmer:innen im LEH.
- Die Möglichkeit des LEH, Druck auszuüben, um die Zustimmung der Lieferant:innen zu Praktiken nach Anhang II zum FWBG zu erhalten.
- Die Verbreitung von allenfalls nach Anhang I relevanten Praktiken.

Für eine relevante Verbreitung unlauterer Handelspraktiken spricht insgesamt auch der Umstand, dass dem Fairness-Büro im Jahr 2022 diesbezüglich 21 substantiierte Beschwerden zugegangen sind. Als zentrales Problem bei deren Aufdeckung und Bekämpfung ist der vielzitierte „Angstfaktor“ zu sehen, welcher auch eine Weiterleitung dieser Beschwerden an die BWB verhindert hat. Auch die BWB selbst begegnet diesem Phänomen im Rahmen ihrer Ermittlungen, welche im Zusammenhang mit dem 2. Abschnitt des FWBG bislang ausschließlich von Amts wegen und nicht aufgrund von Lieferant:innenbeschwerden eingeleitet wurden. Stellt man einander die Anzahl der beim Fairnessbüro eingegangenen Beschwerden sowie die Angaben über die Verbreitung unlauterer Handelspraktiken in den Antworten zum Auskunftsverlangen der BWB gegenüber, lässt dies auf eine hohe Dunkelziffer solcher Praktiken in Österreich schließen. Dies dürfte wohl auch auf andere EU-Mitgliedstaaten, im Hinblick auf die Marktstruktur ist hier insbesondere an Deutschland zu denken, zutreffen.

## **10.5. Empfehlungen für faire Lieferbeziehungen und weiteres Vorgehen der BWB**

### **10.5.1. Marktuntersuchungen aufgrund des FWBG**

Da Lieferant:innen, die von unlauteren Handelspraktiken betroffen sind, aus Furcht vor Vergeltungsmaßnahmen (z.B. Auslistung) davon absehen, Beschwerden bei der BWB einzubringen, ist künftig insbesondere die amtswegige Einleitung von Ermittlungsverfahren unumgänglich. Wie auch der Austausch mit anderen Durchsetzungsbehörden in Europa gezeigt hat, ergeben sich die wesentlichen Hinweise für die Einleitung eines Verfahrens häufig aus Marktuntersuchungen.

Die BWB vertritt, wie bereits angeführt, die Rechtsauffassung, dass sie im Rahmen einer Branchenuntersuchung nach § 2 Abs. 1 Z 3 WettbG nicht nur Sachverhalte untersuchen kann, die in unmittelbarem Zusammenhang mit dem KartG bzw. den einschlägigen europäischen Rechtsvorschriften stehen, sondern auch solche, die andere relevante Bestimmungen, wie insbesondere jene des FWBG, betreffen. Wie der vorliegende Bericht zeigt, wird das von zwei wesentlichen Marktteilnehmern im LEH in Zweifel gezogen. Um einen effizienten Vollzug sicherzustellen, regt die BWB daher eine Klarstellung im FWBG an, wonach ihr die Befugnis zukommt, gezielte Marktuntersuchungen allein wegen der Vermutung der Anwendung unlauterer Handelspraktiken einzuleiten.

### **10.5.2. Rechtssicherheit für Lieferanten**

Um die Rechtssicherheit für Lieferant:innen zu erhöhen, schlägt die BWB vor, für alle Verträge im Anwendungsbereich des 2. Abschnitts des FWBG grundsätzlich die Schriftform als verpflichtend vorzusehen und diese nicht weiter vom Verlangen der Lieferant:in abhängig zu machen.

Alternativ könnte zumindest für Praktiken des Anhangs II die Schriftform als zusätzliche Voraussetzung für deren Zulässigkeit vorgesehen werden.

### **10.5.3. Dem Druck zur Zustimmung zu Praktiken des Anhangs II entgegenwirken**

Die Praktiken des Anhangs II sind nur verboten, wenn sie nicht zuvor klar und eindeutig in der Liefervereinbarung oder in einer Folgevereinbarung zwischen der Lieferant:in und der Käufer:in vereinbart worden sind. Zu dieser Klarheit und Eindeutigkeit soll das oben vorgeschlagene Schriftlichkeitsgebot beitragen. Wie sich jedoch gezeigt hat, verfügt der LEH über die Möglichkeit, Druck auszuüben, um die Zustimmung der Lieferant:innen zu diesen Praktiken durchzusetzen. Um dieser Problematik zu begegnen, schlägt die BWB vor, Praktiken bei deren Vereinbarung seitens des Käufers sachlich nicht gerechtfertigter Druck ausgeübt wurde, den Praktiken des Anhangs I gleichzusetzen.

### **10.5.4. Schwerpunkt im BWB-Vollzug**

Die BWB rückt als zuständige Durchsetzungsbehörde die Bekämpfung unlauterer Handelspraktiken noch stärker in den Fokus. Dabei wird sie auch die im Rahmen dieser Branchenuntersuchung gewonnenen Erkenntnisse berücksichtigen. Über ihre Aktivitäten auf diesem Gebiet wird die BWB anlassbezogen berichten. Derzeit ist bei der BWB ein Verfahren gegen ein Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels

anhängig, das im Verdacht steht von seinen Lieferanten Zahlungen verlangt zu haben, die nicht im Zusammenhang mit dem Verkauf von Agrar- und Lebensmittelprodukten stehen. Daneben wurde bereits früher ein Ermittlungsverfahren gegen eine Händler:in der Top 4 LEH geführt, welches mangels Evidenz eingestellt wurde. Ein weiteres anhängiges Verfahren, betrifft eine andere Stufe der Wertschöpfungskette.

# 11.Übersichtstabelle BWB-Warenkorb

Tabelle 18: BWB-Warenkorb detaillierte Darstellung (1/6)

| Waren-korb            | Produktgruppe                                                                                 | Beschreibung                                                                                                                                             | Beispiele                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alkoholfreie Getränke | Kohlensäurehaltige Limonaden                                                                  | Alkoholfreie Limonaden angereichert mit Kohlensäure                                                                                                      | <b>Bsp.:</b> Colagetränke, fruchthaltige/aromatisierte Limonade<br><b>exkl.</b> gespritzte Fruchtsäfte, Energy Drink bzw. Isotonic/Sport-Getränke                                                                                                                                                                                                   |
|                       | Fruchtsäfte und -nektare, gespritzte Getränke mit Fruchtsaftgehalt ( $\geq 25\%$ ), Smoothies | Ungekühlte und gekühlte Trinkfertige Fruchtsäfte, -nektare, -getränke, Smoothies                                                                         | <b>inkl.</b> Fruchtsäfte, die mit Wasser (still/prickelnd) gemischt sind<br><b>exkl.</b> Gemüsesäfte, Zitronensaft, Fruchtsaftkonzentrate, Baby-Fruchtsäfte/-getränke                                                                                                                                                                               |
|                       | Mineral-, Tafel- und Sodawasser sowie (leicht) aromatisierte Wasser („Near Water“)            | Mineral-, Tafel- oder Sodawasser, (ohne und mit Kohlensäure);                                                                                            | <b>Bsp.:</b> Active O2, Babywässer, "Near Water"<br><b>inkl.</b> mit Sauerstoff angereicherte Wässer                                                                                                                                                                                                                                                |
|                       | Stille Getränke und Limonaden mit geringem Fruchtsaftgehalt ( $< 25\%$ )                      | Stille Limonaden/Getränke unter 25% Fruchtsaftgehalt                                                                                                     | <b>Bsp.:</b> Kirschlimonaden, Dreh&Trink, versch. Multivit/ACE/BCE Getränke in PET Flaschen<br><b>exkl.</b> Getränke auf Teebasis                                                                                                                                                                                                                   |
| Heißgetränke          | Röstbohnenkaffee (ganze Bohnen oder gemahlen)                                                 | Röstkaffee (ganze Bohne oder gemahlen)                                                                                                                   | <b>inkl.</b> Mahlkaffee im Packet, in Pads oder Kapseln<br><b>exkl.</b> Kaffeemittel (Kaffee-Ersatz aus Malz, Getreide, Zichorie, etc.), Kaffee-Ersatzmischungen (mit Bohnenkaffee)                                                                                                                                                                 |
|                       | Löslicher Bohnenkaffee (Instant Kaffee)                                                       | Instant Kaffee (schnelllösliches Pulver oder Granulat, das ausschließlich aus Röstkaffee und Wasser hergestellt wird)                                    | <b>inkl.</b> Spezialkaffeesorten (Cappuccino, Latte Macchiato)<br><b>exkl.</b> Instant-Kaffeemittel (schnelllösliches Pulver aus Kaffee-Ersatz)                                                                                                                                                                                                     |
| Fleisch               | Frischfleisch (exkl. Geflügel)                                                                | Frisches Fleisch vom Schwein, Rind, Kalb, Schaf/Lamm, Wild, Kaninchen, Pferd, etc., inkl. deren Innereien und Knochen, in Bedienung und Selbstbedienung; | <b>inkl.</b> küchenfertig vorbereitetes Fleisch (gewürzt/mariniert, evtl. auch paniert); im Ganzen, in Teilen, geschnetzelt, faschiert, vorgeformt (frische Burger, Cevapcici, etc.)<br><b>exkl.</b> vorgegartes Fleisch (z.B. sous-vide) bei gekühlten Fertiggerichten                                                                             |
|                       | Frischgeflügel                                                                                | Frisches Fleisch vom Geflügel (Huhn, Pute, Gans, Ente, Taube, Wildvögel, Strauß, etc.), inkl. deren Innereien, in Bedienung und Selbstbedienung;         | <b>inkl.</b> küchenfertig vorbereitetes frisches, rohes Geflügel (gewürzt/mariniert, z.B. „grillfertig“, evtl. auch paniert); in Teilen (Halbe, Viertel, Brust, Keulen, Flügel, Schnitzern, geschnetzelt, faschiert, etc.) oder im Ganzen<br><b>exkl.</b> vorgegartes Geflügel (z.B. sous-vide) bei gekühlten Fertiggerichten / Geflügelconvenience |

**Tabelle 18: BWB-Warenkorb detaillierte Darstellung (2/6)**

|                                   |                                                                                      |                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fisch</b>                      | Frischfisch und frische Meeresfrüchte                                                | FrISChe, essbare FISChe (Salzwasser- und Süßwassertiere)                                             | <b>Bsp.:</b> Lachs, Forelle, Karpfen<br><b>inkl.</b> frISChe, küchen-/ofenfertige, gewürzte Produkte (Ofenlachs in Aluschale oder Forellen gewürzt)<br><b>exkl.</b> Meeresfrüchte (z.B. Garnelen, Scampi und Muscheln oder Oktopus, Tintenfische), Räucherfisch (z.B. Lachs, Makrele), Fischmarinaden, Fischfeinkost in Saucen, verarbeitete (geräuchert, eingelegt, mariniert, in Aspik, etc.) FISChe                                                     |
| <b>Wurst</b>                      | Wurst, Schinken und Speck (offen und vorverpackt aus Bedienung oder Selbstbedienung) | FrISChe Wurst/Würstel/Schinken/Speck aus Bedienung oder Selbstbedienung, d.h. offen oder vorverpackt | <b>Bsp.:</b> Extrawurst, Roh-/Kochschinken, Mortadella, Leberkäse, Käsewurst, Aspikwaren<br><b>inkl.</b> Gemüseaspik, Fleischaufstriche<br><b>exkl.</b> Wurst-/Aufstrichkonserven, Corned Beef, Fleisch- & WurstsnaCks, vegetarISChe Wurst-Ersatzprodukte                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Eier</b>                       | Eier frisch und gekocht (offen und verpackt)                                         | FrISChe und gekochte Hühnereier, offen oder verpackt, Eier von Wildvögeln (z.B. Wachteleier)         | <b>inkl.</b> gefärbte Hühnereier, Flüssig-Vollei, -Eiweiß, -Eidotter<br><b>exkl.</b> pflanzlicher Ei-Ersatz (stärkeähnl. Pulver)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Obst</b>                       | FrISChobst unvorbereitet (offen, vorverpackt, inkl. Schalenobst)                     | frISChe Obst, offen oder vorverpackt aus der Obst- und Gemüseabteilung                               | <b>Bsp.:</b> Beeren, Zitrusfrüchte, exotISChe Früchte (inkl. Avocado), Kernobst, Steinobst, Schalenobst, sonstige Früchte/Obst (inkl. Rhabarber)<br><b>inkl.</b> Schalenobst (z.B. Walnüsse, Erdnüsse in Schale), gemISChte Obstkisten<br><b>exkl.</b> vorgeschnittenes Obst, frISChe Obstsalate, Obstkonserven/Kompotte, Trockenfrüchte, Nuss-Fruchtmischungen ("Studentenfutter"), Snacknüsse (z.B. Edelnüsse ohne Schale, Pistazien) bei Pikante SnaCks |
| <b>Gemüse</b>                     | FrISChgemüse (offen und vorverpackt)                                                 | frISChe Gemüse, offen oder vorverpackt aus der Obst- und Gemüseabteilung;                            | <b>Bsp.:</b> (Blatt)Salate, Gurken, Paprika, Tomaten, Hülsenfrüchte (wie Bohnen), frISChe Kräuter, Kartoffeln, Kohlgemüse, anderes Wurzelgemüse, Maiskolben<br><b>inkl.</b> Salate, (Suppen)Gemüse (gewaschen, geschnitten, vorgekochten)<br><b>exkl.</b> Gemüsekonserven, getrocknete Hülsenfrüchte                                                                                                                                                       |
| <b>Brot/Geback-/Feinbackwaren</b> | Brot und GebäCk (offen und vorverpackt, inkl. Aufbackware)                           | offenes und vorverpacktes Brot und GebäCk, Bröseln, Semmelwürfel, Aufbackbrot- und -GebäCk           | <b>Bsp.:</b> ganze und geschnittene Brote, Toastbrot, Semmeln, KleingebäCk, Brösel/Semmelwürfel<br><b>inkl.</b> fertige und halbfertige (vorgebackene) Produkte (z.B. gekühlte Kräuter-/Knoblauchbaguettes)<br><b>exkl.</b> süßes GebäCk, Kuchen/Torten/Feinbackwaren, gekühlte Teige/Frischteige, Tortillas, Fajitas, Fladen zum Rollen/Füllen                                                                                                            |

**Tabelle 18: BWB-Warenkorb detaillierte Darstellung (3/6)**

|                  |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Molkereiprodukte | Trinkmilch (frisch/ESL/haltbar)                         | Tierische Milch ohne Aromazusatz und mit versch. Fettgehalten: Frischmilch, ESL-Milch, Haltbarmilch                                                                                                                                                    | <b>Bsp.:</b> Voll-, Halbfett-, Magermilch<br><b>inkl.</b> Kuhmilch, Ziegenmilch und Schafmilch<br><b>exkl.</b> Milchmischgetränke (z.B. Kakaomilch) Sauermilchen (z.B. Buttermilch), Kaffee Milch/Kondensmilch (Kaffeeweisser), pflanzliche Milch-Alternativen                                                                                                                                                |
|                  | Naturjoghurt (inkl. Kefir und Skyr)                     | Durch Milchsäurebakterien verdickte und auf diese Weise länger haltbar gemachte tierische Milch – ohne Zusätze                                                                                                                                         | <b>inkl.</b> Joghurt aus Kuh-, Ziegen- und Schafmilch, Kefir und Skyr<br><b>exkl.</b> pflanzliche Joghurt-Alternativen                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                  | Fruchtjoghurt (inkl. Kefir und Skyr)                    | Durch Milchsäurebakterien verdickte und auf diese Weise länger haltbar gemachte tierische Milch – mit Zusätzen (Honig, Müsli, versch. Geschmacks- und Fruchtrichtungen)<br>Zusätze können eingerührt, geschichtet oder in Ecken/Deckeln vorhanden sein | <b>inkl.</b> Joghurt aus Kuh-, Ziegen- und Schafmilch, Kefir und Skyr mit Geschmack<br><b>exkl.</b> pflanzliche Joghurt-Alternativen, Desserts auf Milchbasis, stichfest Sauermilch mit Fruchtzusätzen (z.B. Fru Frau)                                                                                                                                                                                        |
|                  | Hartkäse, Schnittkäse und Weichkäse                     | Hartkäse: Käse mit festem bis sehr festem Käseteig und geringem Wassergehaltes<br>Schnittkäse: etwas weicher als Hartkäse<br>Weichkäse: weiche, geschmeidige Konsistenz (sämtliche Formen: Stücke, Scheiben, Würfel, Portionen, Reibkäse)              | <b>Bsp.:</b> Hartkäse: Emmentaler, Bergkäse, Cheddar, Grana, Parmesan<br>Schnittkäse: Gouda, Edamer, Tilsiter, Großlochkäse, Butterkäse, Raclettekäse<br>Weichkäse: Camember, Brie, Gorgonzola, St.Albray<br><b>inkl.</b> Käse aus sämtlichen Milcharten (Kuh, Schaf, Ziege bzw. Mischungen), vegetarische Käsealternativen.<br><b>exkl.</b> Frischkäse, Schmelzkäse, Sauermilchkäse, Streichkäse/Aufstriche) |
|                  | Butter, Margarine und Mischfette ( <b>gelbe Fette</b> ) | Butter, Margarine (Streichfett aus überwiegend pflanzlichen Stoffen) und Mischfett (sämtliche Formen: Würfel, Blöcke, Becher, Portionen, etc.)                                                                                                         | <b>Bsp.:</b> Rama Culinesse<br><b>inkl.</b> Halbfettbutter, Butter mit Zusätzen wie Kräuterbutterflüssige Pflanzencreme, tierische und pflanzliche Fette<br><b>exkl.</b> Speisefette/weiße Fette (z.B. Kokosfett, Schmalz), Speiseöle (z.B. Kokosöl)                                                                                                                                                          |

**Tabelle 18: BWB-Warenkorb detaillierte Darstellung (4/6)**

|              |                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Grundnahrung | Speiseöl                                                                | bei Zimmertemperatur flüssige Speisefette (z.B. alle gängigen Pflanzenöle, gemischte Öle, sortenrein)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Bsp.:</b> Maiskeim-, Raps-, Kürbiskern-, Oliven-, Distel- und Sesamöl<br><b>inkl.</b> Spezialöle, aromatisierte Öle (z.T. mit sichtbaren Beigaben von Kräutern/Gewürzen)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|              | Reis                                                                    | alle Arten von gewachsenem Reis (also echtem Korn), roher Reis, vorgegarter/Mikrowellen Reis, ungewürzter und gewürzter/aromatisierter Reis, Mischungen aus Reis und anderen Getreiden, wenn diese vorwiegend aus Reis bestehen;                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Bsp.:</b> Langkornreis, Risottoreis, Rundkornreis, Basmatireis, Jasminreis, Kochbeutelreis, Expressreis<br><b>inkl.</b> Wildreis<br><b>exkl.</b> Dinkelreis, Linsen-Reis etc. (in Reisform geschliffenes Getreide, Hülsenfrüchte), Trockenfertiggericht aus Reis (z.B. Knorr Risi Bisi, Knorr Sweety Milchreis), Fertig-Risotto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|              | Teigwaren gefüllt (ungekühlt und trocken)                               | alle ungekühlten, trockenen Teigwaren, gefüllt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Bsp.:</b> Tortelloni, Ravioli<br><b>exkl.</b> gekühlte Teigwaren                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|              | Teigwaren ungefüllt (ungekühlt und trocken, exkl. asiatische Teigwaren) | alle ungekühlten, trockenen Teigwaren, ungefüllt, in allen Formen und Farben                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Bsp.:</b> Nudeln aus Hartweizengrieß mit/ohne Ei, aber auch anderen Getreidearten (z.B. Dinkel, Vollkorn, Buchweizen, Kamut, Mais, Hirse etc.)<br><b>inkl.</b> Nudeln mit Zusätzen, wie einem höheren Gemüseanteil (z.B. Tricolore, Spinatnudeln), Reibteigware (Spätzle, Tarhonya, etc.), Nudeln in Reiskorn-Form (z.B. griechische Kritharaki, italienische Risoni), ungekühlte Kartoffel-Gnocchi; Lasagneblätter, Canneloni-Röhren, Suppeneinlagen in Form von Nudeln<br><b>exkl.</b> asiatische Teigwaren (Reisnudeln, Udon, etc.), trockene Nudelfertiggericht (ital., asiatisch, etc.) z.B. Knorr Spaghetteria, Maggi Magic Asia, Suppeneinlagen (Backerbsen, Frittaten, Schöberl), gekühlte Teigwaren |
| Convenience  | Müsli und traditionelle Cerealien                                       | Trad. Cerealien: Frühstück Produkte aus Getreide für Erwachsene und Kinder. Müsli ist eine Zubereitung aus Haferflocken und weiteren Produkten auf Getreidebasis (zum Beispiel Maisflocken) sowie Obst beziehungsweise Trockenobst, die mit Milch, Sojamilch, Joghurt oder Fruchtsaft üblicherweise zum Frühstück gegessen wird. Im Gegensatz zum Haferbrei (engl. <i>Porridge</i> ), werden die Haferflocken hierbei nicht gekocht, sondern lediglich eingeweicht | <b>Bsp.:</b> Cornflakes, Choco Balls/Chips/Rice, Loops, Cini Minis, Smacks, Honey Pops, Traditionelle/klassische Flockenmüslis, Knuspermüslis, Porridge-Hafermahlzeiten, Frühstücksbreie/-Mahlzeiten<br><b>inkl.</b> Müsli-Toppings (z.B. aus Getreide und Samen)<br><b>exkl.</b> Baby-Getreidebreie (bei Babynahrung – Trockenbeikost)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|              | Suppen gekühlt, nass und trocken                                        | enthält Trockensuppen/Beutelsuppen und Nasssuppen ungekühlt bzw. gekühlt haltbar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Bsp.:</b> Trockensuppen (die mit Wasser aufgekocht werden müssen), Instantsuppen (die nur noch mit heißem Wasser übergossen werden müssen), Nasssuppen (z.B. in Dosen, Gläsern, Beuteln oder Bechern)<br><b>exkl.</b> klare Bouillons (in Würfel, Pulver/Granulat, etc.), Fonds als Basis für Suppen & Saucen, TK-Suppen, Suppeneinlagen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

**Tabelle 18: BWB-Warenkorb detaillierte Darstellung (5/6)**

|              |                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tiefkühlkost | Gemüse, Obst oder Kräuter tiefgekühlt               | enthält tiefgekühltes Gemüse (roh/ungewürzt) tiefgekühlte Früchte/Obst, tiefgekühlte Kräuter, tiefgekühlte Pilze und tiefgekühltes Tomatenmark                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Bsp.:</b> Iglo Gemüse Ideen, Iglo à la Carte Gemüse-Reis Pfannen<br><b>inkl.</b> Fertiggemüse mit Rahm, Speck etc. verfeinert, Röst- und Pfannengemüse, gefrorene Smoothies und Kompotte (auch mit Zusatz von gesüßtem Fruchtsaft)<br><b>exkl.</b> TK-Gemüsepfannen (üppige Pfannen (ohne Fleisch), die als eigenständiges Gericht angesehen werden können) – bei TK Fertiggerichte                                                                                                                                                                              |
|              | Tiefgekühlte Kartoffelprodukte                      | enthält tiefgekühlte Kartoffelprodukte                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Bsp.:</b> Pommes Frites, Kroketten, Bratkartoffel, Kartoffelpuffer, Rösti (auch gefüllte), Rösti-/ Kartoffeltaschen, Wegdes, Smiles, Herzogin-/Prinzess-Kartoffeln/Pommes Duchesse, Mini-Kartoffelgratins<br><b>exkl.</b> TK-Kartoffelknödel, Kartoffelnudeln – bei TK Fertiggerichte                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|              | Fisch oder Meeresfrüchte (ohne Beilage) tiefgekühlt | tiefgekühlte Fische ohne Beilage: im Ganzen oder in anderen Formen (Filets, Blocks, Steaks, Sticks, etc.), natur (unpaniert und unvorbereitet), paniert (herkömmlich paniert, leicht paniert (inkl. mehliert), in Backteig (nicht Blätterteig) oder Knusperpanade (z.B. Kürbiskernpanade, Kartoffelkruste, etc.), weiterverarbeitet zu Fischlaibchen, vorbereitet (gewürzt, mariniert, mariniert auf Spießen mit/ohne Gemüse etc) | <b>Bsp.:</b> Polardorsch Filetblöcke, Fischstäbchen, Filets natur od. paniert, Müllerin Art<br><b>inkl.</b> Fischburger, Fischfrikadellen, auch Ersatzprodukte aus Soja, Weizen, etc., die als „Fisch“ oder dergl. ausgelobt sind (z.B. Vegane Fischstäbchen / Vischstäbchen)<br><b>exkl.</b> TK-Meeresfrüchte (z.B. Garnelen, Jacobsmuscheln, Oktopus, Scampi, Kaisergranat, Calamari, Tintenfischringe gebacken, etc.), TK-Fisch in Blätterteig oder zum Überbacken ("Schlemmerfilet") mit einer Zutatenschicht als Auflage, Fischgerichte, -aufläufe, Sushi o.ä. |
|              | Tiefkühlpizza, -snacks oder -baguettes              | TK Pizza jeglicher Art (Italian, American, Greek, Lahmacun=türkische Pizza)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>inkl.</b> Mini-Pizzen (z.B. Wagner Picollinis, Dr. Oetker Pizza-Burger), tiefgekühlte Pizzasnacks, -schiffchen, -ecken, -schnitten, -buns, -taschen (z.B. Wagner Focacini, Wagner Rustipani, u.ä), Baguettes (z.B. Dr. Oetker Bistro Baguettes), überbackene geschnittene Brotspezialitäten (z.B. Wagner Steinofen Bäckerkruste, Spar Hüttenbrot)<br><b>exkl.</b> TK-Pikanter/Süsser Flammkuchen, TK gefüllte ganze Baguettebrote (z.B. Kräuterbaguette)                                                                                                         |
|              | Tiefgekühlte Geflügelprodukte ohne Beilagen         | alle tiefgekühlten Geflügelprodukte ohne Beilage, die vorgegart bzw. vorgebacken sind, paniert oder unpaniert oder mit Saucen angeboten werden (auch mit Dip)                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>inkl.</b> Ersatzprodukte aus Soja oder Seitan, die als „Chicken“, „Turkey“ oder dergl. ausgelobt sind (z.B. Vegane Nuggets)<br><b>exkl.</b> TK Geflügelgerichte mit Beilagen – bei TK Ready to Serve Meals, rohes TK Geflügelfleisch (z.B. Gans, Hendl)                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

**Tabelle 18: BWB-Warenkorb detaillierte Darstellung (6/6)**

|                |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Süßwaren       | Gekühlte und nicht-gekühlte Riegel     | <p>Nicht-gekühlte Riegel: alle ungekühlten Süßwaren in Riegelform (normal oder mini) meist mit, aber auch ohne Schokoladeummhüllung, die schmal genug sind sie über die gesamte Breite abzubeißen – auch als "Stängel" bezeichnet (z.B. Frey Stängel). Sie werden einzeln und in Multipacks angeboten (auch deren Minis, nicht jedoch die Miniaturen, sind enthalten).</p> <p>Kühlriegel: alle gekühlten Riegel, wie Kuchenriegel, Waffelriegel, Schokoriegel und Frischkäseriegel, d.h. vitrinengekühlte Desserts in Riegelform</p> | <p><b>Bsp.:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nicht gekühlte Riegel: Schokoladeriegel (z.B. Mars), Waffelriegel (z.B. Milka Leo), Keksriegel (z.B. Twix), Kuchenriegel (z.B. Milka Tender), Müsliriegel (z.B. Corny), Cerealienriegel (z.B. Kellogg's Smacks), Fruchtriegel/-schnitten: klassische, Fruchtmasse zwischen 2 Oblaten</li> <li>- Kühlriegel (z.B. Nesquick Schoko Snack, Kinder Maxi King, Kinder Choco Fresh)</li> </ul> <p><b>inkl.</b> Müsliriegel, Cerealienriegel, Fruchtschnitten/-riegel, Fitness/Energie- &amp; Proteinriegel, Marzipanriegel</p> <p><b>exkl.</b> Riegelchen in tafelähnlicher Verpackung (z.B. Kinderschokolade), Toblerone, Miniatures von Riegeln (in Pralinengröße)</p> |
|                | Tafelschokolade (exkl. Kochschokolade) | zu Tafelschokolade (Ess-Schokolade) zählen alle Schokoladen, die so geformt sind, dass man sie in mundgerechte Stücke brechen kann. Die meisten Tafeln haben regelmäßige Bruchrillen und sind quadratisch oder rechteckig. Aber auch andere Formen, die in Stücke gebrochen werden können zählen zur Tafelschokolade; sie kann auch schon portioniert (als Stücke oder Riegel) sein, solange sie in einer normalgroßen tafelähnlichen Packung angeboten wird                                                                         | <p><b>inkl.</b> Toblerone, Lindt Schoko-Sticks, Schogetten, Kinderschokolade</p> <p><b>exkl.</b> Haushalt/Kochschokolade, Ess-Schokolade in anderen Formen (z.B. Katzenzungen, Naps/Napolitains, Schokomünzen, Schokoschirmchen, etc.), Riegel in Geschenkaufmachung/pralinenähnlichem Charakter (z.B. Merci Vielfalt, klassische Schokoriegel wie Mars, Bounty, etc.)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Pikante Snacks | Kartoffelchips und -sticks             | Snacks auf Kartoffelbasis, die nicht Extruder sind, wie trad. Kartoffel-Chips im Beutel (aus ganzen Kartoffeln geschnitten), Stapelchips (in Form gepresste, gebackene Chips aus Kartoffelflocken und anderen Zutaten wie Öl etc.) und Kartoffel-Sticks (aus ganzen Kartoffeln geschnitten)                                                                                                                                                                                                                                          | <p><b>Bsp.:</b> Kartoffel-Chips im Beutel, Stapelchips, Kartoffel-Sticks (z.B. Kellys Mini-Fritts)</p> <p><b>exkl.</b> Tortilla Chips, extrudierte Snacks aus Kartoffelteig (z.B. Pom-Bär, Lorenz Pommels) oder Erdnüssen (z.B. Snips/Erdnusslocken)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                | Laugen- und Salzgebäck                 | enthält Laugengebäck & Salzgebäck.<br>Laugengebäck: Knabbergebäck mit typischer, glänzend brauner Oberfläche, die es durch spez. Vorbehandlung beim Backen erhält, Salzgebäck: übriges Salzgebäck                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p><b>Bsp.:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Laugengebäck: Salzstangerl (z.B. Soletti), Brezerl, Mischungen (z.B. Party Mix)</li> <li>- Salzgebäck: übriges Salzgebäck und Cracker (z.B. Grissini, Blätterteigstangen/-gebäck, Käsetaler, Goldfischli, TUC, LORENZ Clubs)</li> </ul> <p><b>exkl.</b> Kartoffelchips, -Sticks, Stapelchips, Tortilla Chips oder andere Formen von pikanten Snacks (Nüsse, o.ä.)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

## 12. Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Preisindizes von Konsumgütern in Österreich
- Abbildung 2: Preisentwicklung von Jänner 2022 bis Juni 2023
- Abbildung 3: Wertschöpfungskette bei Lebensmitteln, Fokus der Branchenuntersuchung
- Abbildung 4: Schwerpunkt des Haushaltspanels von Consumer Panel Services GfK
- Abbildung 5: Online-Abfrage im Consumer Panel Services GfK
- Abbildung 6: Vergleich BWB-Warenkorb mit VPI 2020
- Abbildung 7: Inflationsrate von FMCG (in % gegenüber Vorjahresmonat)
- Abbildung 8: Wertschöpfungskette bei Lebensmitteln, Lebensmitteleinzelhandel
- Abbildung 9: Bruttoumsatz des österreichischen LEH (in EUR Mio.)
- Abbildung 10: Umsatzanteile im österreichischen LEH 2022 (2022 vs. 2019)
- Abbildung 11: Filialstandorte 2022 und 2019
- Abbildung 12: Veränderung der Standortzahl der Big Four
- Abbildung 13: Geografische Verteilung der Filialen
- Abbildung 14: Verkaufsfläche pro Kopf auf Gemeindeebene
- Abbildung 15: Verkaufsfläche pro Kopf auf Bezirksebene
- Abbildung 16: Concentration Ratio 3
- Abbildung 17: Herfindahl-Hirschman-Index
- Abbildung 18: Eine 10-minütige Catchment Area in Rust
- Abbildung 19: 10-minütige und 15-minütige Catchment Areas in Rust
- Abbildung 20: Eine 10-minütige Catchment Area in Tamsweg
- Abbildung 21: Zufällig ausgewählter LEH-Standort mit 5-minütiger Catchment Area (Fußweg)
- Abbildung 22: 10-minütige Catchment Area (Fußweg)
- Abbildung 23: Lebensmitteleinzelhandel-Standorte in Tirol
- Abbildung 24: Marktanteil von MPreis in Tirol
- Abbildung 25: Eigenmarkenanteil bei Lebensmitteln (in % am Umsatz; exkl. Hofer/Lidl)
- Abbildung 26: Umsatzanteil von Eigenmarken im Lebensmittelhandel
- Abbildung 27: Eigenmarkenanteil der Top 4 im BWB-Warenkorb 2022 (ohne Frische)
- Abbildung 28: Eigenmarkenanteil der Top 4 im BWB-Warenkorb 2022 nach Produktgruppen
- Abbildung 29: Einschätzungen zur Preistransparenz für Konsument:innen im stationären LEH
- Abbildung 30: Einschätzungen zur Preistransparenz für Konsument:innen im Online-LEH
- Abbildung 31: Bereitschaft zur Nutzung einer kostenlosen Preisvergleichsplattform (Website/App)
- Abbildung 32: Bereitschaft, für eine Preisvergleichsplattform zu bezahlen
- Abbildung 33: Veränderung der Verkaufspreise (in %), 2021H2-2022H1
- Abbildung 34: Veränderung der Verkaufspreise (in %), 2022H1-2022H2
- Abbildung 35: Vergleich der Verkaufspreisveränderungen
- Abbildung 36: Veränderung der Verkaufspreise (in %), 2022H2-2023H1
- Abbildung 37: Eigenmarken vs. Markenartikel, Preisveränderung 2021H2-2022H2
- Abbildung 38: Preisveränderung von multinationalen Konzernen und Rest, 2021H2-2022H2

Abbildung 39: Preisveränderung 2021H2-2022H2 vs. HHI 2021/2022

Abbildung 40: Preisveränderungen (Grundpreise) 2021H2-2022H2 vs. Marktanteile 2021/2022

Abbildung 41: Eisteepreise von Clever und S-BUDGET

Abbildung 42: Rollende Korrelation der täglichen Preisänderungsfrequenzen zwischen zwei hybriden Supermärkten (30-Tage)

Abbildung 43: Rollende Preiskorrelation (30-Tage) von Kaffee, Tee und Kakao (C0121)

Abbildung 44: Durchschnittliche Handelsspanne des LEH bei Nahrungsmitteln inkl. alkoholfreie Getränke sowie im BWB-Warenkorb

Abbildung 45: Handelsspanne nach Produktgruppen im BWB-Warenkorb (2022)

Abbildung 46: Handelsspannen 2022 – Supermärkte vs. Discounter

Abbildung 47: Entwicklung ausgewählter Aufwendungen

Abbildung 48: Auswahl sonstiger Aufwendungen

Abbildung 49: Durchschnittliche Gewinnmargen im LEH (Top 5)

Abbildung 50: Gewinne nach Steuern im LEH je Kopf und Monat (in EUR)

Abbildung 51: Beanstandungen bei untersuchten und begutachteten Planproben

Abbildung 52: „Klassische“ Shrinkflation als Verschlechterung des Ø-Grundpreises bei gleichbleibendem Ø-Preis pro Packung (Gruppe 1) und gestiegenem Verhältnis „verkaufter Packungen zu Gesamtvolumen (meist kg oder L)“

Abbildung 53: „Tückische“ Shrinkflation als Verschlechterung des Ø-Grundpreises bei gesunkenem Ø-Preis pro Packung (Gruppe 2) und gestiegenem Verhältnis „verkaufter Packungen zu Gesamtvolumen (meist kg oder L)“

Abbildung 54: „Klassische“ und „Tückische“ Shrinkflation bei Tiefkühlkost für die Untere Einkommensschicht als Verschlechterung des Ø-Grundpreises bei gestiegenem Verhältnis „verkaufter Packungen zu Gesamtvolumen (meist kg oder L)“

Abbildung 55: VKI Produktmeldungen zu Shrink-/Skimpflation

Abbildung 56: Durchschnittliche Bestellungen und Auslieferungen im Online-LEH je Wochentag

Abbildung 57: Entwicklung des Online-Lebensmittelhandels in Österreich (2019 bis 2022)

Abbildung 58: Anzahl der Online-Lebensmitteleinzelhändler:innen je Gemeinde und NUTS3-Region im Jahr 2022

Abbildung 59: Umsatz je Postleitzahl/Bezirk in Wien im Jahr 2022

Abbildung 60: Umsatz je Postleitzahl/Bezirk und je 10.000 Einwohner:innen in Wien im Jahr 2022

Abbildung 61: Umsatz je Bestellung und je Postleitzahl in Wien im Jahr 2022

Abbildung 62: Geschätzte Höhe der Markteintrittsbarrieren

Abbildung 63: Anzahl an Nennungen als „sehr enger/sehr enge“ oder „eher enger/eher enge“ Wettbewerber:in in Wien

Abbildung 64: Anzahl Nennungen als „sehr enger/sehr enge“ oder „eher enger/eher enge“ Wettbewerber:in in Österreich

Abbildung 65: Standardisierte Preisänderungsfrequenz von Nahrungsmittel nach Wochentag und Online-Supermarkt für die Jahre 2020 bis 2023

Abbildung 66: Standardisierte Preisänderungsfrequenz von alkoholfreien Getränken nach Wochentag und Online-Händler für die Jahre 2020 bis 2023

Abbildung 67: Korrelation der Preisänderungsfrequenzen zwischen Online-Händler:innen 1 und 3 für das Jahr 2022

Abbildung 68: Verbraucherausgaben für Ernährung und alkoholfreie Getränke am Haushaltseinkommen

Abbildung 69: Monatliche Verbrauchsausgaben für Ernährung nach Einkommensdezil

Abbildung 70: Ausgabenanteil am BWB-Warenkorb im Jahr 2022

Abbildung 71: Verteilung der Umsätze im 4. Quartal 2023 der drei Einkommensschichten

Abbildung 72: Veränderung der von den Einkommensklassen gekauften Volumen im 4. Quartal 2023 gegenüber dem 4. Quartal 2022

Abbildung 73: Betroffenheit durch Preisänderungen der Unteren und Oberen Einkommensschicht im Verhältnis zur Mittleren Einkommensschicht im 4. Quartal 2021 gegenüber dem 3. Quartal 2021

Abbildung 74: Betroffenheit durch Packung zu Volumen-Veränderungen der Unteren und Oberen Einkommensschicht im Verhältnis zur Mittleren Einkommensschicht im 4. Quartal 2021 gegenüber dem 3. Quartal 2021 bei ausgewählten Warengruppen

Abbildung 75: Veränderung des HHI (HHI-Delta) von Produktgruppen der Tiefkühlkost im 4. Quartal 2022 gegenüber dem 3. Quartal 2021

Abbildung 76: Veränderung des aggregierten gewichteten HHI von Produktgruppen, 2021Q3 gegenüber 2021Q4

Abbildung 77: Wertschöpfungskette bei Lebensmitteln, Lebensmittelindustrie

Abbildung 78: Anzahl der Hersteller:innen (Quartalsdurchschnitt 2022)

Abbildung 79: Konzentrationsrate der drei/vier größten Lieferant:innen (Quartalsdurchschnitt 2022)

Abbildung 80: Herfindahl-Hirschman Index (HHI; Quartalsdurchschnitt 2022)

Abbildung 81: Marktanteile von multinationalen Konzernen (Quartalsdurchschnitt 2022)

Abbildung 82: Kenntnisse zu Kosten und Gewinnmargen der Lieferanten

Abbildung 83: Preisentwicklungen von 2021H2 bis 2023H1

Abbildung 84: Vergleich der halbjährigen Preisveränderungen von 2021H2 bis 2023H1

Abbildung 85: Preisentwicklungen und multinationale Konzerne (1)

Abbildung 86: Preisentwicklung und multinationale Konzerne (2)

Abbildung 87: Preisveränderung befragter Unternehmen und landwirtschaftliche Rohstoffkosten

Abbildung 88: Kieler Rohstoffwert Milch ab Hof, 4,0% Fett und 3,4% Eiweiß (in Cent/kg Milch)

Abbildung 89: MATIF Getreideindex (76 kg/hl)

Abbildung 90: Kaffeepreis in USD und EUR/Pfund (04.01.2021–30.06.2023)

Abbildung 91: Kakaopreis in USD und EUR/Tonne (04.01.2021–30.06.2023)

Abbildung 92: Kostenweitergabe im Jahr 2022

Abbildung 93: Kostenweitergabe im ersten Halbjahr 2023

Abbildung 94: Veränderungen der produktgruppenspezifischen Gewinnmargen (%P)

Abbildung 95: EBITDA-Marge der befragten Unternehmen in der Speiseölindustrie

Abbildung 96: EBITDA-Marge der befragten Unternehmen in der Industrie für Knabbergebäck

Abbildung 97: Entwicklung der gewichteten Gewinnmargen zwischen 2021 und 2023H1

Abbildung 98: Vergleich der EBITDA-Marge im Zeitverlauf und zwischen Lieferanten

Abbildung 99: Wertschöpfungskette bei Lebensmitteln, Landwirtschaft und landwirtschaftliche Vorleistungsmärkte

Abbildung 100: Betriebe und Nutzfläche in der Landwirtschaft

Abbildung 101: Veränderung der Betriebszahl in der EU, 2020/2010 (in %)

Abbildung 102: Landwirtschaftlich genutzte Fläche je Betrieb (in ha), 2010 und 2020

Abbildung 103: Arbeitsmarkt in der ÖNACE-Branche Land- und Forstwirtschaft; Fischerei

Abbildung 104: Außenwirtschaftliche Verflechtung der österreichischen Landwirtschaft

Abbildung 105: Veränderungen der Kosten für Energie

Abbildung 106: Preisindex für Dünge- und Bodenverbesserungsmittel sowie Pflanzenschutzmittel

Abbildung 107: Preisindex für Futtermittel

Abbildung 108: Situation in den globalen Lieferketten

Abbildung 109: Indizes mit Verwendung bei Versicherungen und Kreditzinssätze für nichtfinanzielle Unternehmen

Abbildung 110: Schäden in der Landwirtschaft in Österreich

Abbildung 111: Lohnindizes für Land- und Forstwirtschaft, Fischerei und Arbeitnehmer:innenentgelt in der Landwirtschaft

Abbildung 112: Anteil der Selbstkosten produzierender Unternehmen, der auf landwirtschaftliche Erzeugnisse entfällt

Abbildung 113: Relevante österreichische Agrarpreise laut AMA Marktinformation in Österreich

Abbildung 114: Relevante Agrarpreise im internationalen Vergleich

Abbildung 115: Reale Nettounternehmensgewinne/nicht-entlohnte Arbeitskraft, Veränderung zum Vorjahr

Abbildung 116: Rentabilität im landwirtschaftlichen Wirtschaftsbereich im langfristigen Vergleich

Abbildung 117: Wertschöpfungskette bei Lebensmitteln – Fokus Konsument:innen

Abbildung 118: Unternehmensstruktur

Abbildung 119: Anzahl Mitarbeiter:innen

Abbildung 120: Gesamtumsatz

Abbildung 121: Unternehmensgruppen

Abbildung 122: Absatzkanäle (Mehrfachauswahl möglich)

Abbildung 123: Wichtigster Absatzkanal

Abbildung 124: Abhängigkeit von Abnehmer:innen

Abbildung 125: Verhandlungssituationen (Mehrfachauswahl möglich)

Abbildung 126: Situationen i.Z.m. Eigen-/Handelsmarken (Mehrfachauswahl möglich)

Abbildung 127: Verbreitung von Handelspraktiken nach Anhang I

Abbildung 128: Handelspraktiken nach Anhang I im „Subsample LEH+LGH“

Abbildung 129: Handelspraktiken nach Anhang I durch die Top 4 LEH

Abbildung 130: Betroffenheit nach Unternehmensgruppe

Abbildung 131: Betroffenheit nach Produktgruppe

Abbildung 132: Verbreitung von Handelspraktiken nach Anhang II

Abbildung 133: Motive für die Vereinbarung und Anteil der unzulässigen Anwendung

Abbildung 134: Bekanntheit des Fairnesskatalogs und des FWBG

Abbildung 135: Erwartungen zum FWBG

## 13. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Analysierte Produktgruppen

Tabelle 2: Variablen im Datensatz

Tabelle 3: Dimensionen im Datensatz

Tabelle 4: Auskunftsverlangen chronologisch (1/3)

Tabelle 5: Übersicht BWB-Warenkorb (1/3)

Tabelle 6: Ausgewählte Ergebnisse der Konsument:innenbefragung (1/2)

Tabelle 7: Wegzeiten der Isochrone

Tabelle 8: Administrative und lokale Marktabgrenzung in Rust

Tabelle 9: Administrative und lokale Konzentrationsmaße für Tamsweg

Tabelle 10: Administrative und lokale Konzentrationsmaße für einen Standort in Wien-Josefstadt

Tabelle 11: Marktanteile in Tirol und Restösterreich

Tabelle 12: Multinationale Konzerne (Auswahl der BWB)

Tabelle 13: Rollende Preiskorrelationen (30-Tage) nach COICOP-4-Klasse (1/2)

Tabelle 14: Veränderung der Handelsspanne (in %P)

Tabelle 15: Beurteilungsmaßstäbe des HHI in der Fusionskontrolle

Tabelle 16: Auswahl an Verhandlungsstrategien der Lieferant:innen

Tabelle 17: Gliederung der zum FWBG befragten Unternehmen in Gruppen

Tabelle 18: BWB-Warenkorb detaillierte Darstellung (1/6)

**Bundeswettbewerbsbehörde**

Radetzkystrasse 2, 1030 Wien

+43 1 245 08 - 0

[wettbewerb@bwb.gv.at](mailto:wettbewerb@bwb.gv.at)

[bwb.gv.at](http://bwb.gv.at)