

# Tätigkeitsbericht 2024

Erstanlaufstelle für Beschwerden betreffend Handelspraktiken im Zusammenhang mit dem Verkauf von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen

## Impressum

Medieninhaber und Herausgeber:

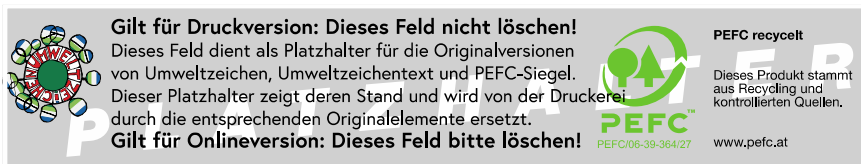
Erstanlaufstelle für Beschwerden betreffend Handelspraktiken im Zusammenhang mit dem Verkauf von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen

Parkring 12, 1010 Wien

Autorinnen und Autoren: Fairness-Büro

Gesamtumsetzung: Fairness-Büro

Fotonachweis: Cover: BML/Max Slovencic – Pießling in Oberösterreich



Wien, 2025.

Stand: 12. März 2025

### Copyright und Haftung:

Auszugsweiser Abdruck ist nur mit Quellenangabe gestattet, alle sonstigen Rechte sind ohne schriftliche Zustimmung des Medieninhabers unzulässig.

Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in dieser Publikation trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung des Fairness-Büros und der Autoren ausgeschlossen ist.

Rechtausführungen stellen die unverbindliche Meinung der Autoren dar und können der Rechtsprechung der unabhängigen Gerichte keinesfalls vorgreifen. Es gilt das Redaktionsgeheimnis.

Rückmeldungen: Ihre Überlegungen zu vorliegender Publikation übermitteln Sie bitte an [office@fairness-buero.gv.at](mailto:office@fairness-buero.gv.at).

## Vorwort

Fairness ist keine Selbstverständlichkeit – sie muss errungen, verteidigt und durchgesetzt werden.

Tag für Tag setzen unzählige Bäuerinnen und Bauern, Lebensmittelproduzenten und kleine Betriebe mit Hingabe alles daran, hochwertige Produkte zu den Konsumentinnen und Konsumenten zu bringen. Sie tragen Verantwortung für unsere Ernährung, für die ländliche Wirtschaft und für eine nachhaltige Wertschöpfung. Doch allzu oft stehen sie übermächtigen Konzernen gegenüber – in einem System, in dem unfaire Handelspraktiken zum „täglichen Geschäft“ gehören.

Das Jahr 2024 war geprägt von Herausforderungen, aber auch von Wandel. Die Zahl der Beschwerden über unfaire Geschäftspraktiken ist weiter gestiegen. Einseitige Vertragsänderungen, verspätete Zahlungen und erzwungene Rabatte lasten schwer auf den Schultern vieler Lieferanten. Manche kämpfen ums Überleben – nicht nur für sich selbst, sondern auch für eine verlässliche Lebensmittelversorgung in Österreich.

Doch es gibt Grund zur Hoffnung. Bewegung kommt ins Spiel. Auf EU-Ebene wird die Realität zunehmend erkannt und neue Regeln zur Stärkung der Lieferanten werden diskutiert. Auch in Österreich wächst das Bewusstsein für Fairness in der Lebensmittelkette. Immer mehr Menschen – ob in der Politik, im Handel oder als Konsumenten – erkennen, dass wir alle Verantwortung tragen.

Dieser Bericht soll nicht nur dokumentieren, was im vergangenen Jahr geschehen ist. Er soll auch ein Weckruf sein – ein Aufruf für gerechte Bedingungen im Lebensmittelhandel.

Unser besonderer Dank gilt all jenen, die den Mut aufbringen, Missstände aufzuzeigen. Jenen, die für Gerechtigkeit eintreten, auch wenn es unbequem ist. Und jenen, die beweisen, dass fairer Handel nicht nur ein Ideal, sondern eine wirtschaftliche Notwendigkeit ist.

Dr. J. Abentung  
Leiter Fairness-Büro

MMag. Dr. D. Hold, BSc, LL.B  
Stv. Leiter Fairness-Büro

## Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>3</b>
<b>1 Entwicklung</b> .....	<b>6</b>
1.1 Beratungsprozess.....	7
1.2 Kooperationen .....	9
1.3 Verfahren vor dem Kartellgericht.....	9
Anhängige Verfahren beim Kartellgericht .....	9
1.3.1 Geldbußen des Kartellobergerichts .....	10
1.3.2 Geschäftsführerhaftung für Kartellbußgelder – BGH .....	11
1.4 Rechtliche Entwicklungen .....	11
1.4.1 Vorschläge der EU-Kommission.....	12
1.4.2 Evaluierung der UTP-Richtlinie .....	12
<b>2 Beispiel-Fälle</b> .....	<b>13</b>
2.1 Traditions-Fleischerbetriebe unter Druck .....	13
Ursachen für die Krise .....	14
Entwicklung in der Fleischerbranche .....	14
2.1.1 Unangemessen niedrige Einkaufspreise.....	15
2.1.2 Handelsmargen und Preisforderungen .....	15
2.1.3 Marktmacht durch No-Names .....	16
2.1.4 Druck bei Preis-Verhandlungen .....	17
2.1.5 Rabatte und fehlende Gegenleistung.....	18
2.1.6 Open Book Verhandlungen.....	19
2.1.7 Kosten-Preis-Schere – Margin-Squeeze.....	19
2.2 Aufgezwungene Dritt-Dienstleistungen .....	21
2.2.1 Zahlungsdienstleistungen .....	21
2.2.2 Logistikdienstleistungen .....	22
2.3 Einschränkung der Direktvermarktung.....	23
2.3.1 Alleinbelieferungsverträge als Damoklesschwert .....	24
2.4 „Fasten“ mit Milchprodukten .....	25
<b>3 Wahrnehmungen des Fairness-Büros</b> .....	<b>26</b>
3.1 Druck von Einkäufern.....	26
3.1.1 Strafrechtliche Tatbestände .....	26
3.2 Abgewendete Insolvenz?.....	27
3.3 Österreich-Aufschlag .....	27
3.3.1 Höchste Filialdichte EU-weit.....	28
3.4 No-Name-Food .....	30
3.4.1 No-Names zulasten der Konsumenten.....	30

<b>4 Leistungs- und Ergebnisbericht .....</b>	<b>32</b>
<b>Abkürzungen.....</b>	<b>34</b>



# 1 Entwicklung

Auch im Jahr 2024 hat das Fairness-Büro eine bedeutende Rolle bei der Bekämpfung von Marktungleichgewicht und Verhandlungsmacht zwischen kleinen Lieferanten und größeren Käufern übernommen. Ein partnerschaftlicher Umgang vom marktmächtigeren Handel mit kleinen Produzenten kann weiterhin nicht durchgehend bestätigt werden.

Das **oberste Ziel** ist, mehr Fairness und Chancengleichheit für kleinere Lieferanten entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu erreichen, sowie **Transparenz** für Lieferanten und Konsumenten sicherzustellen.

Die im vorliegenden Bericht abgebildeten Wahrnehmungen und Darstellungen wurden jeweils von mindestens zwei unabhängigen Quellen berichtet oder sind dem Schriftverkehr bzw. Vertragsdokumenten der beteiligten Vertragsparteien entnommen.

Das Fairness-Büro steht für **Objektivität**, unparteiische Beratung und Analyse. Mit dem Tätigkeitsbericht und der öffentlichen Darstellung von „Branchenüblichkeiten“ werden nicht nur die Betroffenen informiert, sondern es soll Transparenz in die Öffentlichkeit gelangen. Es zeigt sich, dass immer mehr Betroffene **Mut fassen** und sich im Fairness-Büro melden. Der „**Me-Too**“-Effekt ist nun auch bei kleinen abhängigen **Lebensmittelproduzenten in Österreich angekommen** und ist nicht länger ein nur **in Hollywood** beheimatetes **Phänomen**.

Sichtbar wird der Effekt dadurch, dass sich kleine Produzenten im Fairness-Büro melden und diese wiederum im Austausch (beispielsweise in WhatsApp-Gruppen) mit weiteren Produzenten stehen, sodass sich **immer mehr Betroffene melden**, weil sie wissen, dass sie **nicht allein dastehen**.

Nichts destotrotz ist der Angstfaktor, nicht nur in Österreich, sondern in sämtlichen Mitgliedstaaten ein hemmender Faktor. Die Grundsätze der **absoluten Verschwiegenheit** und die **persönlichen Beratungsgespräche** mit Betroffenen schaffen **Vertrautheit** und helfen, diese Angst abzubauen.

Das Fairness-Büro steht für **kleine Lieferanten**, die sich allein nicht gegen größere Käufer, aufgrund deren Marktmacht und finanziellen Ressourcen, zur Wehr setzen können.

Intensive Preisverhandlungen und Wettbewerb werden vom Fairness-Büro anerkannt; Wir sehen das Preisanpassungen, trotz erheblicher Fixkostensteigerung, aufgrund der Marktkonzentration und der eingeschränkten Liefermöglichkeit zu 3 (!) großen Handelsketten oft nicht durchgesetzt werden können. Es braucht daher neben der vertraulichen Beratung des Fairness-Büros sehr viel **Mut** der Betroffenen – da es um **Existenzen** von Familien geht.

Parallel dazu ist das Fairness-Büro in die Regulierungsmaßnahmen der Europäischen Union eingebunden und teilt Erfahrungswerte aus der Praxis und aus verschiedenen österreichischen Sektoren. Derzeit ist die Evaluierung der Unfair Trading Practices Richtlinie – UTP-RL – im Gange, deren Ergebnisse Ende 2025 erwartet werden.

## 1.1 Beratungsprozess

Der Beratungsprozess im Fairness-Büro folgt einer klaren Struktur: Zunächst nehmen betroffene Lieferanten oft telefonisch Kontakt auf. Ihnen wird die absolute **Vertraulichkeit** ihres Anliegens zugesichert und sie werden umfassend über ihre Rechte informiert. Anschließend wird der Sachverhalt analysiert, insbesondere im Hinblick auf mögliche Verstöße gegen faire Handelspraktiken. Schriftverkehr und Vertragsdokumente werden überprüft und den Betroffenen wird eine erste, objektive Einschätzung ihrer Lage gegeben.

In vielen Fällen sind nicht nur die unmittelbaren Beschwerdeführer betroffen, sondern auch zahlreiche weitere Lieferanten desselben Sektors oder Käufers. Häufig verständigen sich die Betroffenen untereinander und bestimmen einen Sprecher, der die Interessen der gesamten Gruppe vertritt. Dies schont die Ressourcen des Fairness-Büros und erhöht zugleich die Wirkung der Beschwerde.

Die Zahl der unmittelbar bearbeiteten Fälle und die der mittelbar Betroffenen weichen daher oft erheblich voneinander ab. Da die Statistik lediglich persönliche Beratungen erfasst, liegt die Zahl der tatsächlich Betroffenen meist weit höher.

Durch die Beratung und Unterstützung des Fairness-Büros können **Lieferanten** in Verhandlungen mit ihren Käufern **selbstbewusster** auftreten, da sie über ihre **Rechte informiert** sind und eine klare Strategie entwickeln können. Dies führt nicht nur zu einer „mentalalen Stärkung“, sondern auch dazu, dass zusätzliche Eskalationsstufen weiterhin offenstehen. Zudem bleibt es den Lieferanten freigestellt, ob sie ihre Konsultation beim Fairness-Büro offenlegen möchten oder nicht.

Grundsätzlich wird angestrebt, dass die Vertragsparteien ihre Differenzen eigenständig klären – ohne externe Intervention. Erst wenn eine Einigung nicht möglich scheint oder der Beschwerdegegner auf potenziell unfairen Praktiken beharrt, wird das Fairness-Büro auch nach außen aktiv. In dieser Phase erläutert das Büro die kritischen Vertragsinhalte objektiv und unparteiisch für beide Seiten. Erfahrungsgemäß steigt dadurch die Wahrscheinlichkeit einer einvernehmlichen Lösung erheblich.

Ein entscheidender Vorteil dieses Verfahrens liegt in der schnellen Klärung der Streitpunkte, sodass eine mögliche Eskalation der Beschwerde an die Bundeswettbewerbsbehörde vermieden werden kann. Für den Beschwerdegegner bedeutet dies, dass kein aufwendiges Ermittlungsverfahren eingeleitet werden muss.

Sollte die Bundeswettbewerbsbehörde jedoch einen Antrag auf Geldbuße beim Kartellgericht stellen, drohen dem Käufer erhebliche finanzielle und zeitliche Belastungen. Verstöße gegen das Faire-Wettbewerbsbedingungen-Gesetz können mit **sechststelligen Geldbußen** geahndet werden, während ein Missbrauch von Marktmacht oder Verstöße gegen das Kartellrecht sogar Strafen in Millionenhöhe nach sich ziehen können.

Das **dreistufige System** – bestehend aus der Beratung und Analyse durch das **Fairness-Büro**, der Prüfung durch die **Bundeswettbewerbsbehörde** als Ermittlungsorgan und einer möglichen gerichtlichen Bußgeld-Entscheidung durch das **Kartellgericht** – hat sich als wirkungsvoll erwiesen. Viele Fälle lassen sich bereits auf der ersten Stufe einvernehmlich lösen, was den Beteiligten langwierige Verfahren erspart: In zahlreichen Fällen hat sich gezeigt, dass Unternehmen bereits dann einlenken, wenn Lieferanten ankündigen, sich an das Fairness-Büro zu wenden. Dies ermöglicht eine rasche Klärung kritischer Vertragsbestandteile und sichert den direkten Dialog zwischen Lieferanten und Käufer – eine Vorgehensweise, die das Fairness-Büro ausdrücklich unterstützt.

Auch in anderen EU-Mitgliedstaaten stößt dieses Modell auf großes Interesse. Die unbürokratische Erstberatung durch das Fairness-Büro wird zunehmend als wegweisendes Instrument angesehen.



## 1.2 Kooperationen

Das Fairness-Büro agiert gemäß dem gesetzlichen Auftrag unparteiisch, weisungsfrei und objektiv. Entsprechend steht es allen Beteiligten der Lebensmittelkette offen. Eine Handelsgruppe nahm das Angebot in Anspruch, um Unklarheiten in einem bestimmten Sektor zu klären und eine unabhängige Beratung sowie fundierte Analyse zu erhalten.

Im Rahmen seiner Arbeit kooperiert das Fairness-Büro mit verschiedenen Organisationen, um das Bewusstsein für faire Handelspraktiken zu schärfen. Durch Schulungen und vertrauliche Beratungen trägt es zur Sensibilisierung entlang der gesamten Lebensmittelkette bei und unterstützt die Etablierung von Fairness als grundlegendes Prinzip im Handel.

## 1.3 Verfahren vor dem Kartellgericht

Die folgenden Informationen werden aus aktuellem Anlass zur Kenntnis gebracht.

### **Anhängige Verfahren beim Kartellgericht**

Derzeit sind beim Kartellgericht zwei Verfahren im Kontext des Faire-Wettbewerbsbedingungen-Gesetz und der Tätigkeit des Fairness-Büros anhängig. Zum einen betrifft dies den sogenannten „Lieferantentag“, bei dem Zahlungen verlangt wurden, die nicht unmittelbar mit dem Verkauf von Lebensmitteln in Verbindung stehen. Zum anderen steht die sogenannte „Apfel-Causa“ im Fokus, bei der es um Zahlungsverzögerungen von über 60 Tagen geht.

Im Apfel-Verfahren verweigerte der Antragsgegner, trotz Anregung des Gerichts den Abschluss eines Vergleichs mit der Bundeswettbewerbsbehörde. Infolgedessen kam es zu umfangreichen Einvernahmen des Geschäftsführers des betroffenen Obsthändlerunternehmens. In mehreren Tagsatzungen wurde dem Gericht detailliert dargelegt, wie der Handelsprozess vom Apfelbaum bis zum Verkauf im Lebensmittelhandel abläuft.

Das Kartellgericht kündigte an, in diesem Verfahren rechtliche Fragen dem Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) zur Vorabentscheidung vorzulegen – eine Vorgehensweise, die bereits im ersten Verfahren gewählt wurde.

### 1.3.1 Geldbußen des Kartellobergerichts

Im Jänner 2025 verhängte der Oberste Gerichtshof als Kartellobergericht die bislang höchste jemals in Österreich ausgesprochene Kartellstrafe. Die Billa wurde zu einer Geldbuße von 70 Millionen Euro verurteilt. Damit wurde die ursprünglich vom Kartellgericht festgesetzte Strafe von 1,5 Millionen Euro um ein Vielfaches erhöht. Diese Entscheidung übertrifft zudem die bisher höchste Kartellstrafe im österreichischen Lebensmittelhandel, die 2015 mit 30 Millionen Euro gegen die Handelskette Spar verhängt wurde.

Der OGH begründete die drastische Erhöhung mit der Notwendigkeit einer **präventiven und repressiven Wirkung** der Geldbußen im Kartellrecht. Nur durch **spürbare Sanktionen** könne eine abschreckende Wirkung erzielt werden.

Zunächst hatte das Kartellgericht im Mai 2023 den Strafantrag der BWB abgewiesen. Nach einer erfolgreichen Berufung der BWB hob der OGH diese Entscheidung auf und verwies den Fall zur neuerlichen Verhandlung an das Kartellgericht zurück.

Im zweiten Rechtsgang wurde eine Geldbuße von 1,5 Millionen Euro verhängt. Basis dieser Entscheidung war der Konzernumsatz von 76 Milliarden Euro im Jahr 2021. Die BWB legte erneut Rechtsmittel ein und forderte eine angemessen höhere Geldstrafe.

Der OGH stellte in seiner Entscheidung klar, dass sich die Berechnung der Strafhöhe am vorausgegangenen Geschäftsjahr orientieren muss – in diesem Fall 2023. Demnach lag der maßgebliche Konzernumsatz bei 92,3 Milliarden Euro. Zudem wurde der Umsatz der deutschen Konzernmutter einbezogen, da von einer wirtschaftlichen Verflechtung und Leistungsfähigkeit der verbundenen Unternehmen auszugehen sei. Dadurch ergab sich eine **Strafrahmenobergrenze von 9,23 Milliarden Euro**.

Der OGH kam zu dem Schluss, dass zur wirksamen Ahndung des Verstoßes eine **Geldbuße von 70 Millionen Euro** erforderlich sei. In seiner Begründung stellte das Gericht klar, dass Verstöße gegen das Kartellrecht **keine Kavaliersdelikte** seien, sondern **schwerwiegende Rechtsverstöße** darstellen.

Es zeigt sich eine wiederkehrende Entwicklung: Während das Kartellgericht zunächst vergleichsweise milde Strafen verhängt, werden diese im Rechtsmittelverfahren durch den OGH als Kartellobergericht regelmäßig auf ein höheres, international übliches Niveau angepasst.

### 1.3.2 Geschäftsführerhaftung für Kartellbußgelder – BGH

Der deutsche Bundesgerichtshof – BGH – hat den Europäischen Gerichtshof um eine Vorabentscheidung ersucht, ob Unternehmen ihre Geschäftsführer für Kartellbußgelder in Regress nehmen können.

In einem konkreten Fall hatte das Bundeskartellamt wegen Preisabsprachen eine Geldstrafe von 4,1 Millionen Euro gegen eine deutsche Firma und zusätzlich eine persönliche Strafe von 126.000 Euro **gegen den Geschäftsführer** verhängt. Die Firma fordert nun vom ehemaligen Geschäftsführer die **Erstattung des Bußgelds** sowie die Übernahme der entstandenen IT- und Anwaltskosten. Das Oberlandesgericht legte die Frage dem EuGH zur Klärung vor (Az. 11.02.2025 – KZR 74/23).

Nach deutschem Gesellschaftsrecht haften **Geschäftsführer** und Vorstände für Schäden, die durch pflichtwidriges Verhalten entstehen (Vgl § 25 Abs 2 öGmbHG; § 84 Abs 2 öAktG). Der BGH sieht die Voraussetzung als erfüllt an, da die Beteiligung des Geschäftsführers am verbotenen Preiskartell eine **vorsätzliche Pflichtverletzung** darstellt und der Firma durch das Bußgeld ein finanzieller Schaden entstanden ist.

Der EuGH hat bereits angedeutet, dass kartellrechtliche Geldbußen primär der Ahndung rechtswidriger Handlungen dienen und eine abschreckende Wirkung auf andere Marktteilnehmer entfalten sollen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die zentrale Frage, ob eine Abwälzung der Geldbuße auf den Geschäftsführer mit diesem Zweck vereinbar ist.

Zudem rückt die sogenannte „Directors-and-Officers“-Haftpflichtversicherung – D&O-Versicherung – in den Fokus, die Führungskräfte vor Vermögensschäden schützt. Allerdings greift diese Versicherung bei Strafen in Millionenhöhe häufig nicht. Mit einer endgültigen Entscheidung des EuGH wird in den kommenden ein bis zwei Jahren gerechnet.

## 1.4 Rechtliche Entwicklungen

Vor dem Inkrafttreten der Richtlinie über unlautere Handelspraktiken – UTP – im Jahr 2019 hatten nur wenige Mitgliedstaaten das Ungleichgewicht und die Marktmacht innerhalb der Lebensmittelkette in ihren nationalen Gesetzgebungen berücksichtigt. Durch die Umsetzung der Richtlinie wurde es Lieferanten erstmals möglich, unfaire Handelspraktiken sowie die Machtverhältnisse in der Lebensmittelkette systematisch zu dokumentieren und sichtbar zu machen.

Seither werden verbotene Handelspraktiken mit den Bedürfnissen der Lieferanten und den Gegebenheiten der Praxis abgeglichen, um eine bedarfsgerechte Anpassung der gesetzlichen Rahmenbedingungen in der Zukunft zu ermöglichen.

#### **1.4.1 Vorschläge der EU-Kommission**

Im Dezember 2024 legte die EU-Kommission Entwürfe zur Verbesserung der grenzüberschreitenden Durchsetzung bei der Bekämpfung unlauterer Handelspraktiken sowie zur Änderung der Gemeinsamen Marktorganisation vor. Verhandlungen mit den Mitgliedstaaten und dem Europäischen Parlament sollen im Frühjahr 2025 aufgenommen werden.

Ziel der Vorschläge ist es, die Position von Landwirten und kleinen Produzenten zu stärken und das Vertrauen zwischen den Akteuren der Lebensmittelkette wiederherzustellen.

#### **1.4.2 Evaluierung der UTP-Richtlinie**

Die UTP-Richtlinie sieht eine Evaluierung ihrer Wirksamkeit vor, um die Effektivität der Maßnahmen zu überprüfen. Diese europaweite Untersuchung wird von der Europäischen Kommission durchgeführt und umfasst Befragungen vollziehender Behörden sowie betroffener Unternehmen.

Seit dem Inkrafttreten der Richtlinie finden jährlich unionsweite Umfragen statt – bisher wurden fünf Befragungen durchgeführt. Die Zielgruppe umfasst Lieferanten aller Wertschöpfungsstufen der Lebensmittelkette. Die Ergebnisse der Erhebungen sind auf der Data-Modelling-Plattform der Europäischen Kommission öffentlich abrufbar.

Die aus Österreich verfügbaren Daten decken sich weitgehend mit den Wahrnehmungen und Statistiken des Fairness-Büros und könnten eine Grundlage für künftige Anpassungen der UTP-Richtlinie darstellen.

## 2 Beispiel-Fälle

### 2.1 Traditions-Fleischerbetriebe unter Druck

Den familiengeführten Traditions-Fleischerbetriebe, die als solide Klein- und Mittelbetriebe zu den österreichischen Handwerks- und Gewerbebetrieben zählen, werden **Preis Anpassungen** trotz erheblich gestiegener Personal- und Energiekosten von größeren Käufern und Handelsketten seit Langem **verwehrt**. Mit dem Argument der Inflation hat der LEH seine Konsumentenpreise aber entsprechend erhöht und verrechnet die höheren Margen nun oft für sich allein.

Rückläufige Rohstoffpreise, insbesondere am Schweinemarkt, nutzen die Konzerneinkäufer, um Einkaufspreise der Hersteller **noch tiefer** zu drücken. Damit wird nicht nur die nachhaltige Betriebsfortführung **gefährdet**, sondern auch die **Existenz der Betriebe** und folglich **regionale Erwerbsmöglichkeiten** für **Arbeitnehmer**. Andere, teils anteilhöhere Preisbestandteile werden von den Konzernen bestritten oder absichtlich außer Acht gelassen.

Die Produktionsbetriebe werden von den Handelskonzernen in längerfristige Strategien und Konzepte des Handels – wie Tierwohlprogramme, No-Name-Foods etc. – nicht eingebunden. Durch diese Unplanbarkeit und kurzfristige Kursänderungen werden sie zum Spielball der Handelskonzerne. Klein- und Mittelunternehmen, die regelmäßig im ländlichen Raum Arbeitsplätze – insbesondere auch Fachkraftarbeitsplätze – langfristig sichern, erkennen darin ein **fehlendes Bekenntnis des Handels** und eine verpönte **Risikoabwälzung** am Rücken der Familienbetriebe.

Dabei stehen in den nächsten Jahren zahlreiche **Betriebsnachfolgen** in den Familienbetrieben an. Junge Unternehmer verlangen ein Bekenntnis von den Handelskonzernen zu ihren Traditionsbetrieben, zur langfristigen gemeinsamen Zusammenarbeit sowie zur österreichischen Qualität.

## Ursachen für die Krise

In den Corona-Jahren, als die Grenzen ins Ausland weitgehend geschlossen waren, wurden die heimische Lebensmittelversorgung und Lebensmittelproduktion als **systemrelevant** angesehen. In derselben Zeit sind die Kosten für Fleisch, Energie, Personal etc. exorbitant gestiegen, was sich durch die Ukraine-Krise noch weiter verschärfte.

Bei geringfügigen Reduktionen der Marktpreise um wenige Cents verlangen die Handelsketten eine **sofortige Preissenkung**, wenngleich die größten Kostenfaktoren wie Lohn- und Energiekosten gleich bleiben oder gar höher ausfallen.

Laut Angaben der familiengeführten Produzenten habe sich die Situation betreffend Zusammenarbeit und partnerschaftliche Geschäftsbeziehungen in den vergangenen Jahren mit den Vollsortimentern drastisch verschlechtert.

## Entwicklung in der Fleischerbranche

In den letzten Jahrzehnten wurden zahlreiche kleine regionale Fleischerbetriebe durch die Feinkostabteilungen der Supermärkte verdrängt. Die wirtschaftliche Situation hat sich zuletzt weiter zugespitzt.

Beide österreichischen **Vollsortimenter** verfügen über **eigene Fleischproduktionen** und schalten damit vermehrt kleinstrukturierte Familienbetriebe aus. Einer der beiden Handelskonzerne verfügt seit mehreren Jahrzehnten über eigene Produktionsstätten, der andere eröffnete 2019 ein Fleischwerk in Oberösterreich, welches Ende 2023 in Vollbetrieb gegangen ist.

Die **Konzentration von Marktmacht im Fleischsegment** hat durch **eigene Produktionen bei gleichzeitigem Vertrieb** in den letzten Jahren erheblich zugelegt. Das parallele Auftreten der Handelskonzerne als starke Wettbewerber am überschaubaren Beschaffungsmarkt erhöht nunmehr nicht nur **absatzseitig** sondern auch **beschaffungsseitig** die **Marktmacht**.

Die Betroffenen, der ländlichen Betriebe, beschreiben die derzeitige Situation als extrem mühsames Feilschen ohne Partnerschaften und ohne Einbindung in Strategie der Handelskonzerne.

Dabei werden die Preise der Produzenten gedrückt oder die Betriebe und ihre Mitarbeiter dauerhaft von Einkäufern ignoriert. Als Ausgangsbasis wird der **Schweinemarkt-Preis im**



**Jänner** herangezogen, da dieser zu Beginn des Jahres traditionell am niedrigsten ist. Aus diesem Grund werden die Preise für das jeweilige aktuelle Jahr immer erst ab Jänner verhandelt; im Gegensatz zu anderen Sektoren, wo Preisverhandlungen im 3. und 4. Quartal stattfinden.

### **2.1.1 Unangemessen niedrige Einkaufspreise**

Der niedrige Schweinepreis wird von den angestellten Einkäufern der Konzerne als Argument für die Preisgestaltung von Wurst- und Fleischspezialitäten aus familiengeführten Handwerksbetrieben herangezogen, obwohl zahlreiche andere Zutaten und Produktionskosten mitspielen.

Ein Vergleich der Verkaufspreise der Produzenten von Wurstspezialitäten zeigt, dass von **Jänner 2020 bis Jänner 2025** kaum oder **keine Preissteigerungen** verhandelt werden konnten - trotz immenser Erhöhung der Produktionskosten. Zur besseren Vergleichbarkeit: Der **Verbraucherpreisindex VPI 2015** ist im selben Zeitraum, Jänner 2020 (107,6) bis Dezember 2024 (135,4), um **27,8 Prozentpunkte gestiegen!**

Es gibt sogar Produkte, für die der marktmächtige LEH etliche Prozent **weniger (!!)** bezahlt, für **gleiche Qualität bei höheren Kosten**. Der LEH wiederum hat seinen **Regalpreis**, bei demselben beliebten Wurstprodukt um **mehr als 30 % (!!)** gegenüber dem Konsumenten **angehoben**, also **um den Verbraucherpreisindex erhöht**.

Der Leitsatz der Handelskonzerne dürfte lauten, wenn der Familienbetrieb nicht zu den geforderten Konditionen liefert, liefert er eben überhaupt nicht mehr.

### **2.1.2 Handelsmargen und Preisforderungen**

Die Margenaufschläge im Handel sind deutlich gestiegen, hingegen sind die Aufschläge für den (Fleisch-)Produzenten gleichbleibend oder sogar niedriger bei gleichzeitiger Kostensteigerung.

Preisanpassungsforderungen werden von den Handelskonzernen regelmäßig abgelehnt. Sogar das Gegenteil passiert und am Ende Tages setzt der Handel **Preisreduktionen** durch, wobei der Endverbrauchpreis gleichbleibt oder steigt.

Denn selbst steigende Rohstoffkosten am Markt können regelmäßig von den Lieferanten nicht durchgesetzt werden. Die Einkäufer der Handelsketten verzögern Gesprächstermine für Preisanpassungen oder reagieren auf Anrufe und E-Mails der Lieferanten überhaupt nicht, um Zeit zu verschleppen. Die großen Handelsketten erhöhen in solchen Inflationsperioden sogar die Konsumentenpreise, bei nahezu gleichbleibendem Produzentenpreis.

Umgekehrt wird bei Marktpreisreduktionen unverzüglich ein günstiger Produktionspreis von der Handelskette eingefordert. Daraus resultiert ein erheblicher wirtschaftlicher Schaden für die Produzenten, aber auch ein **Image-Schaden durch Preistreiberei** in Zeiten hoher Inflation, wemgleich der Produzent gleichwenig für sein Produkt erhält.

In einem Zeitungsinterview im Juli 2024 berichtete einer der österreichischen Produzenten, wenn ein Produzent bei einem der drei großen Handelskonzerne ausgelistet werde, er automatisch auch ein Drittel des Marktes und damit die nötige Auslastung seines Werks verlieren würde.

Einen Image-Schaden erleiden die heimischen Fleischerfamilien durch die **absichtlich hohen Preisauflschläge** des Handels auf **Qualitäts-Markenprodukte**. Im Vergleich dazu werden Margenaufschläge für **No-Names geringgehalten**, sodass die **Preisdifferenz** für den Konsumenten eklatant wirkt und dieser eher zum günstigeren greift.

Die **No-Names** des Handels werden teilweise in den eigenen Werken des Handels produziert und damit treten die **Handelskonzerne als Konkurrenten zu** familiengeführten **Handwerksbetrieben** auf – oft nur bei jenen Wurst- und Fleischwaren, die nicht handwerksintensiv sind, dafür aber hohe Margen abwerfen.

### 2.1.3 Marktmacht durch No-Names

Der stetige Zuwachs des Eigenmarken-Anteils, also von No-Names, die die Markt- und Verhandlungsmacht des Handels noch weiter stärken, wird für heimische fleisch- und wurstproduzierende Familienbetriebe zunehmend problematischer. Die damit verbundene Abhängigkeit und die rasche Austauschbarkeit der Produzenten – auch durch Abwanderung ins kostengünstigere Ausland – verringert Planbarkeit und **gefährdet regionale Arbeitsplätze**.

No-Names werden in regelmäßig kurzen Abständen mit unrealistisch hohen Absatzmengen von den Handelsketten **neu ausgeschrieben**, sodass aufgrund der angeblich hohen Produktionsmenge der Preis noch weiter gedrückt werden kann. Diese Ausschreibungen dienen, in erster Linie dazu, den aktuellen Lieferanten unter Druck zu setzen, und um zu eruieren, ob es nicht einen anderen Produzenten gibt, der noch billiger produziert als der bisherige.

Dafür müssen die Produzenten **Muster für Verkostungen** im Wert von mehreren tausend Euro herstellen und präsentieren, die teilweise nicht einmal von Einkäufern und Qualitätsabteilungen verkostet werden. Von vorneherein ist den Lieferanten klar, dass diese **Ausschreibung** nur als **Druckmittel** und Machtspiel gegen sie verwendet wird.

Regalpreise von Qualitäts-Markenprodukten werden von Handelskonzernen absichtlich mit **höheren Margenaufschlag** als No-Names angeboten, sodass sie im direkten Vergleich für den Konsumenten wesentlich **unattraktiver** sind und noch weniger Marken-Qualitätsprodukte verkauft werden.

Bisher gelistete Qualitäts-Markenprodukte werden vermehrt **durch No-Names ausgetauscht**. Der einzige Trost, der Lieferanten bleibt, ist, dass Rezeptur und Name des Produktes oft markenrechtlich geschützt sind und der Handelskonzern das No-Name anders benennen muss. Denn die Auslastung des Betriebes, damit Arbeitsplätze und der Marktwert des bisher produzierenden Unternehmens, fallen aus - und das oft kurzfristig. Die Handelskonzerne weihen die produzierenden Betriebe nicht in Produktstrategien ein und diese vermissen ein partnerschaftliches Handeln.

#### **2.1.4 Druck bei Preis-Verhandlungen**

Die Fleischproduzenten werden jeweils im Jänner zu den Preisverhandlungen eingeladen. Es ist üblich, dass die Lieferanten nicht nur einmal, sondern mehrmals, in die Firmenzentralen zitiert werden. Wohl auch, um sie aufgrund von teils mehreren hundert Kilometern Anreise und des damit verbundenen Aufwands, zum Aufgeben zu drängen.

Haben es die Produzenten in die Konzernzentrale geschafft, ist auf der Verhandlungskoje folgende Information angebracht: „**Preisverhandlung. Max. 15 Minuten**“. Anschließend dürfen die Produzenten ihre vorbereiteten Unterlagen, Geschmacksmuster regelmäßig nicht präsentieren und fahren wieder nach Hause. Dieses Geschehen wiederholt sich bei Lieferanten oft bis zu fünf Mal.

Aussagen der Konzerneinkäufer wie: "Der regionale Produzent muss es sich schon leisten wollen, sein Qualitäts-Markenprodukt bei einer großen Handelskette zu sehen", sind allgegenwärtig.

### 2.1.5 Rabatte und fehlende Gegenleistung

Die Jahresvereinbarungen enthalten **keine (!)** Angaben zu den **Abnahmemengen**, geschweige denn Abnahmegarantieren. Die Produzenten können sich daher mengenmäßig nicht vorbereiten, müssen umgekehrt aber **zahlreiche Rabatte** einräumen, die in Summe weit über **10 %** betragen können. Die Kreativität der Handelsketten bei Rabattforderungen ist sehr ausgeprägt, darunter:

- Skonto
- Basisbonus
- Mengenleistungsbonus
- Steigerungsbonus
- Werbekostenzuschuss
- Flugblatteinschaltungen
- Einkaufsgutschriften
- Artikelforcierung
- No-Name-Produkt Bonus
- Basiskonditionen Bonus
  - Holding-Basis-Bonus 1
  - Holding-Basis-Bonus 2
  - Holding-Basis-Bonus 3
  - Holding-Basis-Bonus 3 zusätzl.
- Sonderkonditionen Holding
  - Back-to-Home 1
  - Back-to-Home 3 inkl 5 % Werbeabgabe
- Leistungskonditionen
  - Eröffnungen
- Folding

Werbemaßnahmen und Gegenleistungen wie Radiospots im hauseigenen Radio oder Artikel im Hochglanzmagazin bleiben seit längerem aus, werden den Lieferanten aber weiterhin verrechnet.

Die Lieferanten werden zudem verpflichtet, mindestens **98 % Lieferservicegrad** zu erreichen. Ausgefallene Lieferungen, verspätete Lieferungen oder Minderlieferungen werden im Lieferservicegrad berücksichtigt; bei Unterschreiten wird eine **Vertragsstrafe** von bis zu **10 %** des Warenwertes der fehlenden Ware verrechnet.

Eine **Minderlieferung** liegt auch dann vor, wenn der Lieferant nicht binnen weniger Stunden der Bestellung bzw. der bestellten Menge widerspricht. **Schweigen gilt**, der Warenversorgungsvereinbarung nach, **als Zustimmung** und kann bei Nichteinhaltung der marktmächtigen Vorgabe des Konzerns ein **Pönale** von mehreren tausend Euro auslösen.

### 2.1.6 Open Book Verhandlungen

Handelsketten verlangen von ihren Lieferanten, dass sie ihre Produkt-Kalkulationen offenlegen. Wenn sich die Lieferanten durchringen, diese Zahlen zu veröffentlichen, werden sie von den Einkäufern der Handelsketten ermahnt, die **Abschreibungskosten**, also die – **AfA** – Absetzung für Abnutzung der Maschinen, sowie für Betriebs- und Geschäftsausstattung zu **entfernen**. Diese getätigten Anschaffungskosten stellen in einem Produktionsunternehmen einen bedeutenden Anteil an den Produktkosten dar.

Eine Preisverhandlung ist ein Prozess zur Entscheidungsfindung zu gegensätzlichen Interessen oder Standpunkten, die am Ende die Preiseinigung zum Ziel hat. Wenn jedoch eine Partei von der anderen fordert, ihre Kalkulations-Bücher offenzulegen und somit die (Schmerz-)Grenze des ohnedies wesentlich **schwächeren Gegenübers** kennt, handelt es sich **keinesfalls** mehr um eine **Verhandlung**. Jedenfalls keine auf einer ebenen Spielfläche.

### 2.1.7 Kosten-Preis-Schere – Margin-Squeeze

Die Margin-squeeze **zerdrückt die Marge des Lieferanten** durch den Missbrauch eines marktmächtigeren Käufers, der im gegenständlichen Fall auch gleichzeitig als **Vorlieferant des Produzenten** auftritt.

Dabei sind das marktbeherrschende **Handelsunternehmen und der Lieferant Wettbewerber**, da sie ihre Produkte an die gleichen Konsumenten richten.

Ein **Behinderungsmissbrauch** im Sinne des Kartellrechts liegt dann vor, wenn ein marktbeherrschendes Unternehmen seinen Lieferanten die Vorleistung zu höheren Preisen anbietet

und der **Zwischenproduzent** dadurch nicht profitabel arbeiten kann, da ihm die Marge zusammengedrückt wird – ein sog. „Margin squeeze“.

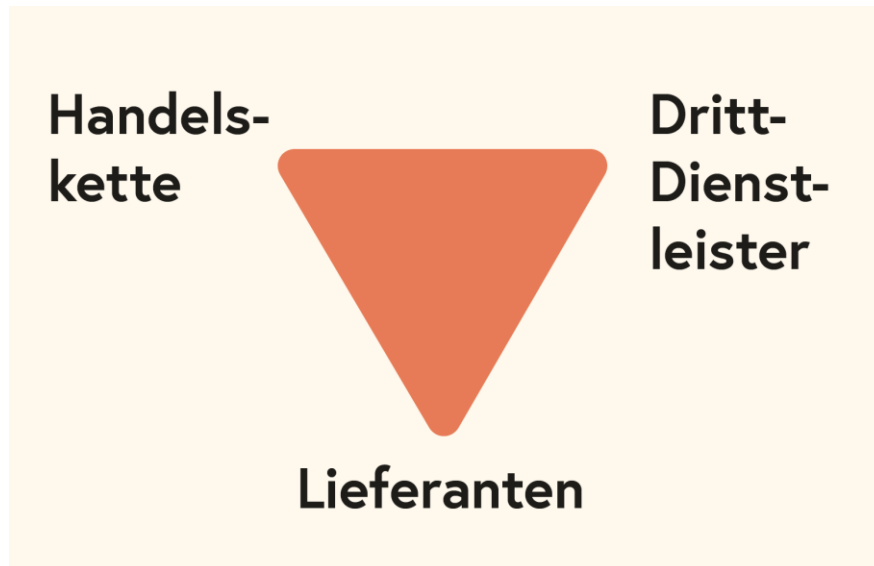
Im gegenständlichen Fall ist der Fleischzerlegebetrieb, der **Handelskette, Vorproduzent** und verpflichtet den Familienbetrieb zur Veredelung des Produkts. Anschließend darf der Produzent die Wurstspezialität wieder an die **Handelskette** – zum vorgegebenen Preis – verkaufen. Der Handelskonzern bestimmt aufgrund seiner Marktmacht sowohl den **Verkaufspreis** als Vorproduzent, als auch den **Einkaufspreis** als Käufer.





## 2.2 Aufgezwungene Dritt-Dienstleistungen

Der Lebensmittelhandel bezieht ausgelagerte Dienstleistungen durch dritte Unternehmen. Dieses **Outsourcing** Modell umfasst Dienstleistungen wie Logistik und Fracht, Zahlungsdienstleistungen oder Bereitstellung von Mehrweggebinden.



Dabei entsteht ein vertragliches Dreiecksverhältnis zwischen Handelskette, Dienstleister und Lieferant. Die Handelsketten beauftragen ihre Lieferanten, mit exakt diesem Dienstleister einen Vertrag abzuschließen, welcher Klauseln zur Gewährleistung der Dienstleistung bzw. zur Lieferung an die jeweilige Handelskette beinhaltet.

Parallel dazu unterhält die Handelskette einen Vertrag mit dem jeweiligen Dienstleister. In dem Vertrag dürften Klauseln für Zahlungen an die Handelskette vorgesehen sein, beispielsweise für die Inanspruchnahme der Dienstleistung oder eine Zahlung für den "**Abwicklungsaufwand**". Außerdem sollen die Handelsketten, laut Eigenangaben, Sanktionsmöglichkeiten gegenüber diesen Dienstleistern vertraglich erwirken können.

### 2.2.1 Zahlungsdienstleistungen

Die Lieferanten werden von den Handelsketten zur vertraglichen Inanspruchnahme von **Zahlungsabwicklern** verpflichtet. Diese Dienstleister heben hohe „**Dienstleistungskonditionen**“ und Kosten-Vergütungen sowie **Bürgschafts-Vermittlungsgebühren** von den Lieferanten ein.

Diese Konditionen steigen vom Zeitpunkt des Vertragsabschlusses in Folgejahren vertraglich auf **5 % des Brutto-Betrages (!)**. Somit zahlt der Lieferant auch von der abzuführenden Umsatzsteuer die Konditionen. Die Provision wird direkt an der Rechnungsliste abgezogen und nur **das verbleibende Saldo** wird dem Lebensmittelproduzent **überwiesen**.

Auf Anfrage der Lieferanten, bei den jeweiligen Handelsketten, die Zahlungen direkt zu erhalten und ohne den entsprechenden Inkasso-Abschlag, wird den Lieferanten mitgeteilt, dass diese Form der Zahlungsabwicklung die **Voraussetzung** für die Lieferbeziehung sei.

Darüber hinaus werden vom Zahlungsdienstleister sowohl die vertraglich vereinbarten Grundzahlungsziele als auch die gesetzlich höchstzulässigen **Zahlungsziele** von 30 bzw. 60 Tagen regelmäßig deutlich **überschritten**.

Im Kleingedruckten wird angeführt, dass der österreichische Lebensmittelproduzent, der zum österreichischen LEH liefert zum Steuerschuldner wird, da die Zahlung aus der Schweiz vom Zahlungsdienstleister kommt und das „**reverse charge**“ System angewandt wird.

In der Schweiz ermittelt die Wettbewerbskommission gegen genau diesen in der Schweiz ansässigen Zahlungsdienstleister. Die Vorteile für die Handelskonzerne sind die ausgelagerte Verrechnung und die damit verbundenen Ersparnisse bei Personalkosten. Zusätzlich dürfte, laut Schweizer Ermittlungen, ein Teil des Betrags, der dem Lieferanten abgezogen wurde, dem Handelskonzern, als **Kick-back-Zahlung**, gutgeschrieben werden.

### **2.2.2 Logistikdienstleistungen**

Eine vergleichbare Situation von Drittdienstleistungen spielt sich bei "Klappsteigen", also aufklappbaren Kunststoffkisten, ab. Lieferanten werden von Handelskonzernen verpflichtet mit einem bestimmten Anbieter einen Vertrag abzuschließen. Die Kisten müssen vom Lieferanten auf einer Webseite gebucht werden.

Regelmäßig gibt es Beschwerden, dass diese Kisten nicht den **Hygienegrundsätzen** entsprechen und verunreinigt zugestellt würden. Die Lebensmittelproduzenten sind dann in der problematischen Lage, dass sie entweder überhaupt nicht oder nur in schmutzigen Gebinden liefern können. Die Gefahr ist, dass die Handelskette entweder die Waren nicht übernimmt oder für schmutzige Kisten EUR 0,50/Kiste an Mehraufwand verrechnet. Auch werden mögliche Strafen von der Handelskette an den kleinen bäuerlichen Gemüselieferanten weiterverrechnet.

Eine **Umstellung** der Kisten aufgrund der **Farbe** wurde zunächst nur von einer der drei großen Handelsketten vollzogen. Die übrigen beiden österreichischen Handelsketten haben später nachgezogen, wohl aber aufgrund der geleisteten Zahlungen des Logistikpartners an die Handelskonzerne, die der Motivation und der Erleichterung der Umstellung dienten.

Darüber hinaus erhalten Handelskonzerne laufend sogenannte „**Entschädigungszahlungen**“ aufgrund des Aufwandes zum Stapeln und der Retourlogistik. Dies macht den Anschein einer **Kick-back-Zahlung** des Dritt-Dienstleisters an den LEH.

Der Verdacht erhärtet sich bei Betrachtung der **Mietkosten** für die einmalige Nutzung dieser Mehrweggebinde. Im Vergleich der Kostenblätter 2021 und 2023 zeigt sich, dass die Kosten der **grünen** Kisten auf, die vom LEH nunmehr verpflichtend vorgeschrieben, **schwarzen Kisten** im Durchschnitt fast **45 % höher** sind. Die Miete der **grünen** Mehrweggebinde ist im Vergleichszeitraum durchschnittlich um lediglich **17 % teurer** geworden, jedoch nimmt der LEH die grünen Kisten nicht mehr an.

Weiters berichten Lieferanten, dass seit der Umstellung der Kistenfarbe **zusätzlich** zur Mietzahlung ein **Pfand** in Höhe von 3,50 EUR pro Kiste eingehoben wird - welches kompliziert gegenverrechnet wird. Arbeitsprozesse werden durch die bei Anlieferung sofort erforderlichen Übernahmekontrollen und des hohen Pfandwerts zusätzlich belastet.

Es lässt sich feststellen, dass der Handel die Lieferanten mit **zusätzlichen Kosten von Dritt-Dienstleistungen belastet** und diese Kosten am Ende des Tages nicht nur zu Lasten der Lieferanten, sondern auch **zu Lasten der Konsumenten** gehen.

### 2.3 Einschränkung der Direktvermarktung

Eine aufgekommene Vorgehensweise ist, dass Zwischenhändler ihren bäuerlichen Lieferanten mittels Vermarktungs- und Zusammenarbeitsvereinbarung eine Direktvermarktung nur unter Zahlung eines unverhandelbaren „**Lizenzbetrags**“ gestatten. Weiters werden vom Käufer unüblich hohe "unverbindliche Preisempfehlung" für die Direktvermarktung vorge-schrieben.

Dieser Zwischenhändler kauft die Ware von verschiedenen kleinen bäuerlichen Familien und verkauft sie an den Lebensmittelhandel weiter. Mit der Einschränkung der Direktvermarktung werden die kleinen Lieferanten zur ausschließlichen Lieferung gedrängt; auch

deshalb, weil aktuell die Versorgungslage äußerst angespannt und die Nachfrage des Produktes hoch ist.

Dies ist ein typisches Beispiel, wie der Druck der Handelskette in der **Kaskade** nach unten weitergegeben wird und auf den **Schwächsten in der Lieferkette** – den kleinen bäuerlichen Produzenten – die stärkste Belastung wirkt.

Bei der Einschränkung der Direktvermarktung von Urprodukten handelt es sich um eine **absolut verbotene Praktik** gemäß **Anhang 1 Ziffer 11 FWBG**. Diese kann somit zwischen Lieferanten und Käufer nicht rechtswirksam vereinbart werden und ist absolut nichtig.

### **2.3.1 Alleinbelieferungsverträge als Damoklesschwert**

Alleinbelieferungsverträge von Handelskonzernen führen Start-up Gründer regelmäßig in eine wirtschaftlich angespannte bis prekäre Lage. Zunächst wird den größtenteils unerfahrenen Jungunternehmern die sprichwörtliche Karotte vor die Nase gehalten, indem sie von den Einkäufern des Handelskonzerns hofiert und zu Marketingzwecken benutzt werden. Damit werden sie motiviert, Betriebsstätten, Mitarbeiteranzahl, Investitionen und **Kreditsummen** in kurzer Zeit immer größer werden zu lassen und zu expandieren.

Die Alleinbelieferungsvereinbarung wird auf die Dauer von drei Jahren geschlossen. Für den Lieferant ist eine **ordentliche Kündigung** sowie auch Lieferungen an andere Handelsketten **ausgeschlossen**. Damit ist eine **absolute Abhängigkeit** gegeben und die Jungunternehmer sind dieser Vereinbarung ausgeliefert.

Im Vertrag ist die Übernahme der Aktionskosten vom Lieferanten vorgesehen; somit werden diese zusätzlichen **aktionsspezifischen Sondertarife** von den **innovativen Start-ups mit trendigen Produkten** getragen.

Der Jungunternehmer wird verpflichtet, dem Handelskonzern die getätigten Bestellungen vollständig und fristgerecht zu liefern. Den Besteller trifft jedoch **keine (!) Pflicht**, Vertragsware im bestimmten Umfang **abzunehmen**. Schnell verderbliche Produkte und deren just-in-time Produktion sowie **fehlende Erfahrungswerte** der Jungunternehmer, wie saisonale Schwankungen, stellen einen zusätzlichen Risiko-Faktor dar, der auf die unteren Stufen der Lebensmittelkette abgewälzt wird.

Darüber hinaus ist eine Belieferung an andere Lebensmittelhändler oder der Vertrieb über Online-Handel oder über Drittplattformen vertraglich verboten. Im Falle eines Verstoßes gegen diese Alleinbelieferungsvereinbarung verlangt der Handelskonzern eine **Vertragsstrafe** von mehr als **5 % des jährlichen Einkaufsumsatzes!**

## 2.4 „Fasten“ mit Milchprodukten

Große Handelskonzerne schrecken nicht von der **gänzlichen Auslistung** beliebter **regionaler Qualitäts-Markenprodukte** zurück und lassen dies medial begleiten.

Die letzten Preisanpassungen liegen oft Jahre zurück und die Kostensteigerungen bei Personal, Energie etc. sind in den vergangenen beiden Jahren bekanntermaßen weit über den, angeblich geforderten, zweistelligen Prozentbereich gestiegen.

Für den österreichischen **Wirtschaftsstandort** wird es **schwierig**, wenn sich ein heimischer Handelskonzern, der immer wieder betont, ein **100 % österreichisches Familienunternehmen** zu sein, gleichzeitig **gegen 100 % österreichische Milchbauern** stellt und damit **regionale Arbeitsplätze** und **Wertschöpfung gefährdet**. Konsumenten, die diese regionalen Produkte nachfragen, mussten mehrere Monate hindurch zu Konkurrenzprodukten greifen.

Das fragwürdige Verhalten gewisser Einkäufer, das sowohl gegenüber größeren Molkeereien, aber auch gegenüber kleineren Familienbetrieben an den Tag gelegt wird, und deren Existenzen wissentlich gefährdet, wird von den Konzernzentralen gedeckt.

Es wäre für alle Beteiligten zielführender, die Energie in konstruktive, wirtschaftliche Maßnahmen oder **Sozialkompetenzen** zu investieren.

# 3 Wahrnehmungen des Fairness-Büros

## 3.1 Druck von Einkäufern

Der Druck auf kleine Lieferanten korreliert stark mit der allgemeinen wirtschaftlichen Lage dieser Betriebe. Das Verhalten der Einkäufer dieser Handelskonzerne löst bei kleinen Produzenten, aber auch bei erfahrenen Geschäftsführern, nicht nur ein ungutes Gefühl aus, sondern führt den Ausführungen nach zu regelrechten Angststörungen.

### 3.1.1 Strafrechtliche Tatbestände

Eine Grenze zieht dabei sicher das Strafrecht, das aus Anlass der eingehenden Berichte in Erinnerung gerufen werden soll.

Nötigendes oder erpresserisches Verhalten durch das **Fordern von unangemessen niedrigen Einkaufspreisen** kann nicht nur den Tatbestand des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung erfüllen, sondern auch den strafrechtlichen Tatbestand der **Nötigung, schweren Nötigung** oder der **Erpressung**.

Eine Nötigung wird begangen, wer einen anderen mit Gewalt oder durch gefährliche Drohung mit einem empfindlichen Übel zu einer Handlung nötigt. Das Rechtsgut des **Vermögens ist geschützt**, sowie finanzielle Schädigungen. Die erforderliche Gewalt bzw. gefährliche Drohung werden im Kartellrecht durch das Erzwingen von missbräuchlichen Preisen oder Geschäftsbedingungen nachgewiesen, wenn das Vermögen des Lieferanten gefährdet ist. Eine Beeinträchtigung des Vermögens liegt auch dann vor, wenn **bloße Umsatzchancen gemindert** werden.

Die **Drohung** mit der **Vernichtung der wirtschaftlichen Existenz** ist hingegen eine schwere Nötigung, welche mit einer Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren zu bestrafen ist.

Durch die strafrechtliche Verantwortlichkeit von juristischen Personen können Nötigung und Erpressung der **Verbandsverantwortlichkeit** zugeschrieben werden und damit nicht



nur dem handelnden Einkäufer selbst, sondern auch dem Handelskonzern, wenn die Straftat **zu Gunsten des Verbandes** begangen wurde. Dies ist bei besonders günstigen Einkaufskonditionen für den Handelskonzern anzunehmen.

### 3.2 Abgewendete Insolvenz?

Steigende Zinsen und zurückhaltendes Kaufverhalten der Konsumenten sowie das Fehlen garantierter Abnahmemengen der Handelskonzerne führen zu **Umsatzeinbrüchen** bei Produzenten.

Unzulässig lange Zahlungsziele von großen Käufern an kleine Lieferanten tragen zur finanziellen Schieflage der Produzenten bei. Die Zahlungsziele gemäß FWBG sind maximal 30 Tage bei verderblichen bzw. maximal 60 Tage bei unverderblichen Produkten.

Einkäufer von großen Handelskonzernen teilen den Lieferanten mit, solange der Betrieb nicht von einer Insolvenz betroffen sei, müsse doch alles in Ordnung sein. Familiengeführte Betriebe versuchen Insolvenzen möglichst lange abzuwenden und reduzieren Innovationen und sparen in sämtlichen Unternehmensbereichen.

Insolvenzen, gerade bei kleineren Betrieben im ländlichen Raum, werden aufgrund der „Ehrbarkeit der Familie“ und der agierenden Personen möglichst nicht vollzogen, sondern mit Eigenkapitalspritzen hinausgezögert und selbst das private Familienhaus wird verpfändet.

Neben der **ausgeübten Marktmacht** sind diese traditionellen Wertvorstellungen ein weiterer Faktor der produzierenden Familien und Personen an **finanzielle und psychische Grenzen** bringt. Denn der gesellschaftliche Druck bzw. persönliche Wertvorstellungen in generationengeführten Familienbetrieben lassen eine Insolvenz nur im äußersten zu.

### 3.3 Österreich-Aufschlag

Bereits mehrmals haben Studien, wie jene 2023 der Europäischen Zentralbank, sowie aktuell eine Preisuntersuchung des Vereins für Konsumentenschutz zwischen Deutschland und Österreich, aufgezeigt, was Konsumenten ohnedies gespürt hatten: **Österreichische Händler** sind im Vergleich zu Händlern aus Deutschland durchschnittlich **15 bis 20 Prozent**

**teurer.** Im Vergleich standen unter anderem dieselben Markenprodukte, aber auch No-Names.

Die **Preisdiskrepanz** bei denselben Qualitäts-Markenprodukten wird vom VKI so erklärt, dass die höheren rot-weiß-roten Supermarktpreise nur an der **hohen Marktkonzentration** liegen können. Die **vier Handelsketten Spar, Rewe, Hofer und Lidl** teilen sich **95 %** des gesamten österreichischen Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel. Dies ist offenbar zwangsläufig mit **höheren Preisen für Konsumenten** verbunden.

Der von Handelsvertretern angebrachten Kritik, dass bei den höheren Konsumentenpreisen die Rabattaktionen außer Acht blieben, wird seitens Fairness-Büro entgegengehalten: Diese Rabattaktionen und deren negative finanzielle Auswirkungen werden regelmäßig auf die **verhandlungsschwächeren Lieferanten abgewälzt** und deren Margen reduziert. Der Lebensmittelkonzern trägt oft selbst keine (!) Kosten für die Rabattaktion von Qualitäts-Markenprodukten.

### **3.3.1 Höchste Filialdichte EU-weit**

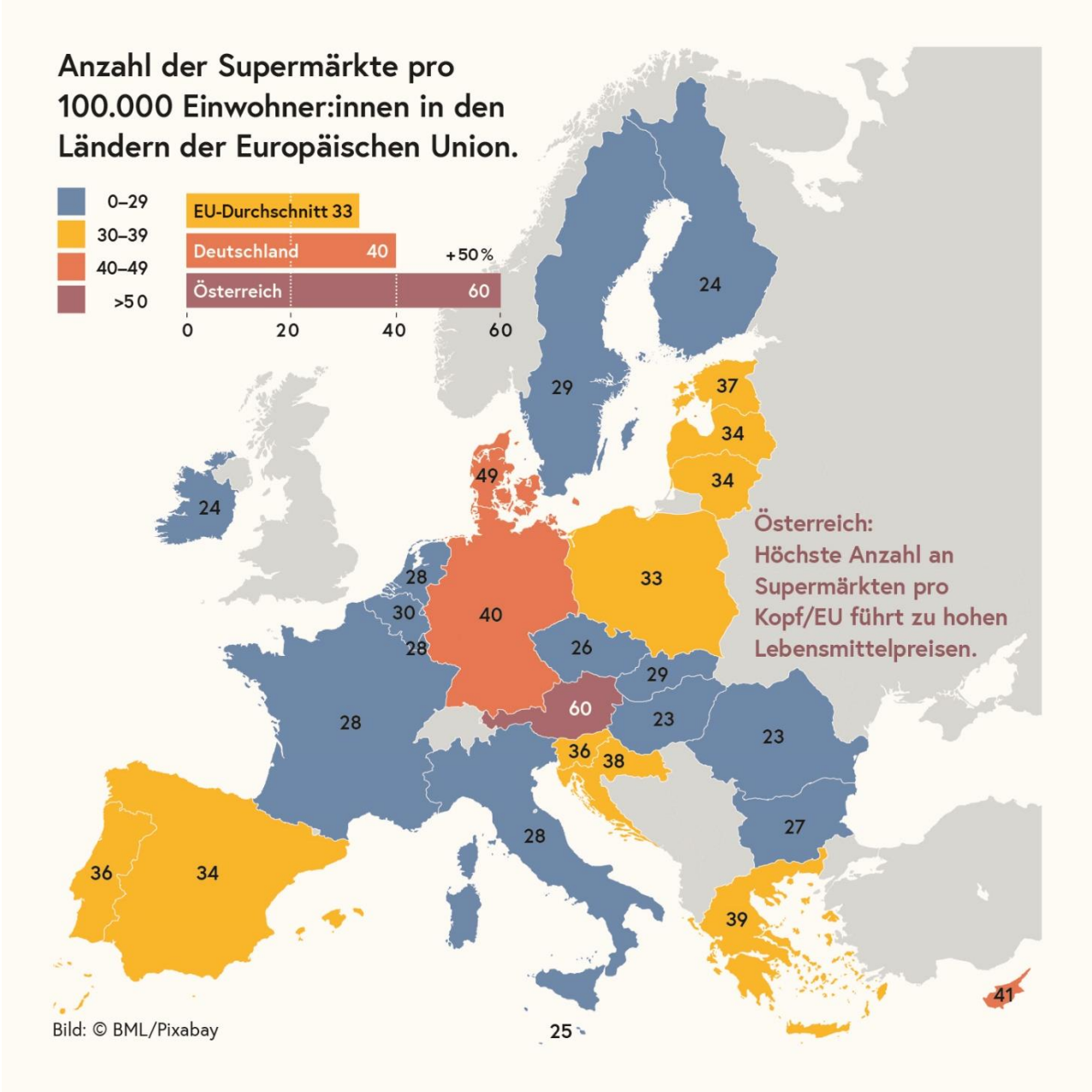
Der Hauptgrund für die im Vergleich zu anderen Ländern **höheren Lebensmittelpreise** ist mitunter die **höchste Anzahl an Filialstandorten** pro 100.000 Einwohner in der ganzen **Europäischen Union**.

Österreich hat im **Vergleich zu Deutschland 50 (!) Prozent** mehr Lebensmittelgeschäfte, somit stehen **60 Geschäfte** pro 100.000 Einwohner in Österreich zur Verfügung in Deutschland sind es hingegen 40 Lebensmittelgeschäfte. **Im EU-Durchschnitt** sind es **33 Geschäfte** pro 100.000 Einwohner – somit hat Österreich im **EU-Vergleich** eine fast **100 % (!) höhere Filialdichte!**

Die **Fixkosten** für Personal, Miete und Energiepreise für Kühlung und Heizung in so zahlreichen Filialen steigen entsprechend an. Die rechnerische Konsequenz: Je mehr Filialen und je mehr Verkaufsfläche, desto höher die Fix- und Betriebskosten.

Im Vergleich dazu ist die Filialdichte in Italien, Frankreich, Benelux-Staaten, sowie in Tschechien, Slowakei, Ungarn, Rumänien unter der Hälfte der Filialanzahl von Österreich. Die Anzahl der **Filialen** hat sich im Vergleich der Jahre 2014 und 2023 deutlich gesteigert und liegt im urbanen Raum bei mehr als **+10 Prozent** und in regionalen Zentren bei etwa +17 %. Diese

Faktoren **verursachen Kosten**, die dieser Studie zufolge sowohl **Konsumenten** als auch **Lieferanten** zahlen müssen.



## 3.4 No-Name-Food

Die Bezeichnung als „Eigen- oder Handelsmarke“ wird den Produzenten nicht gerecht, da es sich tatsächlich nicht um traditionelle Qualitäts-Markenartikel handelt, sondern um Produkte, deren **Auswechselbarkeit** der **Produzenten**, der **Zutaten**, der **Herkunft** der **Inhaltsstoffe** sowie die **Preisgestaltung** ausschließlich in der mächtigen Hand der Handelskonzerne liegt. Dadurch wird die strategische Macht von Handelskonzernen **gegenüber Konsumenten und Herstellern** weiter verstärkt.

### 3.4.1 No-Names zulasten der Konsumenten

Die Stärkung des eigenen Konzern-Markennamens und die Unabhängigkeit von Qualitäts-Markenprodukten reduzieren Innovationen von Produzenten, die Produktvielfalt und den Wettbewerb und erhöhen daher langfristig Konsumentenpreise.

Bei den No-Names wurde in den vergangenen Jahren die Preisschraube deutlich nach oben gedreht. **Die Verteuerung** der **No-Names** betrug zwischen Januar **2022** und Januar **2023**, also binnen eines Jahres, **fast 31 (!) Prozent**.

**Qualitäts-Markenprodukte** verteuerten sich dagegen mit rund **14 Prozent** für Konsumenten um nicht einmal die Hälfte dessen.

Dies berichtet die Organisation Foodwatch mit Verweis auf die Preis-App Smhaggle. Derzeit liegen No-Names oft im absoluten Preisunterschied noch unter Qualitäts-Markenprodukte, dennoch sind die Preissteigerungen und die damit verbundenen Gewinnspannen für die Handelskonzerne gepaart mit erhöhter Marktmacht erschreckend. Bei No-Names gestalten die Konzerne die Preispolitik selbst, aber auch die Kontrolle über Zutaten und Rezeptur sowie Hersteller obliegen dem Handelskonzern. In Summe herrscht eine hohe **Macht** über **Produkt, Preis** und **Hersteller**.

Im direkten Vergleich der Qualitäten fällen Konsumenten ein eindeutiges Urteil, dass gut **zwei Drittel Qualitäts-Markenartikel** die **bessere Qualität** zugesprochen wird.

Eine aktuelle Studie aus Feber 2025 von Smartcon zeigt, dass **Qualitätsmarkenprodukte** mit hoher Bekanntheit und langjähriger Marktpräsenz den **ersten Platz im Vertrauensranking** zurückgewinnen konnten. No-Names verlieren dagegen deutlich und nehmen die hinteren Ränge ein. Laut Studie kommen die vermeintlich erfolgreichen No-Name Strategien des

klassischen LEH ins Straucheln. Die Einstiegsprodukte zielen auf preisbewusste Kunden ab, um sie vom Discounter abzuwerben. In Zeiten hoher Inflation hat dies funktioniert – solange die Kunden die Billigprodukte als faires Preis-Leistungsverhältnis sahen.

Laut aktueller Studie sind diese Vertrauenswerte der No-Names um 10 bis 20 Prozent eingebrochen. Verbraucher würden sich zunehmend nicht nur auf die absoluten Preispunkte fokussieren, sondern legen wieder verstärktes Augenmerk auf die DNA gut geführter Marken, stellt man bei Smartcon fest.

## 4 Leistungs- und Ergebnisbericht

Der Auftrag des Fairness-Büros ist neben der Beratung von Beschwerdeführern auch die Analyse von Beschwerdefällen. Oberste Priorität ist es, Lieferanten und Käufer zu unterstützen, um rechtskonform und fair handeln zu können, und auch Konsumenten und Stakeholder transparent zu informieren.

Diesen Auftrag erfüllt das Fairness-Büro unter der Voraussetzung der **Vertraulichkeit** und **Lösungsorientierung**, sodass Lieferbeziehungen unter möglichst guten Lieferbedingungen fortgeführt werden können.

Die Anzahl der unmittelbaren Beschwerden beträgt in Summe zweihundertneunddreißig, die Anzahl der mittelbar Betroffenen liegt hingegen bei weit über 600 Betroffenen. In Summe sohin achthundertneunddreißig.

Zusätzlich zu den Beschwerden, die jeweils einen Tatbestand des Faire-Wettbewerbsbedingungen Gesetzes erfüllen, werden allgemeine Anfragen differenziert. 2024 sind zweihundertfünfundzwanzig allgemeine Anfragen bearbeitet worden, deren Anzahl an mittelbaren Anfrage-betroffenen bei weit über 10.000 Betroffenen liegt.

Mediationen wurden für sieben mittelbar Betroffene vorgenommen. Die Anzahl der Betroffenen, für die mittelbare Mediationen ausgeführt wurden, beläuft sich auf über tausendfünzig.

Betroffene Branchen und Wertschöpfungsstufen sind die Produktion, aber auch Zwischenhändler. Eine Vielzahl Betroffener gibt es bei den sog. Dritt-Dienstleistungen. Die Produktgruppen verteilen sich auf Fleischprodukte, Eier, Milch, alkoholische Getränke, Obst und Gemüse.

Die häufigste, absolut verbotene Praktik bleibt nach wie vor die einseitige Änderung der Lieferbedingungen gemäß Ziffer 3 Anhang 1 FWBG. Aber auch der Zahlungsverzug gemäß Ziffer 1 Anhang 1 FWBG und das Überwälzen von Qualitätsminderungen gemäß Ziffer 5 Anhang 1 FWBG wurden zahlreich gemeldet.

Das Verlangen von Zahlungen, die nicht im Zusammenhang mit dem Verkauf stehen, gemäß Ziffer 5 Anhang 1 FWBG wurde aus unterschiedlichen Sektoren angegeben. Die Einschränkung der Direktvermarktung – Ziffer 11 Anhang 1 FWBG – ist in dieser Deutlich- und Häufigkeit erstmals 2024 aufgetreten.

An die Bundeswettbewerbsbehörde als Durchsetzungsbehörde wurden allgemeine Wahrnehmungen und Anfragen weitergeleitet, wie die Anfragen zu den Dritt-Dienstleistungen. Alle anderen Fälle konnten, wie im Prozess weiter oben beschrieben, entweder selbstständig durch den Beschwerdeführer oder durch Unterstützung des Fairness-Büros gelöst werden.

## Abkürzungen

AMA	Agrarmarkt Austria
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
AktG	Aktiengesetz
BHG	Deutscher Bundesgerichtshof
BWB	Bundewettbewerbsbehörde
EuGH	Europäischer Gerichtshof
Diskonter	Hofer und Lidl
FWBG	Faire-Wettbewerbsbedingungen Gesetz
GmbHG	Gesellschaft mit beschränkter Haftung Gesetz
hL	herrschende Lehre
KartG	Bundesgesetz gegen Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
OGH	Oberste Gerichtshof (als Kartellobergericht – KOG)
StGB	Strafgesetzbuch
Vgl	Vergleiche
Vollsortimenter	Spar und Billa



**Fairness-Büro**

Parkring 12, 1010 Wien

[Fairness-buero.gv.at](http://Fairness-buero.gv.at)