

Wochenbericht

Land in Sicht? Strukturwandel in der deutschen Milchwirtschaft

Seite **2**

Gestiegener Wettbewerb – auch international – erfordert weiteren Strukturwandel in der Milchwirtschaft. Der Wegfall der Milchquoten ist förderlich. Die Molkereien müssen ihre Marktmacht steigern, um gegen den Einzelhandel bestehen zu können. Aber auch die Erzeuger brauchen neue Vertriebsstrukturen, wenn sie höhere Preise erzielen wollen.

Von Silke Hüttel und Vanessa von Schlippenbach

„Erzeuger und Verarbeiter müssen reagieren“

Seite **7**

Sieben Fragen an Vanessa von Schlippenbach

Austausch von Kundendaten unter Konkurrenten: Graubereich im Wettbewerbsrecht

Seite **8**

Immer mehr Firmen, die miteinander im Wettbewerb stehen, tauschen Kundendaten aus. Zwar liegen in diesem Austausch oft Vorteile, es ist aber auch möglich, dass – trotz Wettbewerbs – die Kunden durch höhere Preise benachteiligt werden.

Von Nicola Jentzsch und Geza Sapi

Wettbewerbsfähigkeit – Eine Obsession Europas?

Seite **16**

Kommentar von Ansgar Belke

Land in Sicht? Strukturwandel in der deutschen Milchwirtschaft

Silke Hüttel
silke.huettel@agrar.hu-berlin.de

Vanessa von Schlippenbach
vschlippenbach@diw.de

Nach einem drastischen Einbruch im vergangenen Jahr ziehen die Milchpreise wieder an. Doch auch künftig kann es zu Preiseinbrüchen in der Milchwirtschaft kommen. Zum einen wirken sich im Zuge der fortschreitenden Liberalisierung der Agrarmärkte internationale Marktentwicklungen verstärkt auf den deutschen Milchmarkt aus, zum anderen haben auch die Verhandlungsbeziehungen entlang der Wertschöpfungskette einen starken Einfluss auf die Erzeugerpreise. Langfristig ist für die Entwicklung der Milchpreise der Strukturwandel in der Milchwirtschaft und hier insbesondere die Positionierung der Erzeuger innerhalb der Wertschöpfungskette entscheidend.

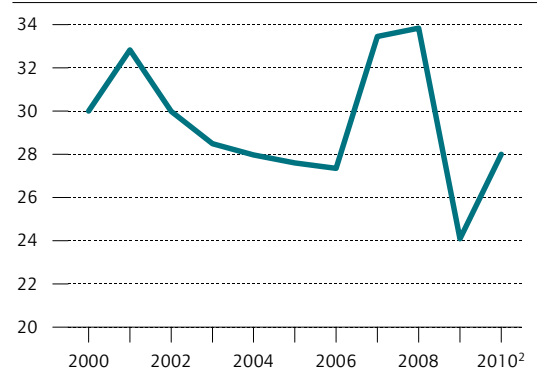
Die europäische Milchwirtschaft hat eine der heftigsten Krisen der Nachkriegszeit vorerst überwunden. Mittlerweile zahlen die Molkereien wieder rund 30 Cent pro Kilogramm an ihre Zulieferer, nachdem die Milcherzeugerpreise im vergangenen Jahr mit knapp über 20 Cent pro Kilogramm auf einen einmaligen Tiefstand gesunken waren (Abbildung 1). Diese Talfahrt der Milchpreise wurde von heftigen Protesten begleitet und gipfelte in einem europaweiten Milchstreik im September 2009.

Bereits im April 2008 protestierten die deutschen Milcherzeuger heftig gegen die niedrigen Erzeugerpreise. Der Lebensmitteleinzelhandel hatte damals um bis zu 14 Cent niedrigere Preise bei den Molkereien durchsetzen können. Dabei hatte der Milcherzeugerpreis zu Beginn des Jahres 2008 mit 40 Cent je Kilogramm Rohmilch noch ungeahnte Höhen erklommen. Grund hierfür war die weltweit steigende Nachfrage nach

Abbildung 1

Milchpreise ab Hof in Deutschland

In Cent je Kilogramm¹



¹ 3,7 % Fett ohne Mehrwertsteuer.

² Januar bis Juni.

Quellen: BLE; BMELV; AMI; ZMB.

DIW Berlin 2010

2009 brach der Milchpreis völlig ein, was zu einem europaweiten Milchstreik führte.

Milcherzeugnissen, die einer rückläufigen Produktion aufgrund schlechter Witterungsverhältnisse und geringer Lagerbestände gegenüberstand. Doch nachdem sich das Angebot im Laufe des Jahres wieder erholte und die hohe Nachfrage noch zusätzliche Produktionsanreize geschaffen hatte, stürzten die Erzeugerpreise schließlich ab und erreichten 2009 ihren Tiefpunkt. Die Europäische Kommission reagierte zügig darauf, indem sie bereits im Januar 2009 wieder die Ausfuhrerstattungen für Milcherzeugnisse einführt und Interventionskäufe für Butter und Magermilch tätigte.¹

Die Entwicklung der Milchpreise in den letzten Jahren zeigt, dass sich die Preisschwankungen auf den Milchmärkten verstärkt haben. Aufgrund der fortschreitenden Liberalisierung der Agrarmärkte beeinflussen internationale Entwicklungen zunehmend die europäischen Märkte. Damit werden Preisschwankungen auf den europäischen Agrarmärkten auch künftig immer wahrscheinlicher (Kasten).²

Die Preisschwankungen gehen mit höheren Anforderungen im Managementbereich einher, beispielsweise durch die Absicherung der Erzeugerpreise über Terminmärkte. Kombiniert mit andauernden Niedrigpreisperioden können ferner Liquiditätsprobleme auftreten. In der Folge sind Erweiterungsinvestitionen oder Investitionen in bessere Hygienestandards nicht möglich. Dies kann sich langfristig auf die Wettbewerbsfähigkeit der Milcherzeuger auswirken, die in einem deregulierten Markt noch mehr an Bedeutung gewinnt.

EU-Milchquotenregelung beeinflusst Produktionsstrukturen

Seit 1984 wird die Milcherzeugung durch die sogenannte Milchquote reguliert. Lange Zeit konnten diese Lieferrechte nur flächengebunden übertragen werden. Nach Aufhebung der Flächenbindung und Einführung des Quotenleasings in den 90er Jahren wurden 2000 sogenannte Milchquotenbörsen in Deutschland als offizielle Übertragungsmöglichkeit der Milchquote auf Länderebene eingeführt. Die Übertragungsgebiete wurden 2007 so zusammengefasst, dass mittlerweile je eines für die alten und eines für die neuen Bundesländer existiert. Trotz des abzusehenden Endes des Quotenregimes lag der Preis der letzten Handelsrunde im Juli 2010 bei drei Cent je Kilogramm Milchliefer-

recht für die neuen Länder und bei zwölf Cent für die westdeutschen Länder (Abbildung 2).

Die anfänglich schwere Übertragbarkeit der Milchquoten führte zunächst zu einer deutlichen Einschränkung des betrieblichen Wachstums. Dies ist noch immer mit zusätzlichen Akquirierungskosten für die Lieferrechte verbunden. Dadurch können ineffiziente Produktionsstrukturen gefördert werden, die unter den Bedingungen des EU-Milchquotenregimes zwar rentabel sind, unter freiem Wettbewerb aber als unrentabel einzustufen wären.³ Darüber hinaus führt der kontinuierliche technische Fortschritt zu einem steigenden Milchertrag pro Kuh. Die betriebliche Quotenmenge kann dadurch mit weniger Tieren erreicht werden, sodass der Erhalt oder gar eine Schrumpfung der Betriebsgröße für den einzelnen Betrieb wirtschaftlich wird (Abbildung 3).

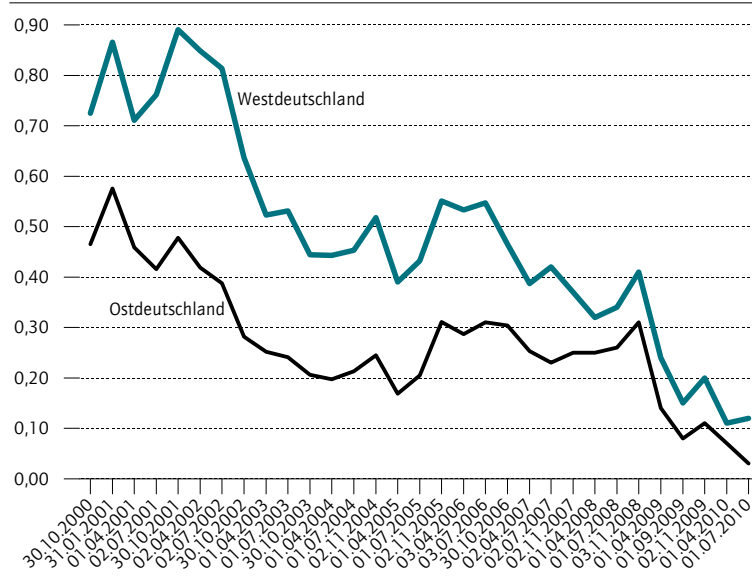
Gleichzeitig erzeugt die Milchquote durch ihre preisstabilisierende Wirkung zusätzliche Anreize für betriebliches Wachstum, wie der Trend in der Erzeugerstruktur hin zum hoch spezialisierten Milchviehbetrieb zeigt. Ferner macht der erwartete Erlös aus dem Verkauf der Milchlieferrechte den Ausstieg aus der Produktion attraktiver. Da unter den Bedingungen des Quotenregimes Wachstum erst möglich ist, wenn andere Betriebe aussteigen und ihre Quote auf dem

³ Colman, D.: Inefficiencies in the UK Milk Quota System. Food Policy 25, 2000, 1–16.

Abbildung 2

Preise für Milchquoten

Durchschnittswerte in Euro je Kilogramm



Quelle: Deutscher Bauernverband.

DIW Berlin 2010

Die Preise für Milchlieferrechte sind seit Ende 2008 noch einmal deutlich zurückgegangen.

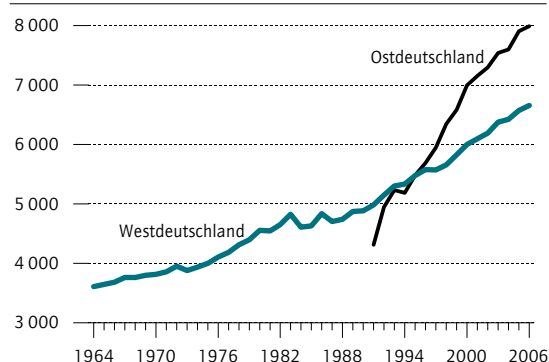
¹ Siehe hierzu ausführlich EU-Kommission: Die Lage auf dem Milchmarkt im Jahr 2009. www.ec.europa.eu/agriculture/markets/milk/.../com2009_385_de.pdf.

² Siehe hierzu auch Jongeneel, R., van Berkum, S. (Hrsg.), Bont, C., van Bruchem, C., Helming, J., Jager, J.: European Dairy Policy in the Years to Come. Quota Abolition and Competitiveness. LEI report 2010–2017, März 2010.

Abbildung 3

Milchleistung deutscher Kühe

In Kilogramm pro Jahr und Kuh



Quelle: Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten.

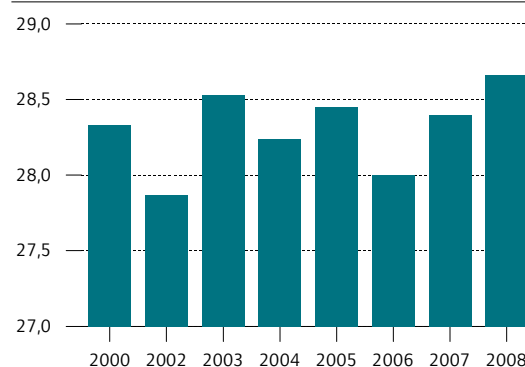
DIW Berlin 2010

Die jährliche Milchleistung der Kühe nimmt stetig zu.

Abbildung 4

Milcherzeugung in Deutschland

In Millionen Tonnen



Quellen: BMELV; Statistisches Bundesamt; BLE.

DIW Berlin 2010

Die Milcherzeugung liegt in Deutschland meist bei gut 28 Millionen Tonnen.

Kasten

Gemeinsame Marktorganisation für Milch und Milcherzeugnisse

In Anlehnung an die agrarpolitischen Ziele dient die EG-Marktorganisation für Milch und Milcherzeugnisse aus dem Jahr 1968 dem Schutz der europäischen Milcherzeuger und damit der Sicherstellung der Milcherzeugung. Sie bestand zunächst aus einem variablen Abschöpfungs- und Exporterstattungssystem, das nach Unterzeichnung des WTO-Agrarabkommens von 1994 in ein System fester Zölle umgewandelt worden ist, ohne sich dabei in seiner Gestalt wesentlich zu verändern. Das Abschöpfungs- und Exporterstattungssystem führt zu einer vollständigen Abkopplung des Inlandsmarktes vom Weltmarkt, sodass die im Inland angestrebten hohen Preise für einzelne landwirtschaftliche Produkte durchgesetzt werden konnten.

Als die staatlichen Interventionskäufe und die sich daraus ergebenden Kosten der Lagerhaltung sowie der Absatzförderung Ende der 70er Jahre aufgrund der zunehmenden Produktion nicht mehr finanzierbar waren, beschlossen die EG-Mitgliedstaaten eine Begrenzung der zu Garantiepreisen absetzbaren Produktionsmengen. Damit wurde das Abschöpfungs- und Exporterstattungssystem 1984 durch eine Kontingentierung der inländischen Produktion, die sogenannte Milchquote, ergänzt. In Abhängigkeit von der nationalen Milchproduktion während einer Referenzperiode von 1981 bis 1983 wurden die Garantiemengen für die einzelnen Mitgliedstaaten festgelegt. Diese konnten entweder auf die einzelnen Erzeuger beziehungsweise deren Produktionsfläche (Hofquote – Formel A) oder

auf die einzelnen Molkereien (Molkereiquote – Formel B) umgelegt werden. Im Jahr 1993 wurde das Quotensystem EG-weit vereinheitlicht. Allen Erzeugern stehen nunmehr einzelbetriebliche Referenzmengen zu. Die Milchquote wurde zwar als temporäres Instrument zur Reduktion der Überproduktion eingeführt, allerdings wurde ihre Laufzeit mehrfach verlängert. Derzeit angestrebtes Ende der Milchquotenregelung ist das Jahr 2015.

Die europäische Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) wurde in den letzten Jahren mehrfach reformiert, um insbesondere die Subventionszahlungen an die landwirtschaftlichen Erzeuger von der Produktion zu entkoppeln. Durch die Einführung sogenannter Direktzahlungen – und damit nicht mehr an die Produktionsmenge gekoppelte Transfers – sollten die Anreize zur Überproduktion vermindert werden. Angefangen mit der MacSharry-Reform 1992, über die Agenda 2000 zur 2003er GAP-Reform und ihrem sogenannten Gesundheitscheck im Jahr 2008 wurde eine schrittweise Deregulierung der Märkte beschlossen. Dies sollte die Verzerrungen auf den Agrarmärkten reduzieren und so gleichermaßen eine Stabilisierung der Märkte sowie der landwirtschaftlichen Einkommen bewirken. Im Milchbereich wurde neben der Entkopplung auch die Erhöhung der nationalen Quotenmengen in der Europäischen Union beschlossen. Die schrittweise Erhöhung der Quotenmengen soll die Quotenbindung und so mögliche Auswirkungen des anvisierten Auslaufens der Milchquotenregelung reduzieren.

Markt anbieten, lassen sich Strukturveränderungen in der Produktion nur auf diese Weise umsetzen.

Welcher dieser gegenläufigen Struktureffekte dominiert, ist nur schwer abschätzbar. Im Rahmen der letzten Agrarreform 2003 und des Gesundheitschecks 2008 wurden jedoch sowohl eine Erweiterung der nationalen Quotenmenge als auch eine Reduzierung der Marktstützung beschlossen, sodass der Einfluss der Quotenregelung auf die Produktionsstruktur in den letzten Jahren sukzessive abgenommen hat. Insgesamt sind die zurückliegenden Jahre durch einen Konzentrationsprozess auf Erzeugerebene gekennzeichnet. Die Zahl der Milcherzeuger in den alten Bundesländern sank von rund 362 600 im Jahr 1985 auf rund 96 900 im Jahr 2007. Die durchschnittliche Betriebsgröße stieg im gleichen Zeitraum von 15 auf 34 Kühe. Die Gesamtproduktion blieb trotz der rückläufigen Zahl der Milcherzeuger gleich beziehungsweise stieg im Rahmen von Quotenerweiterungen sogar (Abbildung 4). Dabei ist die westdeutsche Erzeugerstruktur durch ein starkes Nord-Süd-Gefälle gekennzeichnet. So lag die durchschnittliche Betriebsgröße in Bayern im Jahr 2007 bei 25 Kühen, in Niedersachsen waren es 50 Kühe. Interessanterweise haben in den letzten Jahren trotz der stärkeren Preisschwankungen im Westen Deutschlands nicht mehr Milchviehbetriebe aufgegeben als sonst. In den Jahren 2000 bis 2007 lag die jährliche Aufgaberate mehr oder weniger konstant bei fünf Prozent.

Im Gegensatz zu den Konzentrationsprozessen in Westdeutschland war der Strukturwandel in der Milchviehhaltung in Ostdeutschland vor allem in den 90er Jahren durch den Transformationsprozess gekennzeichnet, der sowohl zahlreiche Neugründungen als auch Betriebsaufgaben beinhaltete. Es ist festzuhalten, dass landwirtschaftliche Betriebe im Osten Deutschlands historisch bedingt wesentlich größer sind als im Westen. 2005 betrug die durchschnittliche Betriebsgröße 170 Kühe.

Machtgefälle in der Wertschöpfungskette

Auch in den nachgelagerten Bereichen der Milch-erzeugung – Verarbeitung und Einzelhandel – kam es in der Vergangenheit zu deutlichen Strukturveränderungen. Die Zahl der Molkereiunternehmen ist von 551 im Jahr 1988 um mehr als die Hälfte auf 198 im Jahr 2006 gesunken, wobei die fünf größten Molkereiunternehmen rund 36 Prozent der Milchmenge verarbeiten.⁴ Die drei größten Lebensmitteleinzelhändler

in Deutschland erzielten 2006 rund 48 Prozent des gesamten Branchenumsatzes, die sechs größten Lebensmitteleinzelhändler sogar mehr als drei Viertel des gesamten Branchenumsatzes. Dabei hat sich der Anteil der zehn größten Einzelhandelsunternehmen am Umsatz im deutschen Lebensmitteleinzelhandel von 1990 bis 2008 von 62 Prozent auf 90 Prozent erhöht. Die zunehmende Konzentration im Einzelhandel und dessen potenziell steigende Nachfragemacht wird von Milcherzeugern und Molkereien häufig als Ursache für die sinkenden Milchpreise angeführt. Auch in der kartellrechtlichen Praxis spielt die Nachfragemacht aufgrund der zunehmenden Konzentration des Lebensmitteleinzelhandels eine immer wichtigere Rolle.⁵

Die Verhandlungsstärke eines Unternehmens erklärt sich aus der Attraktivität der besten Alternativen der Verhandlungspartner. Diese ergibt sich nachfrage-seitig aus einem Lieferantenwechsel und angebots-seitig aus der Umleitung der Lieferung auf andere Abnehmer. Großen Käufern ist es daher eher möglich, die Zulieferer durch eigene Produktion zu ersetzen oder zu anderen Zulieferern zu wechseln.⁶ Sie können insbesondere den Markteintritt auf der Zuliefererseite fördern, indem sie ansonsten unprofitable Markteintrittswillige durch eine vollständige oder anteilige Übernahme der Fixkosten unterstützen. Im Vergleich zu kleineren Käufern ist die Suche nach alternativen Lieferanten oder der Aufbau einer eigenen Produktion für größere Käufer lohnender, da sie die damit verbundenen Fixkosten über eine größere Absatzmenge umlegen können. Bei großen Abnehmern besteht für die Zulieferer ferner das Risiko, die beim Abbruch der Lieferbeziehung freigesetzten Kapazitäten zu reduzierten Preisen auf die übrigen Abnehmer verteilen zu müssen. Folglich verschlechtert sich die Verhandlungsposition eines Zulieferers mit zunehmender Größe des Käufers. Hinzu kommt, dass nach langfristigen Beziehungen Umstellungsprobleme auftreten können, wenn die Verhandlungen zwischen den Transaktionspartnern scheitern.

Darüber hinaus unterliegen Molkereiprodukte in der Regel einer hohen Austauschbarkeit. Dies zeigt sich auch in dem wachsenden Handelsmarkenanteil bei Milchprodukten. Insbesondere Trinkmilch sowie Hart-

⁴ Während zwischen 1988 und 2006 die Anzahl der Genossenschaften von 207 auf 57 sank, stieg die Zahl der Kapitalgesellschaften von 98 auf 117. Siehe hierzu Friedrich, C.: Milchverarbeitung und -vermarktung in Deutschland – eine deskriptive Analyse der Wertschöpfungskette. Arbeitsberichte aus der vTI-Agrarökonomie 06/2010.

⁵ So wurde die Fusion EDEKA/Tengelmann nur unter der Auflage einer Nichtdurchführung der angestrebten Einkaufskooperation freigegeben. Auch bei der Bewertung der Zusammenschlussverfahren Rewe/Meinl (IV/M.1221), Kesko/Tuku (IV/M.874) und Carrefour/Promodès (IV/M.1684) spielte die Einschätzung der Nachfragemacht eine Rolle. Siehe hierzu ausführlich Inderst, R., Wey, C.: Die Wettbewerbsanalyse von Nachfragemacht aus verhandlungstheoretischer Sicht. Perspektiven der Wirtschaftspolitik 9(4), 2008, 465–485.

⁶ Vergleiche hierzu Katz, M. L.: The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination in Intermediate Good Markets. American Economic Review 77, 1987, 154–167; sowie Sheffman, D. T., Spiller, P. T.: Buyers' Strategies, Entry Barriers, and Competition. Economic Inquiry 30, 1992, 418–436.

und Schnittkäse im Selbstbedienungssegment werden mit einem Wertanteil von über 70 Prozent als Handelsmarke verkauft. Dagegen ist der Handelsmarkenanteil bei Fruchtojoghurts, Milchmischgetränken, Buttermilch und Trinkjoghurt aufgrund starker Herstellermarken eher von geringer Bedeutung. Je austauschbarer das Produkt, desto höher das Drohpotential des Einzelhandels den Lieferanten zu wechseln. Die Beziehung zwischen Molkereien und dem Lebensmitteleinzelhandel ist immer häufiger durch unterjährige Nachverhandlungen gekennzeichnet, die mit dem Risiko des Absatzverlustes einhergehen. Dies kann ebenfalls die Verhandlungsposition der Molkereien schwächen.⁷

Bei den Molkereien kommt erschwerend hinzu, dass sie sich gegenüber den Milcherzeugern verpflichtet haben, deren gesamte Rohmilchproduktion abzunehmen. Dadurch können Molkereien nur eingeschränkt auf Marktveränderungen reagieren, was ihre Verhandlungsposition gegenüber dem Einzelhandel weiter schwächen kann.

Um die Verhandlungsmacht zu stärken, fordern Vertreter der Milchindustrie derzeit eine zunehmende Konzentration auf Molkereiebene. Auch betriebswirtschaftliche Studien und Modellrechnungen zeigen, dass erhebliche Kosteneinsparungen durch eine Optimierung der Molkereibetriebsstättenstruktur erzielt werden könnten.⁸ Allerdings müssen höhere Preise, die von den Molkereien gegenüber dem Einzelhandel erzielt werden, oder Kosteneinsparungen auf Produktionsebene nicht zwingend zu höheren Milchauszahlungspreisen führen. Dies gilt insbesondere bei privaten Molkereien, die – sofern sie ausreichend nachfragemächtig sind – bestehende Preisvorteile nicht unbedingt an die Produzenten weiterreichen.

Relevant für den Milchauszahlungspreis ist also nicht nur die Beziehung der Molkereien zum Einzelhandel, sondern insbesondere auch die Gestaltung der Lieferverträge zwischen Molkereien und Milcherzeugern. So weist das Bundeskartellamt in seiner vorläufigen *Sektoruntersuchung Milch* auch auf das Machtgefälle zwischen Molkereien und Erzeugern hin.⁹ Um dem Machtungleichgewicht entgegenzuwirken und den

Einfluss der Erzeuger gegenüber den Molkereien zu stärken, empfiehlt das Bundeskartellamt, Rohmilch durch Erzeugergemeinschaften – und damit gebündelt – an die Verarbeiter abzugeben. Allerdings ist hierbei zu beachten, dass die Gründung von genossenschaftlichen Molkereien zur gemeinsamen Vermarktung oder Verarbeitung der Rohmilch bereits erfolgte. Die Etablierung zusätzlicher Erzeugergemeinschaften oder eine stärkere Bündelung durch bestehende Erzeugergemeinschaften bietet sich daher nur in wenig organisierten Gegenden mit hohem Anteil an verhandlungsstarken Privatmolkereien an.

Fazit

Eine genaue Prognose über die künftige Entwicklung der Erzeugerpreise und -strukturen ist nur schwer möglich. So können sich unvorhersehbare Ertrags-einbußen und Qualitätsverluste in der Futtergrundlage, wie es 2010 in einigen Regionen aufgrund des heißen Frühsommers der Fall war, auf die kurz- und mittelfristigen Entwicklungen in der Milchwirtschaft auswirken.

Darüber hinaus steigt der Wettbewerb um den ohnehin knappen Faktor Boden seit einigen Jahren. So basiert ein Großteil der Produktion von Biogas zur Stromerzeugung auf dem gleichen Rohstoff wie die Futtergrundlage für Milchkühe, auf Silomais. Allerdings sind die Preise aufgrund des Erneuerbare-Energien-Gesetz für den produzierten Strom – im Gegensatz zu den Milchpreisen – derzeit sicher und stabil. Hinzu kommt, dass auch weiterhin nicht landwirtschaftliche Investoren um den knappen Faktor Boden konkurrieren.

Langfristig wird es für die Entwicklung der Milchpreise und damit für den Strukturwandel in der Milchwirtschaft entscheidend sein, wie sich Molkereien und Erzeuger innerhalb der Wertschöpfungskette positionieren. Im Zuge der Liberalisierung des Milchmarktes müssen die Molkereien ihre strategische Ausrichtung an neue Marktgegebenheiten anpassen. Eine Stärkung der Molkereien gegenüber dem Einzelhandel muss sich jedoch nicht zwingend in höheren Milchauszahlungspreisen niederschlagen. Daher sollten insbesondere die Milcherzeuger mit Blick auf die zunehmenden Anforderungen der liberalisierten Agrarmärkte ihre Position innerhalb der Wertschöpfungskette gezielt verbessern. Beispielsweise können die Erzeuger durch das Bündeln ihres Angebots ihre Verhandlungsposition gegenüber den verhandlungsstarken Privatmolkereien stärken. Gleichzeitig sollten die Erzeuger aber auch ihre Konkurrenzfähigkeit erhöhen, um den Anforderungen der zunehmend liberalisierten Märkten besser gewachsen zu sein.

⁷ Mit Blick auf das Verhältnis zwischen Lebensmitteleinzelhandel und Molkereien geht das Bundeskartellamt in seiner *Sektoruntersuchung Milch* aus dem Jahr 2009 von einer tendenziell besseren Verhandlungsposition der großen Lebensmitteleinzelhändler gegenüber dem Großteil der Molkereien aus. Vgl. ferner Spiller, A.: Strategische Überlegungen. Beschaffungsmanagement für Molkereien. Molkerei-industrie 01/09, 2009, 15–18.

⁸ Eine gesamtkostenoptimale Betriebsstättenstruktur sei bei 60 bis 110 Molkereibetriebsstätten erreicht. Vgl. Weindlmaier, H., Buschendorf, H.: Milch- und Molkereiwirtschaft in Deutschland Mitte der nächsten Dekade: Strukturen und Strategien. dmz 21/2006, 24–26.

⁹ Siehe hierzu ausführlich Bundeskartellamt: *Sektoruntersuchung Milch*. Zwischenbericht Dezember 2009.

JEL Classification:
L16, Q11, Q16

Keywords:
Dairy,
Farm size structure,
Milk quotas,
Vertical relations

Sieben Fragen an Vanessa von Schlippenbach

„Erzeuger und Verarbeiter müssen reagieren“



Frau Dr. von Schlippenbach, in der Vergangenheit ist es zu Preiseinbrüchen in der Milchwirtschaft gekommen. Wie stellt sich die Situation derzeit dar?

Mittlerweile haben sich die Milchpreise wieder stabilisiert und steigen sogar wieder. Sie haben aber noch nicht wieder das Niveau erreicht, das sie im Jahr 2007 hatten.

Sind erneute Preiseinbrüche zu befürchten?

Die Milchwirtschaft unterliegt einem starken Liberalisierungsprozess. Das heißt die staatlichen Eingriffe werden zunehmend abgebaut. Das zeigt sich insbesondere am Auslaufen der Milchquote bis 2015, also der Mengenregulierung, die den Markt in der Milchwirtschaft steuert. Bis 2015 werden die Quotenmengen schrittweise erhöht, damit steht dem europäischen Markt mehr Milchmenge zur Verfügung. Gleichzeitig spielen auch internationale Marktgeschehnisse für den europäischen Markt eine zunehmende Rolle. Dadurch kann es künftig dazu kommen, dass die Milchpreise schwanken.

Was bedeutet diese Situation für die Milcherzeuger?

Die Milchquote kann sowohl dazu führen, dass die Betriebe stagnieren und nicht wachsen, sie kann aber auch Anreize zum Wachstum beinhalten. Wir beobachten jetzt eine zunehmende Konzentration in der Milchwirtschaft, sowohl bei den Erzeugern, als auch bei den Molkereien. Für die Zukunft erwarten wir, dass sich Bearbeiter und Erzeuger zunehmend auf die internationalen Marktgegebenheiten einstellen müssen.

Wie wirkt sich der Konzentrationsprozess in der Milchwirtschaft auf die Größe der Betriebe in Deutschland aus?

Die Zahl der Milcherzeuger ist in den alten Bundesländern von 362 900 im Jahr 1985 auf 96 900 im Jahr 2007 gesunken. Gleichzeitig ist die durchschnittliche

Betriebsgröße gestiegen. Sie liegt in Ostdeutschland bei rund 170 und in Westdeutschland bei rund 33 Kühen pro Betrieb. Es gibt also insgesamt mehr Kühe pro Betrieb als vorher. Die Gesamtmenge der Produktion ist aber annähernd konstant geblieben, was natürlich auch durch die Milchquote verursacht worden ist.

Die Europäische Kommission reagierte auf die sinkenden Erzeugerpreise mit Ausfuhrerstattungen für Milcherzeugnisse und Interventionskäufen für Butter und Magermilch. Was haben diese Maßnahmen bewirkt?

Diese Maßnahmen haben zu einer kurzfristigen Stabilisierung der Preise geführt, können aber auf keinen Fall ein langfristiges Mittel zur Stabilisierung der Preise darstellen.

» Der Strukturwandel auf Erzeuger- und Verarbeiterebene muss sich fortsetzen. «

Wie ließen sich denn die Preise langfristig stabilisieren?

Sowohl die Erzeuger, als auch die Verarbeiter müssen auf die neuen Marktgegebenheiten reagieren. Insbesondere bei den Erzeugern muss ein Strukturwandel

erfolgen. Die Verarbeiter müssen sich gegenüber dem Einzelhandel stark positionieren, der am unteren Ende der Wertschöpfungskette sehr starke Macht ausüben kann.

Wie hoch ist der Druck durch den Einzelhandel?

Der Druck des Einzelhandels auf die Milchwirtschaft lässt sich nicht genau beziffern. Was aber in verschiedenen Untersuchungen relativ deutlich wird, ist, dass es ein Machtgefälle zwischen Molkereien und Einzelhandel gibt, aber auch zwischen Erzeugern und Molkereien. Das betrifft insbesondere das Machtgefälle zwischen Erzeugern und Privatmolkereien. Hier kann man schon sagen, dass dies sich letzten Endes auf die Preise auswirken kann, die die Erzeuger am Ende erhalten.

Dr. Vanessa von Schlippenbach, Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Abteilung Informationsgesellschaft und Wettbewerb am DIW Berlin

Das Gespräch führte Erich Wittenberg. Das vollständige Interview zum Anhören finden Sie auf www.diw.de/interview

Austausch von Kundendaten unter Konkurrenten: Graubereich im Wettbewerbsrecht

Nicola Jentzsch
njentzsch@diw.de

Geza Sapi
gsapi@diw.de

Informationstechnologien erlauben Firmen immer mehr persönliche Daten über ihre Kunden zu sammeln. Mit diesen Daten werden Kundenprofile erstellt über Vorlieben für bestimmte Marken, Zahlungsbereitschaft oder Wechselbereitschaft bei Preiserhöhungen. Zudem kommt es immer häufiger vor, dass Unternehmen, die in direktem Wettbewerb stehen, Daten über ihre Kunden untereinander austauschen. Beispiele hierzu finden sich in Europa wie auch den USA bei Fluglinien, Banken, Versicherungen oder im Einzelhandel. Eine neue Studie des DIW Berlin zeigt, wie sich das Sammeln und der Austausch von Kundendaten unter Konkurrenten theoretisch auf den Wettbewerb und die Wohlfahrt auswirken. Diese Fragestellung ist allein deshalb interessant, weil die Europäische Kommission im Augenblick die europäischen Leitlinien zur horizontalen Zusammenarbeit von konkurrierenden Unternehmen überarbeitet. Neue ökonomische Theorien beschäftigen sich mit Arten des Informationsaustauschs, welche im Graubereich des Wettbewerbsrechts liegen. Es handelt sich hierbei nicht um wettbewerbswidrige Absprachen im klassischen Sinne (Kollusion), sondern um eine Koordination, welche den Wettbewerb zwar aufrecht erhält, aber dennoch den Konsumenten schaden kann. Dies deutet daraufhin, dass die Kartellbehörden mehr Anstrengung in ein besseres Verständnis dieser Arten des Datenaustauschs investieren sollten.

Informationssammlung und -weitergabe unter Wettbewerbern ist ein zweischneidiges Schwert. Einerseits werden solche Kooperationen oft positiv gesehen: Sie können Angebote im Markt verbessern, die Dienstleistungsqualität erhöhen und das Aufeinandertreffen von Käufern und Verkäufern erleichtern. Andererseits kann zunehmender Informationsaustausch zwischen Konkurrenten den Wettbewerb schwächen, zum Beispiel dadurch, dass er durch die intensivere Kommunikation zwischen Wettbewerbern Absprachen (Kollusion) vereinfacht.

Da Informationsaustausch unter konkurrierenden Unternehmen unter Artikel 101 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV – dem früheren Artikel 81 des EG-Vertrags) fällt, ist die Europäische Kommission befugt, solche Vereinbarungen zu überprüfen. Die kartellrechtliche Prüfung wiegt den möglichen wettbewerbswidrigen Zweck und Effekt der Vereinbarung gegen potenzielle, den Wettbewerb fördernde Auswirkungen ab. So wird ein Informationsaustausch unter konkurrierenden Unternehmen mit höherer Wahrscheinlichkeit als wettbewerbsbeschränkend eingestuft, wenn dieser Austausch dazu dient, den Wettbewerbsdruck zu verringern. Unternehmen tauschen beispielsweise oft Daten über Umsätze, Kosten oder Preise und angebotene Mengen miteinander aus. Solche Arten der Informationsweitergabe standen bislang im Zentrum der Aufmerksamkeit von Kartellbehörden und akademischen Untersuchungen. In den Leitlinien zur horizontalen Zusammenarbeit von konkurrierenden Unternehmen hat die Europäische Kommission eine Reihe von Kriterien aufgestellt, anhand derer sie die Wettbewerbswidrigkeit des Austausches von

Informationen unter Konkurrenten beurteilen wird (Tabelle).¹

Rechtliche Beurteilung durch die Kartellbehörden

Informationsaustausch kann ein Verstoß gegen Artikel 101 des AEUV darstellen, wenn er

(a) die Ungewissheit über das Marktgeschehen verringert oder beseitigt und

(b) dadurch tatsächlich oder möglicherweise zu einer spürbaren Wettbewerbsbeschränkung zwischen den Unternehmen führt.

Wichtig sind unter anderem die Informationstypen (detailliert oder aggregiert), der Inhalt der Informationen (Parameter des Marktverhaltens, die eigentlich der Geheimhaltung unterliegen), die Aktualität der Daten, die Häufigkeit des Austausches. Die Kommission bezieht in ihre Überlegungen auch die Konzentration im Markt, in dem dieser Austausch stattfindet, die Homogenität der angebotenen Produkte, die Symmetrie der Marktanteile und den schon vorhandenen Transparenzgrad mit ein. Handelt es sich beispielsweise um sehr detaillierte Daten, die in einem stark konzentrierten Markt häufig unter Konkurrenten ausgetauscht werden, wird dies mit hoher Wahrscheinlichkeit die Aufmerksamkeit der Kartellbehörden wecken.

In Deutschland werden Vereinbarungen des Informationsaustauschs im Lichte des §1 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) in Verbindung mit

§ 81 GWB bewertet. Hierbei wird in die Betrachtung einbezogen, ob solche Systeme Wettbewerbsverstöße schneller sichtbar machen, den Geheimwettbewerb als Ordnungsprinzip der Wirtschaft unterlaufen oder das selbständige Marktverhalten der Unternehmen einschränken, weil die ausgetauschten Daten in die Entscheidungsfindung einfließen.²

Ein Austausch von Kunden-Profilen unter Wettbewerbern kann mehrere der genannten Eigenschaften erfüllen. Darunter fallen Kundenidentitäten, die häufig ausgetauscht werden. Andere Merkmale dagegen sind eher unbedenklich, beispielsweise, wenn es sich um Vergangenheitsdaten handelt. Wichtig ist der Informationsinhalt, da es Datentypen gibt, deren Austausch erwünscht ist und Inhalte, bei denen Wettbewerbsbehörden Falluntersuchungen anstellen sollten.

Es gibt zahlreiche Beispiele des Austausches von Kundendaten, in verschiedenen Branchen in den USA und Europa. Oft handelt es sich dabei um Kundenprofile, die zu Zwecken des Marketings und der Preisdifferenzierung zwischen Wettbewerbern, entweder direkt oder über einen Intermediär, ausgetauscht werden. Viele dieser Praktiken erregen keine kartellrechtlichen Bedenken, manche sind sogar ausdrücklich vom EU-Kartellverbot ausgenommen. Informationsaustausch ist in dem Fall unproblematisch, wenn er stark zur Effizienzsteigerung durch Kostensenkung oder zur Verbesserung der Produkte beiträgt. In anderen Fällen gerieten Firmen mit dem Informationsaustausch ins Visier der Wettbewerbsbehörden.

¹ Europäische Kommission: Leitlinien zur Anwendbarkeit von Artikel 101 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit. Mitteilung der Kommission, ec.europa.eu/competition/consultations/2010_horizontals/guidelines_de.pdf.

² Heyder-Ziegler, B.: Informationsaustausch zwischen Wettbewerbern: Werden die Kartellrechtlichen Risiken größer? Vortrag beim DAJV 2009, www.dajv.de/de/fachgruppen/VortragBKartAbeimDAJV.pdf.

Tabelle

Merkmale zur Beurteilung von Informationsaustausch

Eigenschaft des Informationsaustauschs	Wettbewerbsbehördliche Beurteilung	
	Eher unbedenklich	Eher bedenklich
Informationsinhalt (Sensibilität)	Nicht sensible Informationen	Sensible Geschäftsinformationen
Öffentlichkeit der Information	Öffentliche Informationen	Nicht öffentliche Informationen
Zugang zum Informationsaustausch	Öffentlicher Austausch	Nicht öffentlicher Austausch
Informationstypen	Aggregierte Daten, Statistik	Detaillierte unternehmensspezifische Daten
Aktualität der Informationen	Historisch (mehrfach älter als branchenübliche Vertragslaufzeiten)	Informationen über momentanes oder künftiges Verhalten
Häufigkeit des Austauschs	Seltener Austausch	Häufiger Austausch

Quelle: Europäische Kommission.

DIW Berlin 2010

Keine Wettbewerbsbeschränkung: Unbedenklicher Informationsaustausch

Informationsaustausch bei Fluglinien: Weltweit existieren vier große Reservierungssysteme, die von den Fluglinien zur Koordination der Reisen von Kunden benutzt werden (Amadeus, Sabre, Galileo und Worldspan). In diesen Systemen werden Passagiername-Register (Passenger Name Records) gespeichert, sobald ein Kunde eine Reservierung vornimmt. Die Datei enthält den Namen des Kunden, Adresse und Kontaktinformationen, Reiseweg, Preise und Zahlungsmittel, Frequent Flyer-Programme oder spezielle Service-Wünsche, wie beispielsweise vegetarisches Essen. Neu entwickelte Computersysteme in den USA können diese Daten auf Reiseverhalten und Reisewege analysieren.³ Wie lange im Voraus und bei welchen Anbietern bucht eine Person oder wie häufig sagt sie Flüge ab? Neue Computersysteme können diese Daten auswerten, indem sie Kundenprofile erstellen und die Reaktionen auf Marketingaktionen abschätzen, sowie ableiten, ob es sich um einen Geschäftsreisenden oder einen Touristen handelt.⁴ Dieser Informationsaustausch ermöglicht die Koordination von nationalen und internationalen Reisen von Kunden und trägt zur Verbesserung der Dienstleistungsqualität und zur Senkung von Transaktionskosten bei. Aus diesem Grund ist der Austausch aus Wettbewerbsicht unbedenklich.

Informationsaustausch im Direktmarketing: In den USA, wie auch in Europa nimmt der Informationsaustausch zu Direktmarketing-Zwecken zu. In dieser Branche werden meistens über einen Direktvermarkter Daten ausgetauscht, um Kunden zu finden, die sich durch gezielte Marketing-Kampagnen angesprochen fühlen könnten.⁵ Zulieferer der Informationen sind Versandhäuser, Verlage und in den USA auch Vereine, neben vielen weiteren Unternehmen. Die Kundenprofile enthalten persönliche Informationen über Namen, Adresse und Kontaktdaten und Produktvorlieben sowie die Teilnahme an Marketing-Aktionen. Mit statistischen Modellen werden Prognosen getroffen, wie Kunden auf bestimmte Marketing-Angebote reagieren werden. Potenziell haben alle Firmen, die von Direktmarketing profitieren wollen, Zugang zu solchen Datenbanken. Aus ökonomischer Sicht können Effizienzgewinne durch die Kostensenkung in der Kundenakquise den Austausch rechtfertigen.

³ Nach Angaben einer führenden Fluglinie in Deutschland ist eine Auswertung der Daten zu Marketing-Zwecken in Deutschland nicht gestattet.

⁴ TeraData: The Value of a PNR Data Warehouse. TeraData Corporation, www.teradata.com/t/white-papers/The-Value-of-a-PNR-Data-Warehouse-eb2640/.

⁵ Die großen Anbieter in den USA heißen Abacus Alliance, Experian und I-Behavior. In Deutschland sind vor allem die Adresshändler Global Group AG, AZ Direct oder Schober Group bekannt.

Verbindungsdaten von Telekommunikations-Unternehmen: Telekommunikationsfirmen in den USA sammeln sehr detaillierte Daten (sogenannte Customer Proprietary Network Information, CPNI) über das Nutzungsverhalten ihrer Kunden. Dazu gehören Datum, Zeit und Dauer der Anrufe, die benutzten Dienstleistungen, die gewählte Nummer, und alle Informationen, die auf der Telefonrechnung auftauchen. Die Telekommunikationsfirmen genießen große Freiheit bezüglich der Nutzung dieser Daten zu Marketingzwecken, beispielsweise konnten bis 2007 die Daten auch ohne Zustimmung der Kunden an Dritte weitergegeben werden. Im April 2007 veröffentlichte die Regulierungsbehörde Federal Communications Commission (FCC) einen Bericht und erließ eine Verordnung zur Nutzung von CPNI.⁶ Obwohl die Verordnung der FCC über die Nutzung der Daten auch den Wettbewerb zwischen Firmen beeinflusst, wurde sie vor allem mit Datenschutz-Argumenten begründet. Die Firmen verfügen weiterhin relativ frei über die Daten, dürfen sie aber nur nach expliziter Zustimmung der Kunden zum Zweck des Marketings an Dritte weitergeben.

Ausnahmen vom EU-Kartellverbot für Banken und Versicherungen

Ausnahmen vom generellen Verbot des Austauschs sensibler Daten unter Konkurrenten gelten vor allem für Banken und Versicherungen. Die Europäische Kommission wiegt bei der Gewährung der Ausnahmen potenziell wettbewerbsfördernde Effekte des Austauschs gegen die wettbewerbsbeschränkenden Auswirkungen ab. Eine Ausnahme kann in einer Branche erteilt werden, wenn die positiven Auswirkungen des Datenaustauschs eindeutig die negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb überwiegen.

Banken tauschen regelmäßig Daten über das Kreditrisiko von Kunden miteinander aus.⁷ In Deutschland ist dieser Austausch über Kreditauskunfteien wie der Schufa Holding AG, Creditreform oder Arvato InfoScore bekannt. Ein solcher Austausch von Kreditwürdigkeitsdaten findet auch in anderen europäischen Ländern statt. So hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) in einem Schiedsspruch von 2006 festgestellt, unter welchen Bedingungen ein Austausch von Kreditwürdigkeitsdaten unter Konkurrenten keine

⁶ Federal Communications Commission: Report and Order and Further Notice of Proposed Rulemaking: Telecommunications Carriers' Use of Customer Proprietary Network Information and Other Customer Information. Federal Register, 8. Juni 2007, hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-07-22A1.pdf.

⁷ European Commission (DG Internal Market and Services): Report of the Expert Group of Credit Histories. Mai 2009, ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2009/credit_histories/egch_report_en.pdf.

Verletzung des EU-Wettbewerbsrechts darstellt. Der Fall bezog sich auf ein Kreditinformationssystem von Banken und anderen Finanzinstitutionen in Spanien (ASNEF-Equifax). Der EuGH legte fest, dass ein solcher Austausch im Prinzip zulässig sei, falls der relevante Markt nicht stark konzentriert sei, das System keine Identifikation der anderen einmeldenden Teilnehmer erlaube und die Konditionen des Zugangs diskriminierungsfrei seien. Der EuGH wies außerdem an, dass die nationalen Gerichte entscheiden müssten, ob die Konditionen für eine Ausnahme unter Artikel 81 Absatz 3 EG-Vertrag vorlägen, und dass für eine solche Ausnahme Vor- und Nachteile solcher Arrangements aufgewogen werden müssten.⁸ Aus ökonomischer Sicht kann Kundendatenaustausch zwischen Banken effizienzfördernd sein, wenn er dazu beiträgt, dass die Kundenrisiken im Markt besser erkannt werden können.

Für die Versicherungswirtschaft gab es bislang auf der europäischen Ebene eine Gruppenfreistellungsverordnung. So durften die Unternehmen gemeinsam unverbindliche allgemeine Versicherungsbedingungen festlegen, Daten zu Berechnungen der Durchschnittskosten für die Deckung von bestimmten Risiken weitergeben oder Sterbetafeln austauschen. Die Freistellung dieser Praktiken vom EU-Kartellverbot lief im März 2010 aus. Seit kurzem ist nun die Neufassung der Verordnung der Kommission über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des AEUV auf Gruppen von Vereinbarungen, Beschlüssen und abgestimmten Verhaltensweisen im Versicherungssektor (Versicherungs-GVO) in Kraft.⁹ Die Versicherungs-GVO hält fest, dass der Austausch von Informationen unter bestimmten Umständen gerechtfertigt ist, damit Versicherer Risiken genauer bewerten können. Wichtig ist hierbei die Bildung von Versicherungsgemeinschaften, um die Deckung aller Arten von Risiken zu gewährleisten.

Kartellrechtliche Fälle zum Austausch von Kundeninformationen

Neben den erwünschten und unbedenklichen Aktivitäten des Informationsaustauschs gibt es allerdings auch eine Reihe von Fällen, bei denen Unternehmen Informationen über Kunden und Angebote an diese ausgetauscht haben und damit ins Visier der Kartellbehörden gerieten. Einer der bekanntesten Fälle in

diesem Bereich ist *UK Tractors* (1992). In Großbritannien wurde der Markt für Traktoren durch wenige große Unternehmen dominiert und war zudem durch hohe Markteintrittsbarrieren gekennzeichnet. Über die *Agricultural Tractor Registration Exchange*,¹⁰ die 1988 gegründet wurde, tauschten die Unternehmen eine Reihe von Daten miteinander aus. Hierbei handelte es sich um detaillierte Informationen zu Produktion, Marktanteilen oder Kunden. Die Europäische Kommission sah durch diesen Informationsaustausch vor allem Artikel 85 (1) des EWG-Vertrags verletzt, basierend auf der detaillierten Einsicht in Verkäufe der anderen Wettbewerber sowie ihrer Abnehmer. In ihrer Entscheidung vom 17. Februar 1992 sah die Kommission nicht die Bedingungen der Gewährung einer Einzelfreistellung gemäß des Artikels 85 (3) des EWG-Vertrags erfüllt, welche die Teilnehmer des Austauschs beantragt hatten. Die Firmen hatten argumentiert, dass dieser Austausch erhebliche Effizienzgewinne erbringen würde, unter anderem in Bezug auf Gewährleistungsansprüche. Dieser Argumentation folgte die Kommission nicht, sondern entschied, dass summierte Marktdaten durchaus ausreichend seien, um auf dem Markt für Traktoren zu operieren. Daher untersagte sie diesen Austausch.¹¹

Ein weiterer Fall, bei dem es sich unter anderem um den Austausch von Kundenidentitäten handelt, ist *Fatty Acids* (1986). Der Markt für Fettsäuren war von großen Chemieunternehmen dominiert, Ende der 70er Jahre bestanden allerdings Überkapazitäten auf dem europäischen Markt. Drei größere Unternehmen (Unilever, Henkel und Oleofina) haben in dieser Zeit eine Vereinbarung zum gegenseitigen Austausch von Informationen über ihre Olein- und Stearinverkäufe geschlossen. Die Kommission war der Ansicht, dass die Vereinbarung „unzweifelhaft“ zur Stabilisierung der Marktanteile der Beteiligten zu Lasten kleinerer Wettbewerber diene.¹² Kleinere Wettbewerber konnten verdrängt werden, wenn man besonders intensiv um ihre Kunden warb. Hierzu mussten die Unternehmen allerdings zwischen Neukunden und dem Wechsel von Kunden innerhalb der eigenen Gruppe unterscheiden. Kunden, die zwischen den drei Firmen wechselten, wurden gekennzeichnet, um diese von jenen zu unterscheiden, die man kleinen Wettbewerbern abwarb. Daher initiierte Unilever mit zwei

⁸ Entschluss des Gerichts (Dritte Kammer) vom 23. November 2006. *Asnef-Equifax, Servicios de Información sobre Solvencia y Crédito, SL v Asociación de Usuarios de Servicios Bancarios (Ausbanc)*. Case C-238/05, European Court Reports, 2006, I-11125.

⁹ Verordnung Nr. 267/2010 der Europäischen Kommission vom 24. März 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von Vereinbarungen, Beschlüssen und abgestimmten Verhaltensweisen im Versicherungssektor.

¹⁰ Mitglieder waren unter anderen Firmen wie Ford, Massey-Ferguson, Case, John Deere, Renault, Watveare Ltd, Fiat, Same-Lamborghini.

¹¹ 92/157/EWG: Entscheidung der Kommission vom 17. Februar 1992 in einem Verfahren nach Artikel 85 EWG-Vertrag in der Sache IV/31.370 und 31.446, *eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992D0157:DE:HTML*.

¹² Siehe Absatz 38 der Entscheidung 87/1/EWG: Entscheidung der Kommission vom 2. Dezember 1986 betreffend ein Verfahren nach Artikel 85 EWG-Vertrag (IV/31.128 - Fettsäuren). Amtsblatt Nr. L 003 vom 6. Januar 1987, *eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31987D0001:DE:HTML*.

weiteren Konkurrenten den Austausch detaillierter Informationen über Verkäufe und Endabnehmer. Die Kommission sah in diesem Fall den Tatbestand des wettbewerbswidrigen Austausches von Informationen gegeben und erlegte den Unternehmen Bußgelder auf.¹³

Personalisierte Preise: Erkenntnisse aus der ökonomischen Theorie

Wie die Fähigkeit der Firmen, unterschiedlichen Konsumenten differenzierte Preisangebote machen zu können, den Wettbewerb beeinflusst, ist aus ökonomischer Sicht nicht eindeutig. Wettbewerb mit individualisierten Preisen kann zu einem sehr aggressiven Preissetzungsverhalten der Firmen zu Gunsten der Konsumenten führen.¹⁴ Allerdings treffen personalisierte Preise in den meisten Fällen aber unterschiedliche Konsumenten auf verschiedene Weise: Während manche von personalisierten Rabatten profitieren, gibt es andere, die mit einheitlichen Preisen besser gestellt wären. Das Beispiel mit den unterschiedlichen Flugticketpreisen an Geschäftsreisende und Wochenendtouristen macht diese Einsicht deutlich. Im Vergleich zur Situation mit einheitlichen Preisen erfreuen sich preisbewusste Touristen relativ hoher Rabatte, während Geschäftsreisende für ihre geringe Preissensibilität bestraft werden.

Neuere Studien fügen hinzu, dass die Entwicklung der Preise stark davon abhängt, entlang welcher Konsumentenmerkmale Firmen differenzierte Preise anbieten können.¹⁵ Je nach Art der den Firmen zur Verfügung stehenden Informationen kann Wettbewerb mit personalisierten Preisen sowohl schwächer als auch stärker ausfallen als ohne Preisdifferenzierung.

Wettbewerb mit personalisierten Preisen ist tendenziell wesentlich stärker, wenn Konsumenten aufgrund ihrer Markenpräferenz segmentiert werden können. In diesem Fall versuchen die Unternehmen die treuesten Konsumenten der Wettbewerber mit geringen Preisen für sich zu gewinnen. Ein solches Verhalten lässt wenig Spielraum für eine Firma, ihre Daten zur Gewinnabschöpfung zu nutzen, da ausgerechnet die treuesten Kunden der Firma günstige Angebote von den Wettbewerbern erhalten.

Wettbewerb ist in der Regel schwächer, wenn Unternehmen Daten zur Wechselbereitschaft der Kunden zur Verfügung stehen. Wenn die Fluglinien zum Beispiel nur die Zeitflexibilität der Passagiere kennen, nicht aber ihre Markenpräferenzen, erhalten die flexiblen Passagiere von allen Firmen hohe Rabatte, den unflexiblen bieten sie jedoch hohe Preise. Mit solchen Daten können Wettbewerber die Konsumenten auch ohne explizite Preisabsprache untereinander nach ihren Präferenzen aufteilen.

Wie profitabel die Nutzung von Daten über Kundenpräferenzen zum Anbieten von personalisierten Preisen ist, hängt von der relativen Stärke zweier Effekte ab. Erstens ist eine Firma mit mehr Informationen über Konsumentengruppen oder Individuen in der Lage, die Zahlungsbereitschaft der Kunden besser abzuschöpfen (Gewinnextraktionseffekt).

Der zweite Effekt entsteht durch das strategische Verhalten der Firmen im Wettbewerb. Firmen ändern ihre Preissetzungsstrategie, wenn sie wissen, dass ein Wettbewerber bestimmten Konsumenten Rabatte anbietet. Ihre beste Antwort auf die Preissetzung des Konkurrenten ist es, ebenso gezielt Angebote zu unterbreiten. Durch die Änderung in den Preissetzungsstrategien mit der Nutzung von Kundendaten ändert sich also der Preiswettbewerb auf dem Markt. Die Änderung in den Preissetzungsstrategien der Firmen als Folge der möglichen Preisdifferenzierung wird Wettbewerbseffekt genannt.

Welche Auswirkung das Anbieten von personalisierten Preisen letztendlich auf den Konsumenten hat, hängt von der relativen Stärke des Gewinnextraktionseffekts und des Wettbewerbseffekts ab. Konsumenten profitieren von einem stärkeren Preiswettbewerb durch höhere Rabatte, verlieren aber, wenn personalisierte Preise stärker zur Abschöpfung ihrer vollen Zahlungsbereitschaft eingesetzt werden.

Eine neue Studie des DIW Berlin widmet sich der Frage, unter welchen Bedingungen Kundendatenaustausch zwischen Wettbewerbern stattfindet.¹⁶ Sie erweitert dabei eines der ökonomischen Standardmodelle der Produktdifferenzierung, in dem sie es erlaubt, dass Firmen sowohl Daten über die Markenpräferenzen der Kunden als auch über deren Bereitschaft zum Markenwechsel besitzen können. Die Arbeit untersucht unter Anwendung von spieltheoretischen Methoden die Anreize von Wettbewerbern, diese Daten miteinander auszutauschen, wenn die Daten zum Anbieten von personalisierten Preisen verwendet werden.

¹³ Kühn, K.-U.: Fighting Collusion – Regulation of Communication among Firms. *Economic Policy*, 32. Ausgabe, 167–197; und Russo, F., Schinkel, M. P., Guenster, A., Carree, M. A.: European Commission Decisions on Competition: Economic Perspectives on Landmark Antitrust and Merger Cases. Cambridge 2010, 108–111.

¹⁴ Thisse, J.-F., Vives, X.: On the Strategic Choice of Spatial Price Policy. *American Economic Review*, Vol. 78(1), 1988, 122–137.

¹⁵ Armstrong, M.: Recent Developments in the Economics of Price Discrimination. In: *Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications*. Ninth World Congress. Volume 2, 2006, 97–141.

¹⁶ Jentzsch, N., Sapi, G., Suleymanova, I.: Joint Customer Data Acquisition and Sharing among Rivals. Discussion Paper des DIW Berlin, Nr. 1045, August 2010.

Die Studie betont, dass Firmen nur dann Kundendaten miteinander austauschen, wenn dadurch ihre Gewinne steigen.¹⁷ Datenaustausch ist also dann wahrscheinlich, wenn im Vergleich zum Wettbewerbseffekt der Gewinnextraktionseffekt relativ stark ist. Im untersuchten Modell werden Daten, mit welchen die loyalen Kunden der Firmen identifiziert werden können, nicht ausgetauscht. So vermeiden Firmen, dass die Wettbewerber starken Preisdruck ausüben, indem sie die treuen Kunden anderer Firmen gezielt mit günstigen Preisangeboten abwerben.

Im Gegensatz dazu aber werden Daten über die Bereitschaft der Kunden zum Firmenwechsel dem Wettbewerber zur Verfügung gestellt. Diese Daten können vor allem zur Ausbeutung der Kunden mit geringer Wechselbereitschaft verwendet werden. Obwohl es immer Konsumenten gibt, die vom Datenaustausch begünstigt werden, führt die Kooperation insgesamt jedoch zu höheren Preisen. Der Austausch von Daten für personalisierte Preise ist vor allem dann besonders schädlich für Kunden, wenn ihre allgemeine Wechselbereitschaft zwischen Firmen relativ gering ist. In diesem Fall gibt es wegen der geringeren Mobilität der Konsumenten wenig Spielraum für Wettbewerb, und die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass die Daten vor allem zur Gewinnabschöpfung verwendet werden.

¹⁷ Datenschutzrechtliche Aspekte sind hierbei sehr wichtig. Hier werden diese Aspekte allerdings nicht einbezogen, um sich allein auf die wettbewerbsrechtlichen Aspekte zu konzentrieren.

Fazit

Informationstechnologien ermöglichen Firmen, detaillierte Kundenprofile zu erstellen und unter bestimmten Umständen auch an Konkurrenten weiterzugeben. Ein solcher Informationsaustausch kann positive wie auch negative Auswirkungen haben. Zwar geht die Europäische Kommission mit ihren neuen Leitlinien zur horizontalen Zusammenarbeit auf Informationsaustausch ein, aber ihre Analyse konzentriert sich auf die erhöhte Gefahr der Absprachen durch vermehrte Kommunikation zwischen Firmen.

Die neuen Leitlinien erwähnen beispielsweise nicht, dass Vereinbarungen zwischen Konkurrenten zum Kundendatenaustausch auch ohne Preisabsprachen oder Marktverschließung den Konsumenten schaden können. Neue Forschung am DIW Berlin zeigt, dass Firmen nur Informationen miteinander austauschen, die es ihnen ermöglichen, insgesamt hohe personalisierte Preise anzubieten. Obwohl der Wettbewerb dabei erhalten bleibt, führt die Nutzung von Kundendaten für personalisierte Angebote zur Preiserhöhung für Kunden mit geringerer Wechselbereitschaft in Bezug auf die Firmen.

Es ist zu erwarten, dass immer mehr Fälle von Kundendatenaustausch zwischen Wettbewerbern ins Visier der Wettbewerbsbehörden geraten werden. Daher ist es notwendig, dass die ökonomischen Hintergründe und Auswirkungen solcher Vereinbarungen besser analysiert und verstanden werden.

JEL Classification:
D43, L13, L15, O30

Keywords:
Information sharing,
Price discrimination

Ludwig Ensthaler, Olga Nottmeyer, Georg Weizsäcker

Hidden Skewness

We provide laboratory evidence that people neglect skewness resulting from compound shocks.

Discussion Paper Nr. 1043

August 2010

Olga Nottmeyer

Does Intermarriage Pay off? A Panel Data Analysis

Taking advantage of the panel structure of the data, the impact of intermarriage on labor market productivity as measured by earnings is examined. Contrarily to previous studies which rely on instrumental variable techniques, selection issues are addressed within a fixed effects framework. The model accounts for short and long term effects as well as general differences between those who intermarry and those who do not. Once unobserved heterogeneity is incorporated, advantageous effects from intermarriage vanish and do not differ from premiums from marriage between immigrants. However, immigrants who eventually intermarry receive greater returns to experience indicating better labor market integration.

Discussion Paper Nr. 1044

August 2010

Nicola Jentzsch, Geza Sapi, Irina Suleymanova

Joint Customer Data Acquisition and Sharing among Rivals

It is increasingly observable that in different industries competitors jointly acquire and share customer data. We propose a modified Hotelling model with two-dimensional consumer heterogeneity to analyze the incentives for such agreements and their welfare implications. In our model the incentives of firms for data acquisition and sharing depend on the willingness of consumers to switch brands. Firms jointly collect data on transportation cost parameters when consumers are relatively immobile between brands. However, the firms are unlikely to cooperatively acquire such data, when consumers are relatively mobile. Incentives to share information depend on the portfolio of data firms hold and consumer mobility. Data sharing arises with relatively mobile and immobile consumers—it is neutral for consumers in the former case, but reduces consumer surplus in the latter. Competition authorities ought to scrutinize such cooperation agreements on a case-by-case basis and devote special attention to consumer switching behavior.

Discussion Paper Nr. 1045

August 2010

Veröffentlichungen des DIW Berlin

Martin Beznoska, Richard Ochmann

Household Savings Decision and Income Uncertainty

This paper empirically investigates the effects of changes in the interest rate as well as transitory income uncertainty on households' consumption-savings decision. Applying a structural demand model to German survey data, we estimate the uncompensated interest rate elasticity for savings, in line with the literature, to around zero. Accordingly, any policy-induced variation of net returns to savings is expected to have no significant effects on the level of savings. Moreover, we find significant effects of precautionary savings on the consumption-savings decision. As a result of a doubling of transitory income uncertainty, an average household increases savings by 4.4%. These effects vary by household composition and social status.

Discussion Paper Nr. 1046

August 2010

Tibor Besedes, Cary Deck, Sudipta Sarangi, Mikhael Shor

Age Effects and Heuristics in Decision Making

Using controlled experiments, we examine how individuals make choices when faced with multiple options. Choice tasks are designed to mimic the selection of health insurance, prescription drug, or retirement savings plans. In our experiment, available options can be objectively ranked allowing us to examine optimal decision making. First, the probability of a person selecting the optimal option declines as the number of options increases, with the decline being more pronounced for older subjects. Second, heuristics differ by age with older subjects relying more on suboptimal decision rules. In a heuristics validation experiment, older subjects make worse decisions than younger subjects.

Discussion Paper Nr. 1047

August 2010

Impressum

DIW Berlin
Mohrenstraße 58
10117 Berlin
Tel. +49-30-897 89-0
Fax +49-30-897 89-200

Herausgeber

Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann
(Präsident)
Prof. Dr. Alexander Kritikos
(Vizepräsident)
Prof. Dr. Tilman Brück
Prof. Dr. Christian Dreger
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Prof. Dr. Viktor Steiner
Prof. Dr. Gert G. Wagner

Chefredaktion

Dr. Kurt Geppert
Carel Mohn

Redaktion

Tobias Hanraths
PD Dr. Elke Holst
Susanne Marcus
Manfred Schmidt

Lektorat

Alexander Schiersch
Prof. Dr. Pio Baake

Pressestelle

Renate Bogdanovic
Tel. +49-30-897 89-249
presse@diw.de

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 7477649
Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01 805-19 88 88, 14 Cent/min.
Reklamationen können nur innerhalb
von vier Wochen nach Erscheinen des
Wochenberichts angenommen werden;
danach wird der Heftpreis berechnet.

Bezugspreis

Jahrgang Euro 180,-
Einzelheft Euro 7,-
(jeweils inkl. Mehrwertsteuer
und Versandkosten)
Abbestellungen von Abonnements
spätestens 6 Wochen vor Jahresende
ISSN 0012-1304
Bestellung unter leserservice@diw.de

Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck

USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung –
auch auszugsweise – nur mit
Quellenangabe und unter Zusendung
eines Belegexemplars an die Stabs-
abteilung Kommunikation des DIW
Berlin
(Kundenservice@diw.de) zulässig.

Gedruckt auf
100 Prozent Recyclingpapier



Wettbewerbsfähigkeit – Eine Obsession Europas?

von Ansgar Belke*

Die relativen Lohnkosten in der Eurozone entwickeln sich immer weiter

auseinander. Die im Kreuzfeuer der Märkte stehenden Länder – Griechenland, Portugal und Spanien – haben ein Fünftel ihrer Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Deutschland verloren. Der Ansatz von Rompuys, nun Wettbewerbsfähigkeitsindikatoren zu entwickeln und bei großen Divergenzen korrigierend einzugreifen, zielt aber in eine falsche Richtung. Denn Wettbewerbsfähigkeit – durch Lohnstückkosten gemessen – ist ein relatives Konzept. Ihre Wiederherstellung in einigen Ländern verlangt von anderen das Gegenteil.

Brüssel will kein Land zu Lohnerhöhungen zwingen, fordert aber Strukturreformen. Sie erhöhten die Produktivität, sodass jedes Land gewinne. Dies ist richtig, löst aber nicht das fundamentale Problem, dass die relativen Lohnstückkosten eines Landes nur dann fallen können, wenn die der anderen steigen. Zudem beklagen einige Länder mit starkem Produktivitätswachstum wie Irland wegen zu starker Lohnzuwächse die höchsten Verluste an Wettbewerbsfähigkeit.

Die Länder mit dem höchsten Wachstum der Binnennachfrage in den letzten zehn Jahren, Spanien und Griechenland, weisen auch das größte Lohnwachstum auf. Die Wettbewerbsfähigkeit in Südeuropa fiel, weil die Arbeitslosigkeit deutlich gesunken und die Kaufkraft gestiegen war. Der Verlust an Wettbewerbsfähigkeit sollte deshalb nicht einem Reformmangel oder unverantwortlichen Gewerkschaften, son-

dern einer boomenden Binnennachfrage zugeschrieben werden.

Die Auflösung der Spannungen in der Eurozone ist demnach im Gange. Internationale Kapitalmärkte haben den Zugang der überkonsumierenden Länder zu Krediten beschränkt. Ihre scharfe Haushaltskonsolidierung schwächt zudem die Binnennachfrage und verringert bei flexiblen Arbeitsmärkten die Löhne. Die deutschen Lohnstückkosten dürften steigen, da die Arbeitslosigkeit sinkt und der Aufschwung auch von der Binnennachfrage getragen wird. Lohnflexibilität in Europa – sowohl nach oben als auch nach unten – ist also der Schlüssel zum Anpassungserfolg.

Die populäre Aussage, dass Regierungen etwas für die Produktivität tun sollten, verleitet zu einem viel zu aktivistischen Ansatz europaweiter Koordinierung von Lohnabschlüssen. Er kann aber zukünftige Divergenzen der Wettbewerbsfähigkeit nicht verhindern, falls sich die Binnennachfrage wieder auseinander entwickelt. Renommierete Think Tanks wie das Brüsseler Centre for European Policy Studies verweisen zu Recht auf eine *Conditio-sine-qua-non* für Konvergenz: Südeuropa muss anerkennen, dass seine Binnennachfrage zunächst fallen muss, bis es ohne weiteren Zustrom von Auslandskapital auskommt. Danach sollte es ausreichen, die Arbeitsmärkte frei walten zu lassen, bis sich ein neues Gleichgewicht in der Eurozone eingestellt hat. Paul Krugmans Einstufung der Wettbewerbsfähigkeit als einer „Dangerous Obsession“ ist, wenn auch aus anderem Blickwinkel, unbedingt zuzustimmen.

* Prof. Dr. Ansgar Belke ist Forschungsdirektor Internationale Makroökonomie am DIW Berlin, Professor für Makroökonomik an der Uni Duisburg-Essen und Mitglied des „Monetary Experts Panel“ im Europa-Parlament.