

OMV/Total – BGH vom 6.12.2011

Düsseldorf, 17. Februar 2014

Prof. Dr. Justus Haucap
Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE)
Heinrich-Heine Universität Düsseldorf

Zur Marktabgrenzung

Sachliche Marktabgrenzung:

- Eine Unterteilung in Märkte für Otto- und Dieseldieselkraftstoffe erscheint durchaus sinnvoll.
- Verbraucher fragen regelmäßig nur eine Kraftstoffart nach (kein Sortimentsgedanke) und substituieren nur langsam.

Räumliche Marktabgrenzung:

- Regionale Marktabgrenzung dürfte das Tankverhalten der Autofahrer durchaus reflektieren.
- Ob eine Abgrenzung bei 30 (bzw. 60) Minuten sinnvoll ist, ist ohne Weiteres nicht klar.
- Sinnvoll wäre eine empirische Analyse des Verbraucherverhaltens (mit Hilfe von Verbraucher-Panels oder Daten von Payback o.ä.).

Konsumentenverhalten in Deutschland

Bei wie vielen Tankstellen tanken Sie regelmäßig?

	Anzahl	Prozent	Kumulativ
Tanke immer nur bei einer Tankstelle	403	40,10	40,10
Tanke regelmäßig bei 2 Tankstellen	325	32,34	72,44
Tanke bei 3 Tankstellen	143	14,23	86,67
Tanke bei mehr als 3 Tankstellen	125	12,44	99,10
weiß nicht / Keine Angabe	9	0,90	100,00
	1005	100,00	

Quelle: Dewenter/Haucap/Heimeshoff, ADAC-Studie (2012)

Konsumentenverhalten in Deutschland

Wann tanken Sie üblicherweise?

	Anzahl	Prozent	Kumulativ
Immer erst, wenn der Tank wirklich fast leer ist	435	43,28	43,28
Wenn Preissenkungen zu beobachten sind	420	41,79	85,07
Immer an bestimmten Wochentagen	130	12,94	98,01
weiß nicht / Keine Angabe	20	1,99	100,00
	1005	100,00	

Quelle: Dewenter/Haucap/Heimeshoff, ADAC-Studie (2012)

Konsumentenverhalten in Deutschland

Vergleichen Sie die Preise vor dem Tanken?

	Anzahl	Prozent	Kumulativ
Ja, immer	294	29,25	29,25
Ja, meistens	299	29,75	59,00
Ja, aber nur selten	152	15,12	74,13
Nein, nie	260	25,87	100,00
	1005	100,00	

Quelle: Dewenter/Haucap/Heimeshoff, ADAC-Studie (2012)

Konsumentenverhalten in Deutschland

Ab welcher Preisdifferenz nehmen Sie einen kleinen Umweg in Kauf (nur Nachfrager, die überhaupt Preise vergleichen)?

	Anzahl	Prozent	Kumulativ.
1 Cent	23	3,09	3,09
2 Cent	61	8,19	11,28
3 Cent	99	13,29	24,56
4 Cent	58	7,79	32,35
Erst ab 5 Cent oder mehr	210	28,19	60,54
Tanke immer bei einem Anbieter/Kommt für mich nicht in Frage	286	38,39	98,93
Weiß nicht/keinen Angabe	8	1,07	
	745	100,00	

Quelle: Dewenter/Haucap/Heimeshoff, ADAC-Studie (2012)

Marktbeherrschendes 5er-Oligopol

- Die Einschätzung, dass ein marktbeherrschendes 5er-Oligopol besteht, beruht auf den Marktanteilen, der Produkthomogenität, der Markttransparenz und der vertikalen Integration.
- Aral: 22%, Shell 21%, Jet: 10,5%, Total: 8%, Esso: 7%
- Problem: Gleichförmiges Verhalten kann Ausdruck von Wettbewerb sein, aber auch von kollusivem Verhalten.
- „Aus dieser grundsätzlichen Ambivalenz des festgestellten gleichförmigen Preisverhaltens folgt aber nur, dass das Vorhandensein eines wirksamen Abschreckungs- und Sanktionsmechanismus weiterhin durch das (sonstige) tatsächliche Wettbewerbsgeschehen widerlegt werden kann.“ (BGH)

Sektoruntersuchung des BKartA

- Sektoruntersuchung „Kraftstoffe“ des Bundeskartellamtes von Mai 2008 bis Mai 2011 (Zwischenbericht Juni 2009).
- Untersuchung *aller* Preisänderungen von 407 Tankstellen in Hamburg, Leipzig, Köln und München 1.1.2007 bis 30.6.2010.
- Ergebnis der Sektoruntersuchung: „**Nachweis**, dass Aral, Jet, Esso, Shell und Total ein marktbeherrschendes Oligopol auf regionalen Tankstellenmärkten bilden.“
- Anzeichen für ein explizites Kartell, also eine konkrete Verständigung, im Sinne von Art. 101 AEUV bzw. §1 GWB hat das BKartA nicht gefunden.

5er-Oligopol bei Straßentankstellen

- Knapp 65% des Kraftstoffabsatzes (in Litern) entfällt auf das 5er-Oligopol.
- Kennzeichen des Oligopols (kollektive Marktbeherrschung):
 - Es besteht kein wesentlicher Binnenwettbewerb *und*
 - es erfolgt keine Disziplinierung entweder durch Wettbewerber außerhalb des Oligopols oder durch Nachfragemacht.
- Sektoruntersuchung des BKartA:
 - „dauerhaft einheitliches Vorgehen der Oligopolisten ist zu erwarten und an der Preisbildung auch abzulesen“
 - „implizite Koordinierung stabil und einfach herzustellen“.

Kriterien zur kollektiven Marktbeherrschung

Urteil EuGH vom 12.06.2002 im Fall „Airtours/ First Choice“:

Notwendige Bedingungen zur kollektiven Marktbeherrschung
(neben genereller Untersuchung der Marktstruktur):

1. Markt muss hinreichend transparent sein.
2. Es müssen Sanktionierungs- oder Abschreckungsmechanismen vorliegen.
3. Es muss gezeigt werden, dass sich einseitiges Abweichen von einer gemeinsamen Strategie nicht lohnen würde.

Kriterien für Innen- und Außenwettbewerb

- Marktkonzentration,
- Transparenz,
- Marktsättigung/Marktwachstum,
- Nachfrageelastizität,
- Symmetrie der Unternehmen (Kostenstrukturen, Produkte),
- Technologischer Fortschritt, Innovationen,
- Nachfragemacht,
- Möglichkeit zu Gegenmaßnahmen bei abweichendem Verhalten,
- Markteintrittsbarrieren.

Binnenwettbewerb im 5er-Oligopol

- Produkthomogenität, Markttransparenz und Sanktionspotenziale,
- BKartA: „Zahl der zu koordinierenden Wettbewerbsparameter reduziert sich nahezu ausschließlich auf den Preis“ - ja?
- Kontinuierliche und flächendeckende Preisbeobachtung,
- Sanktionsmöglichkeiten aufgrund der Verflechtungen in Erzeugung, Lagerung und Logistik.
- Hohe Markteintrittsschranken,
- „keine Einführung innovativer neuer Kraftstoffsorten“.

Außenwettbewerb zum 5er-Oligopol

- Konkurrenz ist weitgehend zersplittert,
- Wettbewerber sind auf Belieferung durch Oligopolisten angewiesen – Evidenz für „Strafaktionen“?,
- Hohe Markteintrittsbarrieren:
 - Standorte für Tankstellen,
 - Finanzielle Risiken,
 - Zugriff auf Raffineriekapazitäten als wichtiger Machtfaktor,
 - Problematik von Verdrängungspreisen bzw. Preis-Kosten-Scheren.

Preisbeobachtung (1)

- Jede Tankstelle beobachtet im Durchschnitt 3,4 andere Tankstellen.
- „Innerhalb des Oligopols dominiert die Beobachtung anderer Oligopolisten.“
- „Tankstellen außerhalb des Oligopols beobachten überwiegend die Oligopol-Tankstellen.“
- „Die gegenseitige Preisbeobachtung ohne Kommunikation ist als solche nicht zu beanstanden und kann vom BKartA daher auch nicht aufgegriffen werden.....(insgesamt) kommt der Existenz eines solchen Beobachtungssystems jedoch große Bedeutung zu, da sie den Oligopolbefund weiter stützt und die Grundlage für die festzustellenden Muster in der Preisbildung, insbesondere bei Preiserhöhungen, bildet.“

Preisänderungen (1)

- Mehr als doppelt so viele Preissenkungen wie Preiserhöhungen pro Jahr.
- Erhöhungsschritte sind durchweg größer als Senkungsschritte.
- „Häufigkeit der Preisveränderungen ist in den vergangenen Jahren nochmal stark angestiegen, und zwar im Beispiel Köln bei Preiserhöhungen von 12.235 auf 18.726 und bei Preissenkungen von 30.458 auf 45.653 pro Jahr.“ (BKartA, 2011)

Preisänderungen (2)

- Problem: Die empirische Kartellforschung zeigt folgendes:
 - Bei Kartellen sind weniger oft Preisänderungen zu beobachten als bei Wettbewerb und
 - Bei Kartellen sind Preiserhöhungen häufiger zu beobachten als Preissenkungen
 - Vgl. Blanckenburg, Geist und Kholodilin (2011), Studie von 11 großen Kartellen http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.356672.de/dp1004.pdf
- Während des italienischen Tankstellenkartells von 2004 bis 2007 änderten sich die Preise viel seltener als vor und nach dem Kartell (vgl. Andreoli-Versbach, 2011).

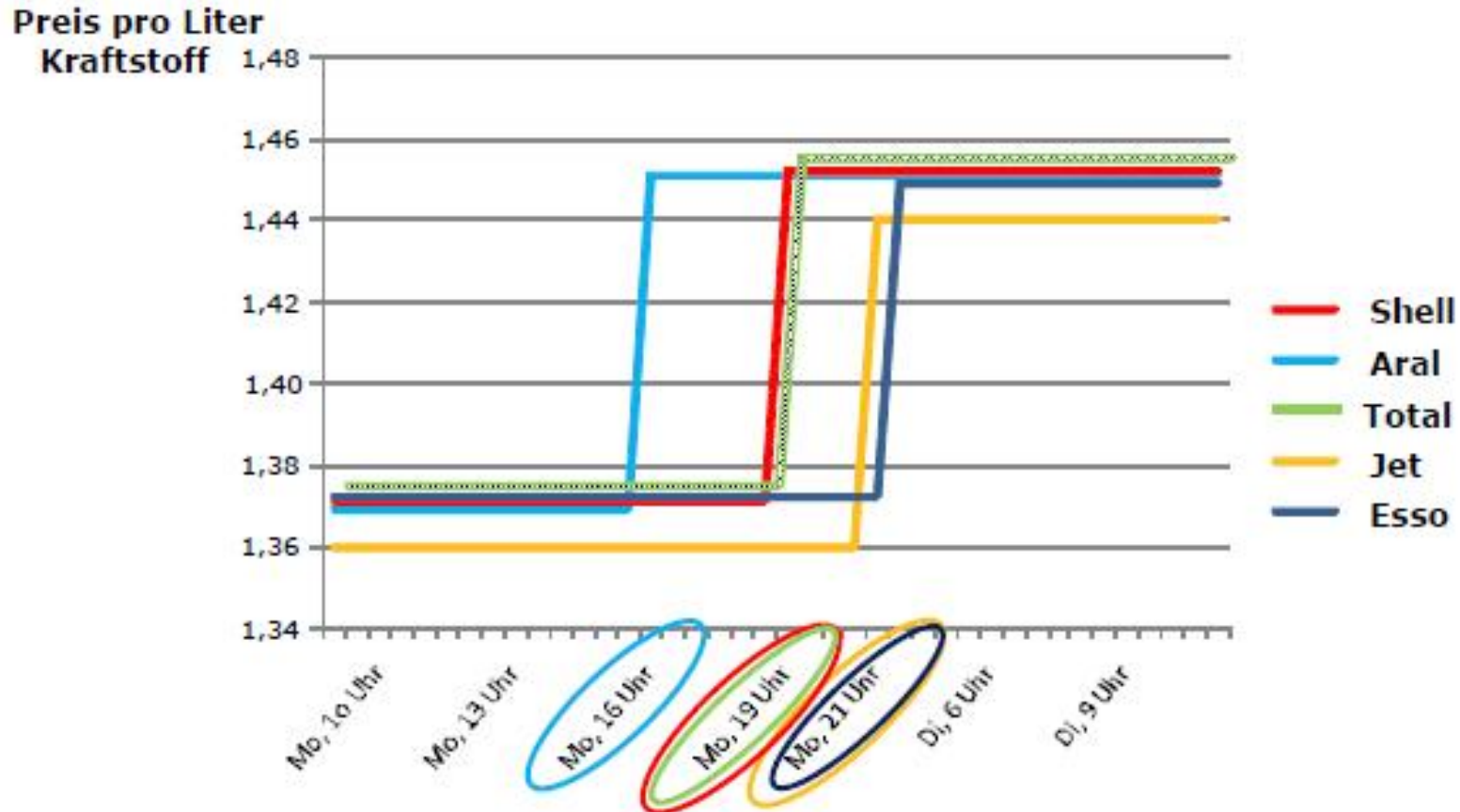
Preisänderungen (3)

Professor Noel shows that, in Canada, the price cycles tend to occur in cities where competition is the strongest, not the weakest. The research study examines 19 Canadian cities over 11 years using weekly data on average prices in each city. There is variation in competition levels (measured by industry concentration ratios) across cities and over time and similarly, there is variation in the prevalence of cycling across cities and over time. Noel estimates a Markov switching regression model to estimate how concentration ratios, population, and station density affect the prevalence of cycling activity, and also how these competitive factors affect the shape of the cycle, including the cycle's period, amplitude, and asymmetry.

The results show that where small price aggressive independents have a larger presence, cycles are more prevalent. Therefore, the presence of cycles is associated with stronger competition, not weaker. Moreover, Noel finds that the level of competition affects the shape of the cycles themselves. A stronger presence of price aggressive firms results in faster and taller cycles. This is consistent with the idea that when there are more price aggressive firms, undercutting proceeds more quickly, and firms need to relent to higher prices more often to attain an average margin. Noel further finds that more densely populated areas are more likely to experience retail price cycles. The findings of the paper support the argument that the cycles are generated by an Edgeworth Cycles process and that Edgeworth Cycles are associated with more competitive markets.

<http://www.econ.ucsd.edu/~mdnoel/index-media.html>

Preisänderungen (4)



Quelle: Bundeskartellamt (2011)

Preisänderungen (5)

- Probleme der Analyse:
 - Wie verhalten sich die Anbieter außerhalb des vermuteten Oligopols? Keine Erkenntnisse aus dem Abschlussbericht des BKartA.
 - Wie vollziehen sich Preissenkungenrunden? Wenig thematisiert im Abschlussbericht des BKartA.
- Nicht ohne weiteres theoretisch erklärbar ist jedoch folgendes:
 - Warum starten immer *Aral* oder *Shell* die Preiserhöhungsrunden (in 90% der Fälle)?
 - Warum folgen fast immer *Aral* oder *Shell* dem jeweils anderen in ziemlich genau 3 Stunden?

Preisänderungen (6)

„Für die Tankstellen-Betreiber in Deutschland wird das Geschäft aber immer unruhiger. ‚Das Auf und Ab der Kraftstoffpreise war im Jahr 2013 ausgeprägter als jemals zuvor‘, sagte Aral-Vorstand Stefan Brok vor Journalisten. Nach seinen Angaben fielen die Preise an allen 365 Tagen des Jahres um jeweils acht Cent und zogen entsprechend viele Erhöhungen nach sich. Der Aral-Vorstand: „Damit schwankten die Preise fast doppelt so stark wie noch 2012.“ Damals gingen die Preise im Schnitt um 4,3 Cent in die Höhe. Zum Vergleich: Vor zehn Jahren gab es nur an 80 Tagen Preiserhöhungen. Die Zunahme sei dem verschärften Wettbewerb geschuldet.“ – WAZ vom 12.2.2014

Weitere Anmerkungen

- Kern der Marktmacht dürfte weniger bei Tankstellen selbst als im Großhandel liegen.
- Die Eigentümer der Raffinerien dürften dann von Wettbewerb bei Tankstellen und Effizienz im Vertrieb profitieren („One Monopoly Rent“-Argument).
- Relativ geringe Margen bei Tankstellen sind damit konsistent.
- Entgegen der Auffassung des BGH (Rn. 82) sind nicht nur Marktanteilsverluste der 5 vorgeblichen Oligopolisten Evidenz für Wettbewerb – auch Marktanteilsgewinne können das belegen.
- Interessant wären möglichst tägliche/wöchentliche/monatliche Marktanteilsdaten zur Analyse der Wettbewerbsdynamik.

Fazit

- Ob auf dem deutschen Tankstellenmarkt ein marktbeherrschendes Oligopol besteht oder nicht, ist aktuell unklar.
- Die Sachverhaltsaufklärung ist verbesserungsfähig.
- Die Sektoruntersuchung erweckt den Anschein, dass hier nicht mit derselben Intensität in alle Richtungen ermittelt wurde.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Professor Dr. Justus Haucap
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE)
Universitätsstr. 1
D-40225 Düsseldorf

Fax: 0211 81-15499
email: haucap@dice.hhu.de

<http://www.dice.hhu.de>