

WETTBEWERBSRECHTLICHE STUDIEN

Band 7

Oliver Reiber

Wettbewerbsverhalten
der deutschen Mineralölindustrie
im Kraftstoffe Einzelhandel,
insbesondere Preisverhalten

PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
1	Einleitung und Fragestellung..... 1
2	Grundlagen..... 3
2.1	Wettbewerbspolitische Leitbilder und Ziele..... 3
2.2	Spieltheorie und Wettbewerbsmodelle..... 7
2.2.1	Lösungskonzepte in statischen Spielen..... 9
2.2.2	Lösungskonzepte dynamischer Spiele..... 15
2.3	Der deutsche Tankstellenmarkt als relevanter Markt im Beobachtungszeitraum..... 21
2.3.1	Marktstruktur..... 21
2.3.2	Probleme bei der Bestimmung des relevanten Marktes..... 29
2.3.3	Entwicklungen auf dem deutschen Tankstellenmarkt im Beobachtungszeitraum 2003 bis 2006..... 39
3	Paralleles Preisverhalten: Kollektive Markt- beherrschung oder Preiskartelle im deutschen Tankstellenmarkt?..... 47
3.1	Bundesweite Gleichpreisigkeit und Parallelität der Preisbewegungen bei A-Gesellschaften..... 48
3.2	Gleichförmiges Verhalten ohne Kollusion? Gleich- preisigkeit als Nash-Gleichgewicht einperiodiger Spiele..... 50
3.2.1	Bertrand-Lösung als Nash-Gleichgewicht im Preiswettbewerb..... 51
3.2.1.1	Gleichpreisigkeit im Kraftstoffmarkt durch homogenen Bertrand-Wettbewerb?..... 52
3.2.1.2	Gleichpreisigkeit von A- und B-Gesellschaften bei Preiswettbewerb trotz räumlicher Differenzierung?..... 56
3.2.2	Der Einfluß von monopolistischer Konkurrenz durch C- Tankstellen auf die Gleichpreisigkeit..... 64
3.3	Gleichpreisigkeit durch Kartellverhalten?..... 67

VIII

3.3.1	Aufeinander Abgestimmte Verhaltensweise gem. § 1 GWB bzw. Art. 81 EGV?	67
3.3.2	Kartelle in statischen Oligopolmodellen	78
3.4	Gleichpreisigkeit durch tacit collusion im Rahmen kollektiver Marktbeherrschung?	83
3.4.1	Kollusionsanreize bei Dynamisierung der Bertrand-Lösung.....	86
3.4.2	Erleichtern die Marktbedingungen eine Koordinierung des Verhaltens?	92
3.4.2.1	Anbieterzahl, Konzentration und Marktanteile.....	92
3.4.2.2	Ausschluß von Störpotential durch Marktzutrittsschranken.....	96
3.4.2.3	Nachfrage: Preiselastizität, Regelmäßigkeit und Schwankungen	99
3.4.2.4	Der Einfluß der Homogenität und Symmetrie der Oligopolisten auf kollusives Verhalten	103
3.4.2.5	Strukturelle Verbindungen zwischen den Oligopolisten	107
3.4.2.6	Multimarktkontakte.....	108
3.4.3	Transparenz als kollusionsfördernder Faktor im deutschen Kraftstoffmarkt	110
3.4.3.1	Abstimmung über den Markt durch Preissignale.....	110
3.4.3.2	Signale durch Ankündigungen von Preisstrategien	114
3.4.4	Glaubwürdigkeit des Abschreckungspotentials.....	117
3.4.5	Möglichkeiten außenwettbewerblicher Gegenreaktionen	131
4	Praxistest: Ohne Kollusion kein mißbräuchliches Verhalten?	135
4.1	Preishöhenmißbrauch gem. § 19 Abs. 4 Nr. 2 u. 3 bzw. Art. 82 Abs. 2 lit. a EGV.....	135
4.1.1	Systematik des Vergleichsmarktkonzepts und die Fallpraxis im Mineralölsektor.....	137
4.1.2	Ergebnisse aus der Anwendung des Vergleichsmarktkonzepts	142
4.2	Behinderungsmißbrauch durch Kosten-Preisscheren gem. §§ 19 Abs. 4 Nr. 1 GWB bzw. Art. 82 Abs. 1 EGV.....	149
4.2.1	Systematik des Behinderungsmißbrauchs durch Kosten-Preisscheren	150
4.2.2	Ergebnisse aus der Analyse der Raffinerie- und	

	Tankstellenmargen.....	152
5	Zusammenfassendes Ergebnis.....	161
6	Anhang.....	165
6.1	Bundesdurchschnittspreise A-Gesellschaften.....	165
6.1.1	Bundesdurchschnittspreis Eurosuper 2003-2006 von vier Markengesellschaften	165
6.1.2	Bundesdurchschnittspreis Normalbenzin 2003-2006 von vier Markengesellschaften	169
6.1.3	Bundesdurchschnittspreis Dieseldieselkraftstoff 2003-2006 von vier Markengesellschaften	174
6.1.4	Datensatz im EID veröffentlichter nationaler Preisrunden 2003-2006	179
6.1.5	Durchschnittliche bundesweite Monatsbruttomargen Eurosuper und Dieseldieselkraftstoff 2003-2006 (Wood Mackenzie/OPAL -Berechnung)	187
6.1.6	Markt- und Absatzdaten Deutschland	188
6.1.6.1	Saisonale Schwankungen des Kraftstoffabsatzes	188
6.1.6.2	Durchschnittliche Tankstellenabsätze 2003-2006 pro Anbieter	188
6.1.6.3	Preiselastizitäten 2003-2006	190
6.1.7	Regionale Zapfsäulenpreise verschiedener A-Marken 2003-2006	192
6.1.7.1	Lokale Preisgefälle von A-Marken innerhalb von München 2003-2006	220
6.1.7.2	Preisdifferenzen von A-Marken zwischen München und Leipzig	221
6.1.8	Spotmarktpreise und Regionale Raffinerieabgabepreise 2003- 2006.....	222
6.1.8.1	Regionale Raffinerie- und Tankstellenbruttomargen 2003-2006	245
6.1.9	Daten des französischen Kraftstoffmarkts 2003-2006	268
6.1.9.1	Absatzentwicklung Supermarkttankstellen.....	268
6.1.9.2	Anzahl Supermarkttankstellen	268
6.1.9.3	Bruttomargen in Vergleichsmärkten.....	269
6.1.10	Europäische Netzdichten im langfristigen Vergleich.....	270

6.1.10.1	Tankstellen pro 100 Km ²	270
6.1.10.2	Tankstellen pro 1000 Einwohner	270
6.2	Cournot-Lösung als Nash-Gleichgewicht im Mengenwettbewerb	271
6.3	Reaktionsverbundenheit im Mengenwettbewerb	275
6.4	Bertrand-Wettbewerb mit Kapazitätsbeschränkungen	279
6.5	Stabile Kartelle im Mengenwettbewerb	281
6.6	Modellierungen stabiler Kartellbedingungen im Kraftstoffmarkt	283
6.6.1	Jahresabsatz pro Tankstelle als Außenseiter kleiner als 5,9 Mio. Liter Eurosuper und Diesel.....	283
6.6.2	Preisunterbietung als Außenseiter mehr als 0,027 € pro Liter Eurosuper und Diesel.....	283
6.7	Modellierungen Kollusionsbedingungen im Kraftstoffmarkt	284
6.7.1	Strafperiode zwei Wochen.....	284
6.7.2	Jahresabsatz pro Tankstelle bei Abweichung kleiner 5,9 Mio. Liter Eurosuper und Diesel	285
6.7.3	Vergeltungsmarge kleiner 2,5 €Cent pro Liter Eurosuper und Diesel	286
6.7.4	Preisunterbietung bei Abweichung mehr als 2,3 €Cent pro Liter Eurosuper und Diesel.....	287
6.7.5	Strafphase mit Grenzkostenpreissetzung	288
	Quellenverzeichnis.....	289