

ÖFK Branchentreff 2026

# Lebensmittelhandel

## Wertschöpfungspartner zwischen Markt, Konsumenten und Politik

Rainer Will, Handelsverband



# Die Kernfrage im Lebensmittelhandel

Wer hat die Kontrolle über das, was Konsumenten kaufen?
Und zu welchem Preis?

## Preisdruck

Margen sinken,
Kosten steigen

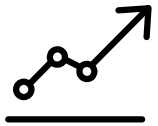
## Strukturwandel

Weniger Landwirte,
weniger Lebensmittelhändler

## Konsumwandel

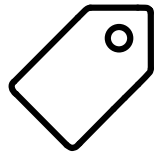
Neue Werte, neue Erwartungen,
neue Konkurrenz

# Was Sie heute mitnehmen



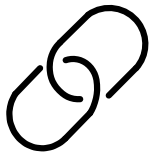
## Marktentwicklungen

Strukturwandel, Preisdruck und ihre Folgen für die Fleischwirtschaft



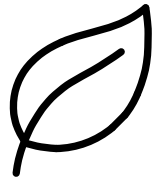
## Kennzeichnung als Chance

Haltung, Herkunft, Transparenz



## Wertschöpfungskette

Vom Stall bis zum Regal



## Konsumtrends

Fleischlos, Protein, Fibermaxxing, Sober Curious



# 1 Strukturwandel im Lebensmittelhandel

Konsolidierung.
Preisdruck.
Transformation.

# Österreichs Lebensmittelhandel in Zahlen

Wirtschaftsmotor & Wertschöpfungsfaktor

**31,5 Mrd €**

Jahresumsatz (2025)
in Österreich

**140.000**

Arbeitsplätze (2025)

**9.400**

Verkaufsstandorte in
ganz Österreich

HANDELS VERBAND

**Quelle:** Handelsverband & KMU Forschung Austria, Jahrbuch Handel 2026.


BILLA
BILLA PLUS

bofrost*

denns
Bio

gurkerl
.at

HOFER

KIENNAST
HANDELSHAUS SEIT 1585

Julius Meinl
AM GRABEN

LIDL
Lidl lohnt sich

Manner

maxi
markt

Sutterlüty
MEIN LÄNDLEMARKT

METRO

MPREIS

OKAY

PENNY
MARKT

RADATZ
Schmeckt!

WEIN
&CO

SPAR
EUROSPAR
weinwelt
INTERSPAR

TRANSGOURMET

Tchibo

UNIMARKT
Mehr für mich

dm

cafe+co
cafeplusco.com

prokopp
Mir zu Liebe

EZA
Fair für mich.
Fair für alle.

foodora

Gebr. Heinemann
Gegründet 1879

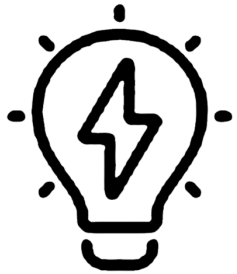
Martin
reformstark

# Status Quo im Lebensmittelhandel

Die „3 K“ bestimmen die aktuelle Lage in der Branche



Kosten



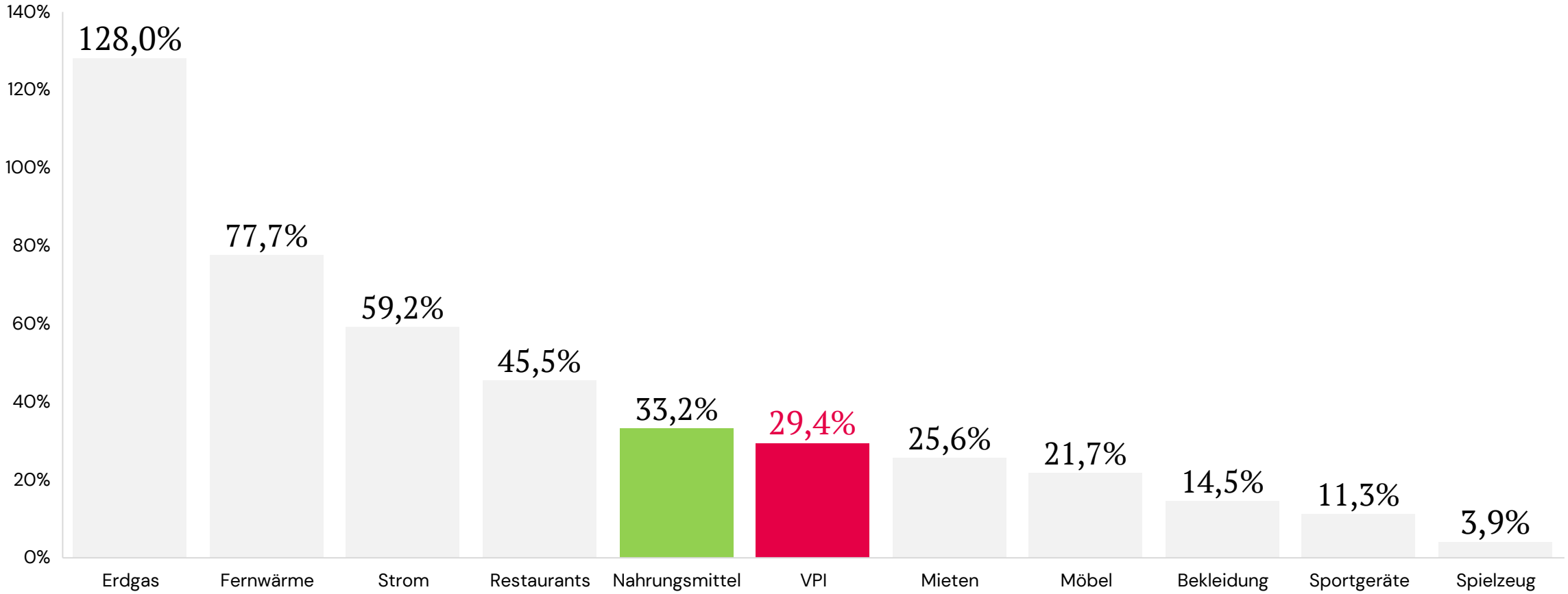
Konsumstimmung



Konjunktur

# Preisdruck im Lebensmittelhandel

Teuerung in ausgewählten Bereichen (kumulierte Inflation 2020 bis 2025)




**Quellen:** Handelsverband, basierend auf Zahlen von Statistik Austria, 2025.

# Lebensmittelhandel

Was zeichnet unsere Branche aus?

- Versorgungsfunktion
- Jobmotor
- Vertrauenswürdiger Partner für Landwirte & Verarbeiter
- Lebensqualität in allen Regionen
- Übrigens: Nur 10,2% der Haushalts-ausgaben entfallen in Österreich auf Lebensmittel



HANDELS VERBAND

# Wettbewerbssituation

Intensiver Preiswettbewerb, hochwertige Eigenmarken & geringe Margen

**40%**

durchschnittlicher Eigenmarkenanteil

**<2,5%**

Umsatzrentabilität (Gewinnmarge)

**37%**

aller Artikel im LEH werden rabattiert verkauft

HANDELS VERBAND

**Quellen:** Statistik Austria 2025. WIFO 2025.

# Preisvergleiche

10 Gründe, warum die Lebensmittelpreise in Österreich etwas höher sind als in Deutschland

1. Höherer Rabattanteil (37% vs. 25%)
2. Kleinerer Markt (Faktor 10)
3. Höhere Filialdichte & kleinere Verkaufsflächen
4. Höhere Kostenbelastung (31% höhere Gehälter)
5. Strengere Raumordnung (teurere Immobilien)
6. Strengere Qualitätsanforderungen & Standards
7. Höhere Steuer- & Abgabenbelastung
8. Kleinteiligere Landwirtschaft & höherer Bio-Anteil
9. Höherer Regionalitätsanteil
10. Österreich-Aufschlag der globalen FMCG-Player





# 2 Wertschöpfungspartner: Rollen & Verantwortung

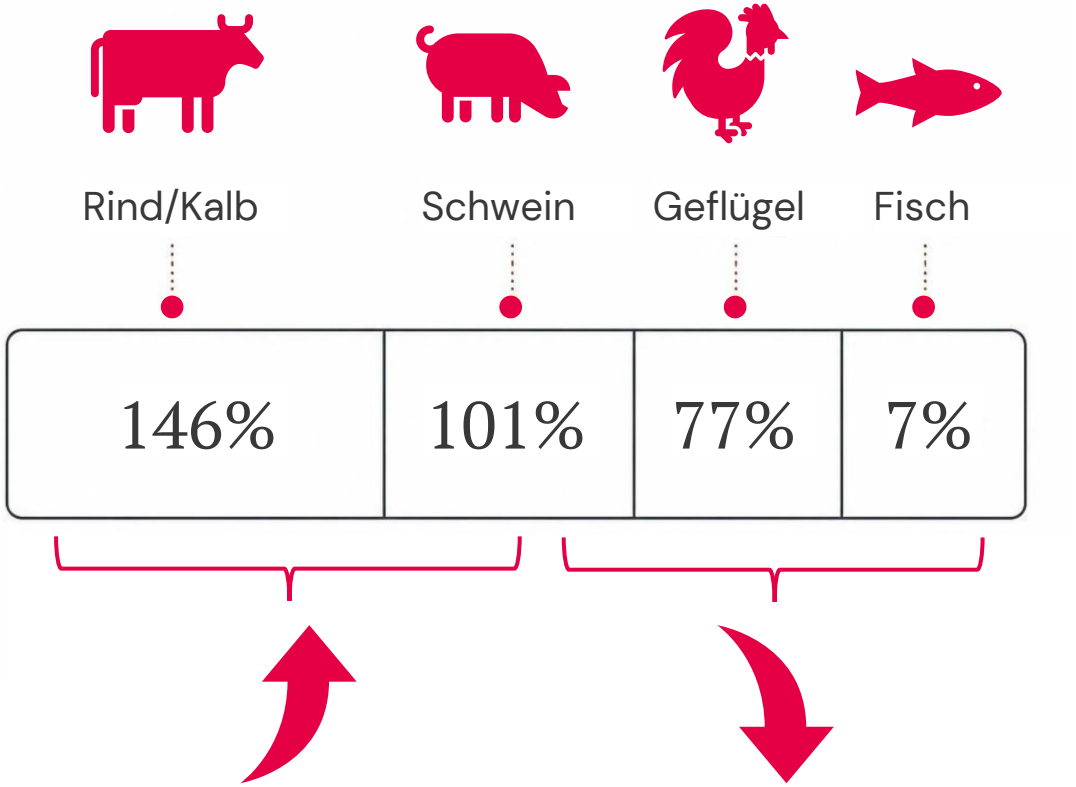
## Vom Stall bis zum Regal.

# Die Wertschöpfungskette Fleisch

LEBENSMITTEL WERTSCHÄTZEN



# Selbstversorgungsgrad






HANDELS VERBAND

# Rechtlicher Rahmen

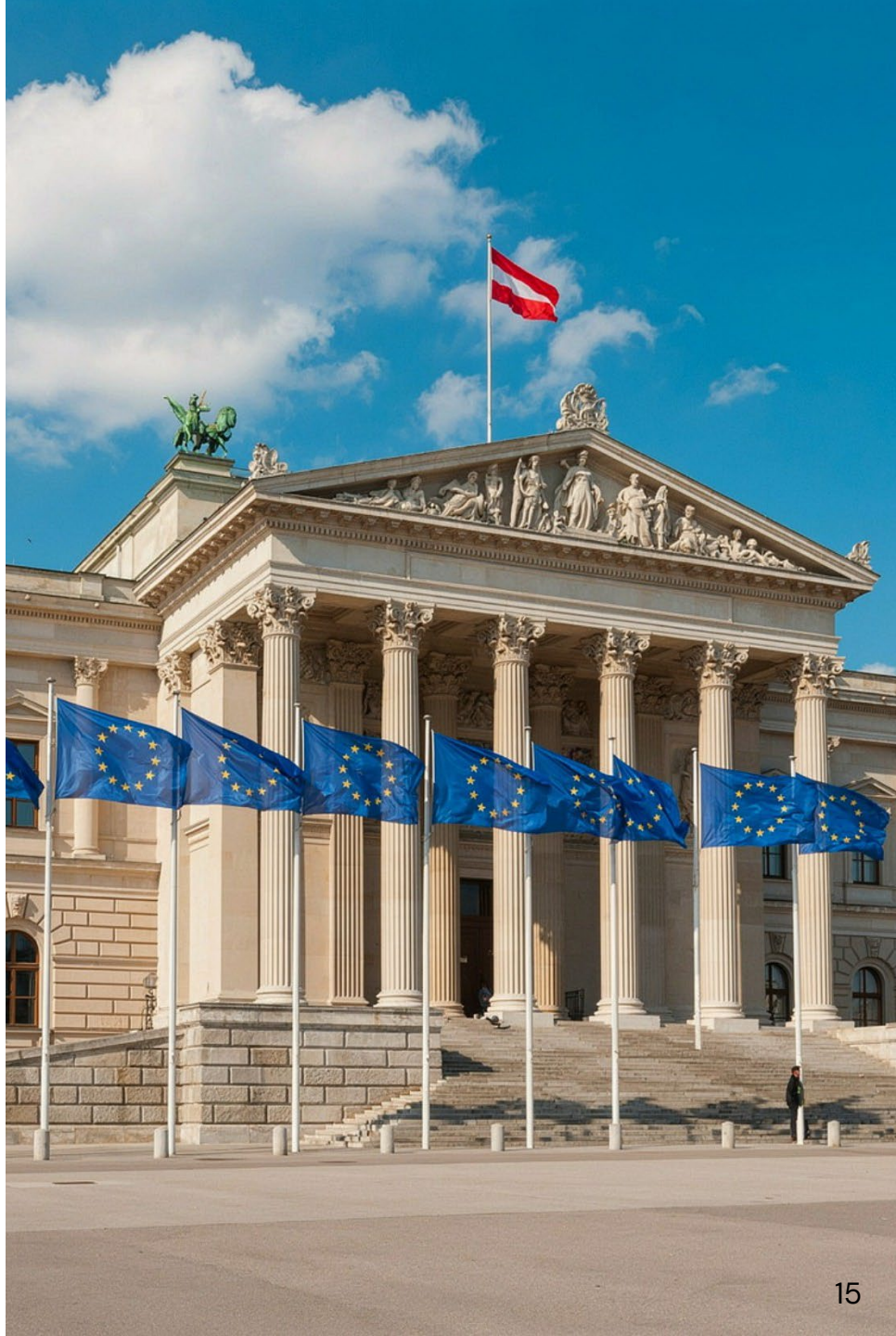
Was uns alle betrifft

## EU-Ebene

- Farm-to-Fork-Strategie
- Green Deal & Reduktionsziele
- UTP-Richtlinie (unlautere Handelspraktiken)

## Nationale Ebene

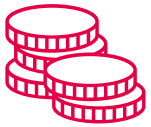
- Strategieplan gesunde und nachhaltige Ernährung
- Tierschutzgesetz & dazugehörige Verordnungen
- Beschaffungsrichtlinien öffentlicher Stellen / Bundesvergabegesetz
- BWB & Fairness-Büro



HANDELS VERBAND

# BWB-Branchenuntersuchung Lebensmittel

Territoriale Lieferbeschränkungen: „Österreich-Preisaufschlag“ der internationalen FMCG-Industrie



## Teuerung

BWB: Der Handel ist nicht Verursacher, sondern Betroffener der hohen Inflation



## Margen

BWB: LEH hat trotz Rekordinflation auf Erhöhung von Gewinnmargen & Handelsspannen verzichtet



## Marktkonzentration

BWB: Der Wettbewerb im heimischen Lebensmittelhandel funktioniert



## Territoriale Lieferbeschränkungen

BWB: Länderspezifischen Vertriebsstrategien treffen Händler in kleinen Ländern mit voller Wucht.
**BWB-Empfehlung: EU-weites TSC-Verbot!**

HANDELS VERBAND

# Österreich ist Bio-Weltmeister

27% der landwirtschaftlichen Flächen werden biologisch bewirtschaftet

**13%**

Bio-Anteil im österreichischen LEH

**7.000**

lokale Bio-Bauern kooperieren mit einzelnen Händlern

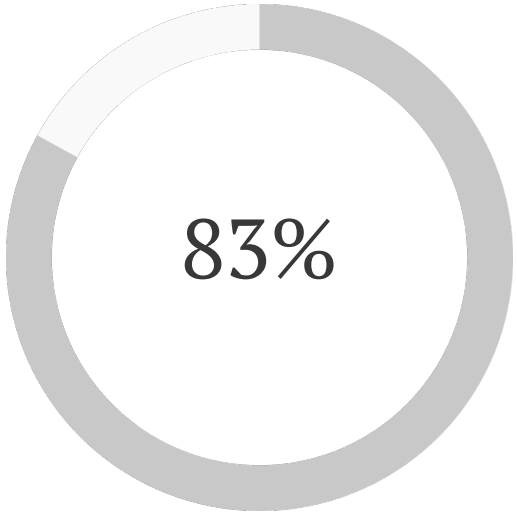




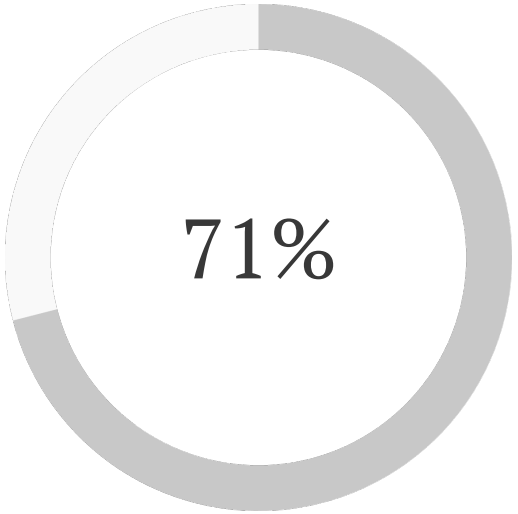
# 3 Herkunfts- & Haltungskennzeichnung

## Woher kommt das Fleisch auf meinem Teller?

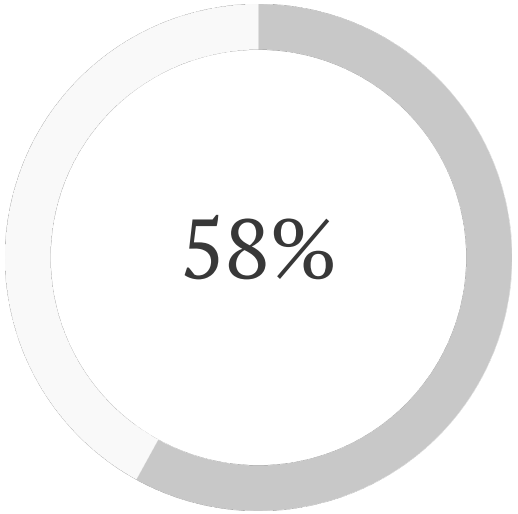
# Herkunft: Was Konsumenten erwarten




der Österreicher wollen Herkunft klar am Produkt erkennen




kaufen bewusst österreichische Produkte (wenn erkennbar)




vertrauen Herkunftsangaben nicht ohne weiteres

**Quelle:** AMA-Marketing, Konsumentenbefragungen 2024.

# Erfolgsfaktor Regionalität

Umsatzanteil österreichischer Produkte am dauerhaft gelisteten Sortiment im LEH



95%

Molkereiprodukte und Frischfleisch



90%

Backwaren



50-75%

Obst und Gemüse

HANDELS VERBAND

**Quelle:** Handelsverband / Eigene Erhebung 2022.

# Rechtlicher Rahmen

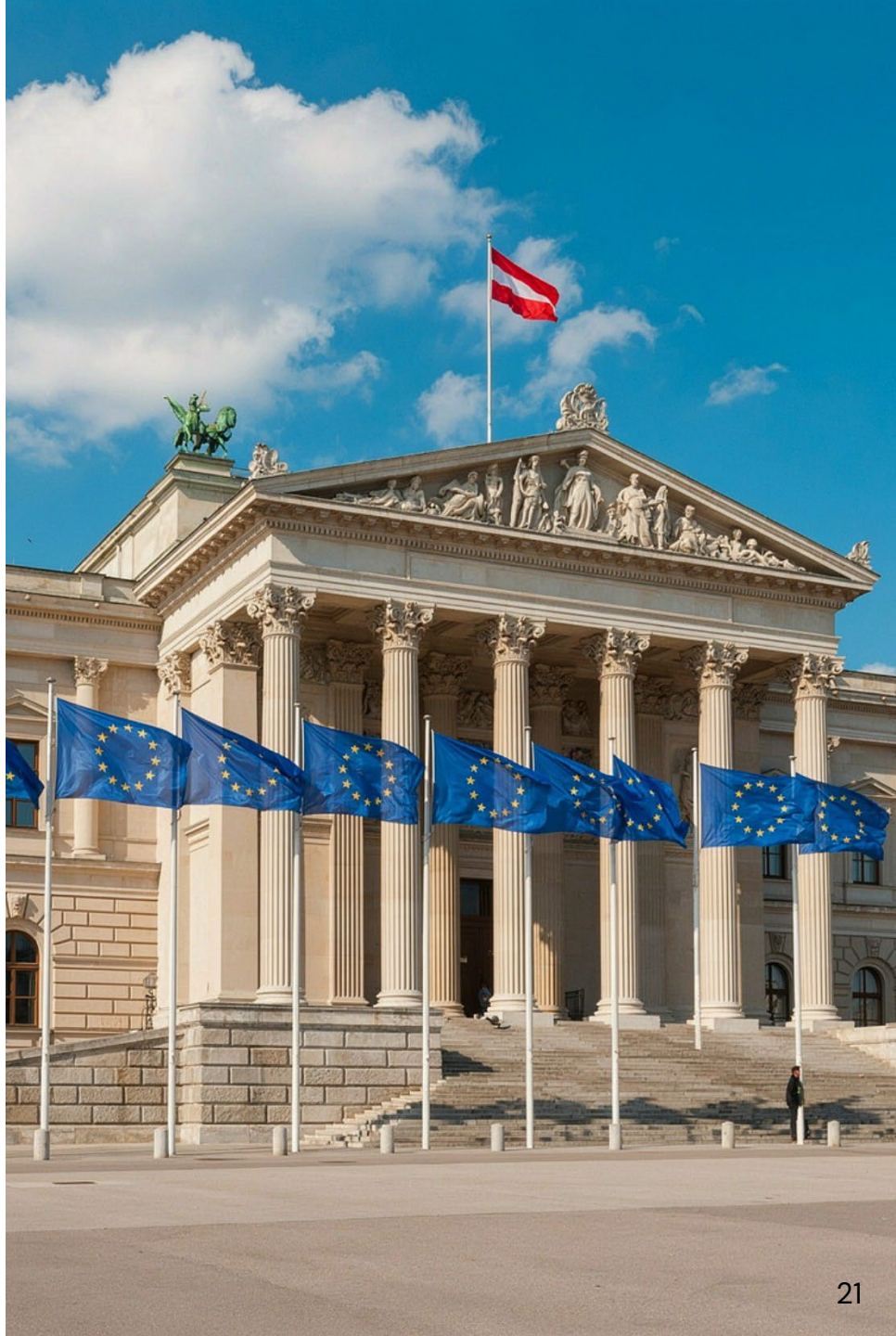
Was uns alle betrifft

## Was aktuell gilt

- EU-Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV)
- Herkunft bei frischem Fleisch: Pflicht
- Verarbeitete Produkte: Lücken im System
- Gastronomie: keine verpflichtende Kennzeichnung

## Was fehlt

- Einheitliche Regelung für Verarbeitungsware
- Gastronomie-Kennzeichnungspflicht
- Digitale Rückverfolgbarkeit als Standard



HANDELS VERBAND

# Position des Handels

Transparenz ist ein Wettbewerbsvorteil

## Differenzierung

Wer transparent ist, unterscheidet sich vom Wettbewerb

## Kundenbindung

Vertrauen schafft Loyalität, auch bei Preisdruck

## Regulatorische Vorsorge

Freiwillige Standards verhindern eine Zwangsregulierung

# Haltungskennzeichnung: Der Weg bis heute

1

**2018**

Diskussionen starten; erste Handelsmodelle & Labels (AMA, Tierwohl-Label)

2

**2022/23**

Deutschland führt staatliche 5-stufige Haltungskennzeichnung ein

3

**2023**

Gesamte Wertschöpfungskette startet Verhandlungen unter dem Dach des HV

4

**2024**

EU-Regelungsdruck steigt; harmonisiertes System in Diskussion

5

**2025**

SPÖ-initiierte Billigpreisdiskussion erschwert Rechtfertigung für mehr Tierwohl

6

**2026**

Vorläufiges Ende der Gesprächsrunden; Knackpunkt: Wer trägt die Kosten?

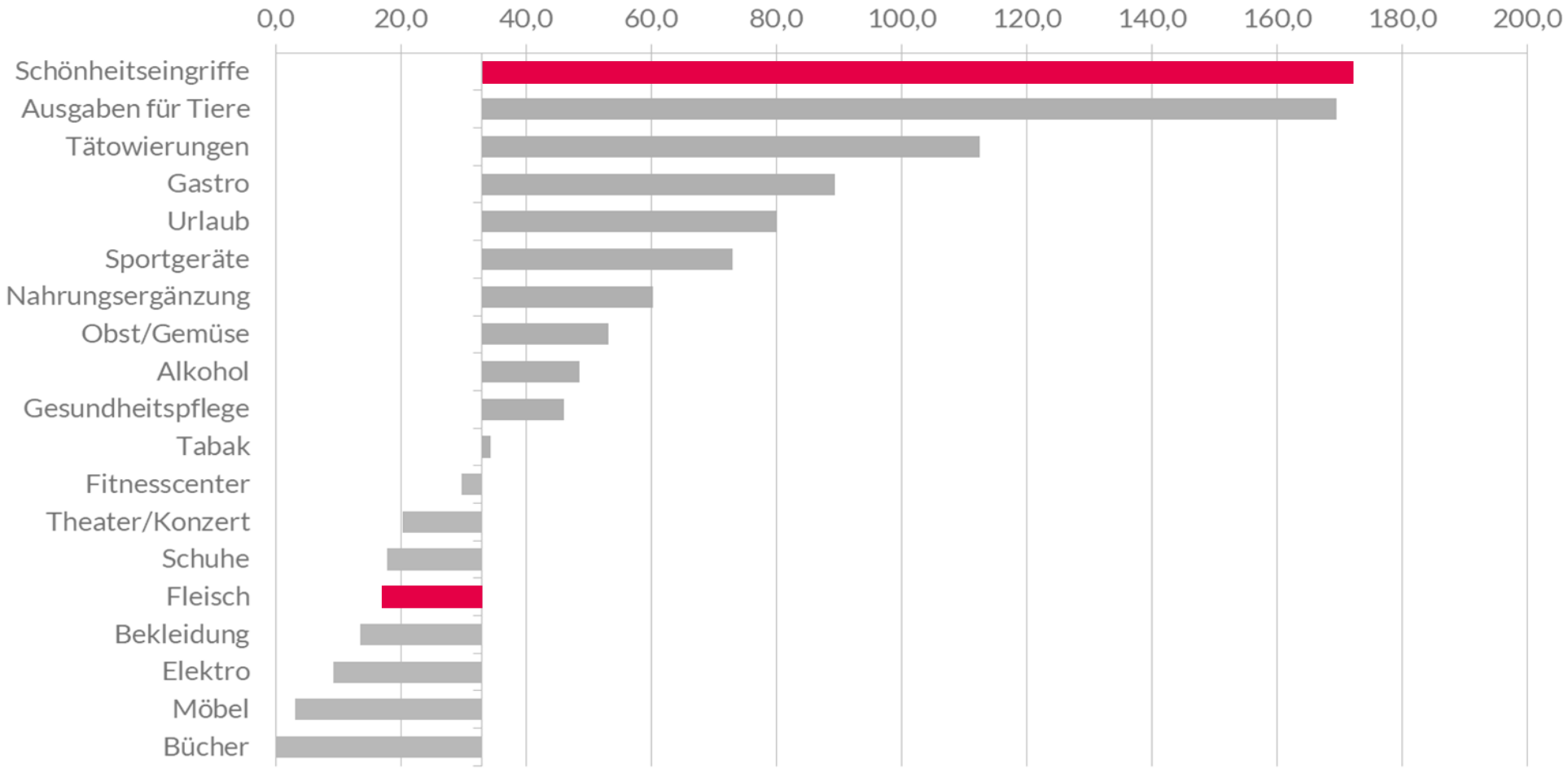


# 4 Neue Konsumtrends ändern die Spielregeln

Weniger?
Besser?
Anders?

# Veränderung unserer Konsumausgaben

Ausgabenstruktur der Österreicher (2024 vs 2014; in %)




HANDELS VERBAND

**Quelle:** RegioData Research, Konsumausgaben Österreich, Ausgabe 2024.



# Konsum wird immateriell

70% geben lieber Geld für Erlebnisse als für Dinge aus



Besitz



Erlebnis

# Die Jagd nach Hypes

Wir scrollen 91m pro Tag auf der Suche nach Neuem





HANDELS VERBAND

# Aufmerksamkeit kippt

Das Goldfisch-Phänomen

# 45 Sek.

Wir können uns nur noch
45 Sekunden fokussieren

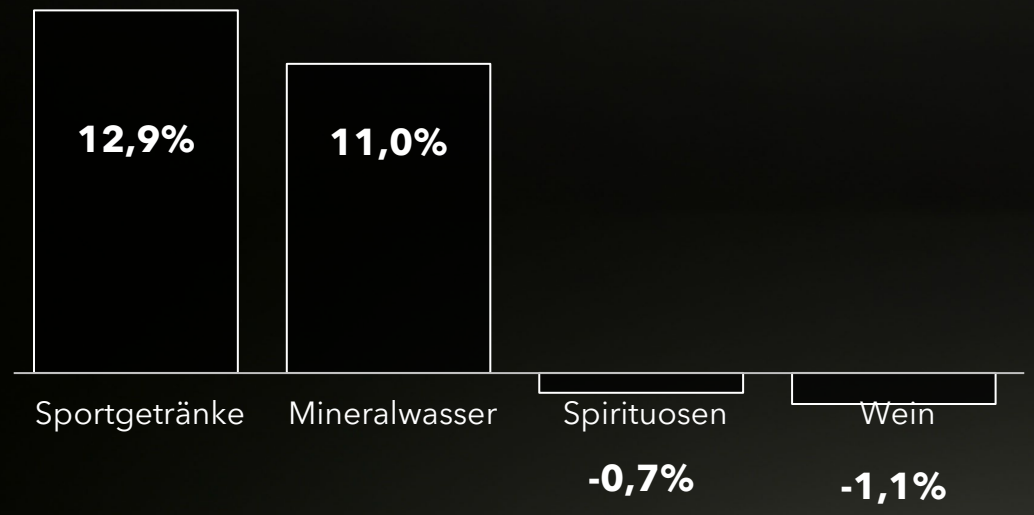


HANDELS VERBAND

**Quelle:** Wall Street Journal 2026.

# Sober Curious

Alkohol? Nein, danke!






HANDELS VERBAND

# Longevity & Functional Food

Der Traum vom ewigen Leben



# Fitness-Tracker & Biohacking

Wer vermisst sich selbst?



# GLP-1 Medikamente

Ozempic & Co verändern das Konsumverhalten



# Meatless

Ist die Wurst die Zigarette der Zukunft?



HANDELS VERBAND

# Fleischlos, Hybrid, Protein

Die neue Konkurrenz



## Plant-Based

### Tofu, Tempeh & Linsen

Etabliert, gewachsen, im Mainstream angekommen



## Hybrid-Produkte

### 50% Fleisch, 50% Plant

Flexitarier als größte Zielgruppe




## Alternative Proteine

### Insekten & Algen

Heute Nische, morgen Megatrend?



## Premium Fleisch

### Herkunft & Qualität

Das unschlagbare Gegenmodell

# Was bedeutet das für die heimische Fleischbranche?

## Risiken

- Rückgang des Volumens v.a. bei **Pute (-21%)** und **Rind (-10%)**
- Wachsende Konkurrenz durch Alternativen
- Preisdruck am Markt (Stichwort Mercosur)
- Regulatorische Anforderungen steigen

## Chancen

- Qualitätsprämium wächst
- Herkunft als echtes Differenzierungsmerkmal
- Tierwohl als Kaufargument etabliert
- Flexitarier als loyale Zielgruppe

# RYE bei Martin Auer

Ein Sauerteigbrot in New York für 60 Dollar?



# Mein Fazit: Was jetzt zählt

## ★★★ Qualität statt Volumen

Heimisches Premium-Fleisch ist unser stärkstes Argument

## Transparenz als Standard

Haltung, Herkunft, Rückverfolgbarkeit

## Partnerschaft auf Augenhöhe

Gemeinsam starker: Handel, Produzenten und Landwirte

## Politik mitgestalten

Nicht warten bis eine Regulierung kommt:  Selbst Maßstäbe setzen

# Danke.

