

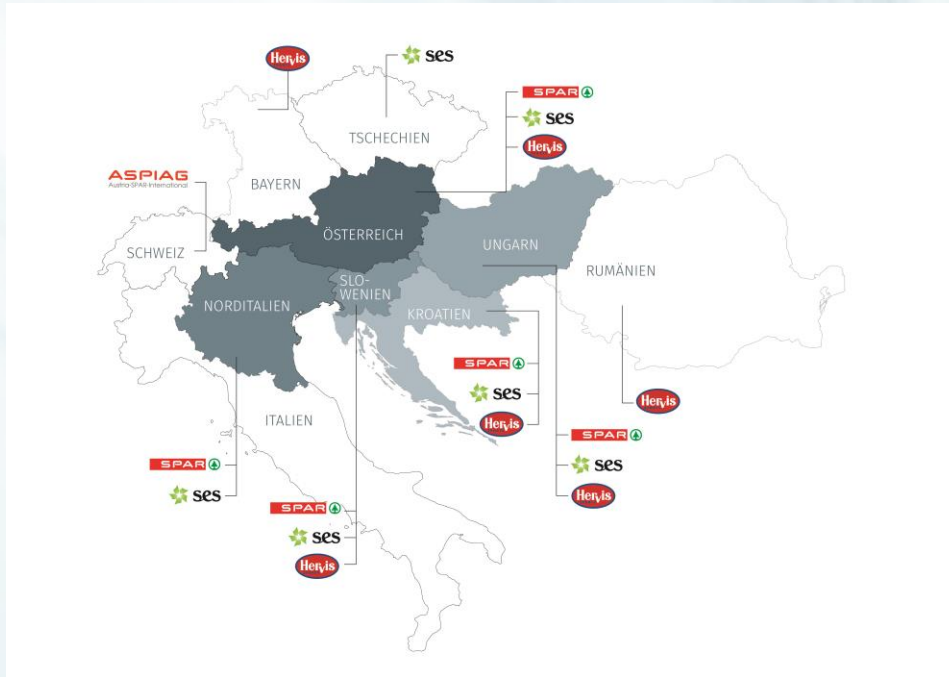
11. L&A-Wettbewerbstag

**Erfahrungen und praktische Einblicke
in die Sektoruntersuchung Lebensmittel 2023**

Dr. Roswitha Stöllner, SPAR Österreichische Warenhandels-AG

Hamburg, 25.01.2024

Die Geschäftsfelder der SPAR Österreich-Gruppe im In- und Ausland



Lebensmittelhandel



Sportfachhandel



Shopping-Center



Über **3.000**
Standorte



Umsatz der SPAR
Österreich-Gruppe von
18,63 Mrd. Euro*
*inkl. Wechselkursveränderungen



Marktanteil in Österreich im
LEH
von **36,2 %**



690 Mio. Euro
Investitionsvolumen



Seit 2020 Marktführer im
Österreichischen
Lebensmittelhandel



Rund 91.300
Mitarbeitende im In- und
Ausland, davon **3.000**
Lehrlinge

SPAR ist Österreichs Händler Nr. 1



Daten und Fakten 2022

Bruttoverkaufsumsatz	€ 9,05 Mrd.
Umsatzwachstum	+ 4,7 %
Standorte	1.506



SPAR Österreich-Gruppe im Lebensmittelhandel



Das Sortiment umfasst bis zu 50.000 Artikel
In Österreich stammen davon 28.000 Produkte von
2.000 regionalen Produzenten



EUROSpar-Markt Welzenegger Straße (K)

Onlineshops sind seit über 20 Jahren Teil von SPAR.



2000

2000 geht **weinwelt.at** online und wird innerhalb kürzester Zeit zur **Nummer 1** im **Weinhandel** in **Österreich**.

2010

2010 startet der **INTERSPAR Onlineshop** für **Haushalt & Freizeit** in **Österreich**.

2016

Seit 2016 liefert **INTERSPAR Lebensmittel** im Großraum Wien und Salzburg. Auch **SPAR Slowenien** und **SPAR Ungarn** führen erfolgreich Onlineshops.



Schlechte Stimmung im Einzelhandel

Einkaufen. Der Einzelhandel bleibt in der Krise, erhob das Wifo im Auftrag des Handelsverbands. Eine Besserung ist erst gegen Jahresende in Sicht.

INFLATIONSTREIBER

Ob Gastronomie, Handel oder Seilbahnen: Betriebe haben viele Kostenfaktoren zu verkraften wie Vorprodukte, Rohstoffe, Energie, Löhne oder gestiegene Zinsen. Nur die Energiepreise sinken.



Marken
fliegen aus den Regalen



„Handel ist nicht der Preistreiber.“
Rainer Will,
Handelsverband

Dicke Luft im Lebensmittelhandel

Preispolitik. Wer ist Schuld an den hohen Preisen? Die Produzenten, sagt der Handel. Die wiederum beklagen unlautere Praktiken der Supermärkte. Die Wettbewerbsbehörden prüfen.

DERSTANDARD

Panorama Kultur Etat Wissenschaft Lifestyle Diskurs Karriere

TEURE LEBENSMITTEL

Supermarktpreise sind in Österreich um 13 Prozent höher als in Deutschland

Eine Erhebung im Grenzgebiet dokumentiert erhebliche Preisunterschiede bei identischen Produkten. Sozialminister Rauch plant ein Krisentreffen mit Handelsvertretern



Hoch konzentriert

Die drei großen Player Rewe, Spar und Hofer beherrschen den Lebensmittelmarkt. Wirtschaftsminister Kocher sieht den Handel nicht als Preistreiber.



Teuerungen bleiben „fett“!

Weiterhin trübe AUSSICHTEN für den HANDEL

Für den österreichischen Handel bleibt es ungemütlich. Denn die finanzielle Lage der privaten Haushalte heilt sich nur sehr langsam auf. Das zumindest legt eine neue Analyse des Instituts für Handel, Absatz und Marketing (IHAM) der Linzer Johannes Kepler Universität nahe.

Heimische Lebensmittelindustrie: „Wir verdienen uns keine goldene Nase“
Oberösterreichs Lebensmittelhersteller kämpfen mit Kosten und wenig Preisspielraum

Verbraucherpreisindex 2020

[Zurück zur Tabellenübersicht](#)

Veränderungsraten gegenüber: [Vormonat](#)
[Vorjahresmonat](#)

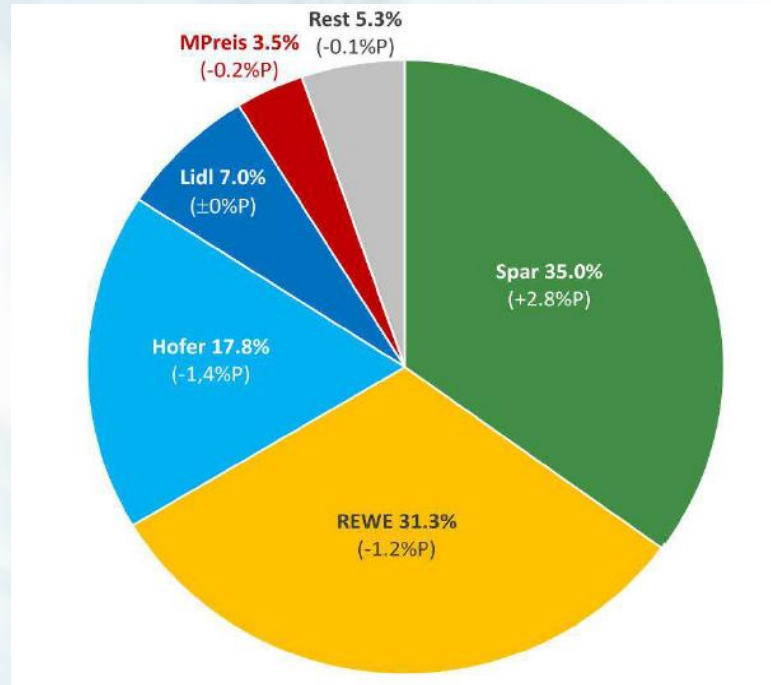
Bei den aktuellsten Werten handelt es sich stets um vorläufige Ergebnisse!

Verbraucherpreisindex 2020													
2020 = 100													
Jahr	Jan	Feb	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jahres-durchschnitt
2023	117,1	118,2	118,8	119,6	119,8	120,4	120,5	120,9	121,4	121,8	122,1	122,6	120,3
2022	105,3	106,6	108,8	109,1	110,0	111,5	112,6	112,6	114,5	115,6	115,9	116,1	111,6
2021	100,3	100,8	101,9	101,8	102,1	102,6	102,9	103,0	103,5	104,1	104,8	105,4	102,8

Quelle: STATISTIK AUSTRIA

- **Hintergrund** stark gestiegene bzw. steigende Lebensmittelpreise
- **Dauer** angekündigt im Oktober 2022, Dezember 2022 – Oktober 2023
- **Adressaten**
 - 700 Handelsunternehmen
 - 1.500 Lieferunternehmen
 - 7 Preisvergleichsplattformen
 - 1.000 Konsumenten
- **Durchführung** 10 Auskunftsverlangen + 3 Zusatzauskünfte
- **Gegenstand**
 - Lebensmittel und alkoholfreie Getränke (34 Produktgruppen)
 - Quartalsdaten 2019 – Q1/2023
 - UTP (Faire-Wettbewerbsbedingungen-Gesetz, FWBG)
- **Datensätze & Informationen** GfK Haushaltspanel zu 34 Produktgruppen, RegioData, Branchenkenzzahlen & Standortdaten LEH, Statistik Austria, OeNB Analyse etc.

Umsatzanteile im österreichischen LEH 2022 vs. 2019



Sektoruntersuchung der österreichischen Bundeswettbewerbsbehörde



AV	Eingang → Frist	Inhalt	Adressat
I	16.12.2022 → 20.01.2023	Excel Must-Have-Artikel Allgemeines zu Umsätzen, Sortiment, Definitionen, Wettbewerber, Preissetzung Umsatzanteile von Warengruppen	LEH 4
II	22.12.2022 → 27.01.2023	Kontaktdaten Lieferanten	LEH 4
III	20.04.2023 → 22.05.2023, verl. 05.06.2023	Eigenmarken, Kosten, Kostenweitergabe & Margenneutralität, Umsätze Mengen Preise zu Must-Have-Artikel	LEH 4
IV	27.04.2023 → 26.05.2023	Onlinehandel - Bestandsaufnahme	13 Onlineshops
V	16.06.2023 → 07.07.2023, verl. 21.07.2023	Umsätze, Sortiment, Verkaufsfläche jd. Standorts, betriebswirtschaftliche Kennzahlen, Umsatz Absatz Wareneinsatz, Kosten 2019 - 2022	LEH 14
VI	22.06.2023 → 04.08.2023	Fragen zu FWBG (Faire-Wettbewerbsbedingungen-Gesetz)	LEH 4
VII	24.07.2023 → 14.08.2023, verl. 28.08.2023	Umsätze Mengen Kosten von 34 Produktgruppen, betriebswirtschaftliche Kennzahlen Forecast 2023	LEH 5
	14.07.2023 → 04.08.2023	Zusatzfragen zu AV V	SPAR
VIII	14.09.2023 → 28.09.2023	Preis- Sortiments- Standortpolitik, Lieferantenbeziehungen	LEH 5
IX	25.09.2023 → 29.09.2023	Onlinehandel - Zusatzfragen	INTERSPAR
	26.09.2023 → 06.10.2023	Zusatzfragen zu AV VII	SPAR
X	29.09.2023 → 06.10.2023	Marktbeobachtung - Zusatzfragen	LEH 5
	09.10.2023 → 11.10.2023	Zusatzfragen zu AV VII	SPAR

Abwicklung der Auskunftsverlangen bei SPAR

- Klare Strukturierung und Zuständigkeiten
- Hohe Priorität in den betreffenden Fachabteilungen
- Anwaltliche Unterstützung
- Abstimmung und Zusammenarbeit mit jeweils 2 bis 4 Personen aus den Bereichen Recht, Sortimentsmanagement national und international, Einkaufsorganisation, E-Commerce, Controlling, Produktion, Marktforschung, Kundenservice
- 31 interne Abstimmungskonferenzen
- 260 Fragen und Tabellen sowie 16 umfangreiche Excel-Files

Größte Herausforderungen

- Aufwändige Aufbereitung von Daten
- Beantwortung von Fragestellungen bei komplexen Sachverhalten
- Beantwortung der Fragestellungen und Zurverfügungstellung von Daten in einer abschließenden Art und Weise, um keine zusätzlichen Auskunftsverlangen auszulösen
- Bewahrung des Überblicks
- Zeitdruck (Fristsetzungen) und Zeitaufwand
- Unkenntnis darüber, wie die übermittelten Daten und Informationen von der BWB verarbeitet und verglichen werden und welche Schlüsse daraus gezogen werden für die Sektoruntersuchung einerseits und für zukünftige Vorhaben der BWB andererseits

Vier Kernfragen:

1. Wohin in der Wertschöpfungskette sind die **Preissteigerungen** bei LM vornehmlich geflossen?
2. Wie haben sich diverse **wettbewerbliche Faktoren** (Anzahl und Entfernung lokaler Händler, Sortiment, Produktvielfalt, etc.) in den letzten Jahren in der Lebensmittelbranche entwickelt?
3. Wie haben sich die Konzentration innerhalb einer breiten Auswahl von 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?

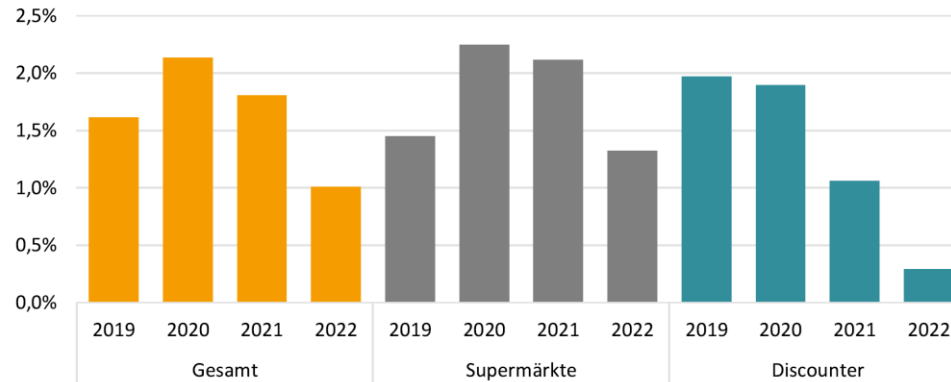
Veröffentlichung des 267-seitigen Berichts der BWB Anfang November 2023

<https://www.bwb.gv.at>

Ergebnis

- LEH hat inflationäres Umfeld nicht dazu genutzt, um Gewinne oder Gewinnmargen zu steigern

Abbildung 49: Durchschnittliche Gewinnmargen im LEH (Top 5)



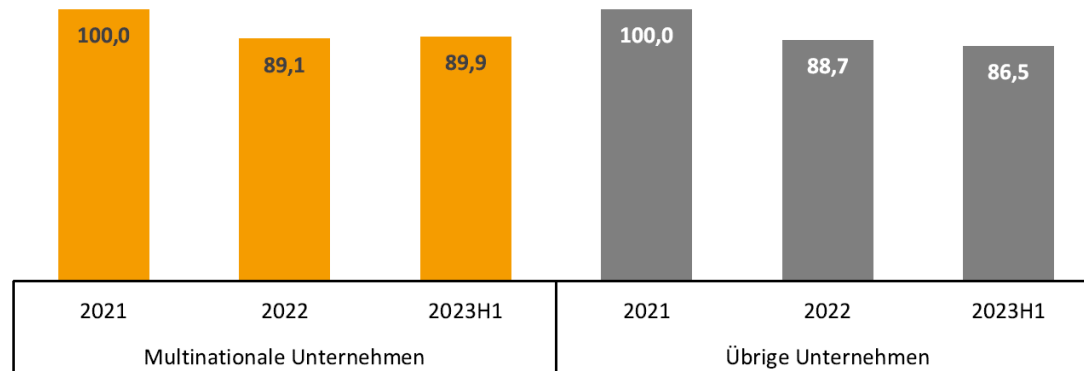
Anmerkungen: Die Berechnungen beruhen auf Daten von Spar, Interspar, Maximarkt, Billa (inkl. Billa Plus), Penny, Hofer, Lidl und MPPreis. Zu den Discountern zählen Hofer, Lidl und Penny, der Rest wird als Supermärkte klassifiziert. Als Gewinngröße wurde das Jahresergebnis/der Gewinn nach Steuern (EAT,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

Quelle: BWB (2022), Branchenuntersuchung Lebensmittel, BWB/BU Lebensmittel, Wien.

Ergebnis

- Lebensmittelindustrie hat inflationäres Umfeld und geopolitische Spannungen nicht dazu genutzt, um 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: BWB (2022), Branchenuntersuchung Lebensmittel, BWB/BU Lebensmittel, Wien.

Ergebnis

- Durchschnittliche Verkaufspreise bei Eigenmarken sind zwar *prozentuell* stärker gestiegen als jene der Markenartikel; bei *absoluten* Preisveränderungen trifft jedoch das Gegenteil zu
- Unterschiedliche Anreize für unterschiedliche Preisstrategien steigen mit Internationalisierungs- und Diversifizierungsgrad eines Lieferanten → sog. Österreichaufschlag → BWB befasst Europäischen Kommission wegen Verdacht territorialer Lieferbeschränkungen

Ergebnis

- Reale Nettounternehmensgewinne sind in 2022 in der Landwirtschaft inflationsbereinigt um 31,1 % gestiegen
- FWBG – konträre Ergebnisse bei Angaben von Lieferanten- und Handelsunternehmen
- Lebensmittel-Onlinehandel spielt noch eine geringe, aber wachsende Rolle
- Konsumentenbefragung:
 - rasche Erreichbarkeit der nächstgelegenen Einkaufsmöglichkeit (5 bis 10 min Entfernung)
 - große Auswahl an Eigenmarkenprodukten wichtiger als Auswahl an Markenprodukten
 - Bevorzugung einer Preiserhöhung anstatt Mengenreduktion („Täuschung“)
 - Preistransparenz durch Preisvergleichsplattform

Wettbewerbliche Empfehlungen der BWB

1. Preisvergleichsplattform
2. Stärkung des Binnenmarkts („Österreichaufschlag“)
3. Maßnahmen zur Transparenz von versteckten Preiserhöhungen am POS
4. Stärkung des Verbraucherschutzes
5. Stärkung der Rechtssicherheit iZm FWBG
6. Erweiterung der Befugnisse der BWB iZm Branchenuntersuchungen sowie verschärfte Fusionskontrolle (deutsche 11. GWB-Novelle als Vorbild)



Dr. Roswitha Stöllner
Leiterin KONZERN-RECHT

SPAR Österreichische Warenhandels-AG
Europastraße 3, 5015 Salzburg, Österreich
FN 34170 a, LG Salzburg
UID-Nr.: ATU 33803701
<https://www.spar.at>
roswitha.stoellner@spar.at