

Unternehmenszusammenschlüsse im Lebensmitteleinzelhandel verringern die Produktvielfalt

Von Tomaso Duso, Elena Argentesi, Paolo Buccirossi, Roberto Cervone und Alessia Marrazzo

In den letzten Jahrzehnten hat der Lebensmitteleinzelhandel in ganz Europa einen erheblichen Restrukturierungsprozess durchlaufen. Während der Wettbewerbsdruck durch die Billigdiscounter gestiegen ist, nahm gleichzeitig in weiten Teilen Europas die Marktkonzentration durch Fusionen und Übernahmen unter Einzelhandelsketten zu, die bereits vorher über eine erhebliche Marktmacht verfügten. Aus diesem Grund achten die Wettbewerbsbehörden in dieser Branche besonders sorgfältig auf die Einhaltung wettbewerbspolitischer Regelungen, damit die Marktkonzentration nicht ein besorgniserregendes Maß annimmt. In einer Studie für die niederländische Autorität Consument & Markt (ACM), haben wir die Auswirkungen dreier nationaler Unternehmenszusammenschlüsse im niederländischen Lebensmittelmarkt zwischen 2009 und 2012 untersucht, welche von der ACM unter der Auflage, Filialen zu verkaufen, genehmigt wurden. Wir kommen zu dem Ergebnis, dass die Zusammenschlüsse keine erheblichen Auswirkungen auf die Preise hatten. Allerdings reduzierte der letzte Zusammenschluss in signifikantem Maße die Breite des Sortiments und damit die Auswahlmöglichkeiten der Konsumenten. Die von der ACM angeordneten Filialverkäufe konnten die negativen Folgen durch die Zusammenschlüsse nur teilweise begrenzen.

In den letzten Jahrzehnten hat sich der Lebensmitteleinzelhandel grundsätzlich verändert. Dabei spielen mehrere Entwicklungen, sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfrageseite, zusammen. Auf der Nachfrageseite haben sich die Gewohnheiten der Konsumenten geändert. Diese neigen heute dazu, alle Einkäufe auf einmal zu erledigen, meist in einem großen Supermarkt. Auf der Angebotsseite führten immer größere Supermarktketten sowie Innovationen in Logistik und Vertrieb dazu, dass Größen- und Verbundvorteile prägend für die Branche sind. Die Konsumenten haben von diesen Entwicklungen zunächst durch niedrigere Preise und eine größere Produktvielfalt profitiert.

Die Wettbewerbsbehörden machen sich allerdings weiterhin große Sorgen, ob ein effektiver Wettbewerb im sich immer stärker konzentrierenden Lebensmitteleinzelhandel bestehen kann. Dies zeigt sich zum Beispiel in Marktuntersuchungen, die im Vereinigten Königreich¹ und in Deutschland² durchgeführt wurden. Folgende Aspekte spielen eine wichtige Rolle: Erstens gibt es nur wenige Lebensmitteleinzelhändler, die eine starke Marktposition in mehreren regionalen Märkten haben. Wegen der möglichen Eintrittsbarrieren für diese regionalen Märkte – zum Beispiel ist es schwierig, attraktive Standorte zu finden und in der Logistik und im Vertrieb Größen- und Verbundvorteile nutzen zu können – könnte eine regionale Konzentration zu höheren Preisen, geringerer Produktvielfalt, sowie geringerer Qualität führen.

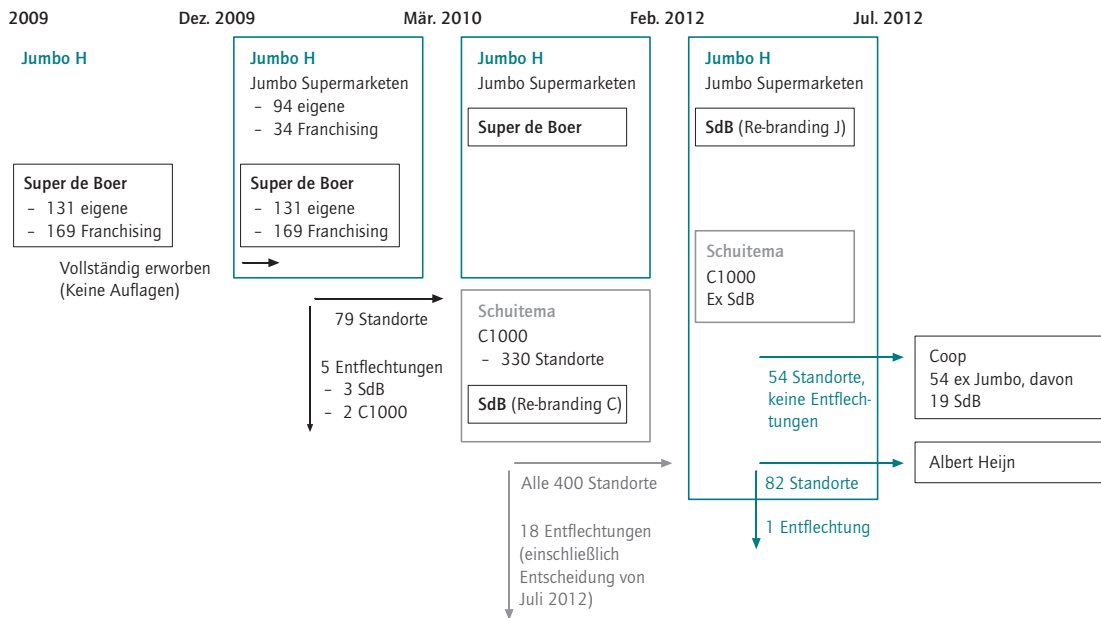
Zweitens erhöht eine Konzentration in nachgelagerten Märkten die Marktmacht der Einzelhändler. Dabei stellt sich die Frage, welche Auswirkung dies auf den Wettbewerb hat. Die größere Marktmacht mag sich positiv

¹ Siehe für eine umfangreiche Analyse des britischen Lebensmittelmarktes webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402141250/www.competition-commission.org.uk/our-work/directory-of-all-inquiries/groceries-market-investigation-and-remittal/final-report-and-appendices-glossary-inquiry.

² Für einen Überblick über die Arbeit des Bundeskartellamtes im Lebensmittelmarkt www.bundeskartellamt.de/DE/Wirtschaftsbereiche/LEH/LEH_node.html

Abbildung 1

Untersuchte Unternehmenszusammenschlüsse



Quelle: ACM-Daten bearbeitet durch Lear.

© DIW Berlin 2016

Jumbo, Super de Boer, Schuitema und C1000 waren zwischen 2009 und 2012 an einer Reihe von Übernahmen beteiligt.

auswirken, weil die Einzelhändler die Vorteile, die sie aus ihrer starken Verhandlungsposition ziehen (geringere Großhandelspreise), zum Teil an die Kunden weitergeben. Sie kann sich aber auch negativ auswirken. So können einige Praktiken in der Lieferkette marktstarken Lebensmitteleinzelhändlern dabei helfen, hohe Risiken und hohe Kosten auf ihre Lieferanten abzuwälzen. Dies kann sich negativ auf die Investitionen und Innovationen der gesamten Lieferkette auswirken. Auch für die Produktvielfalt, das Sortiment und die Qualität können die Folgen negativ sein. Trotz hoher Marktkonzentration scheint der Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel jedoch noch immer zu funktionieren. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass aggressive Discounter wie Aldi, Lidl und Netto den Wettbewerbsdruck ständig aufrechterhalten.

Aus all diesen Gründen nehmen die Wettbewerbsbehörden Zusammenschlüsse im Lebensmittelsektor sehr genau unter die Lupe. Zusammenschlüsse können ein natürliches und berechtigtes Mittel sein, um auf ein sich schnell veränderndes Wettbewerbsumfeld zu reagieren. Gleichzeitig können sie jedoch auch das wichtigste Instrument eines Lebensmitteleinzelhändlers sein, die eigene Marktmacht in einem bereits stark konzentrier-

ten regionalen Markt zu erhöhen. Auf den Lebensmittelmärkten aller europäischen Länder schlossen sich in den vergangenen zehn Jahren Unternehmen zusammen und wurden dabei wettbewerbsrechtlich kontrolliert. In Deutschland stimmte das Bundeskartellamt zum Beispiel 2010 der Übernahme von *trinkgut* durch EDEKA unter Auflagen zu, blockierte aber die Übernahme von Kaiser's Tengelmann durch EDEKA im Jahr 2015.

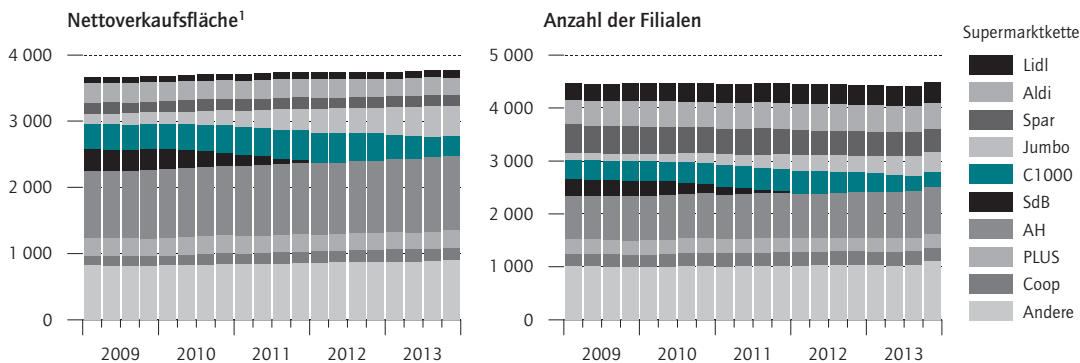
Der zweite genannte Fall löste eine kontroverse Diskussion aus. Nachdem das Bundeskartellamt die Übernahme untersagt hatte, beantragten die beteiligten Unternehmen beim Bundeswirtschaftsminister eine Ausnahmegenehmigung, um die Übernahme trotzdem durchführen zu können.³

Es ist deshalb äußerst wichtig zu wissen, welche Auswirkungen ein Zusammenschluss zwischen Supermarktketten hat und ob eine Intervention der Wettbewerbsbehörden notwendig, richtig und effektiv ist.

³ Siehe zu diesem Thema den Kommentar von Duso, T., von Schlippenbach, V. (2015): Warum Bundeswirtschaftsminister Gabriel der Übernahme von Kaiser's Tengelmann durch EDEKA keine Ausnahmegenehmigung erteilen sollte. DIW Wochenbericht Nr. 28/2015, 664.

Abbildung 2

Marktposition der Unternehmen auf nationaler Ebene



1 In 1000 Quadratmetern.
Quelle: Supermarket Gids Daten bearbeitet durch Lear.

© DIW Berlin 2016

Im Zeitraum 2009-2013 ist die Gesamtzahl an Supermärkten in etwa gleich geblieben. AH ist Marktführer, die an den Fusionen beteiligten Unternehmen werden zum zweiten großen Marktteilnehmer.

Die niederländische Wettbewerbsbehörde – Autoriteit Consument & Markt (ACM) – beauftragte ein Konsortium unter der Führung des Wirtschaftsberatungsunternehmens LEAR und unter der Leitung zweier externer Experten – Tomaso Duso, Wirtschaftsforscher des DIW Berlin, sowie Elena Argentesi von der Universität Bologna – damit, zu untersuchen, wie sich die regionalen Lebensmittelmärkte nach drei Zusammenschlüssen zwischen Supermarktketten in den Niederlanden zwischen Ende 2009 und 2012 entwickelt haben.⁴

Diese drei Zusammenschlüsse wurden unter den Auflagen genehmigt, Unternehmensteile zu veräußern beziehungsweise das Fusionsvorhaben so anzupassen, dass die von der Behörde beanstandeten wettbewerbsrechtlichen Zweifel ausgeräumt wurden.

Die Autoren haben drei verschiedene Entscheidungen der ACM analysiert (Abbildung 1): Die Genehmigung der Übernahme von Super de Boer durch Jumbo im Dezember 2009, die Genehmigung der Übernahme von Super de Boer durch Schuitema im März 2010 und die Genehmigung der Übernahme von C1000 durch Jumbo im Februar 2012.

Nach den ersten beiden Übernahmen behielten die meisten Filialen, die vorher Super de Boer gehörten, ihren Namen. Erst nach der dritten Übernahme wurde die Marke Super de Boer völlig aufgegeben, und alle Filialen wurden umbenannt. Die letzte Genehmigung erteilte die ACM nur unter der Bedingung, dass 18 Filialen verkauft werden mussten.

Der niederländische Lebensmittelmarkt und die Übernahmen

Die beteiligten Unternehmen gehörten in dieser Zeit zusammen mit einigen anderen Supermarktketten zu den wichtigsten Marktteilnehmern. Jumbo ist ein Vollsortiment-Supermarkt, der auf dem gesamten niederländischen Markt präsent ist. Jumbo hatte vor allem im Süden der Niederlande eine starke Marktstellung. Durch die Übernahme von Super de Boer (SdB) und C1000 expandierte Jumbo außerdem erheblich. Jumbos wichtigstes Alleinstellungsmerkmal ist die „Immer-ein-kleiner-Preis-Garantie“. Die Filialen machen wenig Werbung. Außerdem haben sie die Freiheit, Preise individuell anzupassen, um mit lokalen Wettbewerbern mithalten zu können. SdB war vor der Übernahme durch Jumbo ein Vollsortiment-Supermarkt, der ebenfalls auf dem gesamten niederländischen Markt tätig war, dasselbe galt für C1000. Berichten zufolge bestand die Strategie von C1000 vor allem darin, kurzzeitige aber konzentrierte Werbekampagnen durchzuführen (zum Beispiel für Produkte wie Bier). Das Sortiment war schmäler als das der anderen nationalen Wettbewerber. Die Al-

⁴ Argentesi, E., Buccirosi, P., Cervone, R., Duso, T., Marrazzo, A. (2015): Mergers in the Dutch grocery sector: an ex-post evaluation: Assessing the effects on price and non-price dimensions of competition. Der Bericht wurde für die Autoriteit Consument & Markt (ACM) erstellt. www.acm.nl/nl/download/publicatie/?id=15070.

leinstellungsmerkmale dieser Supermärkte unterstützen zumindest zu einem gewissen Teil die These, dass Preiswettbewerb nicht nur national sondern auch auf lokaler Ebene stattfindet.

Die beteiligten Unternehmen standen mit einigen nationalen und regionalen Supermarktketten im Wettbewerb. Bei den Wettbewerbern auf nationaler Ebene sind die wichtigsten Albert Heijn (AH), der Marktführer, sowie Plus. Auch zwei große Billigdiscounter, Aldi und Lidl, sind auf dem niederländischen Markt stark. Beide haben ihr Sortiment Schritt für Schritt erweitert und verkaufen mittlerweile auch Markenprodukte.

Abbildung 2 zeigt die Entwicklung der Marktanteile der wichtigsten Supermarktketten und Discounter auf nationaler Ebene im Verlauf der Zeit, sowohl hinsichtlich der Nettoverkaufsfläche (linke Grafik) als auch hinsichtlich der Anzahl der Filialen.

AH ist weiterhin die größte Kette. SdB, C1000 und Jumbo haben zusammengenommen eine Nettoverkaufsfläche, die etwas kleiner, aber in der Größenordnung wie die von AH ist. Hauptauswirkung der Übernahmen war somit, dass sie die Nummer zwei des Marktes stärkten. Insgesamt ist die Anzahl an Supermärkten von Anfang 2009 bis Ende 2011 fast gleich geblieben.

Marktabgrenzung und Bewertung der Wettbewerbssituation

Die ACM wies in allen ihren Entscheidungen darauf hin, dass die Verbraucher in den Niederlanden fast ausschließlich innerhalb ihrer näheren Umgebung einkaufen. Das heißt, dass die geografische Marktabgrenzung mit den Verwaltungsgrenzen der jeweiligen Städte übereinstimmt. In unserer Analyse wenden wir diese Marktabgrenzung an und kontrollieren für den Einfluss einiger Faktoren, um regionale Angebots- und Nachfragedeterminanten, sowie die regionale Wettbewerbsintensität berücksichtigen zu können. Außerdem sind Großstädte aus der Stichprobe ausgenommen, da es schwierig ist, für sie einen geeigneten Vergleichswert zu finden.⁵

Die Produktmärkte, wie von der ACM in ihren jeweiligen Entscheidungen definiert, beinhalten Supermarktketten und Billigdiscounter. In unserer Studie übernehmen wir die Definition des Produktmarktes der ACM. Wir beschränken unsere Analyse allerdings auf einen Teil des Marktes (nämlich auf reguläre Supermärkte), damit sich die analysierten Filialen in möglichst vie-

len Punkten gleichen, was unser Sample letztendlich homogener macht. Darüber hinaus kontrollieren wir auch für die Präsenz von Billigdiscontnern (Lidl und Aldi), da deren Bedeutung in den letzten Jahren immer weiter gestiegen ist.

Die ACM bestimmte für den jeweiligen geografischen Markt den gemeinsamen Marktanteil der Unternehmen nach dem Zusammenschluss anhand der Nettoverkaufsfläche als Hilfsgröße für den Gesamtumsatz. In allen Gebieten, in denen der gemeinsame Marktanteil über 50 Prozent lag, untersuchte die ACM die Wettbewerbsbedingungen eingehend und berücksichtigte dabei die Eigenheiten des regionalen Marktes sowie potentielle Einflüsse aus benachbarten Gebieten.

Auf Grundlage dieser Daten identifizierte die ACM einige Problemgebiete, in denen sie aus wettbewerbsrechtlichen Gründen die Unternehmenszusammenschlüsse nur unter der Auflage, Filialen zu verkaufen, gestattete. Wir betrachten in unserer Studie sowohl problematische als auch unproblematische Gebiete. Beim dritten Unternehmenszusammenschluss betrachten wir Gebiete, in denen die Genehmigung nur unter Auflagen erteilt wurde.

Empirische Analyse

Herangehensweise

Ziel der Studie ist es, die Auswirkungen von Unternehmenszusammenschlüssen auf Preise und Produktvielfalt zu untersuchen. In Anlehnung an die von der ACM verwendete Marktdefinition ist der Grundgedanke unserer empirischen Strategie, dass der Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel auf regionaler Ebene stattfindet.⁶

Es ist zu erwarten, dass sich ein Unternehmenszusammenschluss potentiell stärker auf den Wettbewerb in denjenigen Gebieten auswirkt, in denen sich das Angebot der beteiligten Unternehmen vorher überschneidet, weil es dort vor dem Zusammenschluss Filialen beider Unternehmen gab, als in denjenigen Gebieten, in denen die beteiligten Unternehmen vorher keine direkten Wettbewerber waren. Die Bedingungen des Wettbewerbs sollten sich somit also in ersteren Gebieten stärker verändern. Um die Auswirkungen von Unternehmenszusammenschlüssen genauer zu messen, wählen wir die sogenannte Difference-in-Difference-Methode. Bei dieser Methode vergleichen wir die Entwicklung von

⁵ Wir verwenden das Wort Gebiet, um einen relevanten geographischen Markt abzugrenzen. Dieser wird durch die administrativen Gebiete einer Gemeinde bestimmt.

⁶ In der Studie legen wir genügend empirische Belege dafür vor, dass der Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel eine regionale Komponente hat. Dies gilt insbesondere für Preisnachlässe und die angebotene Produktvielfalt.

Kasten 1

Die „Difference-in-Difference“-Methode

Bei dieser Methode werden zwei sauber voneinander abgegrenzte Gruppen miteinander verglichen: die „behandelte“ Gruppe (diejenige, welche von der „Behandlung“, also dem Unternehmenszusammenschluss, betroffen ist) und die Kontrollgruppe (welche nicht von der „Behandlung“ betroffen ist). Der Effekt der „Behandlung“ ist durch die Differenz zwischen den Veränderungen der Durchschnittsverhalten beider Gruppen von der Periode vor zur Periode nach dem Zusammenschluss definiert. Die fundamentale Annahme für die kausale Interpretation dieses Effekts ist, dass sich die „behandelte“ Gruppe im Zeitraum nach dem Zusammenschluss so verhalten hätte wie die Kontrollgruppe, hätte der Zusammenschluss nicht stattgefunden.

Durch dieses Vorgehen werden zeitabhängige und zeitunabhängige Unterschiede zwischen beiden Gruppen, der „behandelten“ Gruppe und der Kontrollgruppe, beseitigt, welche ansonsten nur schwer von den Auswirkungen des Zusammenschlusses abzugrenzen wären. Somit können die mittleren Auswirkungen des Zusammenschlusses auf Preise und Produktvielfalt der beteiligten Unternehmen bestimmt werden.

Wir vergleichen die zeitlichen Veränderungen einer Zielvariablen (Preis oder Produktvielfalt) in ausgewählten Filialen der beteiligten Unternehmen, die in Gebieten lagen, in denen sich das Angebot der beteiligten Unternehmen vor der Fusion überschneidet (die „behandelte“ Gruppe), mit der Veränderung der gleichen Zielvariablen in anderen Filialen der beteiligten Unternehmen, die in Gebieten ohne Überschneidungen lagen. Wir verwenden dabei folgendes Modell:

$$Y_{ist} = \alpha + \beta \text{ überschneidung}_s + \gamma \text{ post fusion}_t + \delta \text{ post fusion}_t \times \text{ überschneidung}_s + \mu Z_{st} + \mu_{is} + \tau_t + \varepsilon_{ist}$$

Wo Y der Preis (die Vielfalt) des Produktes (der Produktkategorie) i in der Filiale s im Quartal t ist, überschneidung eine Indikatorvariable, die den Wert Eins annimmt, wenn die Filiale in einem Gebiet s mit Überschneidungen liegt, post_fusion_t eine Indikatorvariable, die den Wert Eins annimmt in den Perioden nach dem Zusammenschluss (also nach Februar 2012 für die Preisregression und nach dem ersten Quartal 2012 für die Regression der Produktvielfalt), und Z_{st} Variablen, die für Charakteristika des regionalen Marktes (auf Angebots- und Nachfrageseite) kontrollieren, die sich mit der Zeit verändern. Wir kontrollieren für produkt-/kategorie-spezifische Charakteristika durch fixe Effekte μ_{is} sowie für Zeiteffekte τ_t , welche alle Regionen gleichzeitig beeinflussen. Es wird zugelassen, dass die Fehlervariable heteroskedastisch ist, und es wird angenommen, dass die Fehlerterme auf der Produkt-/Produktkategorieebene korrelieren. Die Hauptvariable ist $\text{post_fusion}_t \times \text{ überschneidung}_s$, deren Koeffizient die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf die Produktvielfalt misst. Der Vorteil dieser Methode ist, dass der Effekt des Zusammenschlusses sauber von anderen Faktoren getrennt werden kann. Eine Reihe von Faktoren kann Entwicklungen der Preise und Produktvielfalt in beiden Gruppen über die Zeit beeinflussen. Hierfür wird durch die Variable post_fusion und weitere Kontrollvariablen kontrolliert. Aufgrund anderer Faktoren bestehen systematische Unterschiede zwischen der „behandelten“ Gruppe und der Kontrollgruppe. Für diese Faktoren kontrolliert die Variable überschneidung .

Schlussendlich ist zu erwarten, dass sich die durchschnittliche Veränderung des Preises und der Produktvielfalt in verschiedenen Produktkategorien und Supermarktketten unterscheidet. Dies lassen wir explizit zu, indem wir fixe Effekte jeder Kombination von Produktkategorie und Supermarktkette aufnehmen.

Preisen und die Produktvielfalt der beteiligten Unternehmen vor und nach dem Zeitpunkt der Fusion in Gebieten, in denen sich deren Angebot bereits vorher überschneidet (Überschneidungsgebiete), mit Gebieten, wo dies nicht der Fall war (Kasten 1).⁷

7 Um die Robustheit der Ergebnisse zu überprüfen, führten wir in der Studie noch weitere Analysen durch, die auf einer anderen Identifikationsstrategie basieren. Dabei ging es vor allem darum, dass einige unternehmerische Entscheidungen (zum Beispiel die Preisermittlung), gegebenenfalls nicht auf regionaler Ebene getroffen werden. Alle diese weiteren Analysen unterstützen unsere Ergebnisse.

Daten und Stichprobe

Die Daten für die empirische Analyse wurden uns von IRI zur Verfügung gestellt. Das Unternehmen ist darauf spezialisiert, Daten aus dem Einzelhandel zu sammeln und zu analysieren.⁸ Der Zeitraum der Analyse erstreckt sich von Januar 2009 bis Dezember 2013. Als Zeitpunkt des letzten Zusammenschlusses, der für unsere Analyse am wichtigsten ist, legen wir den Zeit-

8 www.iriworldwide.com/de-DE.

Kasten 2

Definition der Kontrollgruppe, Auswahl der Filialen und der Produkte

Ein zentrales Konzept in der „Difference-in-Difference“-Methode ist das kontrafaktische Durchschnittsverhalten, das (nicht beobachtbare) Verhalten der „behandelten“ Gruppe im Zeitraum nach der Behandlung, hätte die Behandlung nie stattgefunden. Um die Methode effektiv anwenden zu können, muss sichergestellt werden, dass das Verhalten der Kontrollgruppe das kontrafaktische Durchschnittsverhalten abbildet. Folglich müssen wir die „behandelte“ Gruppe und die Kontrollgruppe glaubhaft identifizieren und dabei die Eigenheiten des Marktes berücksichtigen.

Bei der Definition der Identifikationsstrategie ist es außerdem wichtig zu berücksichtigen, dass es auf dem niederländischen Markt in vier Jahren (2009 bis 2012) drei Unternehmenszusammenschlüsse gab. Um die Auswirkungen des letzten Zusammenschlusses zu isolieren, sind die betrachteten Gebiete (und somit die betrachteten Filialen) so auszuwählen, dass ausgeschlossen werden kann, dass das Durchschnittsverhalten der „behandelten“ Gruppe und der Kontrollgruppe durch andere Unternehmenszusammenschlüsse beeinflusst wurde. Die Supermärkte in unserer Studie stammen aus Gebieten mit und ohne Überschneidungen zwischen den beteiligten Unternehmen. Um vergleichbare Gebiete auszuwählen, suchen wir Städte ohne Überschneidungen der beteiligten Unternehmen, die entlang mehrerer beobachtbarer Charakteristika Städten mit Überschneidungen ähneln. Dabei verwenden wir die Methode des *Propensity-Score-Matching*. Diese Technik erlaubt es, verschiedene Charakteristika zu einer einzigen

Dimension zusammenzufassen.¹ In den Gebieten mit und ohne Überschneidungen wählen wir dann mehrere Filialen aus, die sowohl zu am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen gehören als auch zu Konkurrenzunternehmen. Wir beschränken unsere Auswahl auf reguläre Supermärkte, um Filialen möglichst vergleichbar zu halten.

Da wir mehreren Einschränkungen unterlagen (vor allem finanzieller Art), waren wir nicht in der Lage, Daten für alle Produkte und Produktkategorien zu erfassen. Daher wählten wir diejenigen Produkte und Produktkategorien aus, die den *Best Practices* in der Literatur und den Kriterien entsprechen, die in einer vor kurzem erfolgten Untersuchung des Bundeskartellamtes im Lebensmitteleinzelhandel verwendet wurden.

¹ Wir bewerten die Ähnlichkeit, indem wir eine ganze Reihe Faktoren einbeziehen, welche in Gebieten mit und ohne Überschneidungen unterschiedlich sein könnten. Darunter fallen die Charakteristika von Angebot und Nachfrage (siehe Aguzzoni, Luca, Argentesi, Elena, Ciari, Lorenzo, Duso, Tomaso, and Tognoni, Massimo „Ex-post merger evaluation in the UK retail market for books,” *Journal of Industrial Economics*, 2016, im Erscheinen). Zu diesen Faktoren gehören auch die durchschnittliche Bevölkerungsdichte, die durchschnittliche Filialgröße, der Index der Marktkonzentration, die Anzahl der Filialen, das Durchschnittseinkommen, die Pachtkosten der Filialen und das Vorhandensein von Billigdiscountern. Durch unsere Auswahl gelingt es uns, das gesamte Territorium der Niederlande repräsentativ abzudecken. Außerdem sind alle an den Zusammenschlüssen beteiligten Unternehmen sowie ausgewählte Wettbewerber gleichermaßen vertreten.

punkt der Entscheidung der ACM im Februar 2012 fest. Wir haben zudem produktspezifische Daten auf Filialebene hinzugezogen, um die Produkte und Filialen, die wir für diese Studie betrachten, sachgerecht auswählen zu können. Kasten 2 beschreibt detailliert, wie wir Gebiete mit Überschneidungen und Gebiete ohne Überschneidungen definieren und wie wir die Filialen und Produkte ausgewählt haben.

Letztendlich haben wir in unserer Studie 171 verschiedene Filialen der beteiligten Unternehmen und der beiden Hauptkonkurrenten (Albert Heijn und Coop) untersucht. Für diese Filialen haben wir Daten für elf Produktkategorien erhoben: Kaffee, Cola, Windeln, Frischmilch, Frikandellen, Mayonnaise, Olivenöl, Damenbinden, Shampoo, Reinigungsmittel und Toilettenpapier.

Für jede Kategorie haben wir wiederum Daten für drei verschiedene Produkte hinzugezogen, definiert auf Ebene der Lagereinheit (SKU, *stock-keeping unit*): Zwei Mar-

kenprodukte – wie zum Beispiel Coca-Cola und Pepsi-Cola – und eine Handelsmarke – also Produkte, die von anderen hergestellt, aber unter der Eigenmarke der Supermarktkette vertrieben werden.

Unser Ziel dabei war es sicherzustellen, dass das Angebot der untersuchten Filialen hinsichtlich Qualität und Format (zum Beispiel eine 1-Liter-Flasche frische Vollmilch) vergleichbar war und dass diese Vergleichbarkeit auch im Verlauf der Zeit aufrechterhalten wurde (zum Beispiel sollten keine unterschiedlichen Lagereinheiten vermischt werden, wenn es sich vermeiden ließ, um den betrachteten Zeitraum ausreichend genau zu untersuchen).

Die Daten umfassen den Gesamtumsatz (in Euro), Verkaufsvolumen, Umsatz von Sonderangeboten (in Euro) und den Anteil der Sonderangebote in Prozent des Gesamtumsatzes. Erfasst wurden diese auf Filialebene für den Zeitraum 2009 bis 2014. Sie wurden wöchentlich erhoben und alle vier Wochen zu Verfügung gestellt,

Wir wählten schließlich elf Produktkategorien (Kaffee, Cola, Windeln, Frischmilch, „Frikandeln“, Mayonnaise, Olivenöl, Damenbinden, Shampoo, Reinigungsmittel und Toilettenpapier) anhand folgender Kriterien aus:

- i) Es sollten sowohl „Food-“ als auch „Non-Food“-Produkte betrachtet werden.
- ii) Es sollten typische Produkte des niederländischen Warenkorb sein.
- iii) Die Produktgruppen sollten eine große Spanne an Charakteristika abdecken. Zum Beispiel sollten Produkte sowohl mit geringer als auch hoher Preissensibilität sowie mit unterschiedlichen Innovationsgraden enthalten sein. Windeln sind zum Beispiel besonders interessant, da sie relativ teuer, differenziert und ein High-Tech-Produkt sind.
- iv) Es sollten breit etablierte Produkte betrachtet werden, um einen Vergleich auf verschiedenen geografischen Märkten zu erleichtern. Produkte innerhalb der Kategorien wurden hinsichtlich ihrer Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Filialen und über den Verlauf der Zeit hinweg ausgewählt. Das Sortiment niederländischer Supermärkte umfasst normalerweise mindestens ein Markenprodukt, ein Produkt der Handelsmarke sowie ein „First-Price“-Produkt. Letztere Produkte sowie Frischwaren werden in unserer Studie nicht berücksichtigt, da ihre Qualität sehr unterschiedlich sein kann. Somit wählten wir pro Produktkategorie zwei Markenprodukte und ein Produkt der Handelsmarke aus.

zum ersten Mal in der vierten Kalenderwoche des Jahres 2009. Die Daten für die ermittelten Preise ergeben sich somit aus dem Gesamtumsatz netto von den Sonderangeboten dividiert durch die Verkäufe.

Auswirkungen der Zusammenschlüsse auf die Preise

In der empirischen Analyse haben wir uns zunächst auf den letzten Zusammenschluss konzentriert. Dieser ist der wichtigste, da er der letzte in der Reihe mehrerer Übernahmen – zum Teil unter Verkaufsauflagen – war, die 2009 begonnen und zu einer neuen Nummer zwei im Lebensmittelmarkt geführt haben.

Für diesen Zusammenschluss zeigt Abbildung 3 für einige der analysierten Produktkategorien die durchschnittliche Preisentwicklung der fusionierten Filialen in Gebieten, in denen sich das Angebot überschneiden konnte und in solchen, in denen dies nicht der Fall war.

Unser Difference-in-Difference-Ansatz beruht auf der Grundannahme, dass die Gebiete mit Überschneidungen und die Gebieten ohne Überschneidungen ausreichende Ähnlichkeit aufweisen sowie vor dem Zusammenschluss dem gleichen allgemeinen Trend unterliegen. Die Graphen zeigen, dass die in dieser Studie verwendeten Daten diese Voraussetzung erfüllen.⁹ Die Graphen lassen auch bereits auf die Ergebnisse der ökonomischen Analyse schließen: Die Preise in den Filialen in Überschneidungsgebieten und in den Kontrollfilialen scheinen sich größtenteils über den gesamten Analysezeitraum hinweg analog zu entwickeln.¹⁰ Wenn sich der Zusammenschluss auf die Preise ausgewirkt hätte, wäre zu erwarten gewesen, dass sich die Preise in der Zeit nach dem Zusammenschluss immer weiter auseinander entwickelt hätten.

Um das Ergebnis der grafischen Analyse zu bestätigen, haben wir mehrere Regressionen mit der oben beschriebenen Methode durchgeführt. Vor dem Zusammenschluss unterschieden sich die Preise in Gebieten mit Überschneidungen nicht erheblich von den Preisen in Gebieten ohne Überschneidungen, wie die Ergebnisse zeigen. Nach dem Zusammenschluss stiegen die Preise in allen Filialen erheblich an. Allerdings zeigt die Studie, dass es nach dem Zusammenschluss keinen Unterschied in der Preisentwicklung gab zwischen Filialen, die in Überschneidungsgebieten lagen und Filialen in Gebieten ohne Überschneidungen. Dass der Zusammenschluss den regionalen Wettbewerb in Gebieten mit Überschneidungen verringerte, blieb also ohne erhebliche Auswirkungen.

Analyse aller Unternehmenszusammenschlüsse

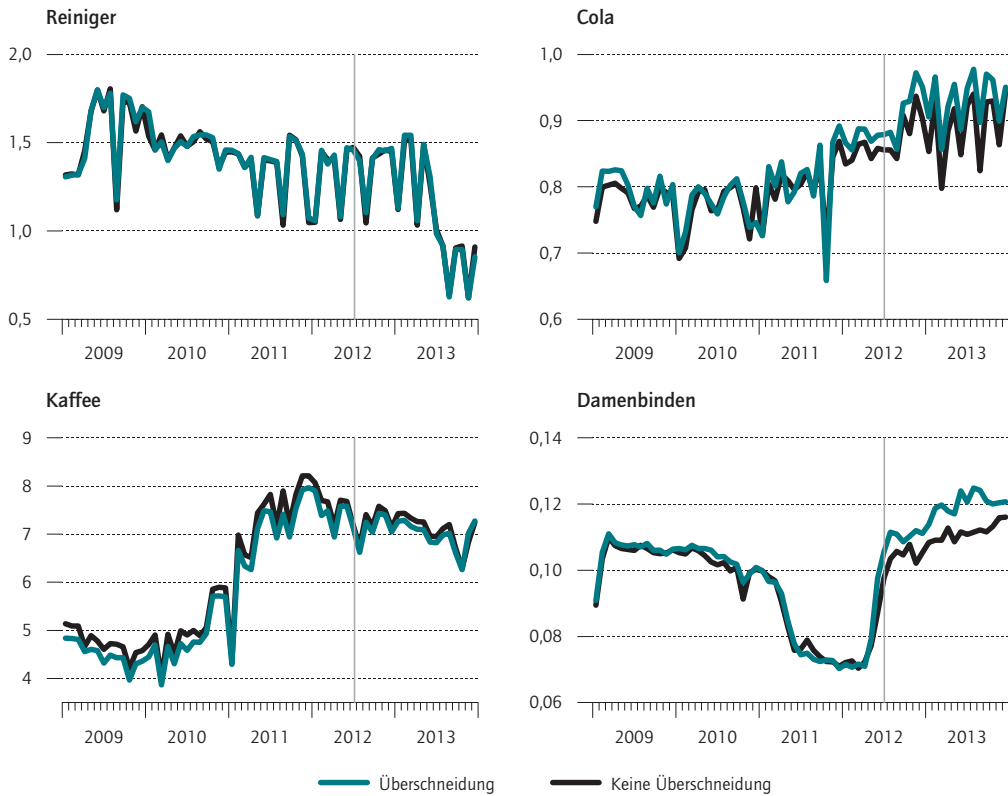
In der Studie ging es vorrangig darum, genau zu bestimmen, welche Auswirkungen der letzte von mehreren Zusammenschlüssen hatte. Wir analysierten allerdings auch die kumulativen Auswirkungen des ersten und zweiten Zusammenschlusses sowie die kumulativen Auswirkungen aller drei Zusammenschlüsse zusammen. Es gilt anzumerken, dass die Mehrheit der Gebiete und der Filialen, auf die der erste und zweite Zusammenschluss Auswirkungen hatte, auch vom dritten Zusammenschluss betroffen waren. In diesem dritten Zusammenschluss erwarb Jumbo alle Filialen

⁹ Um dieses Ergebnis abzusichern, führten wir auch eine Regressionsanalyse durch. Dabei überprüften wir, ob sich die Zeittrends in Überschneidungs- und Nichtüberschneidungsgebieten unterscheiden. Wir kamen zu dem Schluss, dass es dabei keinen signifikanten Unterschied gab.

¹⁰ Man kann sehen, dass dieses Resultat nicht darin begründet ist, dass Preise womöglich auf nationaler Ebene gestaltet würden. Zum einen zeigen wir in der Studie, dass die Preisgestaltung eine lokale Komponente hat. Zum anderen werden unsere Ergebnisse auf Robustheit getestet, indem wir die Unterschiede zwischen den Ketten (die fusionierenden Unternehmen gegenüber den Wettbewerbern) vergleichen, statt regionale Unterschiede zu betrachten.

Abbildung 3

Vergleich der mittleren Preisentwicklung in behandelten Gebieten und in Kontrollgebieten



Quelle: IRI-Daten bearbeitet durch Lear.

© DIW Berlin 2016

Nach 2009 stiegen die Lebensmittelpreise in fast allen Kategorien, aber es gab keinen Unterschied in Gebieten, in denen sich das Angebot überschneidet und solchen, in denen dies nicht der Fall war.

von Schuitema (Crooo), darunter auch die Filialen von SdB, die beim zweiten Zusammenschluss verkauft worden waren.

Aus diesem Grund führten wir die weiteren Analysen bei Filialen durch, die an allen drei Zusammenschlüssen beteiligt waren. Um die Auswirkungen der ersten beiden Zusammenschlüsse von denen des dritten Zusammenschlusses zu trennen, beschränkten wir die Analyse auf den Zeitraum 2009 bis 2011 (also kurz bevor der dritte Zusammenschluss bekanntgegeben wurde).

Auch hier zeigt sich, dass die ersten beiden Zusammenschlüsse keinen erheblichen Einfluss auf die Preise auf dem niederländischen Lebensmittelmarkt hatten. Die Preisveränderung vor und nach den drei Zusammenschlüssen in den davon beeinflussten regionalen Märkten unterscheidet sich statistisch gesehen nicht von der im selben Zeitraum gemessenen Preisveränderung in denjenigen regionalen Märkten, von denen erwartet wer-

den kann, dass sie von den Zusammenschlüssen weniger betroffen sind.¹¹

Die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf die Produktvielfalt

Die meisten vorhandenen Studien, die sich mit der Wirksamkeit von Wettbewerbspolitik beschäftigen, konzentrieren sich auf die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf die Preise. Allerdings sind es gerade Entscheidungen in Hinblick auf Sortiment und Produktvielfalt, die in Einzelhandelsmärkten von strategischer Bedeutung sind. Aus unseren Fragebögen und Interviews geht klar hervor, dass die Filialen eine große Wahlfreiheit hinsichtlich der Produktvielfalt haben und in den

¹¹ Man sollte darauf hinweisen, dass die Koeffizienten in diesem Modell nur ungenau geschätzt wurden. Dies liegt daran, dass wir viel Information verlieren, weil wir uns auf ein Sub-Sample der Daten fokussieren. Aus diesem Grund ist diese spezifische Analyse eventuell weniger repräsentativ.

meisten Fällen selbst über das Sortiment entscheiden können. Wir sind deshalb der Ansicht, dass die Analyse an Aussagekraft gewinnt, wenn wir die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf die Produktvielfalt in den betroffenen Gebieten betrachten, da diese ein Schlüsselaspekt des Wettbewerbs auf regionaler Ebene ist.

Ein Unternehmenszusammenschluss kann sich, so die vorhandene Literatur, sowohl positiv als auch negativ auf die Produktvielfalt auswirken. Einerseits besteht für die beteiligten Firmen der starke Anreiz, den Wettbewerb untereinander einzuschränken. Aus diesem Grund könnten diese beschließen, sich durch unterschiedliche Sortimente stärker voneinander abzugrenzen. Dies könnte die Produktvielfalt nach dem Zusammenschluss erhöhen. Wo der Markteintritt neuer Wettbewerber droht, könnte das neu entstandene Unternehmen versuchen, möglichst viele Produkte anzubieten, um der Konkurrenz keine Marktlücken zu überlassen.¹² In diesem Fall könnte der Zusammenschluss somit für eine höhere Produktvielfalt sorgen.

Andererseits könnten die beteiligten Firmen aber auch beschließen, von beiden angebotene Produkte aus dem Sortiment zu nehmen, um sich nicht zu kannibalisieren. Damit würde der Zusammenschluss die Produktvielfalt verringern.¹³ Da außerdem der Zusammenschluss die Marktmacht der Einzelhändler erhöht, könnten die Lieferanten ermuntert werden, ihre Produkte im vorgelagerten Markt aus strategischen Gründen geringer zu differenzieren und so die Produktvielfalt im nachgelagerten Markt zu verringern.¹⁴ Welche Auswirkungen ein Zusammenschluss auf das Wohlbefinden der Verbraucher hat, ist damit eine empirische Frage. Ohne die Präferenzen der Konsumenten vollständig zu kennen, lässt sich letztlich auch nicht sagen, welchen Einfluss der Zusammenschluss auf die Verbraucher hat.

Um den Effekt des Zusammenschlusses auf die Produktvielfalt zu analysieren, haben wir zusätzlich vierteljährliche Daten über die Produktanzahl (Lagereinheiten, SKUs) in 125 Produktkategorien auf Filialebene im Zeitraum 2010 bis 2013 hinzugezogen. Da keine Daten in vorhergehenden Zeiträumen erhoben worden sind, haben wir, anders als bei den Preisen, nicht genügend Informationen, um den kumulativen Effekt der drei Zusammenschlüsse zu untersuchen. Wir konzen-

trieren uns in unserer Analyse daher ausschließlich auf die Auswirkungen des dritten Zusammenschlusses vom Februar 2012. Abbildung 4 vergleicht die Entwicklung der Gesamtanzahl an Lagereinheiten pro Filiale in den Überschneidungsgebieten mit der durchschnittlichen Produktanzahl in Gebieten ohne Überschneidungen.¹⁵ Auch in diesem Fall zeigen die Zahlen vor dem Zusammenschluss ähnliche Entwicklungen.¹⁶ Nach dem Zusammenschluss entwickeln sich die Zahlen aber in allen Fällen unterschiedlich. Die Sortimentstiefe der Filialen in Überschneidungsgebieten (grüne Linie) ist geringer als die Produktvielfalt in den Filialen in Gebieten ohne Überschneidungen (schwarze Linie). In den ersten Jahren nach dem Zusammenschluss ist die Produktvielfalt bei einigen Produktkategorien in den Filialen in Überschneidungsgebieten größer, sinkt dann jedoch. Dies ist vor allem bei Produkten wie Rasierutensilien und Luftfrischern offensichtlich. In der Zeit nach dem Zusammenschluss ist die Produktvielfalt in Überschneidungsgebieten allerdings immer geringer als in Gebieten ohne Überschneidungen. Nach dem Zeitpunkt des Zusammenschlusses (angezeigt durch die vertikale Linie im ersten Quartal 2012), verfestigen sich die Unterschiede der jeweiligen Trends. Dies nimmt die Ergebnisse der ökonometrischen Analyse vorweg: Der Zusammenschluss wirkte sich nachteilig auf die Produktvielfalt aus.

Um eine präzise Schätzung der Auswirkung des Zusammenschlusses zu erhalten, führten wir im Anschluss eine ökonometrische Analyse durch, die ebenfalls zeigt, dass der Zusammenschluss zu einer erheblichen Verringerung der Produktvielfalt führte. Im Durchschnitt zeigen unsere Ergebnisse, dass der Zusammenschluss die Produktvielfalt in den Gebieten mit Überschneidungen um 4,3 Prozent verringerte. Um dieses durchschnittliche Ergebnis besser verstehen zu können, haben wir untersucht, ob der Zusammenschluss sich möglicherweise, je nachdem wie hoch die Marktkonzentration nach dem Zusammenschluss war, heterogen auf alle Gebiete ausgewirkt hat. Es zeigte sich, dass die Auswirkungen auf die Produktvielfalt in Gebieten, in denen

¹² Siehe Berry, S., Waldfoegel, J. (2001): Do mergers increase product variety? Evidence from radio broadcasting. *Quarterly Journal of Economics*, 116, 3, 1009-1025.

¹³ Siehe zum Beispiel Draganska, M., Mazzeo, M., Seim, K. (2009): Beyond plain vanilla: Modeling joint product assortment and pricing decisions. *Quantitative Marketing and Economics*, 7, 105-146.

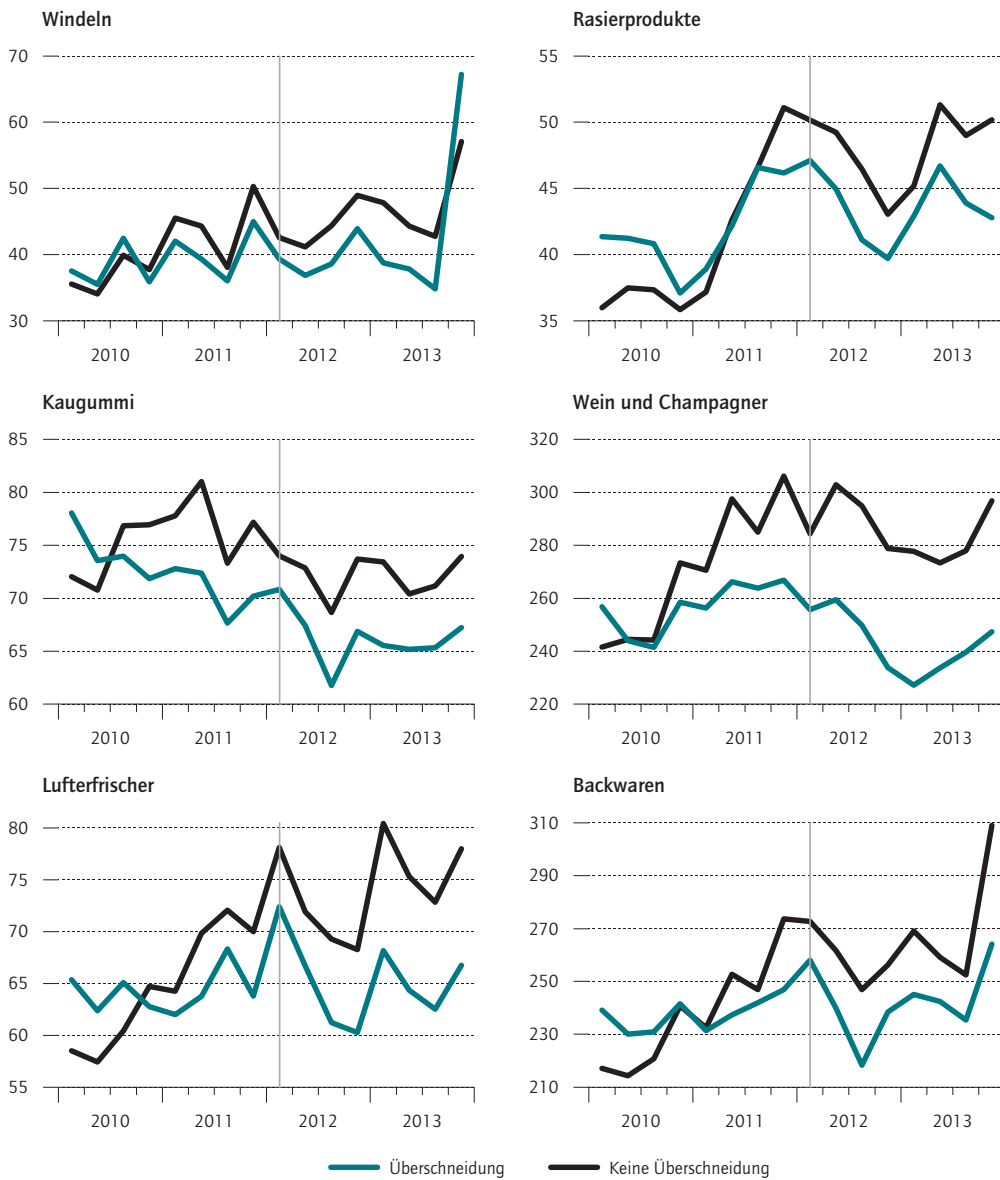
¹⁴ Siehe Inderst, R., Shaffer, G. (2007): Retail mergers, buyer power and product variety. *Economic Journal*, 117, 45-67.

¹⁵ Die Stichprobe für diese Analyse unterscheidet sich vom Sample, das wir für die Preisanalyse verwendet haben, da wir nicht für alle Beobachtungen vollständige Daten bekommen konnten.

¹⁶ Ob sich die jeweiligen Zeittrends in behandelten und unbehandelten Gebieten unterscheiden, testeten wir erneut mit einer Regressionsanalyse. Obwohl der Koeffizient, der diesen Unterschied misst, im Mittel positiv und statistisch signifikant ist, liegt er sehr nahe bei null (0,03). Aus der Analyse der Regression folgt, dass es eine zu vernachlässigende Diskrepanz zwischen den Trends bei der mittleren Sortimentstiefe in den behandelten Filialen und den Kontrollfilialen gibt. Wenn man bedenkt, dass die Produktvielfalt vor den Zusammenschlüssen im Mittel, über alle untersuchten Filialen hinweg, bei 90 Lagereinheiten (SKUs) pro Produktkategorie lag, würde diese Diskrepanz weniger als eine Lagereinheit (SKU) ausmachen (relativ gesehen 0,03 Prozent). Wir können deshalb annehmen, dass die behandelten Filialen und die Kontrollfilialen in der Zeit vor den Zusammenschlüssen dem gleichen Trend unterlagen und dass die Filialen in den Gebieten ohne Überschneidungen eine adäquate Kontrollgruppe darstellen.

Abbildung 4

Vergleich der mittleren Produktvielfalt in behandelten Gebieten und Kontrollgebieten



Quelle: IRI-Daten bearbeitet durch Lear.

© DIW Berlin 2016

Die Produktvielfalt nahm nach dem letzten Zusammenschluss in Gebieten mit Überschneidungen im Vergleich mit Gebieten ohne Überschneidungen ab.

die Marktkonzentration besonders hoch ist, erheblich größer sind. Der Rückgang der Produktvielfalt liegt bei weit über zehn Prozent und ist damit beinahe dreimal so hoch.

Schließlich haben wir auch untersucht, wie sich die Produktvielfalt dort entwickelt hat, wo Filialen auf An-

ordnung der ACM hin verkauft werden mussten. Dabei zeigte sich, dass sich der negative Effekt des Zusammenschlusses auf die Produktvielfalt in den Gebieten, in denen Filialen verkauft wurden, abgeschwächt hat. Das lässt vermuten, dass die Auflagen zumindest teilweise wirksam waren. Jedoch konnten die Auflagen die negativen Auswirkungen auf die Produktvielfalt nicht

zur Gänze aufheben. Im Durchschnitt verminderte der Zusammenschluss trotzdem die Produktvielfalt.

Fazit

Die in dieser Studie vorgelegte empirische Evidenz zeigt, dass Unternehmenszusammenschlüsse im Einzelhandel sehr genau analysiert werden müssen. Dabei müssen neben den Auswirkungen auf den Preis auch die sonstigen Folgen, wie zum Beispiel für die Produktvielfalt, berücksichtigt werden. Die durchschnittliche Breite des Sortiments der beteiligten Unternehmen ging durch den Konzentrationsprozess, der 2012 den zweitgrößten Marktteilnehmer im niederländischen Lebensmittelmarkt schuf, zurück und zwar genau in den Gebieten, wo es vorher Überschneidungen der Unternehmen gab. Dieser Effekt war dort besonders ausgeprägt, wo die Marktkonzentration hoch war. Eine geringere Produktvielfalt wirkt sich negativ auf die Wahlmöglichkeiten der Verbraucher aus. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass ein reduziertes Sortiment den Verbraucherinteressen schaden kann.

Ein anderes Fazit könnte man allenfalls ziehen, wenn der Zusammenschluss ein vorher übertrieben großes Sortiment zum Vorteil der Verbraucher eingeschränkt hätte. Denn eine sehr hohe Anzahl an Produkten dürfte nicht in jedem Fall gleichbedeutend sein mit einer optimalen Sortimentstiefe. Je breiter das Sortiment des Einzelhandels ist, desto größer sind zwar die Auswahlmöglichkeiten des Verbrauchers, allerdings muss der Verbraucher mehr Zeit und Energie aufwenden, um einen Artikel auszuwählen. Die beliebtesten Artikel werden meist auch die ersten sein, die ins Sortiment aufgenommen werden. Je mehr Artikel aufgenommen werden, desto geringer ist der Vorteil des Verbrauchers durch jedes neue Produkt.¹⁷

Leider haben wir nicht genügend Informationen, um bewerten zu können, ob das Sortiment vor dem Zusammenschluss übertrieben vielfältig war. Genauso wenig können wir wissen, wie die Verbraucher eine Veränderung des Sortiments bewerten. Falls es jedoch wirklich so gewesen sein sollte, dass das Sortiment übertrieben groß

war, hätten die Unternehmen ja den Anreiz gehabt, dieses bereits vor dem Zusammenschluss zu verkleinern.¹⁸ Man kann sich also nur schwer vorstellen, dass man den Zusammenschluss als Anlass genommen hat, das Sortiment zum Vorteil des Verbrauchers zu verkleinern. Es ist deshalb ziemlich wahrscheinlich, dass die Produktvielfalt durch den Zusammenschluss deshalb zurückging, weil der regionale Wettbewerb geringer wurde.

Die einzige zusätzliche Information, die wir besitzen, um diese Behauptung empirisch zu belegen, ist der Preis. Dessen Analyse zeigt, dass sich der Zusammenschluss nicht auf das Preisniveau in den beteiligten Unternehmen ausgewirkt hat. Das bedeutet auch, dass, falls die Veränderung des Sortiments zu Kostenersparnissen aus Synergien im Bereich des Marketings, der IT, der Betriebskosten und der Logistik führte, diese nicht an die Kunden weitergegeben wurden (da die Preise nach dem Zusammenschluss nicht sanken).

Da der Zusammenschluss die Preise nicht beeinflusst, aber die Produktvielfalt signifikant einschränkt hat, was auf den verringerten regionalen Wettbewerb zurückzuführen ist, ist die wahrscheinlichste Interpretation, dass der Zusammenschluss den Verbraucherinteressen geschadet haben dürfte. Möglicherweise haben die Auflagen, Filialen zu verkaufen, diesen negativen Effekt zum Teil wieder aufgehoben. In der Tat zeigt die Analyse der Verkäufe, dass die Produktvielfalt in den Gebieten, in denen es Verkäufe gab, weniger abnimmt als in vergleichbaren Kontrollgebieten (in denen keine Filiale verkauft werden musste).

Betrachtet man die Auswirkungen des Zusammenschlusses sowohl auf die Preise als auch auf die Produktvielfalt, so scheint es richtig gewesen zu sein, dass die ACM in einigen Gebieten wettbewerbsrechtliche Bedenken angemeldet hat. Die Verkaufsaufgaben waren ein adäquates Mittel, die wettbewerbswidrigen Auswirkungen des Zusammenschlusses (zum Beispiel hinsichtlich der Produktvielfalt) zu reduzieren. Jedoch wären wohl weitere Verkaufsaufgaben nötig gewesen, um die negativen Auswirkungen des Zusammenschlusses auf die Sortimentstiefe vollständig zu beseitigen.

¹⁷ Siehe Fox, E. J., Sethuraman, R. (2006): Retail competition. In: Kraft, M., Mantrala, M. K. (Hrsg.): Retailing in the 21st Century: Current and Emerging Trends. 193-208.

¹⁸ Zum Beispiel hätten die fusionierenden Filialen Duplikate aus dem Handel nehmen können und in eine innovativere oder qualitativ höherwertige Marke oder eine Handelsmarke investieren können.

MERGERS IN THE GROCERY RETAIL SECTOR REDUCE PRODUCT VARIETY

Abstract: Over the past decades the grocery retail sector underwent a significant restructuring process throughout Europe. While competition from hard-discounters has grown, in most European countries concentration has also increased as a consequence of mergers and acquisitions among already powerful retail chains. These considerations lead antitrust authorities to very cautiously enforce competition policy in this sector with the aim of preventing the market getting worryingly concentrated. In a study for the Dutch Autoriteit Consu-

ment & Markt (ACM), we examined the effects of a series of three national mergers in the Dutch grocery markets between 2009 and 2012 that have been approved by the ACM subject to divestitures. We find that the mergers did not have significant effects on prices. However, we find that the last merger significantly reduced the depth of products' assortment and, consequently, reduced consumers' choice. Moreover, the divestitures imposed by the ACM were only partially able to outweigh the reduction in variety caused by the mergers.

JEL: L1, L41, L66, L81, D22, K21, C23

Keywords: Mergers, Ex-post Evaluation, Retail sector, Supermarkets, Grocery



DIW Berlin – Deutsches Institut
für Wirtschaftsforschung e.V.
Mohrenstraße 58, 10117 Berlin
T +49 30 897 89 -0
F +49 30 897 89 -200
83. Jahrgang

Herausgeber

Prof. Dr. Pio Baake
Prof. Dr. Tomaso Duso
Dr. Ferdinand Fichtner
Prof. Marcel Fratzscher, Ph.D.
Prof. Dr. Peter Haan
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Dr. Kati Krähnert
Prof. Dr. Lukas Menkhoff
Prof. Karsten Neuhoff, Ph.D.
Prof. Dr. Jürgen Schupp
Prof. Dr. C. Katharina Spieß
Prof. Dr. Gert G. Wagner

Chefredaktion

Sylvie Ahrens-Urbaneck
Dr. Kurt Geppert

Redaktion

Renate Bogdanovic
Sebastian Kollmann
Marie Kristin Marten
Dr. Wolf-Peter Schill

Lektorat

Prof. Dr. Pio Baake
Dr. Stefan Bach

Pressestelle

Renate Bogdanovic
Tel. +49-30-89789-249
presse@diw.de

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 74
77649 Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. (01806) 14 00 50 25
20 Cent pro Anruf
ISSN 0012-1304

Gestaltung

Edenspiekermann

Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck

USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung –
auch auszugsweise – nur mit Quellen-
angabe und unter Zusendung eines
Belegexemplars an die Serviceabteilung
Kommunikation des DIW Berlin
(kundenservice@diw.de) zulässig.

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier.