



595 Bericht von Tomaso Duso, Joseph E. Harrington Jr., Carl Kreuzberg und Géza Sági

Abstimmungen zwischen Wettbewerbern in aller Öffentlichkeit: Sprachanalyse kann sie aufdecken

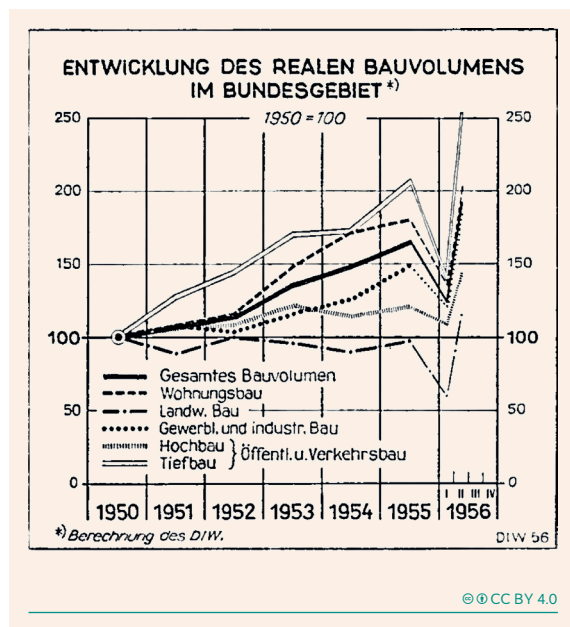
- Öffentliche Unternehmenskommunikation kann Hinweise auf Absprachen zwischen Wettbewerbern liefern
- Neues Verfahren analysiert rund 350 000 Earnings Calls auf auffällige Sprachmuster
- Sprachanalysen helfen Wettbewerbsbehörden, knappe Prüfkapazitäten gezielter einzusetzen

602 Interview mit Tomaso Duso

604 Kommentar von Claudia Kemfert

Was die AfD in Sachsen-Anhalt mit der Energiewende machen könnte

Die westdeutsche Bautätigkeit zur Jahresmitte 1956



Das nominale Bauvolumen erreichte im ersten Quartal 1956 einen Wert von rund 4,2 Mrd. DM und lag damit fast um ein Viertel höher als im ersten Vierteljahr des Vorjahres. Auch der reale — preisbereinigte — Zuwachs war mit + 19,3 vH noch außerordentlich stark und übertraf das Wachstum der vergangenen Jahre bei weitem. Dennoch lag dies nicht an ungewöhnlich günstigen Witterungsverhältnissen; jedenfalls nicht, wenn man dabei an einen kurzen und milden Winter denkt. Immerhin wechselten diesmal nicht kurze Perioden starken Frostes und Tauwetters einander ab, sondern die Kälte hielt, nachdem sie in den letzten Tagen des Januar einsetzte, bis weit in den März hinein an. Eine zusammenhängende frostfreie Periode erleichtert aber der Bauwirtschaft die Aufrechterhaltung einer relativ hohen Bautätigkeit in diesem witterungsgefährdeten Vierteljahr außerordentlich. Daß die bis Ende Januar klimatisch günstigen Bedingungen auch entsprechend genutzt wurden, war eine Folge des hohen Auftragsbestandes der Bauwirtschaft. Das, was man früher nicht erst — jedenfalls nicht allgemein — versuchte, nämlich bis zum Eintritt der eigentlichen, dauerhaften Frostperiode weiter zu arbeiten, wurde 1956 auf Grund des hohen Auftragsüberhangs von der Bauwirtschaft mit Erfolg unternommen.

Aus dem Wochenbericht Nr. 39 vom 28. September 1956

IMPRESSUM

DIW BERLIN

DIW Berlin — Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e. V.

Anton-Wilhelm-Amo-Straße 58, 10117 Berlin

www.diw.de

Telefon: +49 30 897 89-0 E-Mail: kundenservice@diw.de

93. Jahrgang 23. September 2026

Herausgeber*innen

Prof. Anna Bindler, Ph.D.; Prof. Dr. Tomaso Duso; Sabine Fiedler; Prof. Marcel Fratzscher, Ph.D.; Prof. Dr. Peter Haan; Prof. Dr. Claudia Kemfert; Prof. Dr. Alexander S. Kritikos; Prof. Dr. Alexander Kriwoluzky; Prof. Karsten Neuhoﬀ, Ph.D.; Prof. Dr. Sabine Zinn

Chefredaktion

Prof. Dr. Pio Baake; Claudia Cohnen-Beck; Sebastian Kollmann; Kristina van Deuverden

Lektorat

Prof. Dr. Kerstin Bernoth

Redaktion

Dr. Hella Engerer; Petra Jasper; Adam Mark Lederer; Frederik Schulz-Greve; Sandra Tubik

Gestaltung

Roman Wilhelm; Stefanie Reeg; Eva Kretschmer, DIW Berlin

Umschlagmotiv

© imageBROKER / Steffen Diemer

Satz

Satz-Rechen-Zentrum Hartmann + Heenemann GmbH & Co. KG, Berlin

Der DIW Wochenbericht ist kostenfrei unter www.diw.de/wochenbericht

abrufbar. Abonnieren Sie auch unseren Wochenberichts-Newsletter unter

www.diw.de/wb-anmeldung

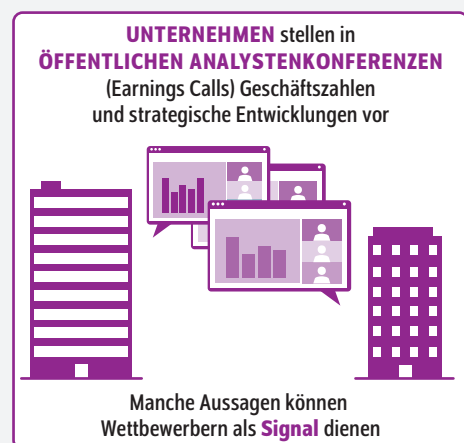
ISSN 1860-8787

Abstimmungen zwischen Wettbewerbern in aller Öffentlichkeit: Sprachanalyse kann sie aufdecken

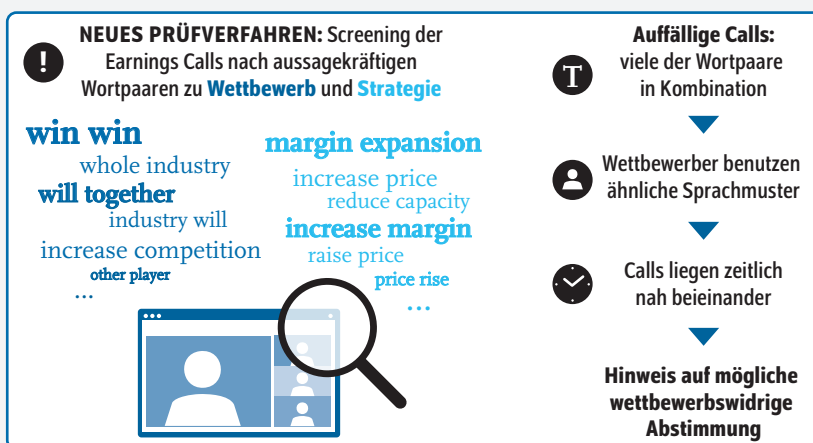
Von Tomaso Duso, Joseph E. Harrington Jr., Carl Kreuzberg und Géza Sági

- Kartelle verursachen überhöhte Preise und weitere wirtschaftliche Schäden, bleiben aber oft über Jahre unentdeckt
- Neues Verfahren durchsucht große Mengen öffentlicher Unternehmenskommunikation nach auffälligen Sprachmustern, um Absprachen aufzudecken
- Analyse von über 350 000 Earnings Calls, also Analystenkonferenzen von Börsenunternehmen, erfasst Aussagen zu Strategie und Wettbewerb aus den Jahren 2004 bis 2022
- Verfahren prüft, ob mehrere Wettbewerber gleichzeitig oder wiederholt ähnliche Sprachmuster verwenden, was ein möglicher Hinweis auf abgestimmtes Verhalten ist
- Wettbewerbsbehörden können so Verdachtsfälle gezielter auswählen und knappe Prüfkapazitäten dadurch effizienter einsetzen

Senden Unternehmen in Earnings Calls Signale an Wettbewerber? Sprachanalyse identifiziert Hinweise auf wettbewerbswidrige Abstimmungen



Quelle: Eigene Darstellung.



© CC BY 4.0, creativecommons.org/licenses/by/4.0

ZITAT

„Öffentliche Kommunikation ist eine frei verfügbare Quelle, die bisher kaum von der Kartellaufsicht genutzt wurde. Hunderttausende Dokumente durchzusehen, ist früher am Aufwand gescheitert, heute aber datengestützt möglich. Behörden können so ihre Kapazitäten gezielt auf die auffälligsten Fälle lenken, statt auf Hinweise zu warten.“

— Tomaso Duso —

MEDIATHEK



Audio-Interview mit Tomaso Duso
www.diw.de/mediathek

Abstimmungen zwischen Wettbewerbern in aller Öffentlichkeit: Sprachanalyse kann sie aufdecken

Von Tomaso Duso, Joseph E. Harrington Jr., Carl Kreuzberg und Géza Sápi

ABSTRACT

Kartellabsprachen werden typischerweise im Geheimen getroffen. Doch Unternehmen können ihr Verhalten auch über öffentliche Kommunikation koordinieren, zum Beispiel in Pressestatements, Interviews oder öffentlichen Gesprächen mit Investor*innen und Analyst*innen. Dieser Bericht stellt ein Verfahren vor, das in großen Mengen öffentlicher Unternehmenskommunikation Aussagen systematisch identifiziert, die eine Abstimmung zwischen Wettbewerbern erleichtern können. Dazu durchsucht es Texte nach Wortpaaren, die strategische Aussagen mit Bezügen zum Wettbewerb verbinden – eine Kombination, die wettbewerbsverzerrend wirken kann. Das Verfahren wird auf rund 350 000 sogenannte Earnings Calls aus den Jahren 2004 bis 2022 angewendet. Das sind regelmäßig stattfindende, öffentlich zugängliche Telekonferenzen börsennotierter Unternehmen mit Investor*innen und Analyst*innen. Die Analyse zeigt, dass Unternehmen in etwa einem Fünftel der Gespräche solche Sprachmuster verwenden. Für die Kartellaufsicht sind sie vor allem dann relevant, wenn Wettbewerber gleichzeitig oder wiederholt ähnlich kommunizieren. Für Wettbewerbsbehörden erweitert diese Methode die Möglichkeiten der verdachtsunabhängigen Kartellaufdeckung. Sie lenkt knappe Prüfkapazitäten auf die auffälligsten Dokumente. Die Europäische Kommission hat die Methode daher bereits für eine erste Nachprüfung auf Basis öffentlicher Kommunikation eingesetzt.

Kartelle zählen zu den schwersten Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht. Studien gehen davon aus, dass sie im Durchschnitt zu rund 15 Prozent überhöhten Preisen führen und das oft über viele Jahre hinweg, bevor die Absprache aufgedeckt wird.¹ Die volkswirtschaftlichen Folgen sind weitreichend. Haushalte zahlen mehr für Alltagsgüter. Unternehmen in nachgelagerten Branchen tragen höhere Einkaufskosten, die ihre Wettbewerbsfähigkeit schwächen. Und die öffentliche Hand, als einer der größten Einkäufer in Deutschland, verliert Milliarden durch kartellverzerzte Ausschreibungen.²

Die Aufdeckung von Kartellen ist jedoch anspruchsvoll, denn Absprachen finden in der Regel im Verborgenen statt. Lange galten Kronzeugenprogramme, also Selbstanzeigen von Kartellbeteiligten gegen Bußgelderlass, als wirksamstes Instrument der Kartellaufdeckung. Ihre Bedeutung nimmt jedoch ab: Weltweit ging die Zahl der Kronzeugenanträge zwischen 2015 und 2021 um rund zwei Drittel zurück.³ Wettbewerbsbehörden setzen deshalb neben Kronzeugenprogrammen zunehmend auf datengestützte Screening-Verfahren, um verdächtige Märkte und Unternehmen zu identifizieren. Diese Entwicklung zeigt sich auch in Deutschland. Der Referentenentwurf zur zwölften Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) sieht ein Screening der Vergabedaten des Bundeskartellamts vor. Vor diesem Hintergrund erscheint der Zeitpunkt günstig, die Kartellaufsicht um weitere datengestützte Verfahren zu erweitern.

Dieser Wochenbericht stellt ein neuartiges Screening-Instrument vor, das die öffentliche Kommunikation von Unternehmen als bislang kaum genutzte Datenquelle erschließt.⁴

¹ Marcel Boyer und Rachidi Kotchoni (2015): How Much Do Cartels Overcharge? Review of Industrial Organization 47(2), 119–153 (online verfügbar; abgerufen am 4. September 2026). Dies gilt auch für alle anderen Onlinequellen, soweit nicht anders vermerkt.

² Das Bundeskartellamt schätzt auf Basis einer Studie der Jahre 2009 bis 2014, dass allein die Aufdeckung und Zerschlagung von Kartellen Verbraucher*innen jährlich mindestens 460 Millionen Euro spart, und das gilt nur für die aufgedeckten Fälle. Da nur ein kleiner Teil der Kartelle aufgedeckt wird, liegt der tatsächliche volkswirtschaftliche Schaden um ein Vielfaches höher. Vgl. Bundeskartellamt (2017): Erfolgreiche Kartellverfolgung – Nutzen für Wirtschaft und Verbraucher (online verfügbar).

³ OECD (2023): OECD Competition Trends 2023. OECD Publishing, Paris (online verfügbar).

⁴ Der Wochenbericht basiert auf Tomaso Duso et al. (2026): Public Communication and Collusion: New Screening Tools for Competition Authorities. Journal of Competition Law & Economics (im Erscheinen; online verfügbar).

Öffentliche Kommunikation kann Absprachen zwischen Wettbewerbern erleichtern

Unternehmen kommunizieren aus guten Gründen öffentlich. Sie informieren Investor*innen, Kund*innen und Lieferant*innen über ihre aktuelle Geschäftslage und Aussichten. Meist ist das unproblematisch. Richtet ein Unternehmen seine Botschaft allerdings gezielt an die Konkurrenz, kann öffentliche Kommunikation die Abstimmung des Marktverhaltens erleichtern, eine geheime Absprache ersetzen oder ergänzen und so den Wettbewerb einschränken.

Eine solche Botschaft ist ökonomisch zunächst unverbindlich und gilt in der Wirtschaftsforschung als „cheap talk“. Dennoch kann sie als Signal dienen und die Erwartungen der Beteiligten aufeinander abstimmen.⁵ Das kann etwa geschehen, wenn konkurrierende Unternehmen ein gemeinsames Verständnis für ihr strategisches Verhalten entwickeln, etwa über höhere Preise oder geringere Mengen. Für diesen Zusammenhang gibt es empirische Belege. In der US-Luffahrt sank beispielsweise das Sitzplatzangebot um knapp zwei Prozent, als alle etablierten Fluggesellschaften eines Marktes in ihren Earnings Calls „capacity discipline“ (Kapazitätsdisziplin) erwähnten.⁶

Nicht jede öffentliche Aussage ist wettbewerbsrechtlich problematisch

Das entwickelte Screening-Instrument prüft öffentliche Unternehmenskommunikation auf Aussagen, die Absprachen zwischen Wettbewerbern erleichtern können. Dafür muss zunächst definiert werden, welche Aussagen als potenziell problematisch gelten. Den Maßstab liefert das Wettbewerbsrecht: Es bestimmt, wann öffentliche Äußerungen die Grenze zur unzulässigen Abstimmung zwischen Wettbewerbern überschreiten.

Maßgeblich ist in der Europäischen Union Artikel 101 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV). Danach können bestimmte Formen des Informationsaustauschs zwischen Wettbewerbern oder vorzeitige Preisankündigungen wettbewerbswidrig sein, auch ohne ausdrückliche Vereinbarung. Manche Rechtsordnungen behandeln bereits die bloße Aufforderung zur Absprache als rechtswidrig. Am beweiskräftigsten sind Fälle, in denen mehrere Wettbewerber öffentlich dasselbe wettbewerbsbeschränkende Ziel bekunden. Erklären beispielsweise mehrere Unternehmen, die Branche solle Kapazitäten senken, liegt eine abgestimmte Verhaltensweise nahe.

Auf dieser Grundlage lassen sich Aussagen systematisch klassifizieren. Die zugrunde liegende Definition unterscheidet

Kasten

Ein Wörterbuch für kollusive Sprache

Das Wörterbuch besteht aus Wortpaaren (Bigrammen), die in zwei Kategorien erfasst werden. Die erste Kategorie umfasst Aussagen zur Geschäftsstrategie (STRAT), die zweite Bezüge auf den Wettbewerb (COMP). Die vollständigen Wortlisten sind nicht öffentlich; Details erhalten die Wettbewerbsbehörden.

Das Wörterbuch entsteht in drei Schritten. Im ersten Schritt entstehen Einzelwörter (Unigramme). Für die Strategie zählen Begriffe wie Preis, Marge, Anteil, Gewinn und Kapazität. Für den Wettbewerb zählen Begriffe wie Wettbewerb, Wettbewerber, Branche und Mitbewerber. Im zweiten Schritt werden die Einzelwörter zu Wortpaaren kombiniert. Sie werden mit Begriffen für Absicht (beispielsweise sollte, wird, erwartet), Handlung (wie erhöhen, anheben, senken) und Marktumfeld (etwa Disziplin, rational, Überangebot) verbunden. So entstehen Wortpaare wie „price increase“ (Preiserhöhung) oder „reduce capacity“ (Kapazität senken). Im dritten Schritt erfolgt die manuelle Auswahl. Fachleute ergänzen aussagekräftige Wortpaare und streichen mehrdeutige. Am Ende umfasst das Wörterbuch 108 Strategie- und 503 Wettbewerbswortpaare.

Auf Basis dieses Wörterbuchs werden für jeden Earnings Call zwei Kennzahlen berechnet. STRAT zählt die Strategiewortpaare und COMP die Wettbewerbswortpaare. Für den Abgleich mit Wettbewerbern werden beide Werte je Unternehmen und Quartal summiert.

drei Klassen von Aussagen, die Absprachen zwischen Wettbewerbern erleichtern können.⁷ Erstens kann ein Unternehmen ankündigen, wie es auf das Verhalten der Konkurrenz reagieren wird. Der kanadische Einzelhändler Dollarama etwa bezeichnete sich in einem Earnings Call ausdrücklich als Preisfolger, nicht als Preisführer. Zweitens kann ein Unternehmen erklären, wie sich die Wettbewerber oder die Branche verhalten sollen. So erklärte ein Vorstand des Getränkeherstellers Kofola 2022, alle Wettbewerber sollten die Preise anheben. Drittens kann ein Unternehmen voraussagen, wie sich die Wettbewerber oder die Branche verhalten werden. Beim Dämmstoffhersteller Rockwool erwartete ein Vorstand öffentlich, dass alle Hersteller ihre Preise erhöhen würden.⁸

Manche Aussagen verbinden mehrere Elemente. Im Earnings Call der Lufthansa am 4. März 2021 ließ ein Vorstand wenig Zweifel an der Absicht, Preiswettbewerb zu vermeiden:

„Wir wollen den Preiskrieg da draußen einfach vermeiden. Eine gewisse Kapazitätsdisziplin der führenden Fluggesellschaften wie uns wird uns allen helfen, eine gesunde

⁵ Vgl. Vincent P. Crawford und Joel Sobel (1982): Strategic Information Transmission. *Econometrica* 50(6), 1431–1451 (online verfügbar); Joseph Farrell und Matthew Rabin (1996): Cheap Talk. *Journal of Economic Perspectives* 10(3), 103–118 (online verfügbar).

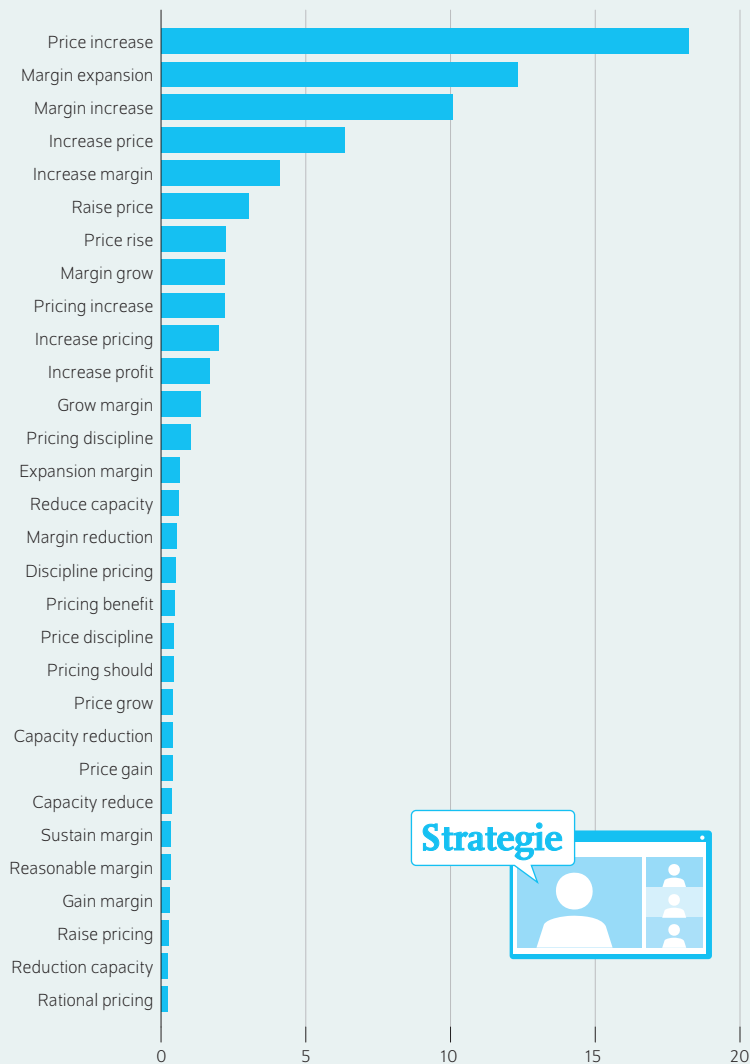
⁶ Gaurab Aryal, Federico Ciliberto und Benjamin T. Leyden (2022): Coordinated Capacity Reductions and Public Communication in the Airline Industry. *The Review of Economic Studies* 89(6), 3055–3084 (online verfügbar).

⁷ Joseph E. Harrington Jr. (2022): Collusion in Plain Sight: Firms' Use of Public Announcements to Restrain Competition. *Antitrust Law Journal* 84(2), 521–563.

⁸ Beispiele nach Duso et al. (2026), a. a. O.

Abbildung 1

Anteil der Earnings Calls mit den häufigsten strategiebezogenen Wortpaaren In Prozent



Anmerkung: Dargestellt sind die 30 am häufigsten verwendeten strategiebezogenen Wortpaare in 366 937 Earnings Calls von 2004 bis 2022. Die Wortpaare sind in englischer Originalsprache angegeben.

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von S&P Capital IQ.

© CC BY 4.0

Unter den strategiebezogenen Wortpaaren wird „price increase“ (Preiserhöhung) mit Abstand am häufigsten verwendet.

Bestimmte Wortpaare können auf Absprachen hindeuten

Das entwickelte Screening-Verfahren prüft öffentliche Unternehmenskommunikation auf kollusionsfördernde Sprache. Von Kollusion spricht man, wenn Wettbewerber ihr Verhalten so aufeinander abstimmen, dass ein Marktergebnis entsteht, das unter Wettbewerb nicht zustande käme – etwa höhere Preise oder geringere Mengen. Anders als bei einem Kartell braucht es dafür keine ausdrückliche Vereinbarung. Dafür muss zunächst definiert werden, welche Aussagen als potenziell problematisch gelten. Dazu wird öffentliche Unternehmenskommunikation mithilfe eines Wörterbuchs aus Wortpaaren durchsucht. Solche Wortpaare, sogenannte Bigramme, bestehen aus festen Zwei-Wort-Kombinationen und enthalten mehr Information als einzelne Wörter. Wenn Unternehmen etwa über „capacity reduction“ (Kapazitäts-senkung) sprechen, kann das auf eine wettbewerbsbeschränkende Absprache hindeuten; das isolierte Wort „capacity“ sagt hingegen nicht viel aus.¹⁰

Das Wörterbuch unterscheidet zwei Kategorien von Wortpaaren. Die erste umfasst Wortpaare zur Unternehmensstrategie (STRAT), die zweite solche mit Bezug zum Wettbewerb (COMP). Besonders auffällig sind Aussagen, die Wortpaare aus beiden Kategorien beinhalten. Das Wörterbuch wurde in Zusammenarbeit mit Fachleuten der Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission entwickelt und stützt sich auf die einschlägige Fachliteratur (Kasten).

Entscheidend ist zudem nicht nur, was ein Unternehmen selbst sagt. Ebenso wichtig ist, wie seine Sprache mit jener seiner Wettbewerber interagiert. Besonders verdächtig ist es, wenn mehrere Konkurrenten gleichzeitig oder kurz nacheinander mehrmals dieselben Wortpaare verwenden und dies über längere Zeit anhält.

Earnings Calls ermöglichen ein systematisches Screening

Für die Analyse wird das Wörterbuch auf 366 937 Earnings Calls von etwa 15 000 Unternehmen weltweit angewendet. Als Earnings Call bezeichnet man die vierteljährliche, öffentlich zugängliche Telefonkonferenz, in der börsennotierte Unternehmen gegenüber Investor*innen und Analyst*innen ihre Geschäftszahlen, ihre operative Entwicklung und ihre strategischen Prioritäten erläutern. Die Daten stammen aus der Datenbank S&P Capital IQ und umfassen den Zeitraum 2004 bis 2022, wobei rund 85 Prozent der Earnings Calls auf die Jahre 2011 bis 2022 entfallen. Die meisten Gespräche stammen aus Nordamerika, gefolgt von Europa und Asien. Für jedes Dokument erfasst das Verfahren, wie oft die Wortpaare aus den Strategie- und Wettbewerbslisten

Branche zu schaffen. Und ich glaube, wir senden alle die richtigen Signale in diese Richtung.“ Der Vorstand äußert hier den Wunsch, dass die Wettbewerber ihre Kapazität begrenzen, und bestätigt, dass diese bereits entsprechende Signale senden.⁹

⁹ Übersetzung aus dem Englischen. Dies gilt auch für die folgenden Zitate. Zitat nach Duso et al. (2026), a. a. O.

¹⁰ Die Analyse wurde auf Englisch durchgeführt. Die Begriffe in diesem Bericht sind daher die tatsächlich gezählten Suchbegriffe. Eine Übersetzung würde nicht das wiedergeben, was gemessen wurde. Im Englischen ist der Unterschied zwischen Einzelwort („price“) und Wortpaar („price increase“) zentral, da erst das Wortpaar die Aussage präzisiert. Das Deutsche bildet dagegen aus dem Wortpaar „price increase“ das Einzelwort „Preiserhöhung“. Ein deutsches Wörterbuch müsste deshalb anders aufgebaut werden.

vorkommen. So erhält jeder Earnings Call einen STRAT- und einen COMP-Wert.

Unternehmen sprechen sehr oft über Preise und Kosten

Preise, Margen und Kapazitäten spielen in Earnings Calls eine wichtige Rolle. Wie verbreitet diese Themen sind, zeigt sich bereits daran, wie häufig bestimmte Begriffe (Unigramme) verwendet werden. Über alle Branchen in Europa und Nordamerika hinweg taucht etwa das Wort „price“ (Preis) in rund 90 Prozent der Earnings Calls auf. Auch Begriffe zu Gewinnen, Margen oder Kapazitäten kommen in nahezu allen Earnings Calls vor. Verweise auf Wettbewerb und Wettbewerber finden sich in mehr als der Hälfte der Earnings Calls.

Einzelne Begriffe eignen sich daher nur begrenzt, um auffällige Kommunikation zu erkennen. Wörter wie „price“ kommen so häufig vor, dass sich anhand ihres Gebrauchs kaum zwischen unauffälligen und auffälligen Gesprächen unterscheiden lässt.

Deutlich aussagekräftiger sind Wortpaare. Unter den 30 häufigsten strategiebezogenen Wortpaaren steht „price increase“ (Preiserhöhung) mit Abstand vorn, gefolgt von „margin expansion“ (Margenausweitung) und „margin increase“ (Margenanstieg) (Abbildung 1). Bei den wettbewerbsbezogenen Wortpaaren dominieren Verweise auf die Branche oder einzelne Akteure, etwa „industry will“ (die Branche wird), „other player“ (anderer Marktteilnehmer) und „win win“ (beiderseitiger Vorteil) (Abbildung 2).

Kollusion entsteht erst im Zusammenspiel

Da entscheidend ist, wie die Sprache eines Unternehmens mit jener seiner Wettbewerber zusammenwirkt, ordnet das Verfahren jedem Unternehmen seine Wettbewerber zu. Grundlage sind Informationen aus der Datenbank S&P Capital IQ. Ein Unternehmen hat dort im Median zwölf Wettbewerber, im Mittel 20. Zwei Beispiele veranschaulichen die Zuordnung: Die europäische Fluggesellschaft Wizz Air hat 13 Wettbewerber, darunter Ryanair, easyJet und Lufthansa. Der italienische Motorradhersteller Piaggio hat ebenfalls 13 Wettbewerber, darunter Yamaha, Harley-Davidson und BMW.¹¹

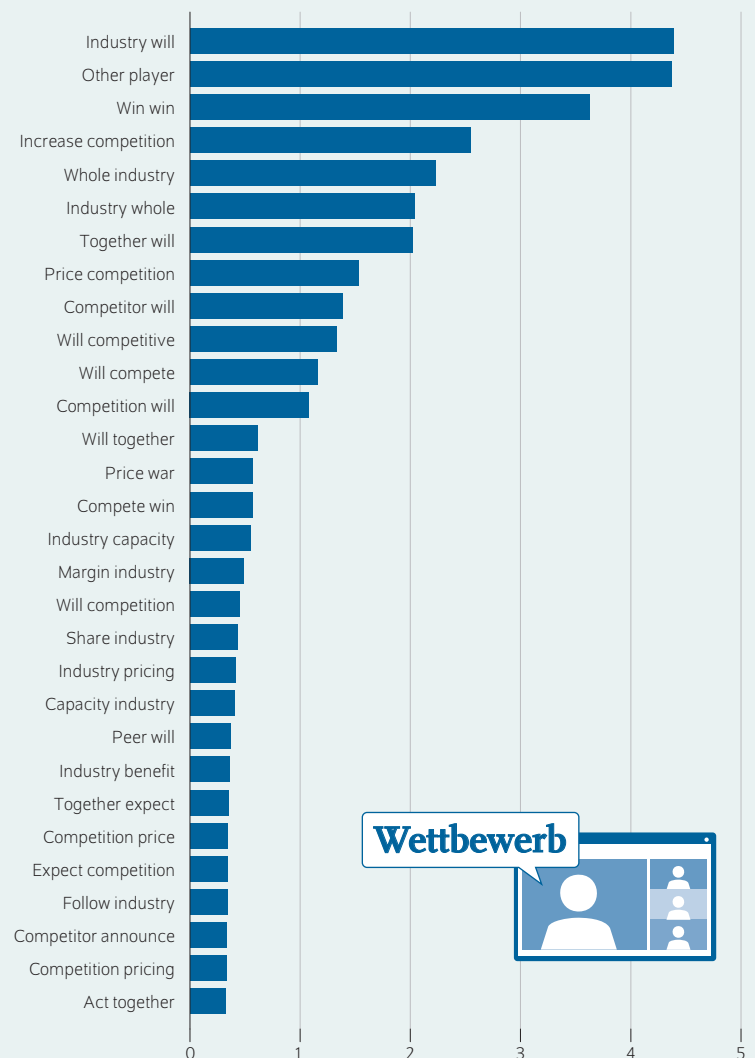
Wenige Earnings Calls müssen näher geprüft werden

Die meisten Earnings Calls enthalten nur wenige Strategie- und Wettbewerbswortpaare. Nur ein kleiner Teil weist besonders hohe Werte in beiden Kategorien auf (Abbildung 3). Unter diesen auffälligen Fällen finden sich Wettbewerbergruppen, bei denen mehrere Unternehmen wiederholt gleichzeitig hohe Werte erreichen. Dieses Muster lässt sich für alle Wettbewerbergruppen einzeln prüfen. Die so identifizierten Earnings Calls kommen für eine genauere Prüfung

¹¹ Beispiele nach Duso et al. (2026), a. a. O.

Abbildung 2

Anteil der Earnings Calls mit den häufigsten wettbewerbsbezogenen Wortpaaren In Prozent



Anmerkung: Dargestellt sind die 30 am häufigsten verwendeten wettbewerbsbezogenen Wortpaare in 366 937 Earnings Calls von 2004 bis 2022. Die Wortpaare sind in englischer Originalsprache angegeben.

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von S&P Capital IQ.

© CC BY 4.0

In der Kategorie Wettbewerb dominieren Wortpaare mit Bezügen zur Branche und zu anderen Marktteilnehmern.

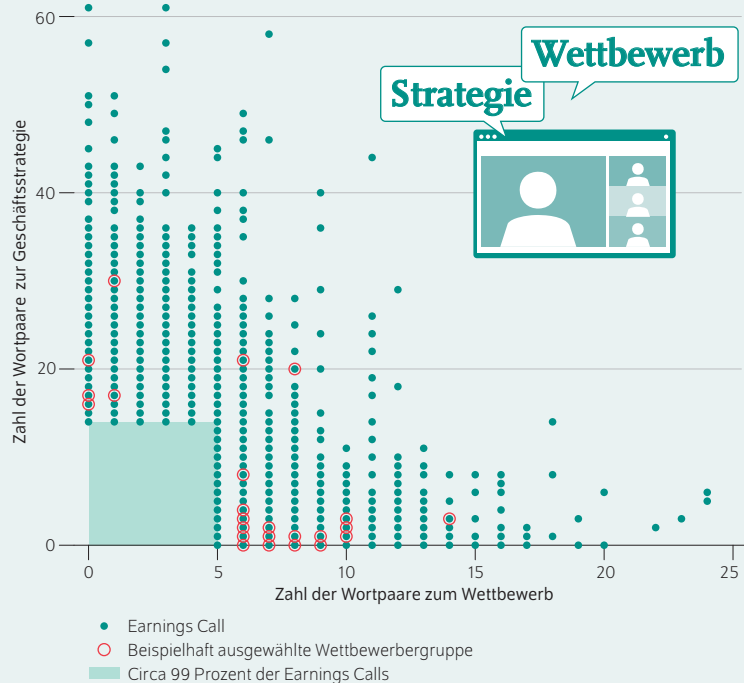
infrage. Die Auswahl lässt sich anschließend weiter eingrenzen, etwa auf Earnings Calls, die zeitlich nah beieinanderliegen oder mehrere Wettbewerber im selben Quartal betreffen.

Fallbeispiel: Preissignale im Sicherheitssektor

Die Methode markiert konkrete Verdachtsfälle. Ein Beispiel bilden Earnings Calls aus dem Jahr 2018 von Assa Abloy und Allegion, zwei führenden Anbietern von Sicherheitslösungen. Diese Unternehmen sind in den Daten als Wettbewerber

Abbildung 3

Strategie- und Wettbewerbswortpaare in Earnings Calls Anzahl je Earnings Call



Anmerkung: Dargestellt sind 366 937 Earnings Calls von 2004 bis 2022. Die grün hinterlegte Fläche umfasst 99 Prozent der Earnings Calls. Die Schwelle zum obersten Prozent liegt bei 14 Strategie- beziehungsweise fünf Wettbewerbswortpaaren. Die eingekreisten Beobachtungen gehören zu einer beispielhaft ausgewählten Wettbewerbergruppe.

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von S&P Capital IQ.

© CC BY 4.0

Nur wenige Earnings Calls nutzen strategische und wettbewerbsbezogene Begriffe auffällig häufig.

ausgewiesen. Mehrere ihrer aufeinanderfolgenden Earnings Calls zählen zu den obersten fünf Prozent bei Strategie- oder Wettbewerbswortpaaren, teils sogar zum obersten Prozent.¹²

Am 26. April 2018 hielten beide Unternehmen am selben Tag einen Earnings Call ab. Am Morgen erläuterte Assa Abloy die eigene Preisstrategie:

„In der Region EMEA verzeichnen wir eine deutliche Preisverbesserung. Und wir überkompensieren, würde ich sagen, die Materialkosten in einigen Fällen über die Preissetzung. Ich sehe dort also nicht allzu viele Probleme. Schwieriger war es in Amerika und dann besonders in den USA, wo wir versucht hatten, die Preise zu erhöhen, und wo der Markt dann nicht immer gefolgt ist. [...] Materialpreise sind für alle gleich. Und das ist gut so, denn so kann jeder die Preise erhöhen. Es geht eher um den Zeitpunkt, wann die verschiedenen Marktteilnehmer was tun. Wir haben nun im ersten Quartal auch gesehen, dass Wettbewerber Preiserhöhungen angekündigt haben, einige davon sogar erhebliche Preiserhöhungen. [...]

Insgesamt sind wir zuversichtlich, die Preise nun im zweiten Quartal weiter erhöhen zu können. Und die Lage dürfte sich auf der Preisseite etwas entspannen.“

Am selben Tag führte Allegion einen Earnings Call durch. Ein Analyst verwies dabei ausdrücklich auf die Preisaussagen aus dem Assa-Abloy-Call vom selben Morgen. Daraufhin stellte der Allegion-Vorstand das eigene Unternehmen als Preisführer dar:

„Ich denke, wir sind in einer besseren Position [als Assa Abloy]. Als Preisführer haben wir meiner Meinung nach immer sehr hart daran gearbeitet, den Wert zu erzielen, den unsere Spezifikationen und Produkte verlangen. [...]“

Zwei Wochen später, am 8. Mai 2018, sprach Allegion erneut über die eigene Preissetzung:

„Wir haben eine Preiserhöhung zum 1. Juli angekündigt, die vielleicht die größte seit 15 Jahren ist, und ich weiß, dass dies eine disziplinierte Branche ist. Es gibt keinen Grund, warum meine Konkurrenten nicht mitziehen sollten und werden. Es ist wichtig, dass wir unsere Profitabilität schützen. [...]“

Dass steigende Kosten die Preise anheben, ist im Wettbewerb normal. Auffällig ist jedoch, wie beide Unternehmen öffentlich darüber sprechen. Assa Abloy nennt den für alle gleichen Kostenanstieg „gut“, weil so jeder die Preise erhöhen kann, und macht den Erfolg vom Mitziehen der Wettbewerber abhängig. In Europa ließen sich die Preise über die Kosten hinaus anheben, in den USA folgte der Markt nicht immer. Zudem bezeichnet Assa Abloy es als „gut“, dass die Wettbewerber im ersten Quartal ebenfalls Preiserhöhungen ankündigten. Allegion beansprucht am selben Tag die Preisführerschaft und kann damit die Unsicherheit auflösen, die Assa Abloy am Morgen zur Reihenfolge der Preisschritte geäußert hatte. Zwei Wochen später erwartet das Unternehmen eine „disziplinierte“ Branche, in der die Konkurrenten mitziehen, und spricht in der Wir-Form davon, die „Profitabilität“ zu schützen. Solche öffentlichen Aussagen verringern die Unsicherheit darüber, ob und wann Wettbewerber ihre Preise erhöhen, und können eine Abstimmung erleichtern.

Es ist also ersichtlich, dass diese Aussagen verschiedene Elemente enthalten, die auf eine Absprache über öffentliche Kommunikation hindeuten. Dieses Beispiel dient aber lediglich der Veranschaulichung und ist noch kein Beleg für eine Absprache. Solche öffentlichen Kommunikationsmuster haben jedoch bereits ein Verfahren der Europäischen Kommission ausgelöst.

Das Verfahren kam bereits bei Ermittlungen der Europäischen Kommission zum Einsatz

Auf Grundlage von Screening-Ergebnissen der hier beschriebenen Methode führte die Kommission am 30. Januar 2024 unangekündigte Nachprüfungen bei mehreren Herstellern von Ersatzreifen durch. Sie vermutete, dass öffentliche

¹² Beispiele und Zitate nach Duso et al. (2026), a. a. O.

Kommunikation, insbesondere Aussagen in Earnings Calls, eine Preiskordinierung erleichtert haben könnte.

Am 9. Juli 2025 bestätigte das Gericht der Europäischen Union in der Rechtssache Michelin (T-188/24), dass öffentliche Kommunikation, darunter Earnings Calls, als Indiz dienen kann. Zugleich hob es die Nachprüfungsentscheidung teilweise auf, weil die Kommission für einen früheren Zeitraum keine hinreichend belastbaren Indizien vorlegen konnte. Die dort erlangten Unterlagen dürfen daher nicht verwendet werden. Das Screening-Verfahren selbst blieb jedoch unbeanstandet, es wurde lediglich die Beweislage für einen bestimmten Zeitraum bemängelt. Das Urteil legte zudem offen, dass die Kommission hunderttausende Earnings Calls ausgewertet hatte.¹³

Fazit: Sprachanalyse kann die Wettbewerbsaufsicht effizienter machen

Kollusion verursacht erhebliche Schäden für Verbraucher*innen, Unternehmen und den Staat. Ihre Aufdeckung scheitert bislang oft daran, dass Absprachen im Verborgenen stattfinden und Kronzeugenprogramme an Bedeutung verlieren.

Das hier vorgestellte Verfahren erschließt öffentliche Kommunikation von Unternehmen als einen bislang ungenutzten Kanal, auf dem Unternehmen ihr Verhalten abstimmen können. Sein praktischer Wert hat sich bereits gezeigt: Es trug zur ersten Nachprüfung der Europäischen Kommission bei, die allein auf öffentlicher Kommunikation beruhte. Wettbewerbsbehörden sollten daher öffentliche Unternehmenskommunikation künftig systematisch in ihre Screeningverfahren einbeziehen.

Auch das Bundeskartellamt erweitert seine Ermittlungsmethoden und setzt dabei zunehmend auf softwaregestütztes Screening. Künftig soll auch künstliche Intelligenz zum Einsatz kommen.¹⁴ Die hier beschriebene Methode ließe sich in dieses Instrumentarium aufnehmen.

Obwohl das Verfahren in großen Mengen öffentlicher Kommunikation nur besonders auffällige Aussagen identifiziert

und damit nur einzelne Nadeln im Heuhaufen findet, kann es abschreckend wirken. Schon das Wissen, dass ihre Kommunikation regelmäßig genauer unter die Lupe genommen wird, könnte Unternehmen dazu bewegen, auffällige Formulierungen zu vermeiden. Das wiederum kann es ihnen erschweren, ihr Verhalten eindeutig aufeinander abzustimmen. So könnte das Verfahren dazu beitragen, Häufigkeit und Dauer von Kollusion zu verringern, selbst wenn einzelne Fälle unentdeckt bleiben.

Vor allem ersetzt das Verfahren aber das aufwendige manuelle Durchsuchen großer Textmengen und macht die Kartellaufsicht bei der Identifikation potenzieller Kollusionsfälle deutlich effizienter. Die fortschreitende Entwicklung großer Sprachmodelle (LLMs) wird diesen Ansatz zukünftig weiter verbessern.

Es zeigt sich, dass KI-gestützte Methoden die Wettbewerbsaufsicht grundlegend verändern. Die systematische Prüfung hunderttausender Dokumente scheiterte bislang am Aufwand. Datengestützte Verfahren machen sie nun möglich und können dadurch die Behörden an zwei Stellen entlasten. Bei der Kartellaufdeckung können knappe Prüfkapazitäten gezielt auf besonders auffällige Fälle gelenkt werden. Und in laufenden Verfahren erleichtern sie zudem die Auswertung großer Mengen eingereichter Unterlagen. Damit erschweren sie das sogenannte „Spamming the Regulator“, bei dem Unternehmen die begrenzten Prüfkapazitäten der Behörden durch eine Flut von Unterlagen gezielt beanspruchen.

Auch in anderen Bereichen der Wettbewerbspolitik können solche Verfahren eingesetzt werden. Dazu zählen etwa das Screening von Vergabedaten, die Missbrauchsaufsicht, die Auswertung von Fusionsentscheidungen sowie die Beobachtung von Preisen und Marktmacht in regulierten Branchen.

Zwei Grenzen bleiben jedoch wichtig. Erstens ersetzen datengestützte Verfahren die fachliche Prüfung nicht. Sie identifizieren Auffälligkeiten, deren rechtliche Relevanz weiterhin der Mensch beurteilen muss. Zweitens ist auffällige Kommunikation zunächst ein Indiz, kein Beweis für einen Wettbewerbsverstoß. Das zeigt auch das Michelin-Urteil. Innerhalb dieser Grenzen können datengestützte Analysen die Wettbewerbspolitik wirksamer und effizienter machen. Das liefert ein Modell dafür, wie sich auch andere Bereiche der Wirtschaftspolitik auf eine breitere empirische Grundlage stellen lassen.

¹³ Gericht der Europäischen Union, Urteil vom 9. Juli 2025, Rechtssache T-188/24, Michelin/Kommission (online verfügbar).

¹⁴ Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 19. Dezember 2024: Jahresrückblick 2024 (online verfügbar).

Tomaso Duso ist Leiter der Abteilung Unternehmen und Märkte im DIW Berlin | tduso@diw.de

Carl Kreuzberg ist Doktorand in der Abteilung Unternehmen und Märkte im DIW Berlin | ckreuzberg@diw.de

Joseph E. Harrington Jr. ist Professor an der Wharton School der University of Pennsylvania | harrij@wharton.upenn.edu

Géza Sági ist Ökonom bei der Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission und an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf | geza.sagi@ec.europa.eu

JEL: C23, D22, L1, L4, L64

Keywords: Communication, Collusion, NLP, Screening, Text Analysis

INTERVIEW



„Öffentliche Kommunikation ist eine bisher kaum genutzte Quelle der Kartellaufsicht“

Tomaso Duso, Leiter der Abteilung Unternehmen und Märkte im DIW Berlin

1. **Herr Duso, eine geheime Absprache zwischen Unternehmen kann man sich vorstellen. Wie aber laufen wettbewerbswidrige Absprachen ab, die in aller Öffentlichkeit stattfinden?** Manchmal reicht es, wenn ein Vorstand in einer Analystenkonferenz sagt, die Branche brauche mehr Preisdiziplin, oder ankündigt, man werde die Kapazität nicht ausweiten. Wettbewerber hören zu und verstehen das Signal. Solche Aussagen sind für sich genommen völlig legal und lassen sich als normale Investorenkommunikation erklären. Man behält also die Möglichkeit, alles abzustreiten. Ökonomisch kann die Wirkung aber dieselbe sein wie bei einer geheimen Absprache.
2. **Haben Sie ein konkretes Beispiel?** Ein belegter Fall stammt aus der US-Luftfahrt. Dort haben viele große Fluggesellschaften in ihren Analystenkonferenzen wiederholt über „Kapazitätsdisziplin“ gesprochen. Eine sehr gute veröffentlichte empirische Studie zeigt, dass die Sitzplatzkapazität auf einer Strecke messbar zurückging, als die dort konkurrierenden Fluggesellschaften gleichzeitig so geredet haben. Entscheidend war dieses „gleichzeitig“. Denn erst wenn konkurrierende Airlines im selben Zeitraum dieselbe Sprache verwenden, ändert sich das Marktverhalten.
3. **Sie haben ein Screening-Instrument entwickelt, mit dem öffentliche Unternehmenskommunikation auf kollusionsfördernde Sprache geprüft werden kann. Wie funktioniert das?** Es ist ein softwaregestütztes Verfahren, das auf einem sogenannten Wörterbuch beruht. Fachleute der Direktion Kartelle der Europäischen Kommission haben es gemeinsam mit uns entwickelt. Das Wörterbuch enthält Wortpaare, die auf Strategie oder Wettbewerb hinweisen, wie zum Beispiel „price increase“ (Preiserhöhung), „industry discipline“ (Industriedisziplin) oder „competitors should“ (Wettbewerber sollten). Die Analyse läuft auf Englisch. Im Deutschen würde man die Wortpaare oft zu einem Wort zusammenziehen, daher müsste ein deutsches Wörterbuch anders gebaut sein. Es wird dann erfasst, wie häufig solche Begriffe und Wortkombinationen in Analystenkonferenzen eines Unternehmens und seiner Wettbewerber verwendet werden.
4. **Wurde die Methode bereits angewendet?** Ja, das Verfahren ist bereits im Einsatz. Es hat 2024 zu Nachprüfungen der Europäischen Kommission im Reifenersatzmarkt beigetragen. Das war die erste Untersuchung weltweit, die auf systematischem Screening öffentlicher Kommunikation basierte.
5. **Ist es nicht vielleicht auch manchmal schlecht möglich, etwa das Wort „Preis“ zu vermeiden?** Es ist tatsächlich ein schmaler Grat. Wichtig ist: Unser Verfahren findet Auffälligkeiten, aber es beweist nichts. Der Europäische Gerichtshof hat im Michelin-Urteil klargestellt, dass öffentliche Aussagen für sich genommen keinen Verstoß begründen. Es braucht zusätzliche Belege dafür, dass Unternehmen ihr Verhalten tatsächlich abgestimmt haben.
6. **Was bedeuten Ihre Erkenntnisse für die Wettbewerbsaufsicht?** Kartellbehörden sind bei der Aufdeckung bislang stark auf Kronzeugen angewiesen, also auf Unternehmen, die ihr Fehlverhalten offenlegen. Deren Zahl geht jedoch seit Jahren zurück. Deswegen entwickeln die Wettbewerbsbehörden neue Screening-Verfahren. Öffentliche Kommunikation ist eine frei verfügbare Quelle, die bisher kaum genutzt wird. Hunderttausende Dokumente durchzusehen ist früher am Aufwand gescheitert, heute aber datengestützt möglich. Behörden können so ihre knappen Kapazitäten gezielt auf die auffälligsten Fälle lenken, statt auf Hinweise zu warten. Die Logik dieser daten- und KI-gestützten Analyse lässt sich auf andere Anwendungsfelder übertragen, etwa auf das Screening von Vergabedaten, wie es die geplante Novelle des Wettbewerbsrechts vorsieht.

Das Gespräch führte Erich Wittenberg.

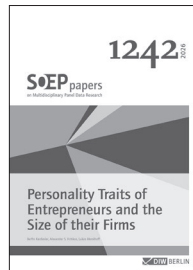
© © Der Artikel ist gemäß der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0 nachnutzbar: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Das vollständige Interview zum Anhören finden Sie auf www.diw.de/interview

SOEP Papers Nr. 1242

2026 | Berfin Kardaslar, Alexander S. Kritikos, Lukas Menkhoff



Personality Traits of Entrepreneurs and the Size of their Firms

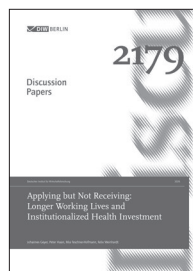
In this study, we examine the relationship between personality traits, captured by risk tolerance and the Big Five traits, and firm size, as measured by the number of employees. We show that the personality of entrepreneurs matters for the size of their firm they operate. We use a novel add-on to the German Socio-Economic Panel that includes a sub-sample of owner-managers running larger firms. High levels of risk tolerance – associated with an increased likelihood of firm exit in existing research – is positively associated with firm size for entrepreneurs in the market. High scores in extraversion are also associated with larger firms. However, a high level of openness for experience, a main driver of founding ventures, is negatively related to firm size. Overall, we show that running larger firms is associated with traits that are partially different from those that increase the likelihood of entrepreneurial entry or survival.

www.diw.de/publikationen/soeppapers



Discussion Papers Nr. 2179

2026 | Johannes Geyer, Peter Haan, Mia Teschner-Hofmann, Felix Weinhardt



Applying but Not Receiving: Longer Working Lives and Institutionalized Health Investment

Rising life expectancy and demographic change have increased the share of older workers, making their health and productivity central to aging societies. We study whether longer working lives translate into investments in work-related health before retirement. Exploiting a pension reform in Germany in a Regression Discontinuity Design, we show that women facing longer careers are more likely to apply for work-related rehabilitation, particularly those in poorer health or with weaker labor market attachment. Despite higher application and approval rates, this demand does not translate into higher rehabilitation completion. Together with intermediate outcomes, our findings are most consistent with capacity constraints in program delivery.

www.diw.de/publikationen/diskussionspapiere





CLAUDIA KEMFERT

Was die AfD in Sachsen-Anhalt mit der Energiewende machen könnte

Claudia Kemfert ist Leiterin der Abteilung Energie, Verkehr, Umwelt im DIW Berlin. Der Kommentar gibt die Meinung der Autorin wieder.

Sachsen-Anhalt ist ein Energieland. Wind und Solar spielen dort bereits heute eine wichtige Rolle. Das ist kein Problem, sondern ein Standortvorteil. Erneuerbare Energien sind heimisch, günstig und machen unabhängiger von fossilen Importen. Wenn die AfD in Sachsen-Anhalt den Ministerpräsidenten stellen würde und ihre energiepolitischen Pläne umsetzen könnte, wäre die Energiewende nicht über Nacht beendet. Aber sie würde sehr wahrscheinlich gezielt ausgebremst. Das hätte Folgen.

Am schnellsten würde sich Unsicherheit breitmachen. Unternehmen investieren nicht gern dort, wo der Ausbau erneuerbarer Energien infrage gestellt wird. Projektierer, Stadtwerke, Kommunen und Industrie brauchen Planungssicherheit. Wer ein Windkraft-Moratorium ankündigt, Förderprogramme infrage stellt oder die Wärmewende blockiert, bietet das Gegenteil. Für Haushalte würden die Strompreise nicht am nächsten Tag sprunghaft steigen. Strompreise entstehen bundesweit und europäisch. Aber mittelfristig gilt: Wer günstigen Wind- und Solarstrom ausbremst, macht das System abhängiger von Kohle, Gas, Importen und schwankenden Weltmarktpreisen.

Ein Bundesland kann die Energiewende nicht allein abschaffen. Viele zentrale Regeln liegen beim Bund oder bei der EU. Aber ein Land kann die Flächenplanung verzögern, Genehmigungen erschweren, Behörden politisch anders ausrichten, Förderprogramme streichen und Kommunen verunsichern. Besonders schädlich wäre ein Windkraft-Moratorium: Windenergie an Land gehört zu den günstigsten Formen der Stromerzeugung; wer sie ausbremst, nimmt Sachsen-Anhalt günstige heimische Energie, kommunale Einnahmen und industrielle Standortchancen. Energiewenden scheitern selten an einem großen Knall. Sie scheitern an Verzögerung, Blockade und politischem Dauernebel.

Für die Industrie wäre ein solcher Kurs ein Warnsignal. Saubere Energie ist längst ein Standortfaktor. Chemie, Rechenzentren, Batterien, Maschinenbau und viele mittelständische Unternehmen achten darauf, ob günstiger erneuerbarer Strom verlässlich verfügbar ist. Sachsen-Anhalt kann davon profitieren. Gerade die Chemieindustrie braucht grünen Strom und grünen Was-

serstoff, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Ein Rückzug aus der Wasserstoffpolitik würde nicht nur Klimaziele gefährden. Er würde Investitionen und künftige Arbeitsplätze aufs Spiel setzen.

Auch in der Wärmeversorgung wäre der AfD-Kurs teuer. Die Partei stellt sich gegen Wärmeplanung, gegen das Gebäudeenergiegesetz und gegen die Förderung von Wärmepumpen. Das klingt nach Entlastung, ist aber eine Kostenfalle. Wer Haushalte länger an Gas und Heizöl bindet, macht sie abhängig von fossilen Preisen und steigenden CO₂-Kosten. Die soziale Frage lautet nicht: Wie halten wir möglichst lange an Gas und Öl fest? Sondern: Wie schaffen wir den Umstieg so, dass Haushalte unterstützt werden und Kosten langfristig sinken?

Kohle und Gas sind keine billige Rückversicherung. Kohlekraftwerke verursachen hohe Klimaschäden und werden durch den Emissionshandel zunehmend teuer. Gaskraftwerke können als flexible Reserve eine Rolle spielen, aber nicht als fossile Dauerlösung. Neue fossile Infrastruktur ohne klare Klimaperspektive schafft Lock-in-Risiken: Man baut heute Anlagen, die morgen teuer, unwirtschaftlich oder klimapolitisch untragbar werden. Auch der Ruf nach Kernkraft ist keine realistische Antwort. Neue Atomkraftwerke wären teuer, kämen viel zu spät und würden aktuelle Preis- oder Versorgungsprobleme nicht lösen. Wer heute mit Atomkraft wirbt, lenkt von den Lösungen ab, die längst verfügbar sind.

Sachsen-Anhalt braucht keine fossile Nostalgie, sondern Verlässlichkeit. Das Land braucht moderne Netze, Speicher, Digitalisierung, kommunale Wärmeplanung, Beteiligung der Menschen vor Ort und einen klaren Ausbau Erneuerbarer.

Das ist nicht nur Klimapolitik. Es ist Industriepolitik, Standortpolitik und soziale Vorsorge. Eine 180-Grad-Wende bei der Energiewende wäre kein Befreiungsschlag, sondern ein politischer Kurzschluss.

Dieser Kommentar ist in einer längeren Version am 9. September 2026 zuerst bei FOCUS Online erschienen.

© © Der Artikel ist gemäß der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0 nachnutzbar: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>