

Wettbewerb rauf, Benzinpreise runter?

Berlin, 15. Juli 2011

Prof. Dr. Justus Haucap

Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE)

Heinrich-Heine Universität Düsseldorf

INSM Dialog: Wettbewerb rauf, Benzinpreise runter?

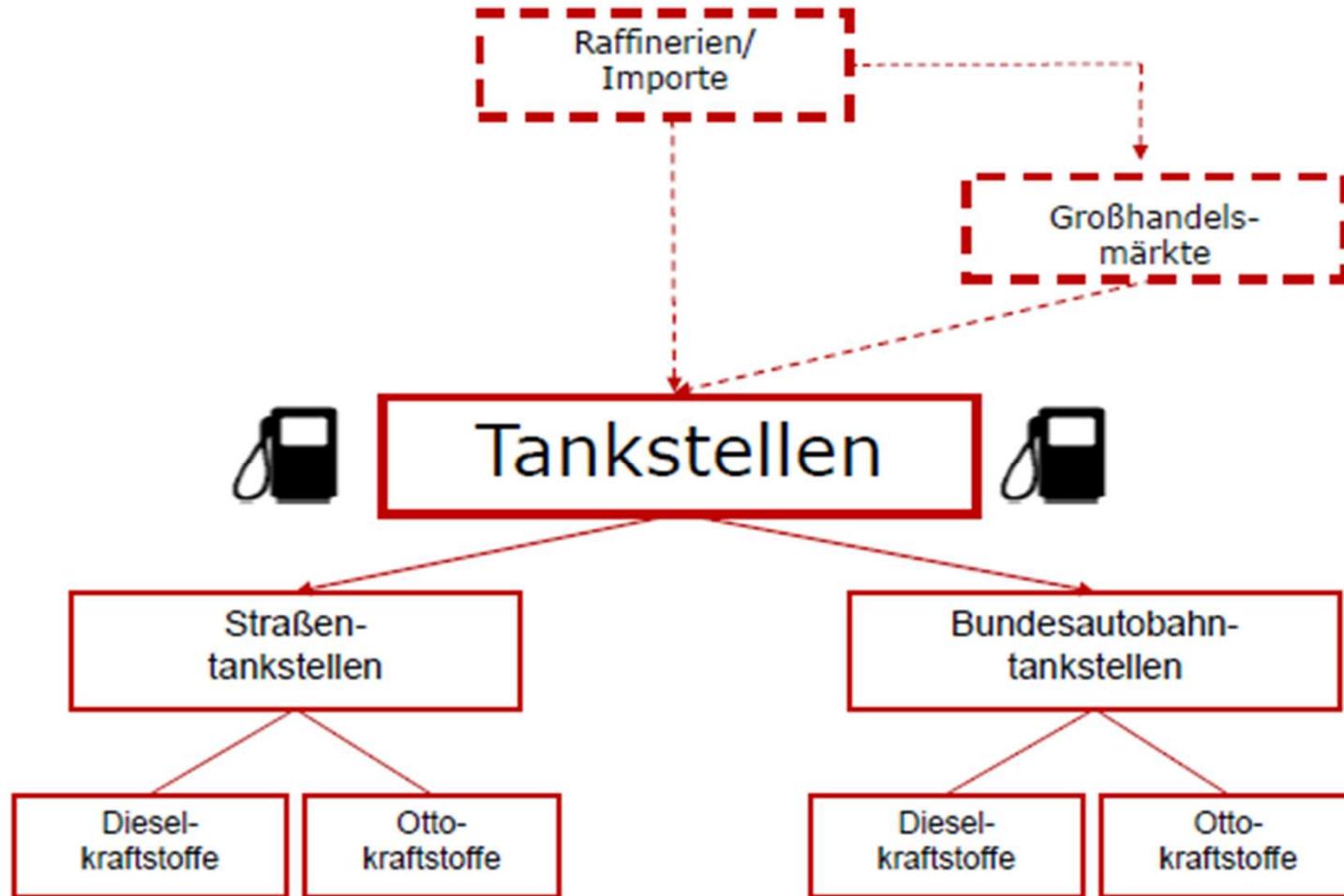
Worum es geht

1. Sektoruntersuchungen als Instrument des Kartellrechts,
2. Wettbewerb bei Autobahntankstellen
3. Wettbewerb bei Straßentankstellen
4. Kritische Anmerkungen zur Sektoruntersuchung
5. Was ist zu tun?

Sektoruntersuchung des BKartA

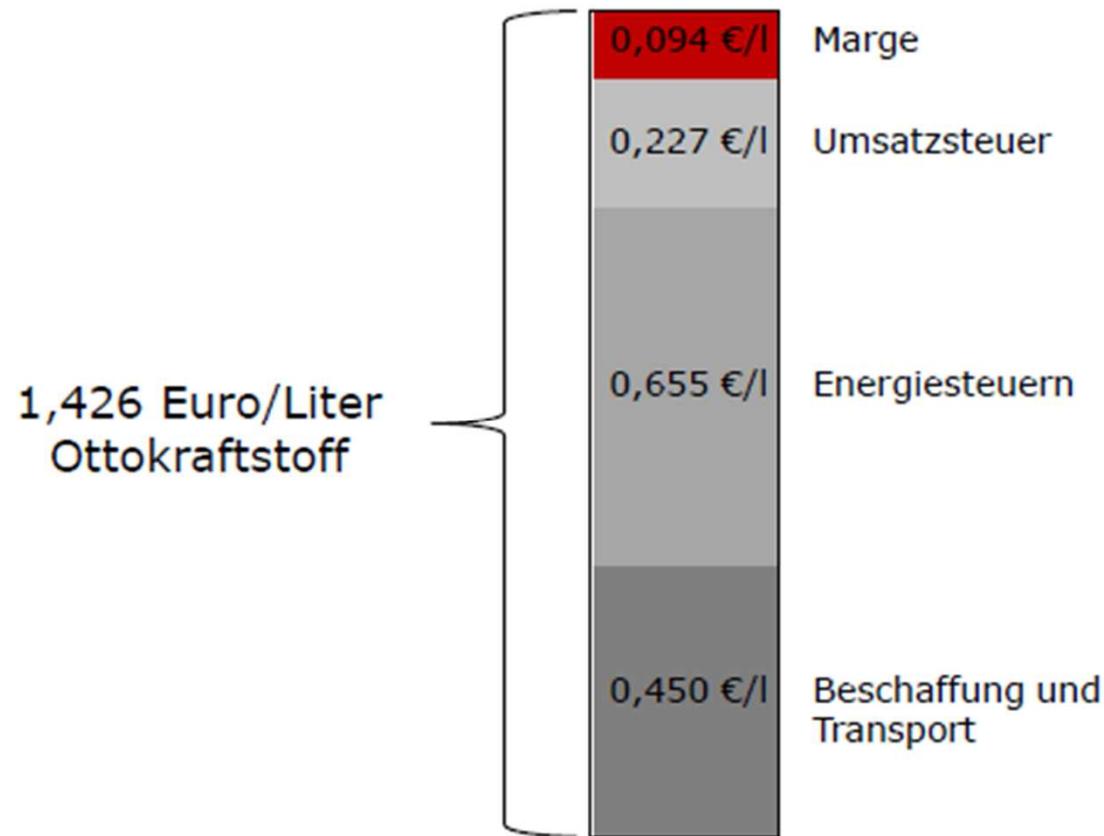
- Sektoruntersuchung „Kraftstoffe“ des Bundeskartellamtes von Mai 2008 bis Mai 2011 (Zwischenbericht Juni 2009).
- Grundlage ist §32e GWB (seit 2005), wonach das BKartA die Wettbewerbssituation in einem Sektor detailliert untersuchen kann (Ermittlungsbefugnisse), wenn Umstände darauf hindeuten, dass der Wettbewerb in diesem Sektor eingeschränkt ist.
- Untersuchung *aller* Preisänderungen von 407 Tankstellen in Hamburg, Leipzig, Köln und München zwischen dem 1.1.2007 und dem 30.6.2010.
- Fokus auf Tankstellenmärkte, Großhandelsmärkte nicht im Zentrum der Analyse.

INSM Dialog: Wettbewerb rauf, Benzinpreise runter?



Quelle: Bundeskartellamt (2011)

Zusammensetzung des Benzinpreises



Quelle: Bundeskartellamt (2011)

Autobahntankstellen (1)

- Lukratives Geschäft: Hohe Preise, Absatz (in Litern) etwa doppelt so hoch wie an einer durchschnittlichen Straßentankstelle,
- Allerdings nur etwa 4 Prozent des deutschen Marktes,
- *Tank & Rast* vergibt Vertriebsrechte für die etwa 370 Tankstellen,
- Seit den 1960er-Jahren: Vergabe nach Quotenmodell,
- Ab 1.1.2013: Neues Vergabemodell
 - Vergabe nach Quotenmodell für 35 – 65% (noch offen),
 - Weiterer Teil soll durch Auktionierung vergeben werden,
 - Zudem Selbstbelieferung durch *Tank & Rast*.

Autobahntankstellen (2)

- Bisherige Lizenzgebühr allein abhängig von der verkauften Kraftstoffmenge.
- BKartA: „Das gibt Mineralölunternehmen Anreize, an der Autobahn möglichst wenig Kraftstoff zu möglichst hohen Preisen abzusetzen.“
- Neues Entgeltmodell mit niedrigeren variablen Sätzen und Rabatt von 0,21 Eurocent pro Liter für kleine und mittlere Mineralölunternehmen.
- Auktionierung der Lizenzen prinzipiell der richtige Weg.

Straßentankstellen

- Etwa 14.700 Tankstellen, 95% des Absatzes (in Litern).
- Sachlich getrennte Märkte für Diesel und Benzin, räumlich begrenzte Konkurrenz.
- Ergebnis der Sektoruntersuchung: „Nachweis, dass BP (Aral), ConocoPhillips (Jet), ExxonMobil (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.
- Aber: Nachweis eines 5er-Oligopols, bewusstes Parallelverhalten.

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 zur kollektiven Marktbeherrschung

Nach dem Airtours-Urteil ist von kollektiver Marktbeherrschung auszugehen, wenn „die Mitglieder eines beherrschenden Oligopols in Wahrnehmung der gemeinsamen Interessen es für möglich, wirtschaftlich vernünftig und daher ratsam halten, dauerhaft einheitlich auf dem Markt vorzugehen, um zu höheren als den Wettbewerbspreisen zu verkaufen, ohne zuvor eine Vereinbarung im Sinne von Artikel 81 EG treffen oder auf abgestimmte Verhaltensweisen im Sinne dieser Vorschrift zurückgreifen zu müssen und ohne dass die tatsächlichen oder potenziellen Wettbewerber oder die Kunden und Verbraucher wirksam reagieren können.“

Zu prüfen ist daher (a) ob zwischen den betroffenen Unternehmen Innenwettbewerb besteht **und** (b) ob, wenn kein Innenwettbewerb besteht, auch kein Außenwettbewerb besteht.

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.

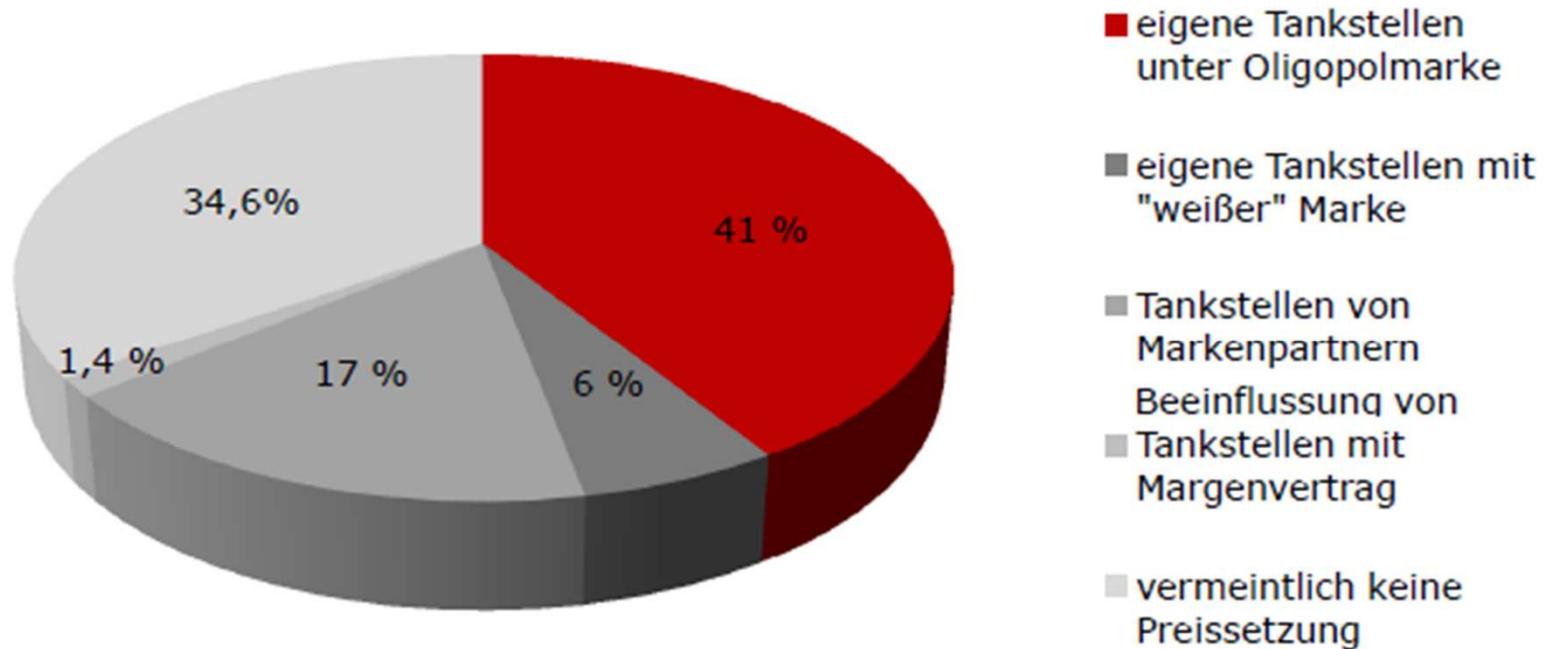
Binnenwettbewerb im 5er-Oligopol

- 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,
- Hohe Markteintrittsbarrieren:
 - Standorte für Tankstellen,
 - Finanzielle Risiken,
 - Zugriff auf Raffineriekapazitäten als wichtiger Machtfaktor,
 - Problematik von Verdrängungspreisen bzw. Preis-Kosten-Scheren.

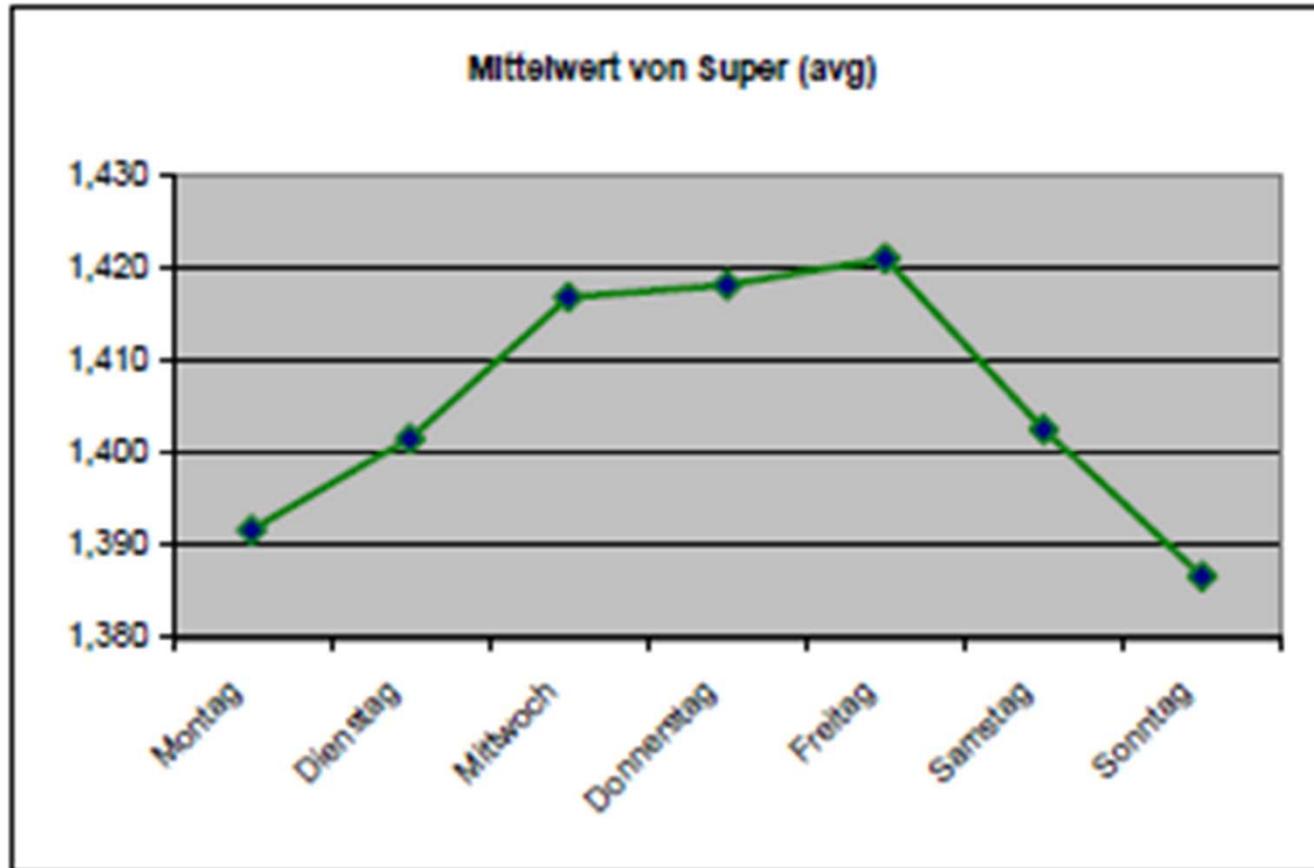
Markenpartner- und Markenhändlerverträge



Angaben in % des Diesel-/Ottokraftstoffes an Straßentankstellen

Quelle: Bundeskartellamt (2011)

Preisanalyse (1)



Quelle: ADAC (2011)

Preisanalyse (2)

Täglicher Durchschnittsabsatz von Ottokraftstoff in Litern im Regionalmarkt Köln

	2007	2008	2009	2010	Durchschnitt 2007-2010
Montag	6707	7917	8893	8063	7895
Dienstag	5626	5881	5912	6172	5898
Mittwoch	6238	6148	5902	5667	5989
Donnerstag	6400	6796	6228	5753	6294
Freitag	6385	6481	6203	6019	6272
Samstag	5846	6092	5928	5715	5895
Sonntag	4821	5257	5330	5832	5310

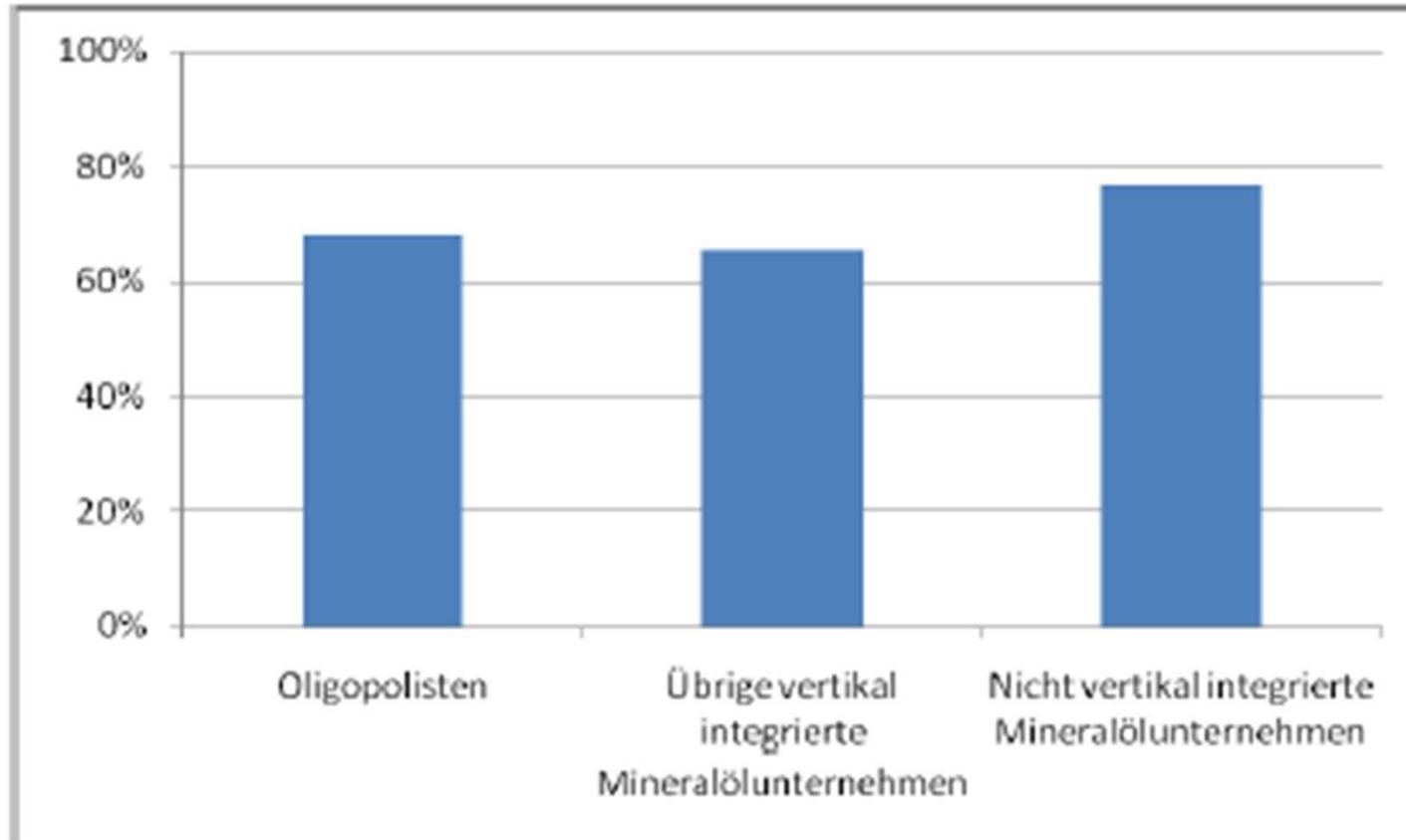
(Werte gerundet / nur Absatzmengen von Aral, Esso, Jet, Shell und Total erfasst)

Quelle: Bundeskartellamt (2011)

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.“

Preisbeobachtung (2)



Quelle: Bundeskartellamt (2011)

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)

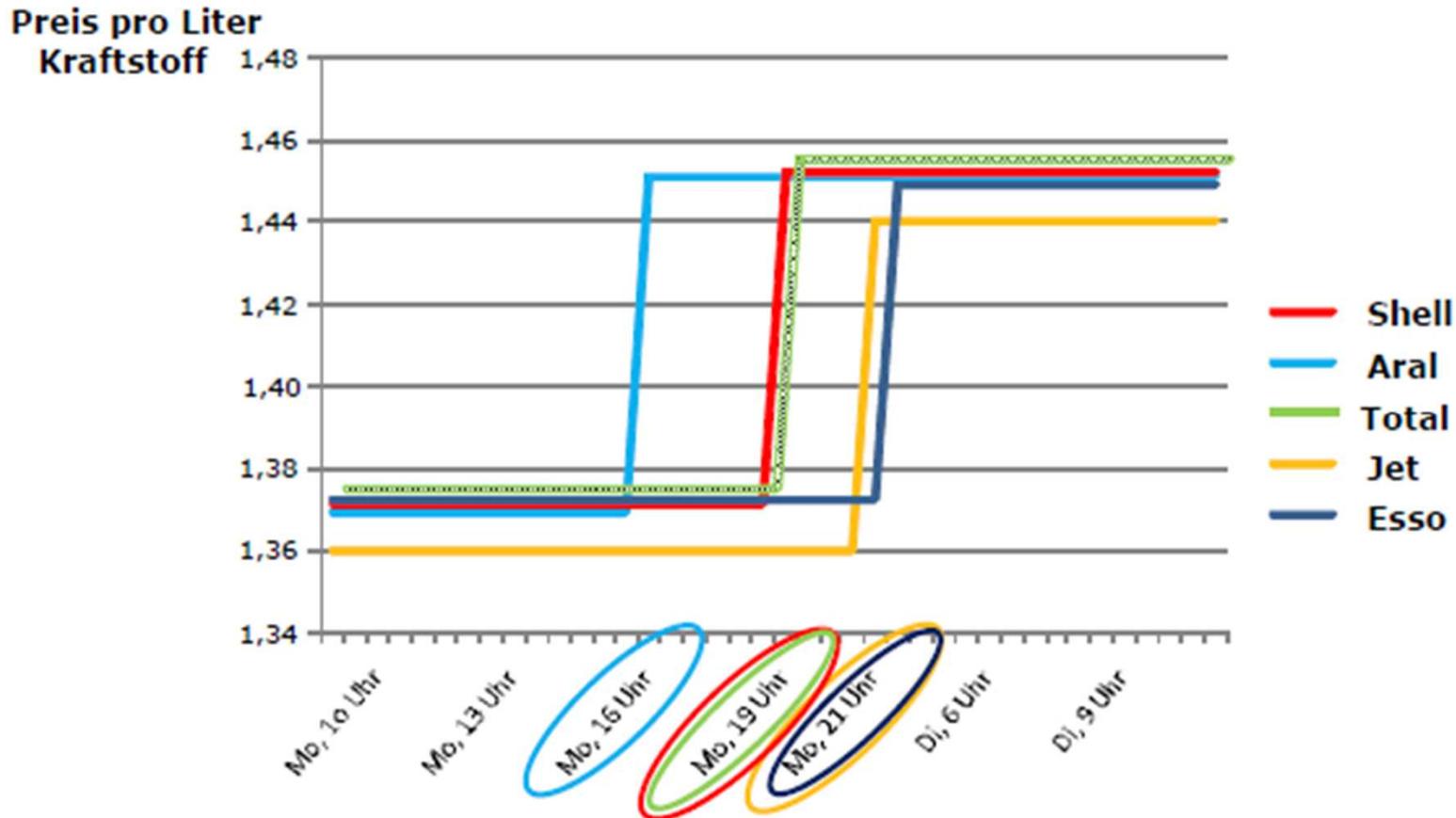
Professor Noel shows that, in Canada, the price cycles tend to occur in cities where competition is the strongest, not the weakest. The research study examines 19 Canadian cities over 11 years using weekly data on average prices in each city. There is variation in competition levels (measured by industry 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>

INSM Dialog: Wettbewerb rauf, Benzinpreise runter?

Preisänderungen (4)



Quelle: Bundeskartellamt (2011)

Preisänderungen (5)

- Probleme der Analyse:
 - Wie verhalten sich die Anbieter außerhalb des 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?
 - Dies sind doch eher „verdächtige“ Befunde.

INSM Dialog: Wettbewerb rauf, Benzinpreise runter?

Was tun?

- Einschreiten gegen unlautere Praktiken wie z.B. Verdrängungspreise bzw. Preis-Kosten-Scheren (drei Verfahren), unzulässige Kopplungspraktiken,
- Beseitigung von Wettbewerbsbeschränkungen wie unzulässige Preisbindungen (bei sog. Markenpartnern),
- Auflösung eines ohne Anmeldung vollzogenen Erwerbs von 15 Tankstellen,
- Preisbildungsregeln?
 - Österreich (seit 2011): Preiserhöhungen um 12.00 Uhr, Senkungen jederzeit,
 - West-Australien (seit 2001): Preise sind ab 6.00 Uhr für 24 Stunden fix, am Vortag um 14.00 Uhr an das Ministerium zu melden,
 - Beides vermutlich kontraproduktiv, ggf. sogar kartellstabilisierend.
- Alternative Verbraucherinformationssysteme?

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: justus.haucap@dice.uni-duesseldorf.de

<http://www.dice.uni-duesseldorf.de>

<http://www.monopolkommission.de>