

# Preisbildung an Tankstellen



Mineralölwirtschaftsverband e.V.

# Preisbildung an Tankstellen



## Inhaltsverzeichnis

<b>Auf dem Weg zur Tankstelle von heute</b> .....	3
Vom Kanisterhandel zur Tankstelle .....	3
Entwicklung des Tankstellennetzes .....	5
Tankstellenpreise im Rückblick .....	9
Die Anfänge der Mineralölsteuer .....	11
<b>Die Kosten der Kraftstoffe</b> .....	15
Die Steuern auf Kraftstoffe .....	15
Die Rohöl- und Produktenpreise .....	17
Der EURO-Dollar-Kurs .....	19
Sonstige Kostenfaktoren .....	21
<b>Der Marktpreis für Kraftstoffe an Tankstellen</b> .....	25
Der Kampf um Kunden .....	25
<i>Ein ganz normaler Tag ...</i> .....	27
Wirtschaftliche Hintergründe der Preisbildung an Tankstellen .....	37
Vorurteile und Fakten .....	41
<b>Ertragslage an deutschen Tankstellen</b> .....	55
<b>Folgen für die Volkswirtschaft</b> .....	57
Tanktourismus .....	57
Steuereinnahmen .....	61
Kaufkraftentwicklung beim Kraftstoff .....	63

## Auf dem Weg zur Tankstelle von heute

### Vom Kanisterhandel zur Tankstelle

Autos brauchen Treibstoff. Mit den ersten Fahrzeugen wurde daher auch die Frage der Kraftstoffversorgung relevant. Wurde Benzin anfangs in Kanistern und Flaschen in Apotheken verkauft, machte die Verbreitung des Automobils zur Jahrhundertwende ins 20. Jahrhundert eine andere Dimension der Kraftstofflogistik erforderlich. Die erste Bürgersteigpumpe in Deutschland wurde 1923 in Hamburg errichtet. Sie hatte bereits einen unterirdischen Tank. Zwei Jahre später gab es bereits rund 1000 solcher Pumpen, größtenteils noch mit oberirdischen Tanks. An immer mehr Orten wurden Lager- und Abfüllanlagen installiert, die eine Vorhaltung größerer Mengen an Kraftstoff ermöglichten. Als die Tanks immer größer wurden, mussten sie aus Sicherheitsgründen unterirdisch installiert werden. Das war die Geburtsstunde der Tankstellen.

So provisorisch diese ersten Tankstellen auch waren – der technische Fortschritt machte sich bald in vielen Bereichen bemerkbar. Die Pumpentechnik wurde stetig fortentwickelt mit dem Ergebnis, dass Ende der 1930er Jahre in Deutschland elektrische Pumpen eingeführt wurden. Aber auch die Kraftstoffqualitäten wurden weiterentwickelt. So führte die Forschung der Mineralölunternehmen beispielsweise zur Entwicklung eines klopf-festen Ottokraftstoffs, der sich auf Grund seiner besseren Produkteigenschaften schnell im Markt durchsetzte.

Schon früh mit den Anfängen der Tankstellen wurde erkannt, dass sich der Verkauf von Kraftstoff gut mit dem Angebot ande-



---

rer Güter und Dienstleistungen verbinden lässt. Bereits Ende der 1920er Jahre gab es Tankstellen, die neben Kraft- und Schmierstoffen einen Autopflegedienst anboten. Die Dienstleistungen rund um das Fahrzeug wurden immer weiter ausgebaut. So hielten in Deutschland in den 1950er Jahren Wasch- und Wartungshallen Einzug auf das Tankstellengelände.

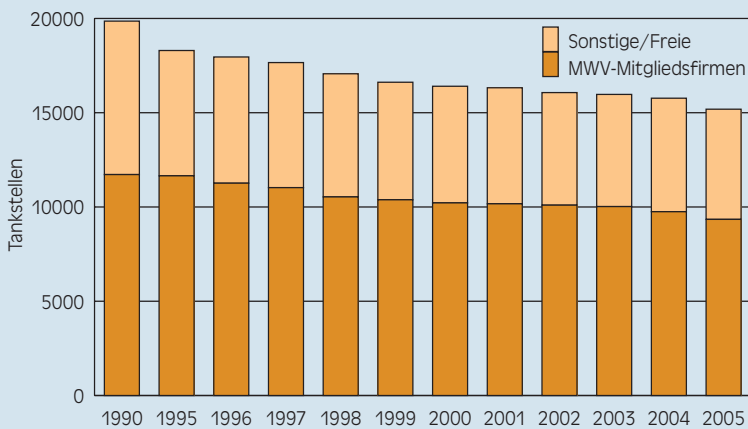
Auch das den Kraftstoff ergänzende Sortiment an Waren wurde kontinuierlich erweitert. Nach dem Zweiten Weltkrieg war der Motorisierungsgrad zunächst jedoch sehr gering, so dass ein umfassendes Angebot an Reifen, Batterien und Fahrzeugzubehör erst in den 1960er Jahren an den Tankstellen erfolgreich angeboten werden konnte. Heute bieten viele Tankstellenshops das Sortiment eines Lebensmittelgeschäfts an.

Der hohe Wettbewerbsdruck unter den Tankstellen bei gleichzeitig zunehmender Technisierung der Tankstellen hatte zur Folge, dass sich auch im Tankstellenmarkt immer mehr die Selbstbedienung durchsetzte – mit der Folge eines deutlichen Personalabbaus. Anfängliche Bedenken über den damit verbundenen Kundenärgern durch den Verlust an Service bewahrheiteten sich nicht, da die Autofahrer schnell eine Selbstbedienungskompetenz an Tankstellen erwarben. Diese umfasste neben dem Tanken auch andere Bereiche wie die Benutzung von Waschanlagen und Staubsaugern.

## **Die Entwicklung des Tankstellennetzes**

1950 gab es in Deutschland 18.200 Tankstellen. Die Zahl wuchs mit zunehmender Motorisierung bis 1970 zunächst auf über

## Entwicklung des Tankstellenbestandes



### Entwicklung des Tankstellenbestandes 1950 bis 2005

Jahr	Tankstellen gesamt	Straßen- tankstellen	Autobahn- tankstellen
1950	18200 <sup>1)</sup>	18200	- <sup>1)</sup>
1955	24029 <sup>1)</sup>	24029	- <sup>1)</sup>
1960	33743	33617	126
1965	44614	44450	164
1970	46091	45879	212
1975	34804	34533	271
1980	27528	27235	293
1985	19781	19480	301
1990	19317	19013	304
1995	17957	17632	325
2000	16324	15981	343
2005	15187	14811	376

<sup>1)</sup> bis 1956 wurden Autobahntankstellen nicht erfasst

Quelle: Energie-Informationsdienst, Hamburg,  
Gesellschaft für Nebenbetriebe der Bundesautobahnen mbH (GFN),  
eigene Berechnungen

46.000 Stationen, um dann aber kontinuierlich auf 15.428 zum Beginn des Jahres 2005 zu schrumpfen. Lag der Durchschnittsabsatz pro Tankstelle im Jahr 1950 noch bei rund 100.000 Litern Kraftstoff, setzte eine Tankstelle im Jahr 2005 durchschnittlich 3 Millionen Liter Kraftstoff ab.

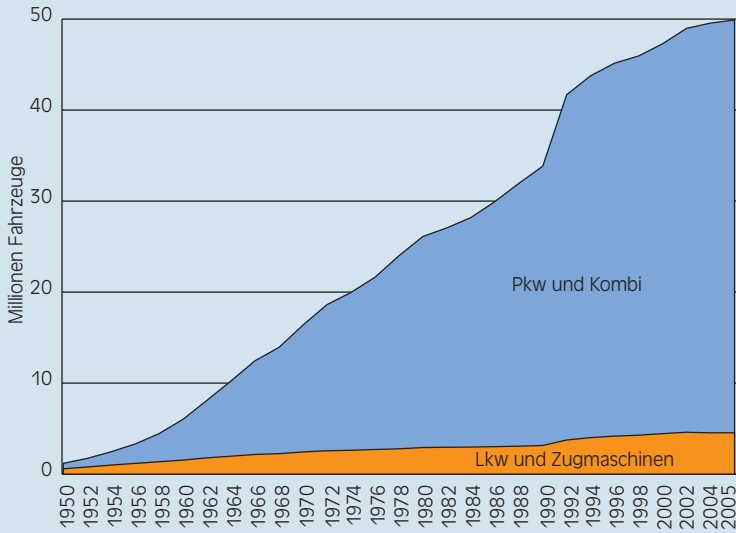
Hervorgerufen wurde diese Konzentration auf eine geringere Zahl leistungsfähigerer Tankstellen durch den Kostendruck, der zum einen durch steigende Personalkosten, zum anderen durch einen härter werdenden Wettbewerb im Tankstellensektor verursacht wurde. In den 1960er Jahren tauchten neue, branchenfremde Anbieter im Tankstellenmarkt auf: Supermärkte begannen, Zapfsäulen zu errichten und Kraftstoffe in ihr Warenangebot aufzunehmen.

Gleichzeitig versuchten die Tankstellen, sich durch eine Erweiterung und Verbesserung ihrer Dienstleistungen und ihrer Warenangebote im Wettbewerb zu behaupten. Dies wiederum führte zu einem größeren Platzbedarf. Auf den Grundstücken für Tankstellen mussten neben Zapfsäulen Wasch- und Wartungshallen errichtet werden können, und die Verkaufsräume wurden erweitert.

Seit den 1970er Jahren setzten sich immer mehr Stationen mit großen unterirdischen Tanks, mehreren Tankinseln mit einer Reihe von Säulen und entsprechend hohem Kraftstoffabsatz durch. Die Höhe der Investitionen zum Bau einer Tankstelle stieg – nicht zuletzt durch zunehmende Umwelt- und Sicherheitsauflagen – immer weiter an. Diese hohen Kapitalerfordernisse begannen die Möglichkeiten vieler Kleinunternehmer zu übersteigen. Dadurch gab es im Zeitverlauf immer weniger



## Entwicklung des Pkw- und Lkw-Bestandes



Entwicklung des Kraftfahrzeugbestandes (Mio. Einheiten, Stand jeweils 1.7.)

Jahr	Lkw und Zugmaschinen	Pkw und Kombi	Jahr	Lkw und Zugmaschinen	Pkw und Kombi
1950	0,585	0,598	1978	2,780	21,212
1952	0,782	0,945	1980	2,917	23,192
1954	0,992	1,463	1982	2,951	24,105
1956	1,174	2,136	1984	2,970	25,218
1958	1,358	3,097	1986	3,016	26,917
1960	1,538	4,490	1988	3,064	28,878
1962	1,787	6,335	1990	3,145	30,685
1964	1,970	8,274	1992	3,749	37,947
1966	2,158	10,302	1994	4,012	39,765
1968	2,247	11,683	1996	4,173	40,988
1970	2,437	13,941	1998	4,274	41,674
1972	2,565	16,055	2000	4,447	42,840
1974	2,620	17,341	2002	4,600	44,383
1976	2,705	18,920	2004	4,538	45,023
			2005	4,534	45,376

Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt (KBA)

Eigentümer von Tankstellen und stattdessen mehr Pächter großer Mineralölgesellschaften. Die Ölgesellschaften konnten die erforderlichen Investitionen leichter übernehmen. Eine Folge der Ausdünnung des Tankstellennetzes und der Erhöhung des Durchschnittsabsatzes pro Tankstelle war, dass die Standortentscheidung einen wachsenden Stellenwert erhielt.

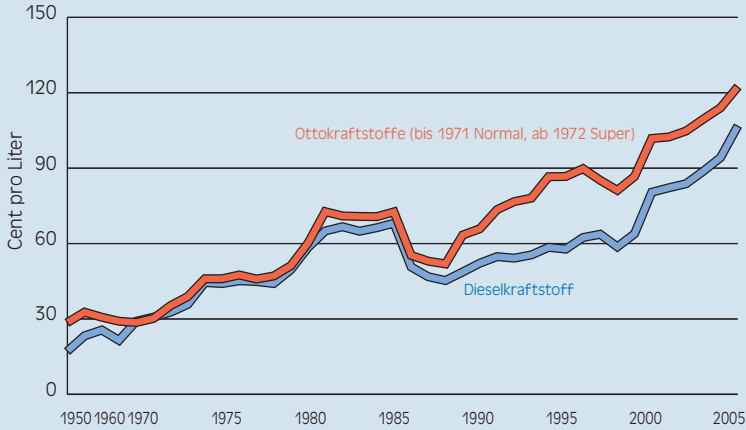
### **Tankstellenpreise im Rückblick**

Der für den Tankstellenmarkt in Deutschland so typische regionale Wettbewerb, der später noch näher erläutert wird, hat seinen Ursprung bereits in den 1930er Jahren. Zu dieser Zeit waren fünf größere Tankstellengesellschaften und einige kleinere Anbieter im Markt. Damals wurden von den Gesellschaften jeweils flexible Preiszonen eingeführt, um jederzeit auf lokale Preiskämpfe reagieren zu können, ohne die Preise insgesamt senken zu müssen.

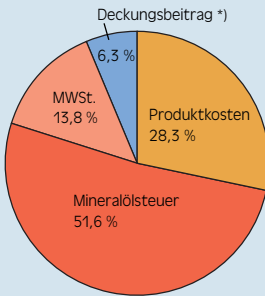
Nach dem Zweiten Weltkrieg waren die Tankstellenpreise zunächst deutlich konstanter, als wir es heute gewohnt sind. In den 1950er Jahren waren die Preise so verlässlich, dass die Besitzer einer kleinen Tankstelle vor dem eigenen Haus die Preise an die Gartenmauer pinselten. Im Laufe der 1960er Jahre erhielt der Rotterdamer Markt für den Handel mit Mineralölprodukten eine größere Bedeutung. Die Zahl mittelständischer, von den Ölgesellschaften unabhängiger Importeure stieg. Auch der Anteil freier Tankstellen wuchs von ca. 10 Prozent auf 25 Prozent.

Von Anfang bis Mitte der 1960er Jahre veränderten sich die Tankstellenpreise kaum. Seit Ende der 1960er Jahre führte der

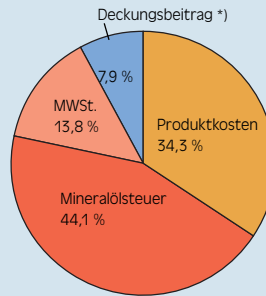
## Entwicklung der Kraftstoffpreise 1952 bis 2005



### Zusammensetzung des Preises für Eurosuper 2005



### Zusammensetzung des Preises für Diesekraftstoff 2005



\*) Der Deckungsbeitrag beinhaltet u.a. Kosten für Transport, Lagerung, gesetzliche Bevorratung, Verwaltung, Vertrieb sowie den Gewinn

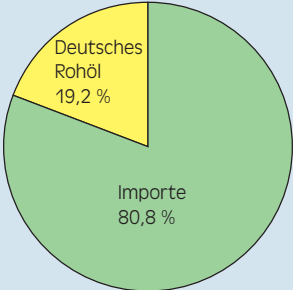
zunehmende Wettbewerb auf dem Tankstellenmarkt zu häufigeren Preiswechseln. Die damals hohen Margen beim Kraftstoffverkauf luden neue Wettbewerber ein, die durch günstigere Preise Absatzmengen zu gewinnen suchten und so zu einer Verschärfung des Preiswettbewerbs an Tankstellen beitrugen. In diese Zeit fiel auch die Einführung des berühmten Zehntelpennig, um optisch günstiger zu sein als die Konkurrenz. Seither hat, wie unten noch ausführlich aufgezeigt wird, die Intensität des Wettbewerbs im Tankstellenmarkt immer weiter zugenommen mit der Folge deutlich sinkender Margen beim Kraftstoffverkauf.

Die für das heutige Deutschland typischen häufigen Preisbewegungen sind Ausdruck des hart umkämpften Kraftstoffmarkts unter den Tankstellen und positiv für den Verbraucher. Wenn in anderen Staaten die Tankstellenpreise über längere Zeiträume hinweg konstant sind, dann wird dies nur über grundsätzlich höhere Margen ermöglicht, die gewisse Schwankungen der Kostenseite auffangen. In Deutschland hingegen wird jede Möglichkeit genutzt, die Tankstellenpreise zu senken. Teilweise drückt der Wettbewerb die Verbraucherpreise bis unter die Wirtschaftlichkeitsschwelle der Tankstellen, was dann eine Preisanpassung erforderlich macht.

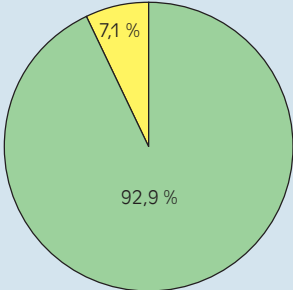
### **Die Anfänge der Mineralölsteuer**

Im Jahre 1879 erschien erstmals in Deutschland eine Zollposition „Petroleum (Erdöl) und andere Mineralöle“ mit einem Zollsatz von 6 Mark/100 kg (entspricht ca. 0,05 Mark pro Liter). Nach einer Anhebung 1885 auf 10 Mark/100 kg blieb dieser

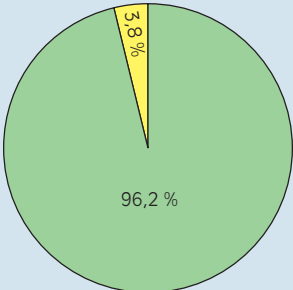
### Anteil des deutschen Rohöls an der Deckung des Rohölbedarfs



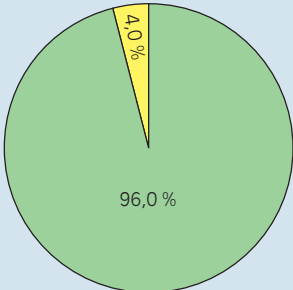
1960



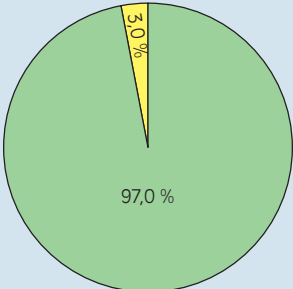
1970



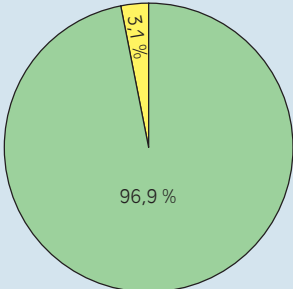
1980



1990



2000



2005

Zollsatz bis 1930 stabil. In den 1930er Jahren wurden der Benzinzollsatz auf 21 Reichsmark/100 kg angehoben und weitere besondere Zollsätze eingeführt. Die Mineralölzölle waren zunächst reine Finanzzölle, sie schützten aber gleichzeitig auch die heimische Produktion.

1930 wurde erstmals eine Mineralölsteuer eingeführt, um Differentialgewinne der inländischen Industrie zu verhindern, die aus Kostenvorteilen gegenüber der Verzollung ausländischer Ware resultierten. Zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Rohöls gegenüber dem Importrohöl auf der Grundlage der 1951 geltenden Kosten und Preise musste der Preis des Importrohöls durch einen Zollschutz von insgesamt 85 DM/t auf mindestens 190 DM/t angehoben werden.

Seit Anfang der 1950er Jahre wurde ein energiewirtschaftlicher Schwerpunkt gesetzt, um inländisches Rohöl zu schützen – eine lohnende Maßnahme für die deutsche Energiewirtschaft. Sie steigerte die inländische Rohölförderung von 2,2 Mio. Tonnen im Jahr 1953 (34 % des Rohölbedarfs) auf 8 Mio. Tonnen im Jahr 1965 (12 % des Rohölbedarfs). Heute beträgt sie noch rund 3,5 Millionen Tonnen (3 % des heutigen Rohölbedarfs). [Bedarf insgesamt 1950: 3,3 Mio. Tonnen, 1955: 10,3, 1965 67 und 2005 115,8 Mio. Tonnen.]

Mit der Neuregelung der Mineralölabgaben zum 1. Juni 1953 bekam die steigende Mineralölsteuer einen reinen Finanzcharakter. Bereits zum 1. Mai 1955 wurde die Mineralölsteuer das erste Mal erhöht, ein Vorgang, den die Autofahrer seitdem regelmäßig erleben. Zoll, Umsatzausgleichsteuer und Mineralölsteuer addierten sich 1955 immerhin schon auf 45,28 DM/100 kg.



Das waren 33 Pf/l bzw. gut 50 % des damaligen Tankstellenpreises für Benzin.

Die Verträge der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft sahen vor, dass ab 1. Januar 1964 auf Rohöl kein Zoll mehr erhoben werden durfte. Die Bundesregierung ersetzte die wegfallenden Schutzzölle durch degressive Beihilfen für die inländische Förderung und durch Darlehen für die Exploration im Ausland. Diese Beihilfen wurden jedoch bald darauf ganz abgeschafft und später sogar durch Förderabgaben ersetzt, die an den Staat zu leisten sind.

## Die Kosten der Kraftstoffe

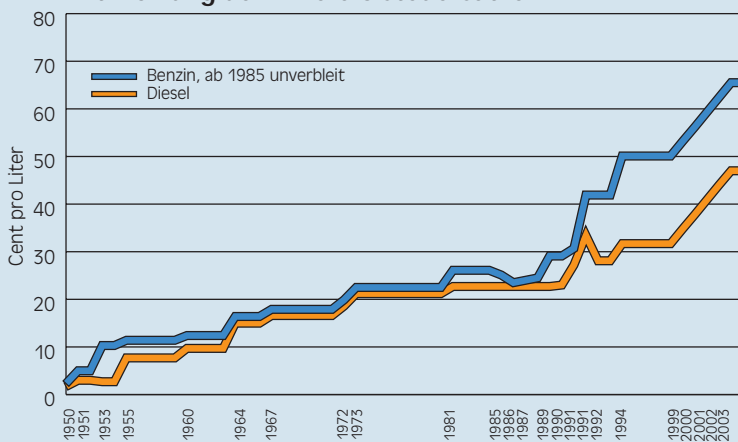
Drei wesentliche Einflussfaktoren wirken auf die Kraftstoffkosten in Deutschland. Allerdings: Die Summe der Kosten hat zwar Einfluss auf das Niveau der Verbraucherpreise, doch in einer Marktwirtschaft gibt es keine Kostenpreise, auf die noch eine Gewinnspanne gerechnet wird. Die Preise werden im Markt gebildet und hängen vom Wettbewerb der Marktteilnehmer untereinander ab. Daher ist nicht immer sichergestellt, dass die erzielten Verkaufspreise auch kostendeckend sind. Auf diese Zusammenhänge werden wir später noch ausführlich eingehen.

### Die Steuern auf Kraftstoffe

Beginnen wir mit dem bedeutendsten Kostenfaktor. Auf Kraftstoffe wird eine Mineralölsteuer (Verbrauchssteuer) erhoben,



## Entwicklung der Mineralölsteuersätze



ab	Motorenbenzin <sup>1)</sup> unverbleit €/100 l	Diesel- kraftstoff verbleit €/100 kg	Diesel- kraftstoff €/100 kg
1950 <sup>2)</sup>		3,07	1,99
21.01.1951		6,65	3,58
01.05.1953		13,80	3,22
01.05.1955		15,21	9,23
01.04.1960		16,62	11,63
ab	€/100 l	€/100 l	€/100 kg
01.01.1964		16,36	18,02
01.01.1966		16,36	18,02
01.01.1967		17,90	19,86
01.01.1972		17,90	19,86
01.03.1972		19,94	22,32
01.07.1973		22,50	25,39
01.08.1978		22,50	25,39
01.04.1981		26,08	27,23
01.04.1985	25,05	27,10	27,23
01.01.1986	23,52	27,10	27,23
01.04.1987	24,03	27,10	27,23
01.04.1988	24,54	27,10	27,23
01.01.1989	29,14	33,23	27,23
01.01.1991	30,68	34,26	27,23
01.07.1991	41,93	47,04	33,39

ab	Motorenbenzin <sup>1)</sup> unverbleit €/1000 l	verbleit €/1000 l	Diesel- kraftstoff €/1000 l
01.01.1993	419,26	470,39	281,21
01.01.1994	501,07	552,20	317,00
31.10.1995	501,07	552,20	317,00
01.04.1999	531,74	582,87	347,68
01.01.2000	562,42	613,55	378,36
01.01.2001	593,10	644,23	409,03
ab	Motorenbenzin unverbleit ≤50 ppm <sup>3)</sup> €/1000 l	verbleit €/1000 l	Diesel- kraftstoff ≤50 ppm <sup>3)</sup> €/1000 l
01.11.2001	593,10	659,57	409,03
01.01.2002	623,80	690,30	439,70
ab	Motorenbenzin unverbleit ≤10 ppm <sup>4)</sup> €/1000 l	verbleit €/1000 l	Diesel- kraftstoff ≤10 ppm <sup>4)</sup> €/1000 l
01.01.2003	654,50	721,00	470,40
01.01.2004	654,50	721,00	470,40

<sup>1)</sup> bis 31.12.1965 wurden die Steuersätze für Motorenbenzin und Diesel u.a. nach Herstellungsverfahren differenziert. Die hier aufgeführten Waren beziehen sich auf die Herstellung „ohne besondere Merkmale“

<sup>2)</sup> nur für im Inland hergestellte Ware

<sup>3)</sup> für Kraftstoffe mit einem Schwefelgehalt von mehr als 50 ppm gilt ein um 15,30 €/1000 l erhöhter Steuersatz

<sup>4)</sup> für Kraftstoffe mit einem Schwefelgehalt von mehr als 10 ppm gilt ein um 15,30 €/1000 l erhöhter Steuersatz

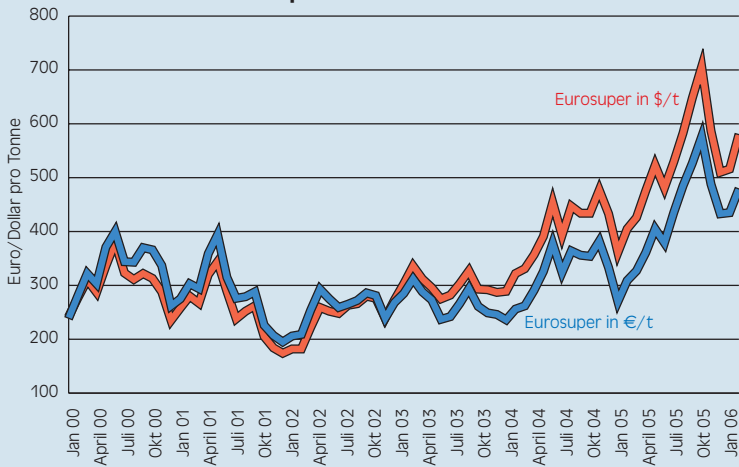
die bis 1995 auf 50,1 Cent pro Liter für Benzin und 31,7 Cent pro Liter für Dieselkraftstoff geklettert war. Seit April 1999 wurde sie weitere fünf Male unter dem Begriff „Ökosteuern“ erhöht. Heute liegt die Mineralölsteuer für Benzin bei 65,5 Cent und für Diesel bei 47 Cent pro Liter. Zudem wird eine Mehrwertsteuer von derzeit 16 % erhoben, jedoch nicht nur auf den eigentlichen Warenwert, sondern auch auf die Verbrauchsteuer. Das führt z.B. bei einem Benzinpreis von 1,20 €/l zu einer steuerlichen Belastung von insgesamt 82,1 Cent oder 68 % des Benzinpreises und bei einem Dieselpreis von 1,10 €/l von 62,2 Cent oder 57 % des Dieselpreises.

### **Die Rohöl- und Produktpreise**

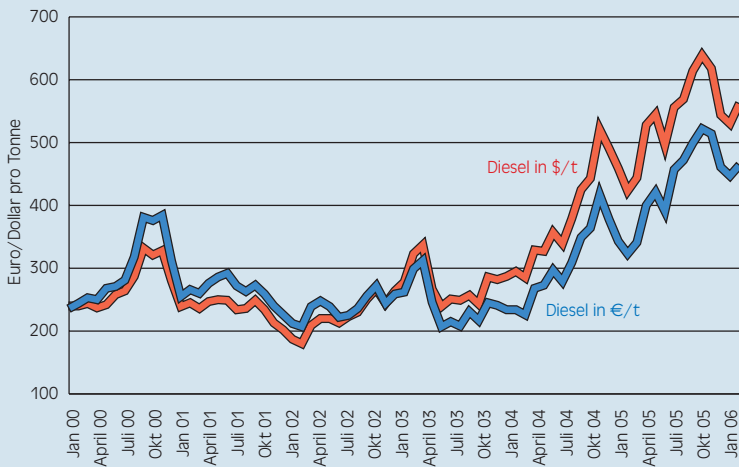
Deutschland ist bei seiner Ölversorgung nahezu vollständig von Importen abhängig. Daher richtet sich der Wareneinstandspreis nach der Entwicklung auf den internationalen Ölmärkten. Diese wird wie an allen Börsen neben den fundamentalen Marktdaten auch von Erwartungen und Einschätzungen, also von psychologischen Faktoren bestimmt. Preisbestimmend für Europa ist der Rotterdamer Spotmarkt. Die Ursachen für die im Folgenden geschilderten Preisbewegungen auf den Produktbeschaffungsmärkten werden hier nicht näher erläutert, da diese Einkaufskosten aus Sicht der Tankstellen gegeben sind. (Vgl. hierzu MWV, „Preisbildung am Rohölmarkt“.)

Neben dem hohen Steueranteil an den Kraftstoffpreisen wirkt der eigentliche Produktpreis geradezu bescheiden. Selbst die Rekordpreise, die nach den Wirbelstürmen im September 2005 auf den Rohöl- und Produktpreismärkten erreicht wurden, führ-

### Kosten von Eurosuper in Euro und Dollar



### Kosten von Diesel in Euro und Dollar



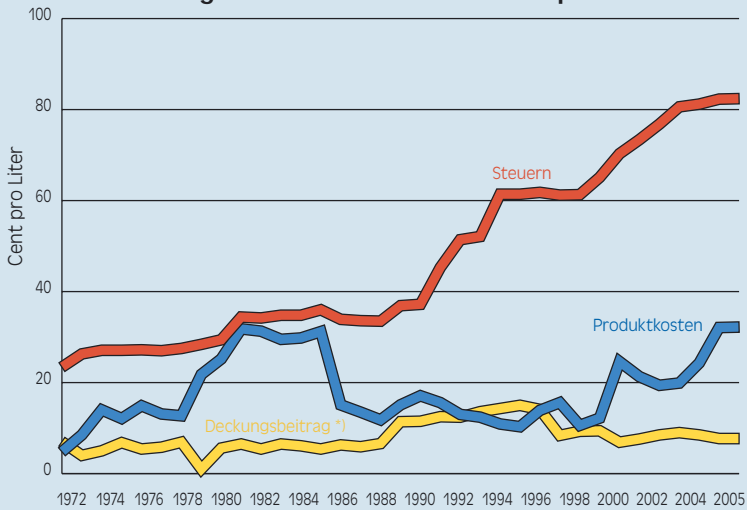
ten zu einem Anstieg des Benzinpreises auf dem Rotterdamer Markt auf nur 43 €-Cent pro Liter (706 \$/t), der Liter Dieseldieselkraftstoff kostete knapp 44 €-Cent pro Liter (640 \$/t). Die Rohölkosten betragen bei einem Spitzen-Rohölpreis von 67 Dollar pro Barrel und einem Wechselkurs von 1,25 \$/€ umgerechnet nicht einmal 34 €-Cent pro Liter.

Als zum Jahreswechsel 1998/1999 die Rohölpreise auf einen Tiefstand von rund 10 Dollar pro Barrel gesunken waren, lagen die Kosten für Rohöl bei einem Wechselkurs von damals 1,15 \$/€ umgerechnet bei 5,5 Cent pro Liter. Der Liter Benzin kostete in Rotterdam 6,7 Cent, für Dieseldieselkraftstoff mussten 7,2 Cent pro Liter gezahlt werden.

### **Der EURO-Dollar-Kurs**

Da Rohöl und die daraus hergestellten Produkte am Weltmarkt in Dollar gehandelt werden, ist aus europäischer und deutscher Sicht auch der Wechselkurs vom EURO zum Dollar von Bedeutung für die Einkaufskosten der Produkte. Wird der EURO stärker, bekommen wir mehr US-Dollar für einen EURO und können so das Rohöl günstiger kaufen. Im Jahr 2004 hat die Stärke des EURO dazu beigetragen, dass der Kostenanstieg auf der Produktseite erheblich abgemildert werden konnte. So stiegen die Kosten für eine Tonne Benzin am Rotterdamer Markt in Dollar um 17 %, in EURO aber nur um 9 %. Im Jahr 2005 dagegen verzeichnete der Dollar einen Anstieg gegenüber dem EURO um rund 14 US-Cent, was den Kostenanstieg beim Benzin auf dem Großhandelsmarkt von knapp 30 % in Dollar auf über 40 % in EURO verschärfte.

## Entwicklung einzelner Anteile am Benzinpreis



\*) Der Deckungsbeitrag beinhaltet u.a. Kosten für Transport, Lagerung, gesetzliche Bevorratung, Verwaltung, Vertrieb sowie den Gewinn

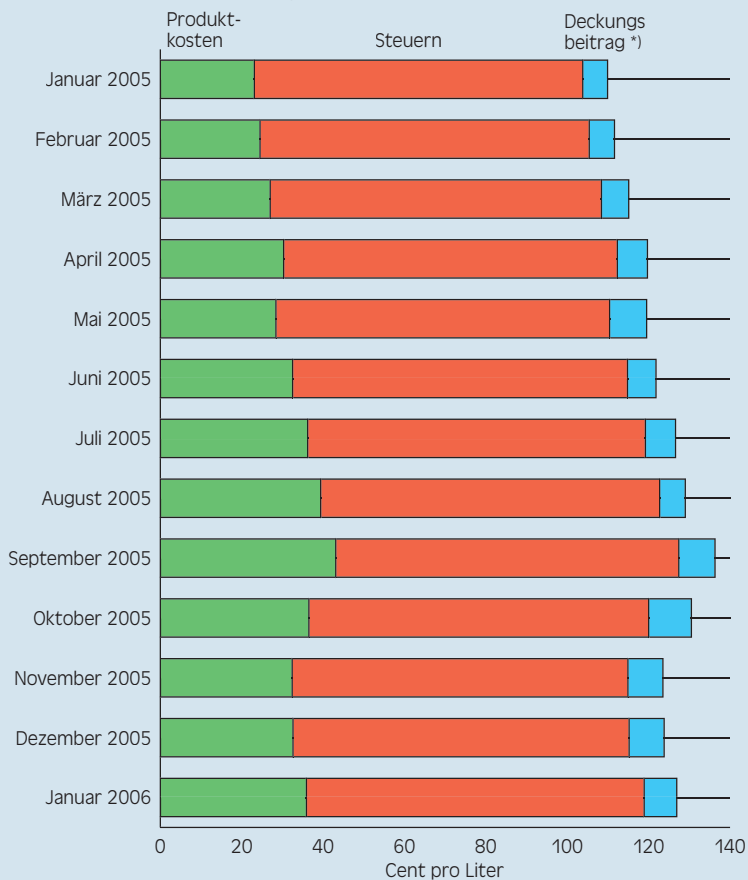
Diese Zahlen zeigen, dass die Kosten für das Produkt Kraftstoff erheblich schwanken. Ausschlaggebend dafür sind Bewegungen der Rohöl- und Produktenpreise sowie Änderungen der Währungsrelationen. Die Spanne dieser Effekte in den letzten fünf Jahren wurde oben verdeutlicht. Doch ob Rohöl 10 oder 50 Dollar pro Barrel kostet – es ist allemal günstig im Vergleich zum Steueranteil an den Benzinpreisen in Deutschland, der sich derzeit auf umgerechnet etwa 150 Dollar pro Barrel beläuft.

### **Sonstige Kostenfaktoren**

Was vom Tankstellenpreis noch übrig bleibt, wenn die Kosten für Steuern und Wareneinkauf beglichen wurden, liegt bei durchschnittlich etwa 7 bis 10 Cent pro Liter. Von diesem Deckungsbeitrag, der manchmal fälschlicherweise mit dem Gewinn beim Kraftstoffverkauf verwechselt wird, müssen die restlichen Kosten beglichen werden, die zur Vermarktung der Kraftstoffe anfallen.

Zunächst muss das Produkt von der Raffinerie bis zur Tankstelle transportiert und ggf. zwischengelagert werden. Die dabei entstehenden Kosten variieren in Abhängigkeit von Entfernung und Transportmittel. Eine Belieferung von Tankstellen im Einzugsgebiet einer Raffinerie verursacht geringere Kosten als eine Tankstellenversorgung aus einem Tanklager, in das die Ware zunächst von den Raffinerien mit Binnenschiffen, Eisenbahnkesselwagen oder Pipelines transportiert werden muss. Außergewöhnliche Umstände wie etwa Niedrigwasser auf dem Rhein können die Transportkosten noch weiter nach oben treiben, da die Schiffe dann nur mit einer Teillast verkehren können.

## Zusammensetzung der Verbraucherpreise von Eurosuper



\*) Der Deckungsbeitrag beinhaltet u.a. Kosten für Transport, Lagerung, gesetzliche Bevorratung, Verwaltung, Vertrieb sowie den Gewinn

Weitere Kosten umfassen die Investitionen in Tankstellen. Für Tankstellen mussten in den vergangenen Jahren erhebliche Investitionen geleistet werden, um überhaupt im deutschen Markt verbleiben zu können. So wurden die gesetzlichen Auflagen für Umweltschutz und Sicherheit immer weiter verschärft. Für beispielsweise den Einbau flüssigkeitsdichter Fahrbahnen und Gasrückführsysteme in den Zapfsäulen waren erhebliche, häufig kreditfinanzierte Investitionen erforderlich. Darüber hinaus sind zurzeit selbstüberwachende Gasrückführungssysteme zu installieren und sämtliche Domschächte auf den Tankstellen zu versiegeln. Die Erfahrung zeigt, dass weiter verschärfte Auflagen zum Schutz von Mensch, Umwelt und Natur auch in der Zukunft erhebliche Investitionen der Mineralölbranche erforderlich machen werden.

Neben der Tankstellentechnik sind aber auch zunehmende Investitionen in das Shop- und Servicegeschäft erforderlich, das immer größere Bedeutung erhält. Die Kosten für den Bau einer durchschnittlich großen Tankstelle belaufen sich bei vorhandenem Grundstück auf etwa 1,7 Millionen Euro. Getragen werden diese Kosten bei den Markentankstellen i.d.R. von den Mineralölgesellschaften. Anders kann es in den Fällen sein, in denen Eigentümer von Grundstück und Tankstelle keine freie, sondern eine Markentankstelle betreiben.

Schließlich müssen auch die Verkaufs- und Verwaltungskosten der Mineralölgesellschaften aus dem Kraftstoffpreis gedeckt, die Kraftstoffforschung finanziert und der Tankstellenpächter entlohnt werden. Pächter verkaufen den Kraftstoff im Auftrag der Markengesellschaft und erhalten eine Provision pro verkauftem Liter in einer Spanne von 1,5 bis 3 Cent . Das Pächter-





einkommen hängt also allein von der Absatzmenge ab und nicht von dem pro Liter an der Tankstelle geforderten Preis. Die Höhe der Provision richtet sich nach der Absatzmenge der Tankstelle sowie dem Eigentum am Grundstück, Tankstellengebäude und -anlagen. Das Recht der Preisgestaltung liegt bei der Mineralölgesellschaft. Unabhängige Tankstellenbesitzer, die so genannten Freien, hingegen ermitteln ihren Gewinn direkt aus der Differenz von Umsatz und Kosten.

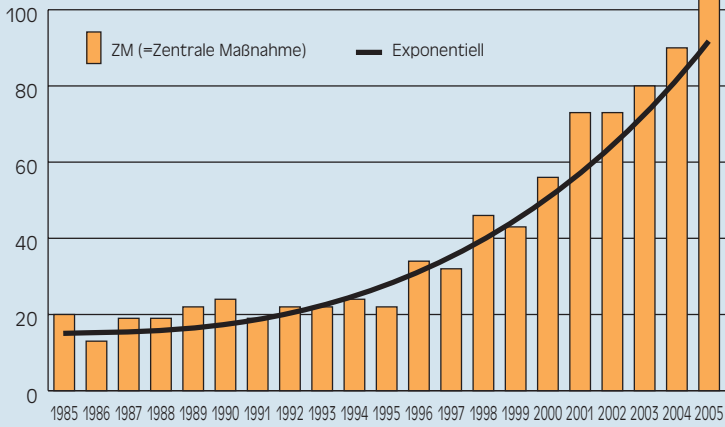
Ebenfalls aus dem Deckungsbeitrag beglichen werden muss die Bevorratungsabgabe. Eine Lagerhaltung spezieller Art sorgt im Rahmen der Pflichtbevorratung für die Krisenvorsorge, um im Falle einer ggf. eintretenden Versorgungsstörung den kompletten Mineralölverbrauch für mindestens drei Monate decken zu können. Der deutsche Erdölbevorratungsverband (EBV) erhebt auf alle bevorratungspflichtigen Mineralölprodukte kostendeckende Gebühren zur Organisation der Krisenvorräte. Die EBV-Gebühren betragen zurzeit knapp einen halben Cent pro Liter Kraftstoff.

## Der Marktpreis für Kraftstoffe an Tankstellen

### Der Kampf um Kunden

Tankstellenpreise sind keine Kostenpreise, sondern Marktpreise, die im Wettbewerb der verschiedenen Tankstellenunternehmen zu Stande kommen. Jeder Unternehmer hat die Freiheit, einen beliebig hohen Preis für sein Produkt zu verlangen. Die Kunden haben im Gegenzug die Freiheit, bei der günstigeren Konkurrenz zu kaufen. Daher beschränken faktisch die Preise

## Durchschnittliche Anzahl Preismaßnahmen pro Jahr



der umliegenden Konkurrenztankstellen die Preise, die an einer Tankstelle für den Kraftstoff verlangt werden können. Da ein höherer Preis als der Wettbewerber schnell Absatzverlust bedeutet, gibt es im deutschen Markt eine Vielzahl von Preisbewegungen. Dies wird am Beispiel eines „ganz normalen Tages“ an einer Tankstelle deutlich:

### Ein ganz normaler Tag ...

Dienstag Morgen, Berufsverkehr – eigentlich eine Zeit, in der die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Tankstelle in M. gut zu tun haben. Doch heute morgen legt Tankstellenpächter Peter K. die Stirn in Falten. Der Umsatz ist sehr mies. Nur vereinzelt kommen Autos auf seine Tankstelle. Wenn wenige Leute seine Station anfahren, läuft auch das Shop-Geschäft schlecht. Dabei hatte er gerade in der letzten Woche gleich mehrere Tage mit Umsatzflaute. Peter K. schwingt sich auf sein Fahrrad. Mal sehen, welche Preise seine Wettbewerber haben. Sind die niedriger, nützen ihm auch seine Beliebtheit und das gute Verhältnis zu seinen regelmäßigen Kunden wenig. Die meisten Autofahrerinnen und Autofahrer fahren an die Station mit dem günstigsten Angebot.

Nur ein paar hundert Meter von seiner Station entfernt gibt es eine freie Tankstelle und zwei weitere Markentankstellen von anderen Unternehmen. Peter K.s Weg führt zuerst an der freien Station vorbei. Die Preistafel zeigt zwei Cents pro Liter weniger an als seine eigene Station. Aus Erfahrung weiß er, dass der Inhaber der markenungebundenen Tankstelle keine Preisentwicklung anführt – weder nach oben noch nach unten. Er reagiert immer nur auf die Markentankstellen und versucht, zu diesen einen Preisabstand von einem Cent pro Liter einzuhalten. Daher ahnt Peter K. schon, was die zwei

Cent Differenz bedeuten. Kurze Zeit später bestätigt ein Blick auf die Preistafeln der beiden Marktentankstellen seine Vermutung: Eine Station ist um einen Cent günstiger.

Peter K. weiß, was er zu tun hat. Wenig später ist die Mail an die Zentrale seines Unternehmens abgeschickt – eine Information über die Preise seiner Mitbewerber und damit ein Antrag auf Preissenkung. Erst wenn die Preise an seiner Station denen seiner Wettbewerber entsprechen, kann Peter K. wieder mit mehr Kunden rechnen. Daher hofft er, dass sein Antrag von der Zentrale schnell genehmigt wird.

„Eine Tankstelle im Gewerbegebiet hat manchmal günstigere Preise, ohne dass unsere Gesellschaft darauf reagiert“, berichtet Peter K. Dennoch meldet er auch die Preise dieser Station an seine Zentrale. Die Verpflichtung, seine Wettbewerber zu beobachten und Preisbewegungen zu melden, hat er nicht nur mit der Unterschrift unter seinen Pachtvertrag übernommen. Es ist auch in seinem eigenen Interesse. Pächter von Marktentankstellen bekommen eine vertraglich festgelegte Provision für jeden Liter Kraftstoff, den sie verkaufen, ohne Rücksicht auf den Verkaufspreis. Daher hat jeder Pächter Interesse an einem möglichst hohen Kraftstoffabsatz und damit an Preisen, die unter denen seiner Wettbewerber liegen.

Peter K. erklärt auch, warum seine Zentrale auf niedrigere Preise der Station im Gewerbegebiet nicht reagiert: „Diese Tankstelle wird in der Zentrale offensichtlich nicht als Wettbewerber gesehen, da sie von anderen Verkehrsströmen berührt wird.“

In der Zentrale sitzt Corinna S. am Bildschirm und prüft die eingehenden Preissenkungsanträge. Die Mail von Peter K. erscheint auf ihrem Bildschirm. Schnell prüft sie im Internet, ob die Angaben über die Preise der anderen Marktentankstellen im Ort richtig sind. Ein

weiterer Blick in ihre Datei zeigt ihr, dass es sich bei der preisgünstigeren Tankstelle in der Tat um einen direkten Wettbewerber von Peter K. handelt. Die Ölgesellschaft verliert also gerade Absatzmengen an eine andere Gesellschaft. Soll Corinna S. also auch an dieser Station mit den Preisen nach unten gehen? Die Einkaufskosten am Rotterdamer Markt, der auch in Deutschland die Verkaufspreise der Raffinerien und damit die Einkaufspreise für die Tankstellen bestimmt, sind heute morgen gegenüber gestern noch unverändert.

Kurz entschlossen gibt Corinna S. die neuen Preise in den Computer ein. Gleichzeitig springt die Angabe am Preismast der Tankstelle von Peter K. auf die niedrigeren Preise um. Auch an den Zapfsäulen und in der Kasse ändern sich die Zahlen. Corinna S. ist bewusst, dass mit dieser Preissenkung auch die Station von Peter K., wie heute morgen schon viele andere vor ihr, an die Wirtschaftlichkeitsschwelle gerät. Mit diesen Preisen sind die entstehenden Kosten gerade gedeckt. Für die Ölgesellschaft bleibt nicht einmal ein Viertel Cent übrig. Trotzdem zögert sie nicht, mit den Preisen herunterzugehen, solange keine Verluste entstehen. Sie weiß, dass Peter K. seine Absatzziele sonst nicht erfüllen kann. Außerdem möchte ihr Arbeitgeber keine Marktanteile verlieren.

Peter K. ist zufrieden. Bereits wenige Minuten nach dem Absenden seiner Mail sieht er die neuen Preise an seinem Masten. Bei Preisgleichheit mit seinen Wettbewerbern bleiben ihm die meisten Kunden treu. Im Moment ist sogar noch ein Wettbewerber teurer als er. Peter K. macht sich allerdings keine Illusionen: Dieser Vorteil wird schnell verschwunden sein. Die Reaktion der dritten Markentankstelle wird nicht lange auf sich warten lassen. Ob die Ölgesellschaft will oder nicht: Das preisbewusste Verhalten der Autofahrerinnen und Autofahrer zwingt sie, sich ihren Wettbewerbern anzupassen.

Würde sie sich anders verhalten, könnte sie ihre Tankstellen bald schließen – mangels Kunden.

In der Zentrale analysiert Thomas R. inzwischen die Preisentwicklung in der Region um M. Seit einiger Zeit beobachtet er, dass die Pächter ihrer Tankstellen aus einer ganzen Kette von Orten überdurchschnittlich häufig Preissenkungsanträge stellen. Thomas R. versucht herauszufinden, welche Tankstelle diesmal zuerst die niedrigeren Preise setzt, die sich dann mit einer Art Dominoeffekt über viele Kilometer und Orte verbreiten. Er möchte das Verhalten dieser Station besonders beobachten können. Das würde die Möglichkeit eröffnen, schneller reagieren zu können. Wenn seine Ölgesellschaft weiß, dass sich Preisänderungen an einer bestimmten Station innerhalb kurzer Zeit auf ganz bestimmten Wegen fortsetzen, könnte sie den Wettbewerbern zuvorkommen und sich zumindest für einige Stunden höhere Absatzmengen sichern.

Inzwischen ist es Dienstag Nachmittag. Susanne K., die Frau von Tankstellenpächter Peter K., fährt auf die Station. Sie kommt gerade vom Einkaufen aus dem Nachbarort. Der dortige Supermarkt, berichtet sie, mache gerade ein besonders günstiges Angebot an seiner Tankstelle. Die Preise dort seien um drei Cent niedriger als an der eigenen Station.

Peter K. handelt sofort. Er erwartet, dass seine Wettbewerber auf den Supermarkt reagieren und in Kürze ihre Preise senken. Diesmal möchte er ihnen zuvorkommen und nicht erneut Kunden und damit Einkommen verlieren. Zum zweiten Mal am heutigen Tag stellt er einen Antrag auf Preissenkung an seiner Station.

Corinna S. in der Zentrale schüttelt den Kopf. Die Notierungen am Rotterdamer Markt gehen hoch, d.h. die Einkaufskosten steigen. Die

Station ist mit den derzeitigen Preisen bereits an der Wirtschaftlichkeitsschwelle, und nun sollen die Preise noch einmal sinken? Ein Supermarkt kann für seine Tankstelle eine andere Kostenkalkulation anstellen als eine „normale“ Tankstelle und kann es sich daher erlauben, Kraftstoffe wie alle Waren seines Sortiments zu behandeln und von Zeit zu Zeit zu Sonderkonditionen abzugeben. Verluste beim Kraftstoffverkauf werden dann durch den Umsatz anderer Waren im Supermarkt ausgeglichen.

Corinna S. zögert. Eine nochmalige Preissenkung würde ihre Station in M. in die Verlustzone drücken. Zurzeit besteht Preisgleichheit unter den Markentankstellen in M. Corinna S. entscheidet, nicht auf die Supermarkttankstelle zu reagieren und keine Preisänderung vorzunehmen. Angesichts der Entwicklung am Rotterdamer Markt und den über mehrere Tage gesunkenen Preisen in Deutschland müsste die Zentrale die Kraftstoffpreise eigentlich erhöhen. Ihr Arbeitgeber hat die letzte Erhöhung angeführt – mit dem Ergebnis niedriger Absatzmengen. Heute warten Corinna S. und ihre Kolleginnen und Kollegen in der Pricing-Abteilung der Ölgesellschaft ab. Der Kostendruck wird eine Preismaßnahme erzwingen. Nur von ihrer Gesellschaft sollte sie diesmal nicht ausgehen. Der Absatzverlust nach der letzten Preiserhöhung war beachtlich.

Peter K. schaut erneut auf seine Preistafel. Es hat sich nichts getan. Diesmal scheint die Zentrale seinem Antrag nicht folgen zu wollen. Trotzdem ist Peter K. nur leicht enttäuscht. Seit der Preissenkung am Vormittag stimmt sein Umsatz wieder. Jetzt hat er sogar den Eindruck, als würde seine Station stärker frequentiert als sonst am Nachmittag. Ein kurzes Telefonat mit seiner Mitarbeiterin Sabrina D., die heute die Spätschicht an der Kasse übernimmt, stellt sicher, dass sie auf ihrem Weg zur Arbeit an den anderen Tankstellen vorbeifährt und die Preise notiert.



In der Zentrale hat Corinna S. inzwischen Feierabend und Wolfgang T. hat ihren Platz eingenommen. Wie seine Kollegin prüft er Preisangebote, registriert Preisinformationen und beobachtet die Marktentwicklung. Erste Nachrichten über Preiserhöhungen bestätigen sich. Ein Wettbewerber hat die Benzin- und Dieselpreise flächendeckend um drei Cent pro Liter angehoben. Eine zweite Gesellschaft scheint sehr schnell gefolgt zu sein. Wolfgang T. und seine Kolleginnen und Kollegen atmen auf. Nach kurzer Überlegung entschließen sie sich, die derzeitigen Preise an ihren Stationen noch ein paar Stunden zu halten. Sie möchten die Absatzverluste der letzten Woche wieder ausgleichen. Eine Analyse der wirtschaftlichen Situation ihres Tankstellennetzes hat gezeigt, dass dieses Abwarten zwar zu Verlusten führt. Diese Kosten werden aber heute in Kauf genommen, um die Absatzzahlen und damit den Marktanteil ihres Unternehmens zu erhöhen.

Peter K.s Blick wandert immer wieder zum Preismast seiner Station. Seine Mitarbeiterin Sabrina D. hat bestätigt, was ihm die Zahl der Kundinnen und Kunden an seiner Tankstelle schon signalisiert hat: Seine Wettbewerber haben die Preise erhöht. Er hofft, dass seine Gesellschaft möglichst spät auf die Marktentwicklung reagiert. Der Feierabend-Berufsverkehr bringt ihm zusätzliche Kunden. Den Absatzverlust der letzten Woche hat er bereits ausgeglichen. Aber es würde ihn beruhigen, wenn er ein gewisses „Absatzpolster“ anlegen könnte. Denn die nächste Durststrecke kommt bestimmt ...

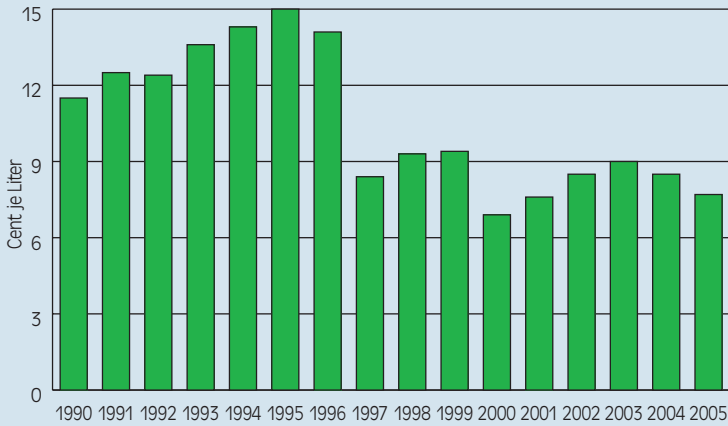
Die Pricing-Abteilung der Zentrale wird unruhig. Am Rotterdamer Markt sind die Notierungen sowohl für Benzin als auch für Dieselpkraftstoff im späten Handel weiter gestiegen. Zusätzliche Absatzmengen werden jetzt mit hohen Verlusten erkaufte. Das Unter-

nehmen kann nicht mehr warten: Die Benzin- und Dieselpreise werden an allen Stationen um drei Cent heraufgesetzt.

„Dieses tägliche Auf und Ab der Kraftstoffpreise wird durch den harten Wettbewerb zwischen den Tankstellen in Deutschland verursacht“, kommentiert Thomas R. die täglichen Veränderungen der Benzin- und Dieselpreise. Ihm ist wie allen seinen Kolleginnen und Kollegen klar, dass die Autofahrerinnen und Autofahrer große Schwierigkeiten haben, die täglichen Preisbewegungen zu verstehen und als das zu akzeptieren, was sie sind: Ausdruck des Wettbewerbs. „Den Autofahrern ist das Preisgeschehen kaum zu erklären. Aber der Wettbewerb zwingt uns dazu. Wenn unsere Preise höher sind als die der Wettbewerbstankstellen, verlieren wir sehr viele Kunden.“

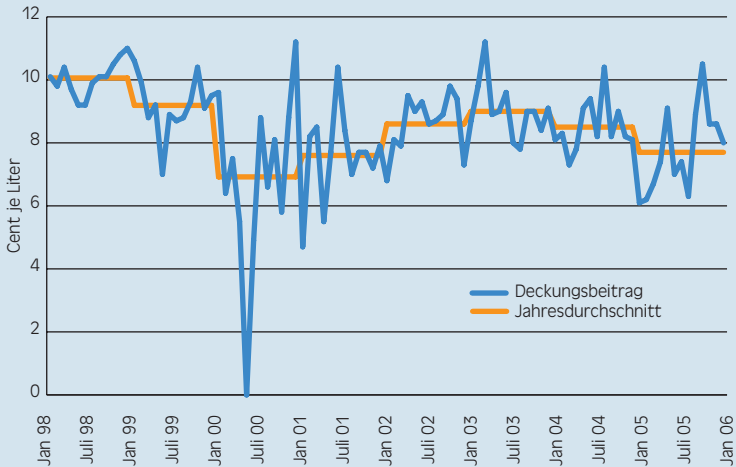
Thomas R. wird oft mit der Frage konfrontiert, warum die Preise an den deutschen Tankstellen nicht zumindest für ein paar Tage konstant sein können, wie das in unseren Nachbarländern der Fall ist. Er hat darauf eine Standardantwort: „Weniger Wettbewerb – weniger Bewegung. Mehr Wettbewerb – mehr Bewegung.“ Dass der harte Wettbewerb in Deutschland dazu führt, dass die deutschen Autofahrer günstig tanken, zeigt ein Vergleich der um die Steuern bereinigten Preise in Europa. Vergleicht man die Nettopreise – also die Benzin- und Dieselpreise ohne Steuern – steht Deutschland sehr gut da: Ohne Steuern liegen die deutschen Tankstellenpreise im europäischen Vergleich im unteren Drittel, d.h. sie gehören zu den günstigsten in Europa. Erst durch die hohe Besteuerung werden die Preise an den deutschen Tankstellen auf Spitzenwerte katapultiert. Thomas R.s Fazit: „Unser effizientes Tankstellennetz und der harte Wettbewerb unter den Anbietern sorgen dafür, dass zumindest die Nettopreise günstig sind. Dafür nehme ich ein bisschen mehr Unruhe im Markt gern in Kauf.“

### Deckungsbeitrag\*) seit 1990



\*) Der Deckungsbeitrag beinhaltet u.a. Kosten für Transport, Lagerung, gesetzliche Bevorratung, Verwaltung, Vertrieb sowie den Gewinn

### Entwicklung des Deckungsbeitrags am Preis für EURO-Super seit Januar 1998

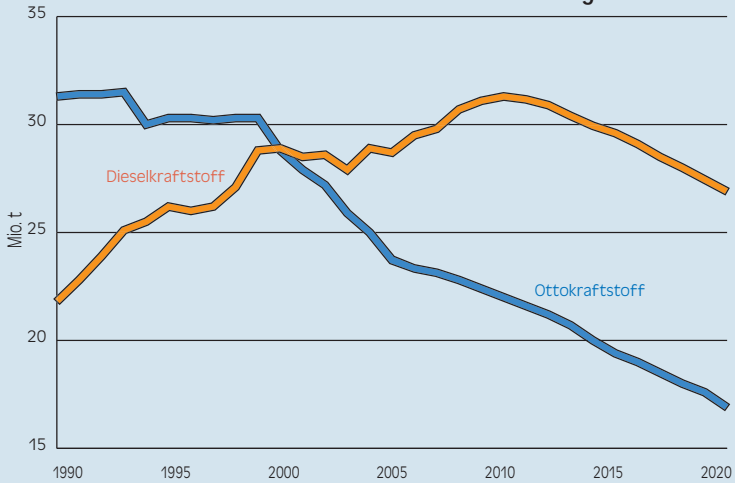


Diese Reportage macht deutlich, dass nicht einmal immer sichergestellt ist, dass die erzielten Verbraucherpreise die Kosten der Tankstellen vollständig decken. Im Jahr 2000 etwa führte ein heftiger Preiskampf in der Tankstellenbranche dazu, dass am Jahresende ein Branchenverlust beim Kraftstoffverkauf in Deutschland von rund einer halben Milliarde EURO verbucht werden musste. Im Mai 2000 reichten die Tankstellenpreise gerade aus, Steuern und Produkteinkaufskosten zu decken. Für die restlichen Kosten blieb kein Cent übrig, der Deckungsbeitrag vor Vertriebskosten lag bei Null.

In den Folgejahren haben sich die Deckungsbeiträge zur Begleichung sämtlicher Kosten ab Raffinerie wieder erholt, sanken in den letzten drei Jahren aber von durchschnittlich 9 Cent über 8,5 Cent auf nur noch gut 7 Cent pro Liter im Jahr 2005. Dies ist Ausdruck des scharfen Wettbewerbs unter den rund 15.000 Tankstellen in Deutschland, die sich im Kampf um Marktanteile im schrumpfenden Kraftstoffmarkt nicht nur mit innovativen Shop-Konzepten und Dienstleistungsangeboten Kunden abzujagen versuchen, sondern die sich auch harte Preisschlachten liefern.

Bei permanent steigenden Kosten ist der Deckungsbeitrag am Liter Kraftstoff, der sich rechnerisch nach Abzug von Steuern und Einkaufspreis vom Tankstellenabgabepreis ergibt, in den letzten 15 Jahren nicht gestiegen, sondern tendenziell sogar gefallen. Stattdessen konnten die Kostensteigerungen durch stetige strukturelle Kostenreduzierungen wieder aufgefangen werden, etwa durch Optimierung der Logistik zur Kraftstoffversorgung und Rationalisierungsmaßnahmen an den Tankstellen.

## Inlandsabsatz an Kraftstoffen 1990 bis 2005 und Prognose bis 2020



Inlandsabsatz von Kraftstoffen 1990 bis 2005  
und Prognose bis 2020 (Mio. t)

	Dieselmkraftstoff	Ottokraftstoff
1990	21,8	31,3
1991	22,8	31,4
1992	23,9	31,4
1993	25,1	31,5
1994	25,5	30,0
1995	26,2	30,3
1996	26,0	30,3
1997	26,2	30,2
1998	27,1	30,3
1999	28,8	30,3
2000	28,9	28,8
2001	28,5	27,9
2002	28,6	27,2
2003	27,9	25,9
2004	28,9	25,0
2005	28,7	23,5
2010	31,3	22,0
2015	29,6	19,4
2020	26,9	16,9

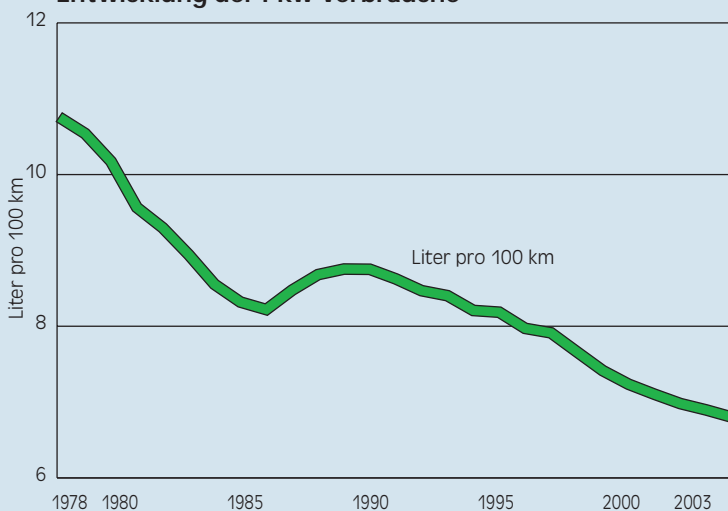
## **Wirtschaftliche Hintergründe der Preisbildung an Tankstellen**

Pächter von Tankstellen sind verpflichtet, die Kraftstoffpreise der Konkurrenz im lokalen relevanten Teilmarkt regelmäßig zu beobachten und der Zentrale mitzuteilen. Der Pächter hat Interesse an möglichst niedrigen Tankstellenpreisen, da er eine Provision auf die verkaufte Menge bezieht und somit möglichst viel Absatz haben möchte. Auch die Markengesellschaft will viel Kraftstoff verkaufen, aber sie muss auf den Umsatz achten. Der hängt neben der verkauften Menge auch vom Preis der Kraftstoffe ab. Ob dem Drängen der Pächter zur Preissenkung durch die zentrale Preisstelle stattgegeben wird, hängt von vielen Faktoren ab.

Bei der Entscheidung, ob und inwieweit auf Preisänderungen der Konkurrenz reagiert werden soll, muss berücksichtigt werden, dass auch die eigene Entscheidung wieder eine Kette von Re-Aktionen auslösen kann. Bei der Preisfestsetzung müssen die Produkteinkaufskosten berücksichtigt werden, denn ein Verkauf unter Einstandskosten ist kartellrechtlich nicht erlaubt. Deckung der Beschaffungskosten und Verzinsung des eingesetzten Kapitals ist ein kaufmännisches Ziel, jedoch besteht bei der Preisentscheidung stets der Zielkonflikt zwischen Verteidigung bzw. Ausweitung des Marktanteils auf der einen und Rentabilität auf der anderen Seite. Bei der Preisfindung spielen auch Lage, Größe und Kundenstruktur der Tankstelle eine Rolle. Letztlich sind die Preisentscheidungen in den Firmenzentralen eine Mischung aus Kalkulation und Erfahrung.

Die Tankstellenpreise in Deutschland sind ständig in Bewegung, trotzdem führt der Wettbewerb unter den Tankstellen

## Entwicklung der Pkw-Verbräuche



Jahr	Verbrauch Liter pro 100 km	Jahr	Verbrauch Liter pro 100 km
1978	10,756	1991	8,625
1979	10,541	1992	8,469
1980	10,173	1993	8,403
1981	9,566	1994	8,208
1982	9,298	1995	8,185
1983	8,945	1996	7,972
1984	8,553	1997	7,913
1985	8,319	1998	7,663
1986	8,220	1999	7,415
1987	8,476	2000	7,235
1988	8,681	2001	7,103
1989	8,754	2002	6,980
1990	8,751	2003	6,896

Quelle: VDA

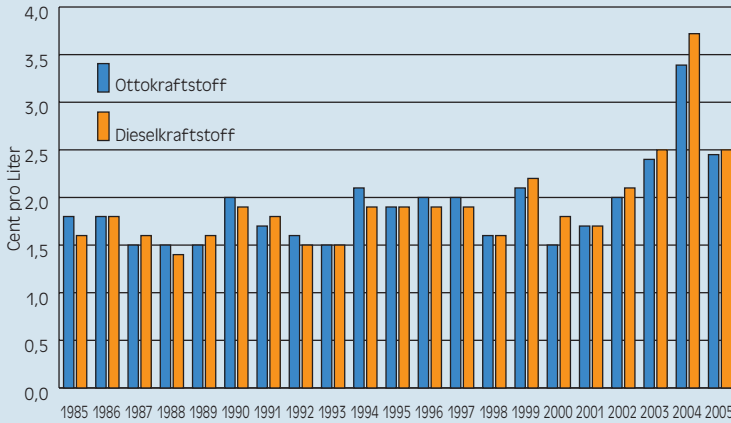
lokal immer wieder zur zwischenzeitlichen Angleichung der Kraftstoffpreise im relevanten Teilmarkt. Ein Tankstellenunternehmen muss immer wieder abwägen, ob ein Vorpreschen mit einer Preissenkung, die zu mehr Absatzmenge, aber geringem Preis führt, für den Umsatz insgesamt vorteilhafter ist als abzuwarten, was die nächsten Schritte der Konkurrenten sind.

In diesem Wettbewerbsumfeld entsteht regelmäßig eine Situation, in der die Preissenkungen die Kraftstoffpreise unter die Wirtschaftlichkeitsschwelle treiben. Dann ist eine Preiserhöhung unausweichlich. Niemand möchte aber der erste sein, der diesen Schritt vollzieht, da sich dies sofort negativ auf die Absatzmenge auswirkt. Faktisch muss jedes Markenunternehmen mal in den sauren Apfel beißen, die Preise als erster zu erhöhen. Dabei besteht jedoch immer die Gefahr, dass der maßgebliche Wettbewerb den Schritt gar nicht oder nur teilweise nachvollzieht mit entsprechenden Folgen für den Kraftstoffabsatz der preiserhöhenden Tankstelle.

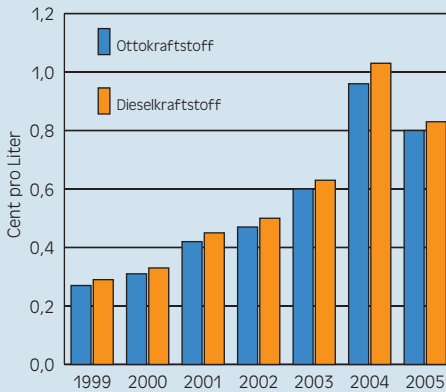
Der Wettbewerb unter den Tankstellen ist in den letzten Jahren auch auf Grund der Schrumpfung des Kraftstoffmarktes immer intensiver geworden. Der Mineralölwirtschaftsverband rechnet damit, dass der Absatz von Benzin zwischen dem Jahr 2004 und 2020 um 33 % und der Dieselabsatz um 10 % sinken werden. Obwohl der Kraftstoffabsatz bereits deutlich rückläufig ist, ist die Anzahl der Tankstellen in den letzten Jahren nur geringfügig gesunken. Der Grund: Die oben beschriebenen hohen Investitionen der letzten Jahre bilden eine Marktaustrittsbarriere für viele Tankstellenbetreiber. Alternativnutzungen eines Tankstellengeländes sind kaum vorhanden.



## Lineare Erhöhungsbeträge für Ottokraftstoff und Diesekraftstoff



## Durchschnittliche Senkungsbeträge



Diese Situation – starker Wettbewerb in einem Markt mit rückläufige Kraftstoffnachfrage bei gleichzeitig kaum veränderten Tankstellenzahlen – schlägt sich in immer häufigeren und stärkeren Preisbewegungen auf dem Tankstellenmarkt nieder. Dies spiegelt sich in der durchschnittlichen Zahl der Anträge der Tankstellenpächter auf Preissenkung, die in den vergangenen Jahren signifikant gestiegen ist. Während die Zahl der Preisangebote zwischen Ende 1999 und Frühjahr 2000 um 25 Prozent stieg, hatte sich dieser Wert im August 2004 gegenüber Ende 1999 verdreifacht. Seitdem hat sich der Markt wieder leicht beruhigt.

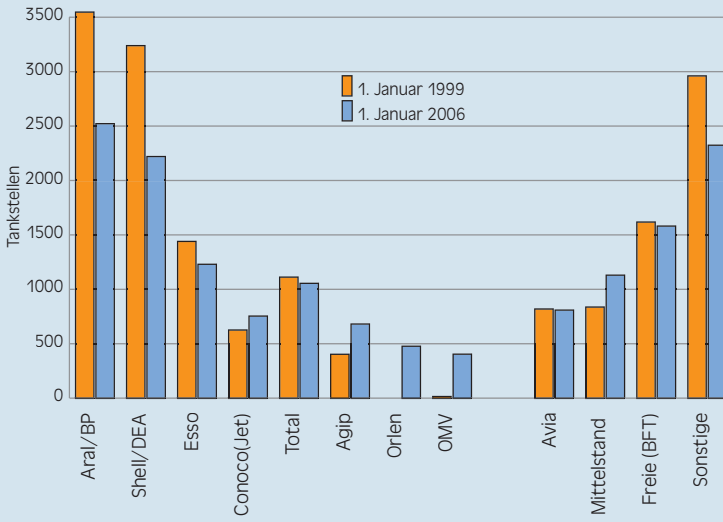
## Vorurteile und Fakten

Bei der Preisbildung an Tankstellen ist zu beachten, dass der Tankstellenmarkt in Deutschland einer der transparentesten Märkte überhaupt ist, nicht zuletzt durch die großen Preistafeln an den Straßen und durch Preisvergleichsmöglichkeiten im Internet. Kraftstoffpreise finden immer die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit, werden auch in den Medien aufgegriffen und oft emotional diskutiert, verbunden mit einigen immer wiederkehrenden Vorurteilen gegenüber der Mineralölindustrie. Wir nehmen zu den fünf häufigsten Vorurteilen Stellung, um die Funktionsweise der Preisbildung an Tankstellen näher zu erläutern.

- *„Den Markt teilen sich wenige Ölmultis, da gibt es keinen Wettbewerb“*

Mit rund 1.500 Tankstellenunternehmen und gut 15.000 Tankstellen weist Deutschland eine große Angebotsvielfalt

## Tankstellenbestand nach Gesellschaften



und eine wettbewerbsintensive Marktstruktur auf. Gut 7.000 der rund 15.000 Tankstellen in Deutschland werden unter den Marken von Aral, Shell, Esso oder Total geführt. Die restlichen rund 8.000 Stationen – über 50 Prozent – gehören hingegen zu einer der regional oder lokal orientierten Gesellschaften. Ein Großteil dieser nicht den großen Markengesellschaften gehörenden Stationen wird von Mittelständlern betrieben. Deren Netze umfassen bis zu rund 260 Tankstellen (z.B. Tamoil/HEM, Westfalen); einige arbeiten aber auch als „Einzelkämpfer“. Regional stark sind auch die mittleren Markengesellschaften wie beispielsweise OMV, Agip und PKN Orlen. Durch die jüngsten Firmenübernahmen (BP-Aral und Shell-DEA) und die damit verbundenen Auflagen der Wettbewerbsbehörden, bestimmte Marktanteile abzugeben, also Tankstellen zu verkaufen, ist die Rolle der mittelgroßen und mittelständischen Unternehmen im Tankstellenmarkt weiter gestärkt worden.

Zu den Marken-, mittelständischen und freien Tankstellen kommt noch eine Reihe von branchenfremden Anbietern (z.B. an Supermärkten). Sie betreiben das Kraftstoffgeschäft quasi nebenbei. Anders als Tankstellenunternehmer sind sie nicht auf ein auskömmliches Einkommen aus dem Betrieb des Tankstellengeschäfts angewiesen, sondern können geringere Erträge beim Kraftstoffverkauf durch Gewinne in ihrem eigentlichen Geschäft ausgleichen.

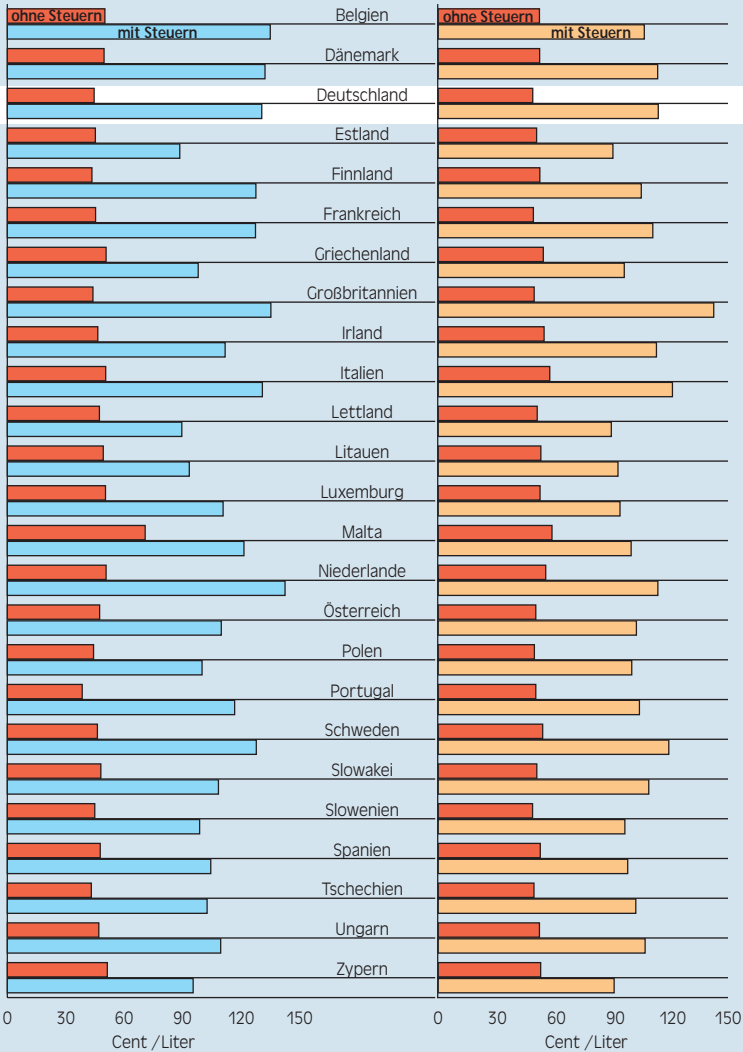
Es gibt also einerseits eine Vielzahl von Anbietern im deutschen Markt, andererseits liefern sich die großen Markengesellschaften Kämpfe um Marktanteile in einem kleiner werdenden Markt. Ein Indiz für die Härte des Wettbewerbs

## Benzin- und Dieselpreise in der EU mit und ohne Steuern

Benzin

Stand: 23. Januar 2006

Diesel



in Deutschland ist ein Blick über die Grenzen in die anderen EU-Staaten. Bei einem Vergleich der Nettopreise – also der Benzinpreise ohne Steuern – in allen EU-Staaten gehört Deutschland zu den preisgünstigsten Ländern.

- *„Die Ölgesellschaften machen bei der Rohölförderung hohe Gewinne, warum verkaufen die das Benzin dann nicht billiger?“*

Die Forderung, die Benzinpreise quasi mit Gewinnen aus der Ölförderung zu subventionieren, verkennt die Tatsache, dass gerade der Tankstellenmittelstand nicht in der Ölförderung tätig ist. Somit hätten nur Markentankstellen aus integrierten internationalen Konzernen die Möglichkeit, ihren Kraftstoff unter Einstandspreisen abzugeben. Mit solchen Maßnahmen würde demzufolge der Mittelstand aus dem Markt gedrängt werden. Das Bundeskartellamt hat aus dieser Befürchtung bereits Unternehmen wegen zu niedriger Preise an den Zapfsäulen abgemahnt. Damit der Mittelstand bestehen kann, müssen von den Autofahrern grundsätzlich kosten-deckende Preise verlangt werden.

- *„In unserer Region ist Benzin viel teurer als anderswo“*

Ursache für regional und lokal unterschiedliche Benzinpreise ist der Wettbewerb zwischen den vielen Anbietern in diesem Markt. Neben den Produkteinkaufskosten spielt dieser Wettbewerb der Tankstellen eine wichtige Rolle bei der Preisbildung. So gibt es oft branchenfremde Anbieter wie



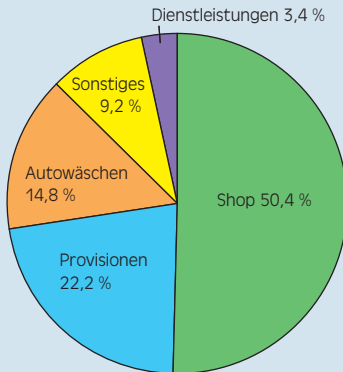
Supermärkte, die durch extrem niedrige Tankstellenpreise Kunden zum Einkauf in ihrem Markt bewegen wollen und die den geringeren Ertrag an ihren Zapfsäulen durch Gewinne im Hauptgeschäft ausgleichen. Die umliegenden „Fachgeschäfte“, also die Tankstellen, sind dadurch gezwungen, ihr Preisniveau an das des Billiganbieters anzunähern, um ihre Kunden nicht zu verlieren.

Jedes der rund 1.500 Tankstellenunternehmen mit den insgesamt über 15.000 Stationen ist daher ständig darum bemüht, die Aufmerksamkeit der Autofahrer zu gewinnen – sei es durch attraktive Kraftstoffpreise, neue Shop-, Wasch- und Serviceangebote oder durch Investitionen in den Standort.

Gerade die Markentankstellen untereinander stehen in einem harten Wettbewerb. Da der Tankstellenmarkt so transparent ist wie kein anderer Markt und die Autofahrerinnen und Autofahrer bei Preisdifferenzen zwischen verschiedenen Tankstellen i.d.R. die Station mit den niedrigsten Preisen anfahren, wird das Verhalten der Wettbewerber im Markt genau beobachtet und auf Veränderungen sofort reagiert. Daher richtet jeder einzelne Tankstellenbetreiber ein Auge auf seine Wettbewerber in unmittelbarer Nachbarschaft. Deren Angebote werden in der Regel mindestens einmal täglich ins Visier genommen. Ist die umliegende Konkurrenz günstiger, wird ein Tankstellenpächter aus Sorge vor einem Absatzverlust die für die Preisfestsetzung zuständige Stelle seiner Zentrale informieren und darum bitten, seine Preise ebenfalls zu senken. Die Kraftstoffpreise sind somit ständig in Bewegung.



## Bruttoverdienstanteile



Die Bruttoverdienstanteile der einzelnen Geschäftsbereiche haben sich 2004 gegenüber dem Vorjahr kaum verändert. Die Provisionseinnahmen aus dem Kraft- und Schmierstoffgeschäft haben weiter an Bedeutung verloren (2003: 23,4 %). Der Bruttoverdienstanteil aus dem Shop ist leicht gestiegen (2003: 49,4 %), der Anteil der Autowäsche hat sich kaum verändert. Die Rubrik „Sonstiges“ beinhaltet Einnahmen aus Nebengeschäften (z.B. Autovermietung)

Quelle: BTG-Jahresbericht 2004

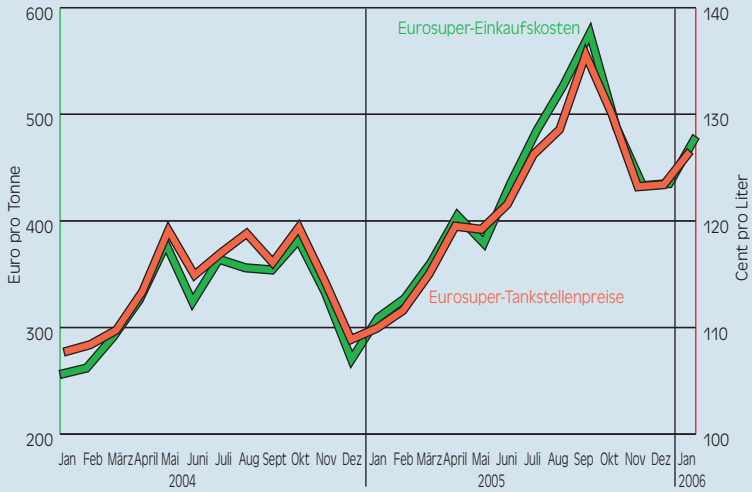
- *„Die Preise der Tankstellen in meiner Region sind überall gleich hoch, das beweist doch Preisabsprachen“*

Der Trend der Preiskurve wird – bei gegebener Steuerbelastung – von der Entwicklung der Produktkosten auf dem Rotterdamer Markt bestimmt. Diese Entwicklung der Einkaufskosten trifft alle Wettbewerber gleichermaßen – Markentankstellen ebenso wie mittelständische und freie Stationen.

Die täglichen Bewegungen im deutschen Markt sind auf den Wettbewerb der Tankstellen untereinander zurückzuführen. Wegen der hohen Preistransparenz können an einer Tankstelle selbst geringfügig höhere Preise als die der Wettbewerber sofort zu Absatzverlusten an dieser Station führen. Auf Preissenkungen eines Wettbewerbers muss daher schnell reagiert werden. Dies führt zu einem kontinuierlichen Preisverfall, der an einem bestimmten Punkt, meistens spätestens wenn die Wirtschaftlichkeitsschwelle unterschritten wurde, durch Preisanhebungen wieder aufgefangen wird.

Auslösender Faktor für Preiserhöhungen ist also die vorhergehende kontinuierliche Senkung der Preise in der gesamten Branche. Es entsteht die für den deutschen Tankstellenmarkt typische „Sägezahn“-Kurve. Die Preisbewegungen führen auch nicht zwingend zu insgesamt steigenden Preisen. So lagen am Jahresende 2004 die Benzinpreise um rund 4 Cent pro Liter niedriger als am Jahresanfang, obwohl es im Jahresverlauf mit 80 Preiserhöhungen und 220 Preissenkungen insgesamt rund 300 Preisbewegungen gegeben hat. Im Jahr 2005 standen gut 100 Tagen mit Preisanhebungen rund 200

## Tankstellenpreise folgen Einkaufskosten



Tage mit Preissenkungen gegenüber. Von den Medien aufgegriffen werden dabei allerdings fast ausschließlich Preiserhöhungen, und vor allem diejenigen, die zu prominenten Zeiten wie Feiertagen oder Ferienbeginn stattfinden.

Preisunterschiede bei lokalen Wettbewerbern halten sich immer nur sehr kurze Zeit. Autofahrerinnen und Autofahrer erwarten, an Markentankstellen vergleichbare, qualitativ hochwertige Produkte zu erhalten, und „bestrafen“ höhere Preise daher mit Abwanderung zum günstigeren Wettbewerber. Daher reagieren alle Gesellschaften schnell auf Veränderungen im Markt, was lokal und regional zu einer Angleichung der Tankstellenpreise führt. Die sich kurzzeitig immer wieder einstellende Preisgleichheit ist nicht auf einen Mangel an Wettbewerb zurückzuführen, sondern ist Folge des Wettbewerbs unter den Tankstellen.

■ *„Immer vor Ferienbeginn steigen die Benzinpreise“*

Die Behauptung, zu Ferienbeginn stiegen die Benzinpreise, ist ebenso falsch wie alt. Der deutsche Markt kann sich den Preisentwicklungen auf dem Weltmarkt nicht entziehen. Und die dortigen Preisbewegungen richten sich nicht nach Ferienanfängen in einzelnen deutschen Bundesländern, spiegeln sich aber in den inländischen Preisbewegungen wider. Bei einer Vielzahl von Versuchen, gestiegene Beschaffungskosten im Markt zu decken, sind Ferienzeiten nicht ausgenommen.

In den letzten zehn Jahren waren die Monate mit den jeweils höchsten und niedrigsten Preisen eines Jahres völlig unter-

## Eurosuper-Preise in ct/l

	1995	1996	1997	1998	1999
Januar	86,3	<b>87,6</b>	84,7	<b>82,6</b>	79,1
Februar	86,6	88,0	84,7	81,9	<b>78,3</b>
März	85,9	88,5	85,5	81,7	78,9
April	87,2	90,2	84,8	82,1	85,5
Mai	<b>87,3</b>	<b>91,3</b>	84,5	81,3	83,2
Juni	88,1	90,1	<b>83,6</b>	80,9	85,8
Juli	<b>85,4</b>	89,9	<b>83,6</b>	82,1	88,1
August	85,7	90,1	<b>87,2</b>	81,4	90,3
September	87,1	91,1	86,9	80,7	91,4
Oktober	85,5	90,4	86,6	80,8	92,5
November	85,8	90,4	85,2	80,4	92,3
Dezember	87,1	90,7	84,9	<b>79,1</b>	<b>94,2</b>

	2000	2001	2002	2003	2004
Januar	<b>97,1</b>	98,1	<b>98,1</b>	110,8	<b>107,6</b>
Februar	<b>97,1</b>	104,7	100,0	<b>114,4</b>	108,3
März	101,9	104,3	103,6	114,0	109,7
April	98,0	106,5	<b>108,8</b>	110,0	113,4
Mai	97,5	<b>112,0</b>	106,7	<b>107,0</b>	119,3
Juni	105,8	108,2	105,6	108,1	115,0
Juli	105,3	102,6	105,4	108,3	117,1
August	102,8	101,2	106,1	110,5	119,0
September	<b>106,9</b>	102,7	107,5	109,1	116,2
Oktober	103,8	97,3	108,0	108,1	<b>119,6</b>
November	104,8	95,1	104,0	<b>107,0</b>	114,4
Dezember	101,3	<b>94,6</b>	104,1	<b>107,0</b>	108,8

rot = höchster Monatsdurchschnitt des Jahres

blau = niedrigster Monatsdurchschnitt des Jahres

schiedlich verteilt. In den Ferienmonaten Juni, Juli und August findet sich in zehn Jahren nur einmal der höchste Monatsdurchschnitt des Jahres. Ebenso finden sich Jahre, in denen der niedrigste Monatsdurchschnitt in einen Sommermonat fiel. Vergleichbar sah es in den Oster-, Christi-Himmelfahrt- und Pfingstwochen aus: In fünf von zehn Jahren waren die Preise in der Osterwoche niedriger als in der Woche davor oder in der Woche nach Ostern. Sechs Mal fielen in den drei Wochen um Pfingsten die niedrigsten Preise in die Christi-Himmelfahrt- bzw. Pfingstwoche. Ein kausaler Zusammenhang zwischen Ferienzeiten oder Feiertagen und hohen Preisen lässt sich keinesfalls feststellen. Die Preisentwicklung an den Tankstellen richtet sich nach der Weltmarktentwicklung, nicht nach deutschen Ferienzeiten oder Feiertagen.

Auf dem Weltmarkt für Rohöl und Mineralölprodukte gibt es durchaus saisonale Einflüsse auf Angebot und Nachfrage. So ist im Winterhalbjahr traditionell die Nachfrage nach Heizöl hoch. Da Heizöl und Diesel beide aus so genanntem Mitteldestillat hergestellt werden, sind im Winter die Mitteldestillatpreise saisonal bedingt häufig recht hoch. Dagegen ist die Nachfrage nach Benzin im Sommer höher als im Winter. Wenn die „Fahrsaison“ in den USA beginnt und ein riesiger Bedarf an Ottokraftstoff entsteht, müssen sich die USA seit einigen Jahren regelmäßig auf den internationalen Produktenmärkten versorgen, da die Produktion der heimischen Raffinerien nicht ausreicht. Ein so großer Nachfrager wie die USA hinterlässt etwa auf dem Rotterdamer Produktenmarkt deutliche Spuren in Form steigender Benzinnotierungen, die auch die Einkaufskosten deutscher Tankstellen nach oben



treiben. Einem solchen durch die Weltnachfrage getriebenen Preistrend können sich auch die Tankstellenpreise in Deutschland nicht entziehen.

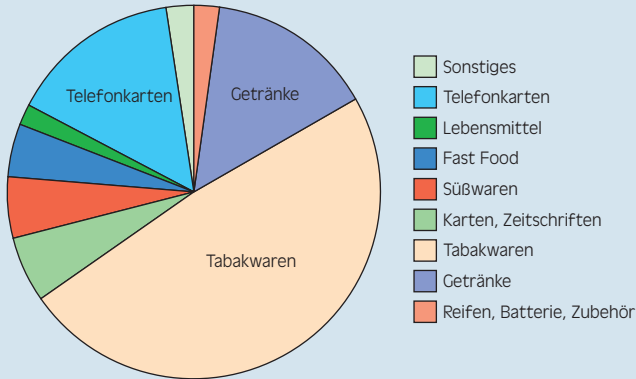
## Ertragslage an deutschen Tankstellen

Bei Betrachtung der Ertragslage an Tankstellen muss zwischen der Wirtschaftlichkeitsrechnung der Markengesellschaft und der des Betreibers unterschieden werden. Die Gesellschaft übernimmt i.d.R. alle erforderlichen Investitionen; sie trägt das Margenrisiko für den Kraftstoffverkauf und hat dafür die Preishoheit für die Kraftstoffe. Der Betreiber erhält eine Provision pro verkauftem Liter Kraftstoff. Aus Sicht der Gesellschaft ist somit der Kraftstoffverkauf dann profitabel, wenn die im Wettbewerb erzielten Kraftstoffpreise nach Abzug aller Kosten (einschließlich Entlohnung des Betreiber) noch einen Gewinn abwerfen. Im hart umkämpften deutschen Tankstellenmarkt wird selbst in den für die Unternehmen besseren Zeiten selten mehr als ein Gewinn vor Steuern zwischen 0,5 und 1 Cent pro Liter erzielt.

Neben dem Kraftstoffverkauf gewinnt der Verkauf anderer Waren und Dienstleistungen an Tankstellen immer mehr an Bedeutung. So ist das Autowasch- und Dienstleistungsgeschäft ein wichtiger Umsatzträger für die Tankstellen. Dabei dominiert die Autowäsche mit über 80 % Umsatzanteil – Tendenz weiter steigend. Den Rest teilen sich die leicht rückläufigen Bereiche Kfz-Dienstleistungen und Wagenpflege. Neben diesen Dienstleistungen nutzen aber auch viele Tankkunden das häufig breit gefächerte Warenangebot im Tankstellenshop zum Erledigen ihres Einkaufs.



## Umsatzanteile im Tankstellenshop



## Umsatzanteile im Tankstellenshop

	% - Anteil gesamt	West 2004	Ost 2004
		€ - Umsatz	€ - Umsatz
Reifen, Batterie, Zubehör	2,2	20942	13427
Getränke	14,5	131330	97298
Tabakwaren	48,6	389962	376988
Karten, Zeitschriften	5,7	51375	39204
Süßwaren	5,3	52180	30923
Fast Food	4,6	31937	41453
Lebensmittel	1,8	16811	12038
Telefonkarten	14,9	117434	118149
Sonstiges	2,4	17058	20437

Quelle: BTG-Jahresbericht 2004

Innerhalb des Shopgeschäfts sind die Tabakwaren mit rund 50 Prozent wichtigster Umsatzträger, gefolgt von Getränken und Telefonkarten mit jeweils rund 15 Prozent. Der Rest des Umsatzes verteilt sich auf Reifen-Batterie-Zubehör, Zeitschriften, Lebensmittel und sonstige Waren. In jüngster Zeit machten sich auf Grund der allgemein schwachen Konsumsituation in Deutschland auch im Shopgeschäft Umsatzrückgänge bemerkbar.

Bei den Markentankstellen wird das Sortiment des Shops meistens vom Betreiber selbst bestimmt, man nennt dies auch Eigengeschäft. Manche Markengesellschaften aber haben ihr Shopsortiment standardisiert und neben den Kraftstoffen in den Verkaufsauftrag an den Pächter integriert. In diesem Fall bleiben auch die Waren des Shops im Eigentum der Mineralölgesellschaft, und der Pächter erhält beim Verkauf der Waren wie beim Kraftstoff eine Provision.

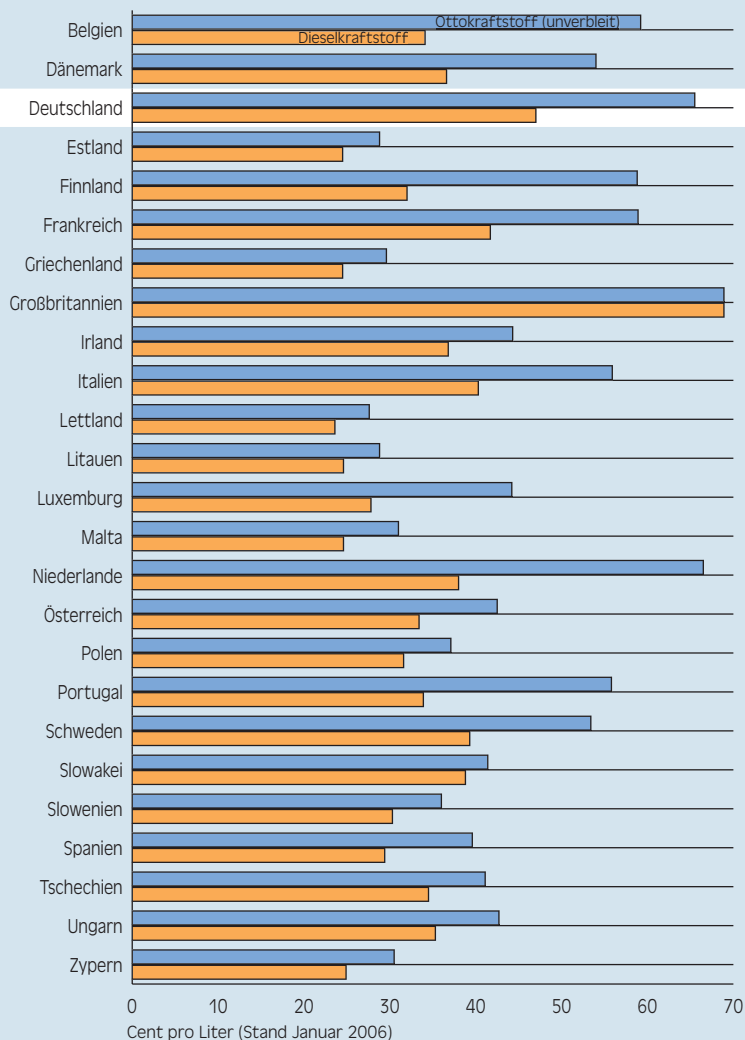
## Folgen für die Volkswirtschaft

Die Bedeutung der Kraftstoffpreise an Tankstellen für die Autofahrerinnen und Autofahrer ist offensichtlich. Die Höhe der Tankstellenpreise hat aber daneben auch noch Auswirkungen auf die Volkswirtschaft eines Landes insgesamt.

### Tanktourismus

Wie oben dargelegt wurde, hängt der erzielbare Marktpreis an Tankstellen von der Konkurrenz in der Umgebung ab. Diese

## EU-Mineralölsteuersätze

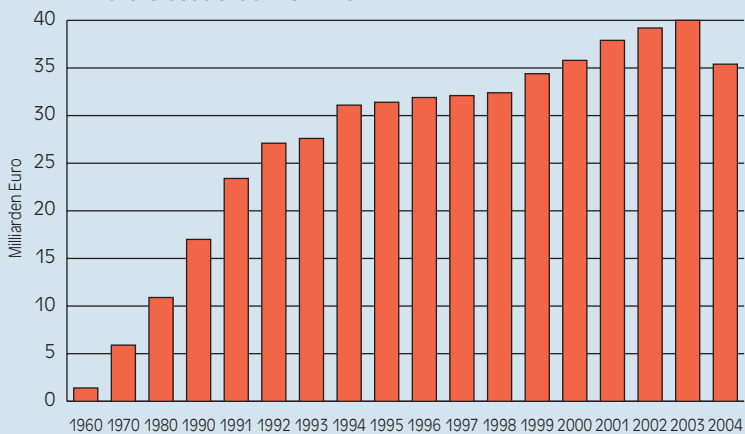


Tatsache wird dann besonders brisant, wenn die Umgebung gleichbedeutend mit benachbartem Ausland ist. Deutschland hat die dritthöchsten Mineralölsteuersätze auf Benzin in der EU und die zweithöchsten auf Dieselmotorkraftstoff. Die Unterschiede in der Mineralölbesteuerung sind mit teilweise deutlich über 20 Cent pro Liter erheblich. Daher kann jenseits der deutschen Grenzen oft wesentlich günstiger getankt werden. Bei Deckungsbeiträgen vor Abzug der Vermarktungskosten von 7 bis 10 Cent pro Liter lassen sich solche Steuersatzunterschiede nicht „auffangen“. Dass dies zu einem erheblichen Margendruck führt, zeigt sich in der Tatsache, dass die deutschen Kraftstoffpreise mit Steuern am oberen Ende der europäischen Preisskala liegen, netto ohne Steuern aber immer europaweit sehr günstig sind. Die fünf Stufen der Ökosteuer haben den Preisabstand zu den Nachbarländern weiter erhöht bzw. in einigen Fällen überhaupt erst geschaffen. Die Einführung des EURO hat bei den Tankstellenpreisen zusätzliche Transparenz geschaffen mit dem Ergebnis: zunehmender „Tanktourismus“.

Der Tanktourismus, also die Fahrt in unsere europäischen Nachbarländer mit dem Hauptzweck zu tanken, hat in den vergangenen Jahren mit steigender Steuerbelastung des Kraftstoffs im Inland an Bedeutung gewonnen. Je größer die Preisunterschiede zwischen Deutschland und seinen Nachbarstaaten wurden, desto größer wurden auch die Grenzbereiche, in denen sich eine Fahrt zum Tanken in das Nachbarland lohnt. Die Folge davon ist, dass immer mehr Tankstellen in Grenzregionen in ihrer Existenz bedroht sind und viele bereits schließen mussten.

Als Folge unterschiedlicher Besteuerung innerhalb Europas ist Luxemburg, das seit vielen Jahren relativ niedrige Steuersätze

## Mineralölsteueraufkommen



Jahr	Mineralölsteuer <sup>1)</sup> (Mio. Euro)	Jahr	Mineralölsteuer <sup>1)</sup> (Mio. Euro)
1950	34	1986	13112
1955	581	1987	13363
1960	1362	1988	13821
1965	3798	1989	16220
1970	5886	1990	16960
1971	6349	1991	23361
1972	7274	1992	27119
1973	8482	1993	27600
1974	8207	1994	31142
1975	8754	1995	31433
1976	9265	1996	31871
1977	9809	1997	32074
1978	10463	1998	32372
1979	10809	1999	34442
1980	10917	2000	35751
1981	11340	2001	37931
1982	11675	2002	39234
1983	11933	2003	39975
1984	12288	2004	35446
1985	12537		

<sup>1)</sup> bis einschl. 1990 nur Aufkommen der alten Bundesländer  
Sollzahlen (in einigen Jahren ergeben sich Abweichungen von den Istzahlen)

Quelle: Bundesministerium der Finanzen

auf Benzin und Diesel erhebt, statistisch der Spitzenreiter beim Mineralölverbrauch: Der Pro-Kopf-Verbrauch an Mineralölprodukten ist inzwischen fast vier Mal so hoch wie der EU-Durchschnitt.

## **Steuereinnahmen**

Für die Höhe der Einnahmen des Staates gilt: Nicht allein der Preis, sondern das mathematische Produkt aus Preis und Menge machen den Umsatz aus. Die Steuereinnahmen hängen nicht allein von der Höhe der Steuersätze ab. Ebenso wichtig sind die getankten Mengen an Kraftstoffen. Die durch hohe Rohölpreise und hohe Steuersätze in Deutschland hohen Tankstellenpreise in den Jahren 2004 und 2005 haben zu einer Kaufzurückhaltung der Kunden bzw. zu einem verstärkten Tanken im benachbarten Ausland geführt. Dies hat die Mineralölsteuereinnahmen des Staates erstmals seit 1974 sinken lassen – von 40 Mrd. Euro im Jahr 2003 auf 35,4 Mrd. Euro im Jahr 2004.

Während hohe Rohölpreise alle Verbraucherländer gleichermaßen treffen, ist die Hochsteuerpolitik Deutschlands hausgemacht. Dem deutschen Fiskus gehen durch den „Tanktourismus“ nicht nur Mineralölsteuer-, sondern auch Mehrwert- und Einkommensteuereinnahmen verloren. Dazu kommt die allgemeine Abwanderung von Kaufkraft ins Ausland, da gerade Tankkunden, die aus größerer Entfernung anreisen, im Ausland häufig noch andere Artikel wie Zigaretten, Kaffee oder Spirituosen kaufen.

Die einzig sinnvolle Maßnahme zur Bekämpfung der negativen Folgen für unsere Volkswirtschaft ist eine Harmonisierung der



Mineralölbesteuerung in der Europäischen Union. Die Festlegung von Mindeststeuersätzen hilft da wenig, wenn Deutschland immer wieder im nationalen Alleingang die Mineralölsteuer weiter anhebt.

### **Kaufkraftentwicklung beim Kraftstoff**

Die steigende Mineralölsteuer hat auch den allgemeinen Zuwachs an Kaufkraft in den letzten 30 Jahren in Bezug auf die Kraftstoffe fast vollständig aufgezehrt. So betrug das Durchschnittseinkommen im Produzierenden Gewerbe in Westdeutschland im Jahr 1972 knapp 740 Euro, während für einen Liter Eurosuper ohne Steuern ein Preis von 11,8 Cent bezahlt werden mussten. Im Jahr 2003 war der Durchschnittsverdienst auf 2.560 Euro angestiegen, während der Preis für Eurosuper ohne Steuern rund 29 Cent pro Liter betrug. Trotz des hohen Ölpreisniveaus könnte der durchschnittliche Bundesbürger im Jahr 2003 also fast 41 % mehr Liter Superbenzin für sein Einkommen tanken als noch im Jahr 1972, wenn die Steuerbelastung des Benzinpreises gleich geblieben wäre.

Ein anderes Bild bietet dagegen die Einkommensentwicklung in Bezug auf die Bruttopreise an den Tankstellen inkl. Mineralöl- und Mehrwertsteuer: Durch die ständige Erhöhung der Steuerbelastung des Benzinpreises schöpft der Staat fast den gesamten Kaufkraftgewinn der Autofahrerinnen und Autofahrer ab. Der Benzinpreis mit Steuern stieg von 35,3 Cent pro Liter im Jahr 1972 auf 109,5 Cent im Jahr 2003. Damit kann der durchschnittliche Bürger heute gerade einmal gut 10 % mehr Liter Superbenzin tanken als vor gut 30 Jahren.



#### **Quellenangaben:**

**Bundesverband Tankstellen und Gewerbliche Autowäsche  
Deutschland e.V. (BTG), Jahresbericht 2004**

**Energie-Informationsdienst, Hamburg**

**Joachim Kleinmanns, Super, voll! Kleine Kulturgeschichte der  
Tankstelle, Marburg 2002**

**Bernd Polster, Super oder Normal. Tankstellen –  
Geschichte eines modernen Mythos, Köln 1996**

**Esso AG, 100 Jahre Esso, Hamburg 1990**

**RWE-DEA AG, 1899-1999. 100 Jahre RWE-DEA, Hamburg 1999**

**Verband der Automobilindustrie (VDA), [www.vda.de](http://www.vda.de)**

#### **Bildnachweis:**

**Agip Deutschland GmbH**

**ConocoPhillips Germany GmbH**

**Deutsche BP AG/Aral AG**

**Esso Deutschland GmbH**

**OMV Deutschland GmbH**

**Orlen Deutschland AG**

**Shell Deutschland Oil GmbH**

**Total Deutschland GmbH**

In Vorbereitung:

◆ Kraftstoffe der Zukunft

Herausgeber:

Mineralölwirtschaftsverband e. V.

Steindamm 55, 20099 Hamburg

Tel.: (0 40)2 48 49-0

Fax: (0 40)2 48 49-253

Internet: [www.mwv.de](http://www.mwv.de)

Gesamtherstellung:

Saphir Druck + Verlag, 38551 Ribbesbüttel

Stand Februar 2006