

Der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich

Aktuelle Entwicklungen

LÖSUNGEN

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

a) Name: SPAR Österreichische Warenhandel AG

Bedeutung des Logos: Auf Holländisch heißt "die Tanne" "De SPAR". Daher ist das SPAR-Logo auch eine grüne Tanne im Kreis. Im Lauf der Jahre wurde das Logo immer weiter stilisiert.

In Österreich seit: 1954 wurde die erste SPAR-Organisation in Österreich gegründet.

Umsatz im Jahr 2007: Spar Organisation (SPAR Österreich-Konzern inkl. allen selbständigen SPAR-Kaufleuten): 4,51 Mrd. Euro

b) Name: Hofer KG

Bedeutung des Logos: Hofer Österreich verwendet dasselbe Logo wie Aldi Süd in Deutschland, nur mit der eigenen Firmierung. Das blaue Quadrat enthält den Anfangsbuchstaben von Aldi „A“.

In Österreich seit: 1968 durch die Übernahme der Filialkette Hofer durch den deutschen Diskonter Aldi

Umsatz im Jahr 2007: 3,15 Mrd. Euro

c) Name: Zielpunkt GmbH & Co KG (gehört zu 100 % zur Unternehmensgruppe Tengelmann)

Bedeutung des Logos: Zielpunkt verwendet dasselbe Logo wie PLUS in Deutschland bzw. auch in Österreich, nur mit der eigenen Firmierung. Angeblich soll die Farbenwahl genau den Feng Shui Kriterien entsprechen, als ideale Farbkombination für Harmonie und Erfolg.

In Österreich seit: 1976 Eröffnung der ersten „Zielpunkt“-Filialen (durch Übernahme der LÖWA Warenhandel GmbH)

Umsatz im Jahr 2007: 720 Mio. Euro

d) Name: Penny Austria (zu 100 % ein Unternehmen der Rewe Group Austria)

Bedeutung des Logos: Der Diskonter Penny setzt in seinem Logo auf die Farbkombination gelb und rot. Diese wird sehr häufig in der Werbung als Botschaft für sehr günstige Preise verwendet. Auch der Name „Penny“ (= wertmäßig kleinste Münze in Großbritannien) lässt darauf schließen, dass man hier viel für sein Geld bekommt.

In Österreich seit: 2003 wurde der erste PENNY Markt Österreichs in Jenbach, Tirol eröffnet (Übernahme von Mondo)

Umsatz im Jahr 2007: Rewe Gruppe Gesamt: 4,8 Mrd. Euro

e) Name: Billa Austria (zu 100 % ein Unternehmen der Rewe Group Austria)

Bedeutung des Logos: BILLA leitet sich aus der Wortgruppe „Billiger Laden“ her

In Österreich seit: 1961 wurde die erste Billa-Filiale eröffnet

Umsatz im Jahr 2007: Rewe Gruppe Gesamt: 4,8 Mrd. Euro

09/2008 - Lösungen

g) Name: Lidl Austria GmbH

Bedeutung des Logos: nach eigenen Angaben des Unternehmens hat die Gestaltung des Logos keine spezielle Bedeutung; der Name Lidl stammt von einem ehemaligen Gesellschafter

In Österreich seit: 1998 wurden in Österreich die ersten Lidl-Lebensmittelfilialen eröffnet

Umsatz im Jahr 2007: 512 Mio. Euro

h) Name: Adeg Österreich Handels AG

Bedeutung des Logos: ADEG leitet sich aus der Wortgruppe „Arbeitsgemeinschaft der Einkaufs-Genossenschaften“ her

In Österreich seit: 1929 wurde ADEG als Zusammenschluss selbständiger Kaufleute gegründet

Umsatz im Jahr 2007: 880 Mio. Euro

Aufgabe 2: Aktuelle Entwicklungen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel

1. REWE: 1390
SPAR: 1426
Adeg: 730
2. REWE: Niederösterreich, Wien, Burgenland
SPAR: Steiermark, Oberösterreich, Kärnten, Salzburg, Tirol, Vorarlberg
3. in Niederösterreich
4. größter Marktanteil: REWE (30 %)
kleinster Marktanteil (ausgewiesen): Lidl (3,2 %)
5. 77,4 %; REWE, SPAR, Hofer
6. 22,9 % (Hofer und Lidl)

Wiederholungs- und weiterführende Fragen:

7. **Räumliche Funktion:** der Handel stellt die Waren in der Nähe der Konsumenten bereit
Zeitliche Funktion: der Handel gleicht zeitliche Schwankungen zwischen Produktion und Verbrauch aus
Quantitätsfunktion: der Handel gleicht die Unterschiede zwischen den produzierten und den benötigten Mengen aus; er übernimmt zB größere Mengen vom Produzenten und gibt sie in Teilmengen an die Konsumenten ab
Qualitätsfunktion: der Handel kann die Qualität der Waren verändern, zB durch die Zusammenstellung bestimmter Sortimente
Beratungs- und Informationsfunktion: der Handel informiert über das Angebot und ermöglicht dem Abnehmer eine gewisse Marktübersicht
8. **SPAR:**
Einbindung in ein Vertriebssystem: Handelskette
Verkaufsmethode: volle Selbstbedienung inkl. teilweise Fremdbedienung (Feinkost)
Sortiment: breit (bezogen auf den Lebensmittelbereich) und flach (Spar) bzw. tief (Interspar / Eurospar)
Ausrichtung an Bedarfskreisen (täglicher Bedarf)
Preis: gemischte Preispolitik
Standort: sowohl in der Nähe dicht besiedelter Gebiete (Innenstadt) als auch in Stadtrandlagen

Hofer:
Einbindung in ein Vertriebssystem: Handelskette
Verkaufsmethode: volle Selbstbedienung
Sortiment: eng (bezogen auf den Lebensmittelbereich) und flach, Ausrichtung an Bedarfskreisen (täglicher Bedarf)
Preis: Diskontpreise
Standort: vorwiegend in Stadtrandlagen, teilweise auch in dicht besiedelten Gebieten

Aufgabe 3: Diskonterlandschaft

Fragen zum Zeitungsartikel:

1. Lidl hat sich nach nur vier Jahren wieder vom norwegischen Markt zurückgezogen
2. Rema 1000 übernimmt die Lidl-Filialen
3. Das Konzept mit den eigenen Marken kam bei den Norwegern, die an ihre Traditionsprodukte gewöhnt sind, nicht an.
Die Preise waren nicht so toll, dass sie für die Gestaltung der Filialen entschädigt hätten (an Lagerhallen erinnernde Läden).
Die negativen Berichte über Lidl Deutschland (Lohndumping, Bespitzelung) führten bei den Norwegern zu Sympathieverlusten.
Für Lidl ist Norwegen ein Mickymaus-Markt, winzig und wenig attraktiv. Durch die errichteten Zollgrenzen ist es außerdem schwer, mit Importwaren Geld zu verdienen.
4. Die Norweger sind sehr traditionsbewusst und stolz auf ihre eigenen Marken/Produkte. Wenn es darum geht, dass ein Konzern wie Procter&Gamble den heimischen Markt erobern und eigene Firmen (Lilleborg) verdrängen will, zeigen sich die Norweger – sowohl Politiker als auch Bevölkerung - sehr solidarisch/patriotisch und kaufen bewusst nur mehr eigene Produkte. Mit dieser Strategie wurde Procter&Gamble nach nur drei Jahren wieder vom norwegischen Markt verabschiedet.

Weiterführende (Diskussions-)Aufgaben:

5. In Österreich hält Lidl einen Marktanteil von 3,2 %; in Norwegen waren es hingegen nur 1,5 % (also weniger als die Hälfte)
6. Der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich orientiert sich schon lange stark am deutschen Markt (sowohl hinsichtlich Marken als auch Unternehmen). Vielleicht stehen die Österreicher daher den deutschen Handelsketten und ihren Produkten aufgeschlossener gegenüber. Ein weiterer möglicher Erklärungsansatz wäre, dass es in Österreich, im Gegensatz zu Norwegen, in vielen Bereichen schon lange keine eigenen Traditionsprodukte und –marken mehr gibt, daher ist man gewohnt, ausländische Marken zu kaufen.
7. individuelle Schülerlösungen

Aufgabe 4: Lebensmitteleinzelhandel – Vergleich Österreich und Deutschland

1. * Molkereiprodukte sind in Deutschland billiger, da es größere Milchbauernbetriebe gibt (bayrische sind zB zweimal so groß wie oberösterreichische), und diese kostengünstiger produzieren können.
 - * Der deutsche Markt ist zehnmals größer als der österreichische. Das bringt Kostenvorteile.
 - * Da die österreichischen Konsumenten vorwiegend heimische Lebensmittel kaufen wollen, fallen kostensenkende Skaleneffekte des deutschen Marktes weg.
2. a) Produkte, die bei Spar teurer sind als bei Hofer: Orangensaft, Weizenmehl
b) Produkte, die bei Spar Hofer gleich teuer sind: Vollmilch, Zucker
c) Produkte, die bei Hofer teurer sind als bei Spar: Gurke, Eier
3. eine Gurke kostet bei Aldi 0,45 Euro hingegen bei Hofer 0,98 Euro. Unterschied von mehr als 100 % (mehr als das Doppelte).
4. Orangensaft und Äpfel; Äpfel: da es sich hier um ein regionales Produkt handelt, und Österreich über große Mengen an Äpfeln verfügt, könnte es sein, dass Hofer in Österreich günstiger als Aldi in Deutschland einkaufen kann (bessere Verträge/Preise)

Aufgabe 5: Aktuelle Entwicklungen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel

Fragen zum Zeitungsartikel:

1. Der „Deal“ bezieht sich auf die Übernahme von knapp 700 Läden von ADEG Österreich durch den Handelskonzern Rewe
2. Die einzige Auflage ist, dass Rewe einige Geschäfte aufgeben oder zusperren muss. Die Argumentation hierfür ist, dass durch die Zusage, Filialen aufzugeben, Bedenken ausgeräumt werden, dass der Wettbewerb gebremst wird und die Preise steigen könnten.
3. Die Begründung der EU-Kommission bezieht sich darauf, dass die Wettbewerbspolitik die Problematik steigenden Lebensmittelpreise entschärfen kann, indem sie gewährleistet, dass im Einzelhandel so viel Wettbewerb wie möglich herrscht.
4. Die Gegner des Deals sehen die Macht der Rewe bei Einkauf und Preisgestaltung wachsen. Außerdem rechnet man durch die Konzentration im Handel mittelfristig mit einem Abbau von Arbeitsplätzen.

Weiterführende Fragen:

5. Weil ein Kartell durch die steigende Marktmacht und damit verbunden geringeren Kosten beim Einkauf/ Transport/ Lagerhaltung usw. die Mitkonkurrenten preislich stark unter Druck bringen kann bzw. auch zu einer Überlebensfrage für kleinere Geschäfte (Nahversorger) werden kann.
Vor allem kleine und mittlere Lieferanten aus der Landwirtschaft und dem verarbeitenden Gewerbe geraten zunehmend in wirtschaftliche Abhängigkeit von den großen Handelsketten. Die hohe Nachfragekonzentration führt häufig zu erzwungenen Rabatterhöhungen, Nachverhandlungen der Konditionen und sogar Auslistungen.
Auch für die Konsumenten können derartige Marktkonzentrationen in Hinblick auf die Versorgungssicherheit und -zuverlässigkeit negative Folgen haben. Es kommt zu einer massiven Verschlechterung im Nahversorgungsbereich.