

# Der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich

## Aktuelle Entwicklungen

### 1. Zum Thema

Die Einzelhandelslandschaft Österreichs – und hier im speziellen jene des Lebensmitteleinzelhandels – unterliegt seit einigen Jahren einem kontinuierlichen Wandel, der viele spannende Facetten für den Betriebswirtschaftsunterricht aufweist. Wesentliche Entwicklungen sind hierbei

- die **Schließung** von **Traditionsunternehmen** wie Meinl oder Konsum, die dem immer härter werdenden Wettbewerb nicht stand halten konnten,
- der Einzug von **deutschen Konzernen** wie Tengelmann (Zielpunkt) oder REWE auf dem österreichischen Markt,
- der Trend in Richtung **Diskonter** (Hofer, Lidl) und
- **Unternehmenszusammenschlüsse** wie jene von REWE und Adeg.

Zudem legen die einzelnen Marktteilnehmer im Lebensmitteleinzelhandel seit geraumer Zeit eine schon fast **ruinöse Preispolitik** zugunsten niedriger Verbraucherpreise an den Tag. Dies gekoppelt mit der weltweit angespannten Situation im Nahrungsmittelbereich birgt ebenfalls großes Diskussionspotenzial.

### 2. Didaktische Tipps und Hinweise

Die hier zur Verfügung gestellten didaktischen Unterrichtsmaterialien wurden mit dem Ziel erstellt, als Ergänzung zum Lehrbuch aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel Österreichs darzustellen bzw. aufzuarbeiten. Da die Arbeitsaufgaben mit kleinen Ausnahmen inhaltlich unabhängig voneinander sind, können auch nur Teile davon eingesetzt werden.

- a) Ad Aufgabe 1: Diese Aufgabe eignet sich hervorragend als Einstieg in das Themenfeld. Die Schüler beschäftigen sich hier bereits intensiv mit dem Lebensmitteleinzelhandel in Österreich, erfahren viel Wissenswertes über die einzelnen Handelsketten, in denen sie einkaufen, und erkennen, welche der Unternehmen in welcher Form zusammengehören.
- b) Ad Aufgabe 2: In der Aufgabe 2 werden die Marktanteile der wichtigsten Handelsketten sowie deren Standorte in ganz Österreich genauer unter die Lupe genommen. Dieser Schritt ist zweifelsohne sehr wichtig, um die Vorgänge und Zusammenhänge im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel besser verstehen zu können.
- c) Ad Aufgabe 3: Der Trend zum Diskont ist im europäischen Lebensmitteleinzelhandel seit 25 Jahren ungebrochen. Die Anzahl der Geschäfte und auch die Marktanteile der Diskonter steigen stetig an. Österreich befindet sich mit einem Diskontanteil am Lebensmitteleinzelhandelsumsatz von 28,4 % klar über dem europäischen Schnitt. Umso interessanter ist es den Schülern zu zeigen, dass es auch Länder gibt, die sich gegen diese Tendenz wehren. Bezugnehmend auf die Diskussionsaufgaben wäre hier eine weiterführende Behandlung des Themas Vor- und Nachteile von Diskontern (zB Gründe für deren Erfolg, Marktanteile in ganz Europa, Strategien usw.) sinnvoll und wünschenswert.
- d) Ad Aufgabe 4: In der Aufgabe 4 werden schließlich unterschiedliche Preisstrategien im Lebensmitteleinzelhandel innerhalb Österreichs und im Vergleich zu Deutschland

analysiert. Die Ergebnisse bieten wiederum viel Diskussionspotenzial. So zeigt sich, entgegen üblichen Vorstellungen, dass die Preisunterschiede zwischen Supermarkt und Diskonter keine großen sind und teilweise Supermärkte sogar um einiges günstiger anbieten. Hingegen wird auch ersichtlich, dass die Preisunterschiede zwischen den Diskontern Hofer und Aldi (ein und dasselbe Unternehmen in unterschiedlichen Ländern) oft gravierende Ausmaße annehmen. Nur in Einzelfällen kann Hofer die Preise Aldis unterbieten.

- e) Ad Aufgabe 5: In dieser Aufgabe wird auf die eingangs erwähnte Thematik der Unternehmenszusammenschlüsse näher eingegangen. Durch die hohe Aktualität, die dieser Zeitungsartikel aufweist, können weitere spannende Fragen in Richtung Unternehmenskonzentration behandelt werden. Beispielsweise:
- Welche Vor- und Nachteile ergeben sich durch derartige Marktkonzentrationen für die Branche?
  - Wo liegen die Grenzen der Marktkonzentration im Lebensmitteleinzelhandel?
  - Wofür ist die EU-Wettbewerbsbehörde zuständig und nach welchen Kriterien entscheidet sie über kartellähnliche Zusammenschlüsse?

### 3. Material/Downloads

Zu diesem Thema stehen Ihnen folgende ergänzende didaktische Materialien zum Download zur Verfügung:

- Medienpaket „Handel in Österreich“  
<http://www.wko/aws.at> [Leistungen → Produkte → Medienpakete]

### 4. Schulbuchbezug

- **Manz Betriebswirtschaft HAK IV**  
Kap. 1. Die Handelsbetriebe
- **Manz Betriebs- und Volkswirtschaft HAS III**  
Kap. 6. Ohne Handel keine Versorgung
- **Manz Betriebs- und Volkswirtschaft HLW II**  
Kap. 6. Ohne Handel keine Versorgung

### 5. Weitere Informationen

Weitere Informationen zu diesem Thema können im Internet unter folgenden Adressen abgerufen werden:

- Wirtschaftskammer / aktuelle Informationen zum Lebensmitteleinzelhandel  
<http://portal.wko.at>
- Lebensministerium / Informationen über aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel  
<http://www.lebensmittelnet.at>
- Handelszeitung (Österreichischer Wirtschaftsverlag) / Marktforschungsergebnisse und interessante Hintergrundinformationen zum Lebensmitteleinzelhandel  
<http://www.handelszeitung.at>
- österreichische Tageszeitungen / aktuelle Entwicklungen, Statistiken und Grafiken

**Aufgabe 1: „Wer versteckt sich hinter dem Logo?“**

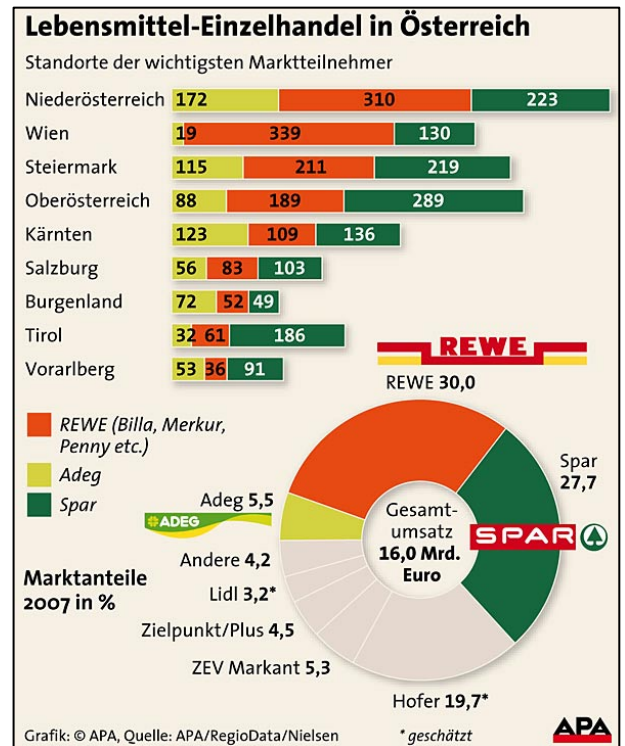
Finden Sie heraus, welche Handelsketten sich hinter diesen unvollständigen Logos verbergen und versuchen Sie, die fehlenden Informationen mithilfe einer Internetrecherche zu ergänzen.

<p>a)</p> 	<p>Name: .....</p> <p>Bedeutung des Logos: .....</p> <p>in Österreich seit: .....</p> <p>Umsatz im Jahr 2007: .....</p>
<p>b)</p> 	<p>Name: .....</p> <p>Bedeutung des Logos: .....</p> <p>in Österreich seit: .....</p> <p>Umsatz im Jahr 2007: .....</p>
<p>c)</p> 	<p>Name: .....</p> <p>Bedeutung des Logos: .....</p> <p>in Österreich seit: .....</p> <p>Umsatz im Jahr 2007: .....</p>
<p>d)</p> 	<p>Name: .....</p> <p>Bedeutung des Logos: .....</p> <p>in Österreich seit: .....</p> <p>Umsatz im Jahr 2007: .....</p>
<p>e)</p> 	<p>Name: .....</p> <p>Bedeutung des Logos: .....</p> <p>in Österreich seit: .....</p> <p>Umsatz im Jahr 2007: .....</p>
<p>f)</p> 	<p>Name: .....</p> <p>Bedeutung des Logos: .....</p> <p>in Österreich seit: .....</p> <p>Umsatz im Jahr 2007: .....</p>
<p>g)</p> 	<p>Name: .....</p> <p>Bedeutung des Logos: .....</p> <p>in Österreich seit: .....</p> <p>Umsatz im Jahr 2007: .....</p>
<p>h)</p> 	<p>Name: .....</p> <p>Bedeutung des Logos: .....</p> <p>in Österreich seit: .....</p> <p>Umsatz im Jahr 2007: .....</p>

**Aufgabe 2: Der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich in Zahlen**

Die nachfolgende Grafik zeigt die **Verteilung der Standorte** sowie die **Marktanteile** der **wichtigsten Handelsketten** im österreichischen Lebensmittel-einzelhandel im Jahr 2007. Versuchen Sie mithilfe dieser **Grafik** die folgenden **Fragen** zu beantworten:

1. Wie viele Standorte haben Rewe, Spar und Adeg jeweils in ganz Österreich?
2. In welchen Bundesländern hat Rewe die meisten Standorte und in welchen Spar?
3. In welchem Bundesland haben alle drei gemeinsam die meisten Standorte?
4. Wer besitzt den größten und wer den kleinsten Marktanteil?
5. Wie groß ist der Marktanteil der drei größten Marktteilnehmer insgesamt? Wie heißen diese?
6. Wie groß ist der Marktanteil der zwei größten Diskonter (Hofer, Lidl)?



**Wiederholungs- und weiterführende Fragen:**

7. Nennen und erläutern Sie in kurzer Form die fünf wichtigsten Funktionen, die der Handel erfüllen soll.
8. Versuchen Sie, die beiden Handelsketten Spar und Hofer anhand nachfolgender Merkmale „Vertriebssystem, Verkaufsmethode, Sortiment, Preis und Standort“ einzuteilen.

**Aufgabe 3: Diskonterlandschaft**

**Lesen** Sie bitte den folgenden gekürzten **Zeitungsartikel** und **beantworten** Sie die im Anschluss gestellten **Fragen**.

**Im Hochpreisland Norwegen hat es sich ausge-„lidlt“****Schon einige ausländische Großfirmen mussten in Norwegen aufgeben.**

Oslo. Die letzten Schilder mit dem gelben Punkt sind abmontiert. So still, wie der deutsche Lebensmitteldiskonter Lidl vor vier Jahren auf dem norwegischen Markt eingezogen ist, so still hat er ihn diese Woche wieder verlassen.

Es hat sich ausgelidlt in Norwegen. Eine Liebesbeziehung wurde es nie zwischen dem deutschen Billiganbieter und den von Europas **höchsten Preisen** geplagten norwegischen Kunden. Das Konzept mit den eigenen Marken kam bei den an ihre **Traditionsprodukte** gewöhnten Käufern nicht an – und so toll waren die Preise auch wieder nicht, dass sich die Norweger ihretwegen durch die an Lagerhallen erinnernden Läden gequält hätten.

**Schlechtes Image**

Was über den Konzern aus Deutschland in die Nachrichten drang, von **Lohndumping** bis **Bespitzelung**, machte ihn den Norwegern nicht eben sympathischer. In einer Studie der Handelshochschule BI, in der 183 Unternehmen nach ihrer Beliebtheit gereiht wurden, landete Lidl auf Platz 176, in einer anderen Untersuchung der 20 sichtbarsten Markenzeichen war man Letzter. Mehr als **1,5 Prozent Marktanteil** eroberte Lidl in Norwegen nie.

Vor zwei Jahren wollte man noch mit 20 neuen Läden in Oslo in die Offensive gehen. Jetzt ist Schluss; **Rema 1000**, ein **heimischer Diskonter** mit mehr als zehnmals so großem Umsatz, hat sich die Beute gesichert. Die Angestellten zittern, denn die neuen Rema-Läden sind oft nur ein paar hundert Meter von den alten entfernt, und beide werden wohl nicht überleben.

Es ist nicht das erste Mal, dass die Eigenheit des norwegischen Marktes einen ausländischen „Großkopferten“ zur Aufgabe zwingt. Der Waschpulverkrieg von 1967 ist legendär. Damals nahm der US-Multi Procter&Gamble Norwegen ins Visier, wo Lilleborg (Anm.: Waschmittelproduzent in Norwegen) einen Marktanteil von 80 Prozent hielt. Als der Neuling die Kaufleute mit gratis Warenproben überschwemmte, schickte Lilleborg all seine 3000 Fabrikangestellten aus, um die Regale zurückzuerobern. Reklamefeldzüge, ob Procter&Gambles oder Lilleborgs Pulver noch weißer als weiß wuschen, endeten vor Gericht, Gewerkschaften schürten die Angst um Arbeitsplätze, Ministerpräsident Per Borten forderte in seiner Neujahrsansprache die Hausfrauen auf, **norwegisch** zu kaufen, und 1970 brach der Seifenriese seine teure Kampagne ab und zog sich zurück.

**Störende Zollgrenzen**

Doch dies sei nicht der Grund für den Abzug der Deutschen, glaubt Forschungsassistent Hans Thjømøe. Für Lidl ist Norwegen ein **Mickymaus-Markt**, winzig und wenig attraktiv. Die Zollgrenzen, die das Nicht-EU-Land errichtet hat, machten es schwer, mit Importwaren Geld zu verdienen.

Die Presse, 19.06.2008

**Fragen zum Zeitungsartikel:**

1. Nach wie vielen Jahren hat sich Lidl wieder vom norwegischen Markt zurückgezogen?
2. Welches Unternehmen übernimmt die Filialen von Lidl?
3. Welche Gründe werden für den Rückzug von Lidl im Artikel genannt?
4. Zeigen Sie am Beispiel Procter&Gamble, welche Einstellung die Norweger gegenüber manchen ausländischen Konzernen haben.

**Weiterführende (Diskussions-)Aufgaben:**

5. Vergleichen Sie den Marktanteil von Lidl in Österreich mit jenem in Norwegen.
6. Wie erklären Sie sich den verhältnismäßig größeren Erfolg Lidls in Österreich im Vergleich zu Norwegen? Wo denken Sie, liegen bezogen auf das Konsumverhalten Unterschiede zwischen Österreich und Norwegen?
7.
  - a) Erheben Sie, wo und wie oft im Monat ihr eigener Haushalt Lebensmittel einkauft.
  - b) Erheben Sie, wo und wie oft im Monat ein weiterer Haushalt aus Ihrem Bekanntenkreis Lebensmittel einkauft.
  - c) Sammeln Sie die Ergebnisse Ihrer Erhebung in einer 4er-Gruppe (4 x 2 Haushalte). Bereiten Sie die Ergebnisse grafisch auf und diskutieren Sie diese in der Gruppe.

**Aufgabe 4: Lebensmitteleinzelhandel - Vergleich Österreich und Deutschland**

Lesen Sie den nachfolgenden **Zeitungsausschnitt**, interpretieren Sie die **Grafik** und beantworten Sie die im Anschluss gestellten Fragen.

**Deutsche kaufen günstiger ein**

LINZ. Die Handelsketten liefern einander einen harten Preiswettkampf, zumindest bei wichtigen Produkten des täglichen Bedarfs. In Deutschland sind die Ladenpreise trotzdem niedriger. Dafür gibt es viele Gründe:

- Teurer sind besonders Molkereiprodukte. „Bayerische Milchbauernbetriebe sind **zweimal so groß** wie oberösterreichische“, sagt Josef Braunhofer, der Chef von Berglandmilch (Marke: „Schärdinger“). Es macht bei den Sammelkosten einen Unterschied, ob pro angefahrenem Hof 100 oder 200 Liter Milch anfallen. Die deutsche Nordmilch verarbeitet so viel Milch wie alle 100 österreichischen Molkereien zusammen.
- Auch die Sprecherin von Spar Österreich, Nicole Berkmann, sieht unterschiedliche Marktbedingungen: „Der deutsche Markt ist zehnmal größer. Die Produktionsmengen sind zehnmal höher, die Handelsketten sind zehnmal größer. Das bringt **Kostenvorteile**.“
- Die EU sei zwar ein Binnenmarkt, doch die Konsumenten sind auf **nationale und regionale Produkte** scharf: „Wir kaufen bei den Lebensmitteln fast ausschließlich österreichisch“, sagt Berkmann. Damit fielen die **kostensenkenden Skaleneffekte** des deutschen Marktes weg.
- Wichtiger Unterschied zu Deutschland: **Diskontketten** wie Aldi und Lidl machen mehr als 50 Prozent des Lebensmittelumsatzes und liefern einander mit knappen Sortimenten Preis-schlachten. In Österreich ist der Diskont halb so groß; er wird von Hofer bestimmt. 75 Prozent der Umsätze tätigen die traditionellen Händler wie Spar, Merkur und Billa. Sie haben aufwändige Märkte und ein Vielfaches an Produktpaletten.

Quelle: OÖ Nachrichten, 24.04.2008



Quelle: OÖ Nachrichten, 24.04.2008

1. Nennen Sie mindestens drei Gründe für die Preisunterschiede zwischen Österreich und Deutschland im Lebensmitteleinzelhandel.
2. Nennen Sie je zwei Produkte, die
  - a) bei Spar teurer sind als bei Hofer,
  - b) bei beiden gleich teuer sind und
  - c) bei Hofer teurer sind als bei Spar!
3. Bei welchem Produkt unterscheiden sich Hofer und Aldi am stärksten? Wie groß ist hier der prozentuelle Unterschied?
4. Welche Produkte sind bei Hofer günstiger als bei Aldi? Versuchen Sie, bei einem der Produkte diesen Preisvorteil aus österreichischer Sicht zu erklären.



**Aufgabe 5: Aktuelle Entwicklungen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel**

**Lesen** Sie bitte den folgenden gekürzten **Zeitungsartikel** und **beantworten** Sie die im Anschluss gestellten **Fragen**.

**Brüssel besiegelt Adeg-Übernahme durch Rewe****Die EU-Kommission hat keine Bedenken, dass der Rewe-Adeg-Deal den Wettbewerb gefährdet - Österreichs Kartellwächter fühlen sich brüskiert**

Brüssel/Wien – Der Handelskonzern Rewe kämpft seit Monaten um die Übernahme der Adeg Österreich – seit Ende Mai zeichnete sich grünes Licht aus Brüssel ab, jetzt ist es fix: Die Handelskette darf Adeg mit ihren knapp 700 Läden schlucken. Die EU-Kommission hat den Deal gestern, Montag, ohne eine vertiefte Prüfung durchgewunken: Rewe darf die Anteile an Adeg damit von 24,9 auf 75 Prozent aufstocken.

Die einzige Auflage: Rewe muss einige Geschäfte aufgeben oder zusperren. Die Argumentation der Brüsseler Behörde: Durch die Zusage, Filialen aufzugeben, seien Bedenken ausgeräumt, dass der Wettbewerb gebremst werden könnte und Preise steigen würden. Die EU-Experten meinen zudem, dass durch die Übernahme die Marktanteile der Rewe "in einem begrenzten Rahmen" blieben. Adeg wäre darüber hinaus in Österreich nicht sonderlich konkurrenzfähig gewesen.

**Fehlender Wettbewerb**

"Die steigenden Lebensmittelpreise sind ein ernstes weltweites Problem. Dieser Fall zeigt, dass die Wettbewerbspolitik diese Problematik entschärfen kann, indem sie gewährleistet, dass im Einzelhandel so viel Wettbewerb wie möglich herrscht", sagte Wettbewerbskommissarin Neelie Kroes. Hinter den Kulissen heißt es, der EU habe es in Österreichs Lebensmittelhandel an Wettbewerb gefehlt. Eine stärkere Rewe bringe Spar unter Zugzwang und das aus Sicht Brüssels mehr Bewegung in den Markt.

Die Gegner des Deals sehen hingegen die Macht der Rewe bei Einkauf und Preisgestaltung wachsen. Ihr Marktanteil mit den Vertriebslinien Merkur, Billa, Penny und Bipa steigt mit der Adeg von 29 auf knapp 36 Prozent. In einzelnen Bezirken Wiens erreicht die Kette Anteile von bis zu 50 Prozent. Spar und Rewe teilen sich künftig gut 65 Prozent des Marktes, rechnet der Marktforscher RegioData vor.

Spar kritisiert, dass bei der Untersuchung der Beschaffungsmarkt nicht im Detail unter die Lupe genommen worden sei. Die Auflagen seien nicht ausreichend, Spar behalte sich eine Klage beim Europäischen Gericht vor. Der Konzern hat dafür zwei Monate Zeit. Der Handelsgewerkschafter Manfred Wolf erwartet, dass Rewe vorerst die Adeg-Arbeitsplätze sichert. Tatsache sei jedoch, dass mit der Konzentration im Handel der Arbeitsmarkt enger werde, sagt er dem Standard. Und mittelfristig rechne er ohnehin mit weniger Jobs. "Synergien bedeuten am Ende des Tages immer Jobabbau", ergänzt ein Handelsmanager.[...]

Der Standard, 24.06.2008

**Fragen zum Zeitungsartikel:**

1. Von welchem „Deal“ ist in diesem Zeitungsartikel die Rede?
2. Welche ist die einzige Auflage bei diesem Deal und wie wird sie argumentiert?
3. Mit welcher Begründung hat die EU-Kommission der Übernahme zugestimmt?
4. Nennen Sie mindestens zwei Argumente, die gegen den Deal vorgebracht werden.

**Weiterführende Frage:**

5. Warum denken Sie, werden „kartellähnliche“ Zusammenschlüsse so streng geprüft?