



Preistransparenzmaßnahmen im Lebensmittelhandel

Kurzanalyse der Potenziale und Risiken für den Wettbewerb

Michael Böheim

Wissenschaftliche Assistenz: Anna Strauss-Kollin

Mai 2024

Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Preistransparenzmaßnahmen im Lebensmittelhandel

Kurzanalyse der Potenziale und Risiken für den Wettbewerb

Michael Böheim

Mai 2024

**Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung
Im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft**

Begutachtung: Franz Sinabell

Wissenschaftliche Assistenz: Anna Strauss-Kollin

Im Zuge des ursprünglich von den Energiepreisen induzierten allgemeinen Preisauftriebs haben sich auch die Preise für Lebensmittel in Österreich stark erhöht. Aufgrund der stark konzentrierten Marktstruktur des Lebensmittelhandels erfolgte auch sehr bald der Ruf nach wettbewerbsaktivierenden Maßnahmen. Ein Weg, um den Wettbewerb zu beleben, stellt die Erhöhung der Preistransparenz auf Märkten dar. In einer digitalisierten Wirtschaft haben sich zu diesem Zweck betriebene internetbasierte Preisvergleichsportale für eine Vielzahl von Produkten etabliert. Ziel jeder staatlichen Intervention zur Erhöhung der Preistransparenz muss es sein, den Wettbewerb zu stärken, weshalb die Potenziale und die Risiken von Maßnahmen zur Erhöhung der Preistransparenz im Lebensmittelhandel analysiert und gegeneinander abgewogen werden, um nicht den gegenteiligen Effekt einer Wettbewerbseinschränkung zu erreichen.

2024/2/S/WIFO-Projektnummer: 23076

© 2024 Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Medieninhaber (Verleger), Hersteller: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

1030 Wien, Arsenal, Objekt 20 • Tel. (43 1) 798 26 01 0 • <https://www.wifo.ac.at> • Verlags- und Herstellungsort: Wien

Verkaufspreis: 30 € • Kostenloser Download: <https://www.wifo.ac.at/wwa/pubid/71130>

Inhalt

1. Einleitung	1
1.1 Hintergrund	1
1.2 Wettbewerbsökonomische Themen	2
2. Internetbasierte Preisvergleichsplattform für Konsument:innen	3
3. Horizontaler Wettbewerb	5
3.1 Ausgangssituation	5
3.2 Interventionsszenario	7
4. Vertikaler Wettbewerb	8
4.1 Ausgangssituation	8
4.2 Interventionsszenario	9
5. Konsumentenverhalten	9
5.1 Ausgangssituation	9
5.2 Interventionsszenario	10
6. Zusammenfassende Schlussfolgerungen	11

1. Einleitung

1.1 Hintergrund

Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke machen rund 12% des für den HVPI (2023) maßgeblichen Warenkorbs aus.¹ Entsprechend bedeutend wirken sich Preissteigerungen dieser Warengruppe auf die Gesamtinflation aus, wobei zu berücksichtigen ist, dass das Gewicht für diese Warengruppe in anderen EU-Mitgliedstaaten deutlich höher als in Österreich ausfällt.² Auf Preissteigerungen bei Lebensmitteln reagiert die Öffentlichkeit darüber hinaus äußerst sensibel, da insbesondere einkommensschwache Menschen davon stark negativ betroffen sind, geben diese doch einen relativ größeren Anteil ihres Budgets für diese essentielle Warengruppe aus.

Im Zuge des ursprünglich von den Energiepreisen induzierten allgemeinen Preisauftriebs in Folge des Kriegs in der Ukraine konnte sich dieses Thema in Österreich schnell auf der wirtschafts- und sozialpolitischen Agenda festsetzen. Aufgrund der Marktstruktur des Lebensmittel Einzelhandels (LEH) erfolgte auch sehr bald (wieder) der Ruf nach wettbewerbsaktivierenden Maßnahmen. Aufgrund der emotional aufgeladenen öffentlichen Diskussion sind die dbzgl. Erwartungen an die Wettbewerbspolitik (zu) hoch, entsprechende Enttäuschungen vorprogrammiert.³

Beim LEH handelt es sich (nicht nur) in Österreich um einen sehr stark konzentrierten Markt, der von wenigen Unternehmen dominiert wird. Diese Marktform des engen Oligopols birgt ob der geringen Teilnehmerzahl eine große Gefahr für horizontale Kollusion in sich. In derartigen Konstellationen eröffnen sich für Handelsunternehmen vielfältige Möglichkeiten ihre Marktmacht gegenüber Konsumenten und Produzenten (Lieferanten) auszuüben. Eine hohe Marktkonzentration stellt aber allenfalls eine notwendige, keinesfalls jedoch eine hinreichende Bedingung für eine tatsächliche Beschränkung des Wettbewerbs dar.

Ein Weg, um den Wettbewerb bereits ex ante zu beleben, stellt die Erhöhung der Preistransparenz auf Märkten dar. Preistransparenz führt unter den Voraussetzungen des vollständigen Wettbewerbs gemäß der mikroökonomischen Theorie zu einer Konvergenz der Preise („*law-of one-price*“). Je besser die Konsumenten über die Preisgestaltung der jeweiligen Unternehmen am Markt informiert sind, desto geringer sind ihre Suchkosten nach dem besten Angebot. Dadurch kommen andere Unternehmen unter Druck ihre Angebote an den billigsten Anbieter anzupassen, widrigenfalls sie mit Marktanteilsverlusten „bestraft“ werden.

¹ Vgl. https://www.statistik.at/fileadmin/pages/214/6_Warenkorb_H_VPI_2023.pdf

VPI Gewicht für 2023: 11,51%/HVPI Gewicht für 2023: 12,074 % Eurostat Gewichte 2023 Statistics | Eurostat (europa.eu), EU-Schnitt 17,25%, nach Irland und Luxemburg haben die Ausgaben für Nahrungsmittel und Getränke gemessen an den Gesamtausgaben eines Haushalts in Österreich den niedrigsten Anteil am gesamten Warenkorb in der EU.

² In der sogenannten Kerninflation sind Nahrungsmittel so wie Energie nicht enthalten.

³ Die Wettbewerbspolitik kann bei der Inflationsbekämpfung bloß unterstützend wirken, die Hauptstoßrichtungen fallen in den Verantwortungsbereich von Geld- und Fiskalpolitik.

In einer digitalisierten Wirtschaft haben sich zu diesem Zweck betriebene internetbasierte Preisvergleichsportale für eine Vielzahl von Produkten etabliert. Diese funktionieren am besten bei homogenen Gütern, bei denen sich der Vergleich auf den reinen Preis reduzieren lässt, wie bspw. bei leitungsgebundener Energie (Strom und Gas)⁴ sowie Treibstoffen.⁵ Bei differenzierten Produkten, wie bspw. Versicherungen⁶, muss durch entsprechende Selektionskriterien („Filter“) sichergestellt sein, dass „nicht Äpfel mit Birnen verglichen werden“, weil dies den Konsumenten falsche Preissignale senden würde.

Letztgenannte Herausforderung besteht auch bei Preisvergleichen von Lebensmitteln, wo sich auch bereits von privaten Anbietern betriebene Preisvergleichsportale etabliert haben.⁷ Lebensmittel sind in den einzelnen Kategorien von einem sehr hohen (mitunter auch bloß scheinbarem) Differenzierungsgrad geprägt. Am einfachsten sind hier Preisvergleiche von Markenprodukten (z.B. Coca-Cola, Manner Neapolitaner Schnitten, etc.) darstellbar, wo allenfalls Packungsgrößen einen Unterschied machen. Ungleich komplexer wird es, wenn ein valider Preisvergleich über eine Produktkategorie möglich sein soll. Hier sind Annahmen betreffend die Substituierbarkeit aus Konsumentensicht zu treffen, um die Konsumentenpräferenzen realitätsgetreu abbilden zu können.⁸

Ziel jeder staatlichen Intervention zur Erhöhung der Preistransparenz muss es jedenfalls sein, den Wettbewerb in der Lebensmittelbranche zu stärken, weshalb die Potentiale und die Risiken von Maßnahmen zur Erhöhung der Preistransparenz im Lebensmittelhandel analysiert und gegeneinander abgewogen werden müssen, um nicht den gegenteiligen Effekt einer Wettbewerbsbeschränkung zu erreichen.

1.2 Wettbewerbsökonomische Themen

Projektziel ist es mittels einer Kurzanalyse einen skizzenhaften Überblick über die Auswirkungen von Maßnahmen zur Erhöhung der Preistransparenz auf den Wettbewerb im Lebensmittelhandel zu geben.

Überblickartig adressiert werden folgende potenzielle⁹ Auswirkungen von Maßnahmen zur Erhöhung der Preistransparenz auf ...

1. ... den horizontalen Wettbewerb zwischen den Lebensmittelhändlern (mögliche Kollisionen, Algorithmen, Datencrawling, Preissetzungsverhalten)

⁴ Vgl. <https://www.e-control.at/tarifkalkulator/>

⁵ Vgl. <https://www.oeamtc.at/routenplaner/poi/tanken> basierend auf dem von der E-Control im Auftrag des BMAW betriebenen Spritpreisrechners (<https://spritpreisrechner.at/#/fossil>).

⁶ Vgl. <https://durchblicker.at/>

⁷ Vgl. <https://www.supermarkt.at/> bzw. <https://preisrunter.at/> oder <https://wokostswas.at/>

⁸ Die Frage der Austauschbarkeit stellt sich insbesondere im Vergleich von Markenprodukten mit (diesen nachgebildeten) Eigenmarkenprodukten der Lebensmittelhändler. Die Austauschbarkeit von Nahrungsmitteln ist höchst individuell zu beurteilen, da dem subjektiven Geschmack (empfinden) die ausschlaggebende Rolle bei der Kaufentscheidung zukommt.

⁹ Da die gest. Analyse ausschließlich auf vorhandener Literatur aufsetzt, können nur potenzielle Auswirkungen aus wettbewerbsökonomischer Perspektive dargestellt werden. Die Analyse der tatsächlichen Wirkungen muss einer anderen Arbeit vorbehalten bleiben.

2. ... den vertikalen Wettbewerb zwischen Lebensmittelhändlern und den (österreichischen) Lieferanten (Hybridsituation: Eigenmarken vs. Herstellermarken, Lebensmittelproduktionsstandort Österreich, Qualitätsstandards, Importe)
3. ... das Konsumentenverhalten bei Nutzung von Preisvergleichsportalen (Reiner Preisvergleich vs. andere Entscheidungskriterien wie Qualität, Regionalität, Bio, Nachhaltigkeit, Berücksichtigung von individualisierten Rabatten, Rabattsticker, Kundenkarten, etc.)

Alle drei thematischen Analysestränge werden jeweils in den beiden Dimensionen „ex ante“ (Ausgangssituation) und „ex post“ (Interventionsszenario) abgehandelt, um die inkrementellen Wirkungen von Maßnahmen zur Erhöhung der Preistransparenz auf den Wettbewerb abzuschätzen.

2. Internetbasierte Preisvergleichsplattform für Konsument:innen

Die empirische Evidenz legt nahe, dass sich Preistransparenz insbesondere auf der Endkundenebene unter gewissen Voraussetzungen sehr positiv auf den horizontalen Wettbewerb im LEH auswirken kann.¹⁰ Als Interventionsszenario für die gegenständliche Analyse wird die Etablierung einer internetbasierten Preisvergleichsplattform (PVP) für Nahrungsmittel bzw. die Weiterentwicklung bestehender PVP, die den Konsument:innen niederschwellig und anwenderfreundlich¹¹ zur Verfügung gestellt wird, definiert. Da es bereits private Anbieter für solche PVP am Markt gibt, erscheint die Kooperation¹² der öffentlichen Hand mit privaten Anbietern der effizientere und schnellere Weg zu sein als eine eigene „amtliche PVP“ (als Konkurrenz zu privaten PVP) programmieren zu lassen.

Entscheidender Erfolgsfaktor einer PVP ist neben der einfachen Bedienbarkeit deren Datenqualität. Private Anbieter speisen ihre PVP im Wesentlichen mittels *Web Scraping*¹³ bzw. *Data Crawling*.¹⁴ Bei dieser indirekten Datengewinnungsmethode werden die Webshops der Lebensmittelhändler systematisch durchforstet und die Ergebnisse in einer Preisdatenbank gespeichert.

Aus Sicht des Urheberrechts stellen Web Scraping und Data Crawling Graubereiche dar, die explizit (noch) nicht vollständig geregelt sind. Grundsätzlich kommen den Webseitenbetreibern keine eigentumsähnlichen Rechte an den auf ihrer Seite gespeicherten Daten zu. Die

¹⁰ Für eine Fallstudie für Israel siehe: Ater, I., & Rigbi, O. (2023). Price Transparency, Media, and Informative Advertising. *American Economic Journal: Microeconomics*, 15(1), 1–29. (<https://doi.org/10.1257/mic.20200337>). Diese Studie findet für einen vglw. kurzen Beobachtungszeitraum einen preisdämpfenden Effekt eines Preisvergleichstools von 5%, wobei zu beachten ist, dass das Nutzungsverhalten der Konsument:innen unter den Erwartungen blieb und längerfristige preisdämpfende Effekte nicht abgeleitet werden können.

¹¹ Naheliegender wäre der Zugang über eine Smartphone-APP. Die konkrete Ausgestaltung der APP und deren Features (z.B. Konfiguration von individuellen Warenkörben, Berücksichtigung von Rabattaktionen etc.), um eine möglichst große Verbreitung und intensive Nutzung zu gewährleisten, ist nicht Gegenstand der gegenständlichen wettbewerbsökonomischen Analyse.

¹² Wie die Rahmenbedingungen einer diesbezüglichen Kooperation genau auszusehen haben, ist nicht Gegenstand der gegenständlichen wettbewerbsökonomischen Analyse.

¹³ <https://www.geeksforgeeks.org/what-is-web-scraping-and-how-to-use-it/>

¹⁴ <https://www.preiseule.com/datencrawling/>

Zusammenstellung der Daten hingegen kann hingegen sehr wohl einem urheberrechtlichen Schutz gemäß dem (europäischen) Datenbankherstellerrrecht unterliegen¹⁵. Die Webshops der Lebensmittelhändler werden in der Regel Datenbanken in diesem Sinne sein.

Dem Datenbankhersteller steht das exklusive Recht zu, seine Datenbank zu vervielfältigen, zu verbreiten und öffentlich wiederzugeben. Beim Web Scraping wird eine Vervielfältigungshandlung, die grundsätzlich nur dem Datenbankhersteller zusteht, durch einen Dritten gesetzt, indem Informationen extrahiert, in den Arbeitsspeicher kopiert und schließlich extern (auf einer Festplatte bzw. einem Server) gespeichert werden. Solange wirksame technische Schutzmaßnahmen des Webseitenbetreibers gegen automatisiertes Auslesen von Daten nicht umgangen werden, wird Web Scraping in gewissen Grenzen auch gegen den Willen des Webseitenbetreibers zulässig sein. Dabei dürften die Grenzen für die kommerzielle Nutzung gescrapter Daten (deutlich) enger zu ziehen sein als bei einer Verwendung der Daten für die wissenschaftliche Forschung oder Zwecke von öffentlichem Interesse. Auch der Umfang der Scraping Aktivitäten ist für die Beurteilung der Zulässigkeit relevant. Während (unwesentliche) Teile der Website (Datenbank) automationsunterstützt legal abgezogen werden dürfen, wird ein complete scraping einer Datenbank – wie das Abgreifen des gesamten Webshops eines Lebensmittelhändlers – urheberrechtlich wohl deutlich kritischer einzustufen und ggf. auch nicht zulässig sein.¹⁶

In einer zusammenfassenden Beurteilung wird umfassendes Web Scraping im Kontext eines kommerziellen PVP wohl das Einverständnis der Webshopbetreiber aus dem Lebensmittelhandel voraussetzen. Eine Kooperation mit PVP kann dabei durchaus im Interesse der Lebensmittelhändler sein, gewinnen sie doch wertvolle Informationen über die Konkurrenz, was zu einer Qualitätssteigerung ihrer eigenen Marktbeobachtung führen kann. Wenn es den privaten PVP-Betreibern gelingt, eine umfassende und aktuelle Datenbank¹⁷ über Lebensmittel und deren Preise(ntwicklungen) zu generieren, lässt sich das auch über den Verkauf von darauf basierenden Dienstleistungen (an den Lebensmittelhandel) zu einem eigenen Geschäftsmodell ausbauen.¹⁸

In dieser Kommerzialisierung liegt auch die eigentliche Gefahr von PVP für den Wettbewerb, können diese doch (auch) dazu genutzt werden, um auf Basis der gewonnenen Daten kollusive Algorithmen zur gewinnmaximierenden Preisgestaltung zu programmieren. Der dynamische technologische Wandel bei Machine Learning bzw. Künstlicher Intelligenz wird die Problematik der automatisierten Preisharmonisierung in Zukunft noch weiter verschärfen, weshalb die Wettbewerbsbehörden auf Aktivitäten im Rahmen dieser speziellen Art von Kollusion zunehmend ein wachsames Auge werfen werden müssen.¹⁹

¹⁵ <https://austria-forum.org/af/AustriaWiki/Datenbankwerk>

¹⁶ <https://www.forschung-und-lehre.de/recht/grenzen-des-web-scrapings-2421>

¹⁷ Das heißt: möglichst viele Produkte von möglichst vielen Anbietern zu möglichst aktuellen Preisen.

¹⁸ Von privaten Anbietern von Preisvergleichsportalen kann nicht angenommen werden, dass sie ihre Dienstleistungen pro bono anbieten. Aus diesem Grund muss die Objektivität und Unabhängigkeit eines Preisvergleichsprotals sichergestellt sein.

¹⁹ Vgl. European Commission, Staff Working Document, Final Report on the E-Commerce Sector Inquiry, SWD(2017) 154.

Alternativ zu Web Scraping bieten sich entweder eine direkte Lieferung der Preisdaten durch die Lebensmittelhändler an die PVP-Betreiber oder der Kauf von Scannerdaten von kommerziellen Anbietern (AC Nielsen) an. Beide Varianten sind urheberrechtlich unproblematischer als Web Scraping. Bei der direkten Datenlieferung könnte einerseits eine auf Freiwilligkeit basierende Lösung – allenfalls auch eine einheitliche Branchenlösung – realisiert oder andererseits die Lebensmittelhändler gesetzlich in die Pflicht genommen werden. Während letztgenannte Variante verfassungsrechtliche Fragen²⁰ aufwerfen könnte, scheint die freiwillige direkte Datenlieferung die in jeder Hinsicht überlegene Variante zu sein. Inwieweit sich (einzelne) Lebensmittelhändler dazu bereit erklären, kann ex cathedra hier nicht seriös abgeschätzt werden. Mit entsprechendem Lobbying seitens der öffentlichen Hand erscheint aber eine auf Freiwilligkeit basierende Lösung aber nicht gänzlich unrealistisch, auch wenn durch die misslungene Kommunikation seitens der politischen Verantwortungsträger, die den Lebensmittelhandel (mehr oder weniger) pauschal der wettbewerbswidrigen Preisabsprachen bezichtigte, einiges an Vertrauenskapital verloren gegangen ist.²¹

3. Horizontaler Wettbewerb

3.1 Ausgangssituation

Wie oben bereits angesprochen handelt es sich beim LEH (in Österreich) um einen sehr stark konzentrierten Markt, der den mikroökonomischen Strukturmerkmalen des engen Oligopols entspricht. Im Wesentlichen teilen sich vier Handelsketten (Spar, Rewe, Hofer und Lidl) den Markt auf, andere Wettbewerber (z.B. M-Preis, Unimarkt) haben österreichweit keine große Bedeutung und spielen allenfalls regional eine größere Rolle.

Dem engen Oligopol inhärent ist eine große (potenzielle) Kollusionsgefahr, da die Wahrscheinlichkeit zu horizontalen Absprachen und Kartellbildungen mit abnehmender Anzahl (bedeuten)der Marktteilnehmer zunimmt.²² Da eine hohe Marktkonzentration allenfalls eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für eine tatsächliche Beschränkung des Wettbewerbs darstellt, ist das Innehaben einer dominanten Marktposition per se auch nach geltender Rechtslage nicht untersagt.

Bemerkenswert ist, dass einzelnen Lebensmittelhändlern nachgewiesene²³ Verstöße gegen das Kartellgesetz regelmäßig (bloß) vertikale Absprachen (mit Lieferanten auf einer vorgelagerten Wertschöpfungsstufe) oder Marktmachtmissbrauch gegenüber Lieferanten umfasst haben, aber nicht direkte horizontale Absprachen (mit Konkurrenten auf der gleichen

²⁰ Die Prüfung der Verfassungsmäßigkeit einer Verpflichtung zur Datenlieferung muss einem separaten juristischen Gutachten vorbehalten bleiben.

²¹ <https://www.diepresse.com/13448982/die-oeffentliche-hand-als-preistreiberin>

²² Vgl. Selten, R. (1973). A simple model of imperfect competition, where 4 are few and 6 are many. *International Journal of Game Theory*, 2(1), 141–201. <https://doi.org/10.1007/BF01737566>

²³ Über (allenfalls) nicht entdeckte Absprachen und Kartelle kann klarerweise keine Aussage getroffen werden.

Wertschöpfungsstufe).²⁴ Daraus können im Wesentlichen drei möglichen Ableitungen getroffen werden: Entweder im Lebensmittelhandel herrscht trotz hoher Marktkonzentration ein funktionierender Wettbewerb, oder es kommt zu stillschweigenden Absprachen (*tacit collusion*) durch gegenseitige Marktbeobachtung bzw. es finden explizite Absprachen der Unternehmen statt, die allerdings bisher unentdeckt geblieben sind. Was davon genau die Realität am zutreffendsten abbildet, kann hic et nunc nicht abschließend geklärt werden. Bis zum gerichtsfesten Nachweis einer kartellrechtswidrigen Handlung muss angenommen werden, dass es zu keinen horizontalen Absprachen unter den Lebensmittelhändlern gekommen ist.²⁵

In der öffentlichen Diskussion wird als Indiz für Preisabsprachen mitunter insbesondere die Uniformität der Preise bei vergleichbaren Eigenmarkenprodukten angeführt. Aus dieser Situation am Markt kann allerdings keine direkte Kausalität abgeleitet werden. Ganz im Gegenteil zeichnen sich doch gerade (vollkommene) Wettbewerbsmärkte durch einheitliche Preise aus („*law of one price*“).²⁶ Es ist davon auszugehen, dass die Preise von Eigenmarkenprodukten, die sich insbesondere im Diskontbereich am Angebot des „Leitdiskonters“ (in Österreich: Hofer) orientieren, zu einem uniformen Marktpreis konvergieren (werden). Da im Diskontsegment die Kundschaft besonders preissensibel und damit die Preiselastizität der Nachfrage hoch ist, würde bereits eine geringe Preisdifferenz zu einer Kundenabwanderung führen. Somit besteht die einzig sinnvolle Preisstrategie darin, den Preis des „Leitdiskonters“ zu kopieren, um preislich konkurrenzfähig zu sein. Um diese Strategie umzusetzen sind weder explizite noch implizite Preisabsprachen notwendig, da die bloße Marktbeobachtung dazu ausreicht.

(Zulässiges) Parallelverhalten als Ausnützung des individuellen Rechts eines Unternehmens, sich dem Verhalten der Konkurrenz auf intelligente Weise (strategische Preissetzung wie oben beschrieben) anzupassen, widerspricht grundsätzlich nicht dem kartellrechtlichen Selbständigkeitspostulat eines Unternehmens und stellt deshalb auch keine verbotene abgestimmte Verhaltensweise gem. § 1 Abs. 1 KartG dar.²⁷ Mangels (des Nachweises von) Interaktionshandlungen zwischen den Lebensmittelhändlern zum Zwecke der Preisharmonisierung muss davon ausgegangen werden, dass durch reine Marktbeobachtung zustande kommende uniforme Preise zulässig (zustande gekommen) sind.

Während Diskonter ihr Produktangebot schrittweise um ausgewählte Markenartikel (mit einer hohen Umschlagshäufigkeit) erweitert haben, wurde von den Vollsortimentssupermärkten begonnen Produkte unter eigenen Markennahmen („Eigenmarken“) anzubieten, um im eigenen Geschäft der preissensitiven Kundschaft direkte Substitute zu den Produkten der Diskonter

²⁴ In der richtungsweisenden Entscheidung des Kartellobergerichts (OGH 08.10.2015 16 Ok 2/15b) gegen SPAR wurde festgestellt, dass die als vertikale Absprache zwischen SPAR und seinen Lieferanten indirekt wie eine horizontale Preisabsprache gewirkt hat, obgleich keine direkten Absprachen zwischen SPAR und anderen Lebensmittelhändlern nachgewiesen werden konnten. Siehe dazu im Detail: Wollmann, Resale Price Maintenance, Hub & Spoke und Bußgeldbemessung, ÖBl 2016.

²⁵ Selbst dann, wenn dies die konzentrierte Marktstruktur in Form eines engen Oligopols theoretisch nahelegt (siehe oben).

²⁶ https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1057/978-1-349-94848-2_543-1

²⁷ Hiersche/Mertel in Egger/Harsdorf-Borsch (Hrsg), Kartellrecht (2022), § 1, Rz 62 ff.

anbieten zu können.²⁸ Aktuell entfällt bereits deutlich mehr als ein Drittel des Umsatzes bei Lebensmitteln auf Eigenmarkenprodukte – mit stark steigender Tendenz in Richtung der Hälfte.²⁹ Die strategische Überlegung dahinter ist sowohl bei den Diskontern als auch den Vollsortimentern gleich: es soll sich für die Kundschaft erübrigen, ein anderes Geschäft aufzusuchen, da der gesamte Einkauf in einem Laden erledigt werden kann.³⁰ Der Bedarf an preisgünstigen Waren kann so auch beim Vollsortimenter durch Kauf der im unteren Preissegment positionierten Eigenmarken gedeckt werden, während demgegenüber beim Diskonter ausgewählte Markenprodukte erhältlich sind.

Die großen Diskonteigenmarken s-budget (Spar) und clever (Rewe) wurden im Lauf der Zeit zu umfassenden Eigenmarkenlinien mit einer großen Zahl von Produkten in den unterschiedlichsten Kategorien ausgebaut. In der strategischen Unternehmenskommunikation der Lebensmittelhändler werden Eigenmarken als „Schutzschild gegen hohe Preise“³¹ und damit als Gegenpol zu (teureren) Markenartikeln positioniert. Zu fast jedem Markenartikelprodukt gibt es bereits (mindestens) ein korrespondierendes Eigenmarkenprodukt jeder der beiden Marktführer. So gesehen handelt es sich bei den Eigenmarkenlinien im Wesentlichen um „shop-in-shop Diskonter“ innerhalb der Vollsortimenter. Die Uniformität der Preise bei vergleichbaren Produkteigenschaften folgt zwangsläufig aus dieser Strategie des „Diskonter Mimikry“³² der Vollsortimenter.

3.2 Interventionsszenario

Da die Preise bei Diskonteigenmarken bereits aktuell weitestgehend über alle Anbieter einheitlich sind, ist in diesem Marktsegment wohl von keinen (nennenswerten) marginalen Effekten von Maßnahmen zur Erhöhung der Preistransparenz durch Nutzung eines PVP auszugehen.

Bei anderen Produkten, insbesondere bei in sich homogenen und deshalb einfach zu vergleichenden Markenprodukten, ist durchaus Preiskonvergenz (nach unten) denkbar, falls Preisdifferenzen den Konsument:innen durch ein PVP zeitnahe zur Verfügung gestellt werden und das Einkaufsverhalten entsprechend rasch angepasst werden kann.

Kleinere Lebensmitteleinzelhändler („Nahversorger“), die zwar auf der PVP nicht aufscheinen werden, könnten durch diese Art des standardisierten digitalen Preisvergleichs zusätzlich unter Druck geraten, weil deren betriebsgrößenbedingt höhere Preise noch deutlicher für die Kund:innen zu Tage treten.

²⁸ Eigenmarken sind in der Zwischenzeit nicht auf das Diskontsegment beschränkt, sondern wurden von den Handelskonzernen bspw. auch bei Produkten mit exklusivem Charakter oder biologischer Herkunft eingeführt. Diese im oberen Preissegment positionierten Eigenmarken (z.B. Spar premium, Billa Corso bzw. Spar Natur-pur, Ja natürlich, Billa Bio) bleiben in der gst. Analyse außer Ansatz.

²⁹ Vgl. <https://presse.spar.at/news-spar-ist-oesterreichs-haendler-nr-1?id=175175&menueid=504&l=deutsch>

³⁰ Wenn der gesamte Einkauf in einem Geschäft erledigt werden kann, sparen sich die Kunden Such- und Transaktionskosten, während der Lebensmittelhändler davon profitiert, dass das gesamte Budget in seinem Geschäft ausgegeben wird.

³¹ Vgl. <https://retailreport.at/spar-marktfuehrer-im-lebensmittelhandel-2022>

³² <https://de.wikipedia.org/wiki/Mimikry>

Eine potenzielle Gefahr für den Wettbewerb besteht darin, dass kommerzielle Anbieter die Preisdaten nutzen können, um selbstlernende kollusive Algorithmen zur strategischen (gewinnmaximierenden) Preisgestaltung zu programmieren. Falls es den Wettbewerbsbehörden nicht gelingt derartige Aktivitäten zu unterbinden, könnten von PVP auch preiserhöhende Wirkungen ausgehen.

4. Vertikaler Wettbewerb

4.1 Ausgangssituation

Die Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel ist bereits seit den 1990er Jahren durch eine steigende Konzentration aufgrund der Expansion großer Filialketten und damit einhergehend steigenden Eigenmarkenanteilen der Lebensmittelhändler gekennzeichnet. Die Implementierung von *Efficient Consumer Response (ECR)*³³ als Hintergrund für die strategischen Unternehmensentwicklung im Handel brachte neue Qualitäten in den vertikalen Wettbewerb zwischen Händlern und Herstellern. Dadurch haben sich die Beziehungen zwischen Nahrungsmittelherstellern und Händlern substantiell und dauerhaft verändert. Die großen Lebensmittelhandelsunternehmen zeichnen sich heute durch Finanzkraft, Effizienz und Leistungsstärke aus und haben wesentlich an Verhandlungsmacht gegenüber den Lieferanten gewonnen. Ihnen steht eine polarisierte Industriestruktur gegenüber mit wenigen marktführenden, in der Regel multinationalen Konzernen („Markenartikelunternehmen“) und einer Mehrzahl meist kleiner Unternehmen, deren Produkte aus verschiedenen Gründen keine starke Marktstellung erzielen, weil sie selten eine über die Landesgrenzen hinausgehende Strahlkraft entfalten können.³⁴

Während die Marktmacht der Lebensmittelhandelskonzerne durchaus geeignet ist die Marktmacht von multinationalen Markenartikelunternehmen (bis zu einem gewissen Grad) zu entschärfen, indem deren Gegenmacht sich (auch) für die Konsument:innen preisdämpfend auswirkt, stellt die starke Marktposition des Handels für kleinere Lieferanten eine ernstzunehmende Bedrohung dar. Anders als für multinationale Konzerne ist Österreich als Heimmarkt für regionale Produzenten von großer Bedeutung, wenn nicht sogar unverzichtbar. Eine Substitution durch ein Ausweichen auf den Export ist zumindest kurz- bis mittelfristig schwer bis gar nicht realisierbar.

Verschärft wird diese Situation durch die hybride Rolle, die manche Produzenten einnehmen: einerseits werden Produkte unter einer eigenen Marke produziert, andererseits aber auch Eigenmarkenprodukte für den Handel.³⁵ Im (gar nicht so seltenen) Extremfall erzeugen manche Unternehmen auch direkte Konkurrenzprodukte, und kannibalisieren damit ihre eigenen Markenartikel durch preisgünstigere Ableger. Die Produktion von Eigenmarkenprodukten sichert den Lieferanten eine langfristige Auslastung ihrer Produktionskapazitäten und trägt

³³ <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/efficient-consumer-response-ecr-34211>

³⁴ Aiginger, K., Wieser, R., & Wüger, M. (1999). Marktmacht im Lebensmitteleinzelhandel. WIFO-Monatsberichte, 72(12), 797–809. <http://www.wifo.ac.at/www/pubid/13517>

³⁵ Die Lebensmittelhändler investieren zunehmend auch in eigene Produktionskapazitäten, um sich eine strategische Unabhängigkeit in der Beschaffung zu bewahren.

entscheidend zur Fixkostendegression der Produktionsanlagen bei. Je größer allerdings der Anteil der Handelsmarkenproduktion an der Gesamtproduktion ausfällt, desto höher ist die Abhängigkeit von den Lebensmittelhändlern. Unter Druck geraten die Produzenten von Handels-eigenmarken durch die strikten Vorgaben des Handels betreffend Produktzusammensetzung und Preisobergrenzen. Während klein strukturierte Produzenten kaum Ausweichmöglichkeiten haben, können sich die Handelskonzerne am gesamten europäischen Binnenmarkt eindecken. Insbesondere im preissensitiven Diskontbereich hat Österreich als Lebensmittelproduktionsstandort einen Wettbewerbsnachteil aufgrund höherer Kosten. Die langfristige Wettbewerbsfähigkeit österreichischer Produzenten liegt eher im Bereich höherwertiger Lebensmittel, wo der Preis gegenüber der Qualität eine geringere Rolle spielt. Insbesondere bei biologisch produzierten Lebensmitteln konnten sich die österreichischen Produzenten eine gute Marktposition erarbeiten. Von der zunehmenden Bedeutung der regionalen Herkunft als Qualitätsmerkmal von Lebensmitteln für Konsument:innen können heimische Lieferanten ebenfalls profitieren.³⁶

4.2 Interventionsszenario

Die Auswirkungen einer PVP auf den vertikalen Wettbewerb entfalten sich indirekt über die horizontalen Wettbewerbskanäle.³⁷ Während auf dem preislich bereits weitestgehend uniformen Markt der Eigenmarken mit kaum nennenswerten weiteren preisdämpfenden Effekten durch Maßnahmen zur Erhöhung der Preistransparenz zu rechnen sein wird, können Markenartikel preislich unter Druck kommen, weil die Konsument:innen durch ein PVP eine umfassendere Information über die Marktlage erlangen. Sinkende Konsumentenpreise werden sich aber in niedrigeren Erlösen für die Lieferanten niederschlagen, weniger bei internationalen Markenartikeln, mehr hingegen bei Produkten österreichischer Unternehmen. Eine stärkere Preissensibilität der Kund:innen schlägt sich langfristig in niedrigeren Preisen nieder, was die heimischen Lebensmittelproduzenten unter Druck bringen könnte.

5. Konsumentenverhalten

5.1 Ausgangssituation

Die Informationen des Lebensmittelhandels laufen immer noch sehr stark über wöchentlich breitflächig an die österreichischen Haushalte verteilte gedruckte Flugblätter. Alle namhaften Lebensmittelhändler bedienen sich dieser analogen Kommunikationsform.³⁸ Auf den Webseiten der Unternehmen finden sich diese wöchentlichen Flugblätter – vielfach erweitert um eine Suchfunktion – auch in digitaler Form. Diese Flugblätter bewerben eine selektive Auswahl von

³⁶ Auch bei biologisch produzierten Lebensmitteln kommt es zu einer zunehmenden Produktdifferenzierung, indem biologische Produktionsweise mit Regionalität zu einem Premiumprodukt verschmolzen werden. So bietet bspw. Rewe Bio-Produkte mit österreichischer Herkunft unter der Premiumeigenmarke „Ja natürlich“ an, während Bio-Produkte ohne spezifische Herkunft unter der günstigeren Eigenmarke „Billa bio“ vermarktet werden.

³⁷ Sehe Abschnitt 3.2

³⁸ Digitale Flugblätter befinden sich noch im Experimentierstadium, werden aber langfristig sicher an Bedeutung gewinnen. https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/images_events/HK2020/EXTERN_Produktpraesentation_12_Digilet.pdf

Produkten, insbesondere jene, für die spezielle Aktionen laufen, um Kunden gezielt in das Geschäft zu locken. Platzbeschränkt können die Flugblätter keine umfassende Information über das gesamte Warenangebot eines Supermarkts geben. Dafür stehen ergänzend die Webshops zur Verfügung. Für eine umfassende Marktkenntnis muss sich die mündige Konsument:in regelmäßig selbst vor Ort im Laden informieren. Insbesondere die im österreichischen Lebensmittelhandel übliche unüberschaubare Anzahl und Vielfalt von Rabattaktionen (-25% Produktkategorierabatt, 1+1 gratis, etc.) macht analoge Preisvergleiche zu einer komplexen Herausforderung.

5.2 Interventionsszenario

Ohne digitale Einkaufsassistenten lässt sich das aus den Flugblättern gewonnene Wissen bloß durch laufende Supermarktbesuche zu einer systematischen *market intelligence* weiter verdichten. An dieser Stelle können PVP für die Konsument:innen einen echten Mehrwert bieten, wenn sie auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten werden können, was wiederum die Voraussetzung dafür ist, dass PVP regelmäßig und nachhaltig genutzt werden. Ohne an dieser Stelle hinsichtlich der Ausgestaltung einer PVP näher ins Detail gehen zu können, erscheinen folgende zehn Features zentral für den Kundennutzen:

1. Niederschwelliger Zugang über Smartphone-APP
2. Umfassende Produktdatenbank mit möglichst breitem Sortiment
3. Zeitnahe Aktualisierung der Preise
4. Konfiguration individueller Warenkörbe mit entsprechenden Qualitätsfiltern für die Produkte (Bio, Regional, etc.)
5. Auswahl der Supermarktketten, die in den Vergleich einbezogen werden sollen
6. Angabe der Anzahl der Geschäfte, die maximal besucht werden soll
7. Angabe der Wegstrecke, die vom eigenen Standort für den Einkauf ausgehend maximal zurückgelegt werden soll
8. Berücksichtigung aller relevanten Aktionen, Rabatte und Kundenkarten
9. „Preisalarmfunktion“
10. Dauerhafte Hinterlegung der Konfigurationen über Kundenkonto

6. Zusammenfassende Schlussfolgerungen

1. Der österreichische Lebensmittelhandel weist aufgrund seiner hohen Marktkonzentration die mikroökonomischen Strukturmerkmale eines engen Oligopols auf. Im Wesentlichen teilen sich vier große überregional tätige Handelsketten (Spar, Rewe, Hofer und Lidl) den Markt auf.
2. Aufgrund der großen Vielfalt der Produkte und der spezifischen Preisstrategie des österreichischen Lebensmittelhandels, die im internationalen Vergleich durch einen überdurchschnittlichen Einsatz von Aktionen und Rabatten geprägt ist, ist für die Konsument:innen ein Preisvergleich mitunter nicht immer einfach und schnell möglich. Vor dem Hintergrund einer allgemein hohen Inflation wurde deshalb der Ruf der Öffentlichkeit nach staatlichen Maßnahmen zur Erhöhung der Preistransparenz laut.
3. Ziel jeder staatlichen Intervention zur Erhöhung der Preistransparenz muss es jedenfalls sein, den Wettbewerb in der Lebensmittelbranche zu stärken, weshalb die Potentiale und die Risiken von Maßnahmen zur Erhöhung der Preistransparenz im Lebensmittelhandel sorgfältig gegeneinander abgewogen werden müssen, um nicht den gegenteiligen Effekt einer Wettbewerbseinschränkung zu erreichen.
4. In einer digitalisierten Wirtschaft haben sich internetbasierte Preisvergleichsportale für eine Vielzahl von Produkten etabliert. Diese funktionieren am besten bei homogenen Gütern, bei denen sich der Vergleich auf den reinen Preis reduzieren lässt, wie bspw. bei Energie und Treibstoffen. Bei (stark) differenzierten Produkten wie bspw. Lebensmitteln muss durch entsprechende Selektionskriterien („Filter“) sichergestellt sein, dass „Gleiches mit Gleichem“ verglichen werden kann, weil andernfalls die Konsument:innen falsche Preissignale erhalten.
5. Die Preise von preisgünstigen Eigenmarkenprodukten orientieren sich weitestgehend am Angebot des „Leitdiskonters“ (in Österreich: Hofer). Da im Diskontsegment die Kundenschaft besonders preissensibel und damit die Preiselastizität der Nachfrage hoch ist, würde bereits eine geringe Preisdifferenz zu einer Kundenabwanderung führen. Die einzig sinnvolle Preisstrategie besteht darin, den Preis des „Leitdiskonters“ zu kopieren, um preislich konkurrenzfähig zu sein. Bei dieser Preisstrategie handelt es um zulässiges Parallelverhalten als Ausnutzung des individuellen Rechts eines Unternehmens, sich dem Verhalten der Konkurrenz auf intelligente Weise anzupassen.
6. Da die Preise bei Diskont-eigenmarken bereits aktuell weitestgehend über alle Anbieter einheitlich sind, ist in diesem Marktsegment von keinen (nennenswerten) marginalen Effekten von Maßnahmen zur Erhöhung der Preistransparenz durch Nutzung eines PVP auszugehen.
7. Bei (in sich homogenen und deshalb einfach zu vergleichenden) Markenprodukten, ist durch die Nutzung von PVP durchaus Preiskonvergenz (nach unten) denkbar, falls die Informationen den Konsument:innen niederschwellig und zeitnahe zur Verfügung gestellt werden können. Dafür bietet sich eine einfach zu bedienende und individuell konfigurierbare Smartphone-APP als Interface an.

8. Da es bereits private Anbieter für solche PVP am Markt gibt, erscheint die Kooperation der öffentlichen Hand mit privaten Anbietern der effizientere und schnellere Weg zu sein als eine eigene „amtliche PVP“ (als Konkurrenz zu privaten PVP) programmieren zu lassen.
9. Eine potenzielle Gefahr für den Wettbewerb besteht darin, dass kommerzielle Anbieter die Preisdaten nutzen können, um selbstlernende kollusive Algorithmen zur strategischen (gewinnmaximierenden) Preisgestaltung zu programmieren. Es muss deshalb jedenfalls sichergestellt werden, dass PVP nicht für kollusive Absprachen (über Algorithmen) missbraucht werden können.
10. Durch die zunehmende Preistransparenz werden Preisdifferenzen bei Lebensmitteln (noch) offensichtlicher. Kleine Lieferanten und Händler („Nahversorger“) könnten dadurch verstärkt unter Druck kommen und aus dem Markt ausscheiden (müssen). Dadurch würde sich die Marktkonzentration weiter erhöhen, was aus wettbewerbspolitischer Sicht unerwünscht wäre.