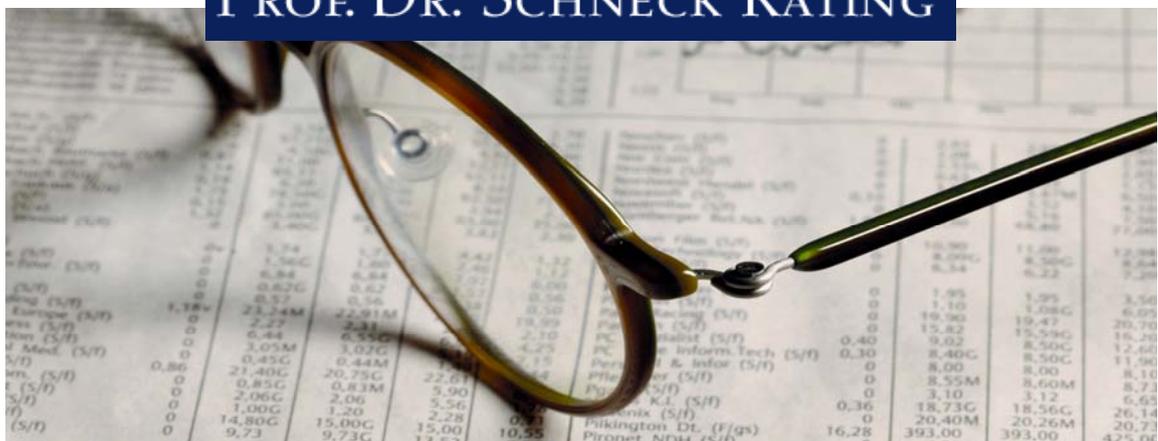


BRANCHENSTUDIE

TANKSTELLENMARKT

Aktualisierung Dezember 2006

PROF. DR. SCHNECK RATING



Inhaltsverzeichnis:

| | Seite |
|---|--------------|
| Inhaltsverzeichnis: | 2 |
| Abkürzungsverzeichnis | 4 |
| Auftrag und Auftragsdurchführung | 5 |
| 2. Einführung | 10 |
| 2.1. Die historische Entwicklung des Tankstellenmarkts | 10 |
| 2.2. Die Auswirkungen von Basel II auf die Kreditvergabe von Banken | 12 |
| 2.3. Die Bedeutung der Branchenbewertung | 14 |
| 3. Aktuelle Situation und Struktur des Tankstellenmarktes | 17 |
| 3.1. Die zentrale Stellung des Shopgeschäftes und weiterer Geschäftsfelder | 17 |
| 3.2. Die verschiedenen Tankstellenarten und deren Bedeutung | 21 |
| 3.3. Finanzierungsstruktur der Tankstellen..... | 23 |
| 3.4. Marktverschiebungen und Konzentrationsprozesse | 25 |
| 3.5. Europäischer Tankstellenmarkt | 27 |
| 3.6. Betriebswirtschaftliche Entwicklung der deutschen Tankstellenbetriebe | 28 |
| 4. Chancen und Risiken im Überblick..... | 35 |
| 4.1. Chancen | 35 |
| 4.1.5. Die Vereinfachung von Vorschriften | 38 |
| 4.1.6. Die spezifischen Vorteile von Tankstellen | 38 |
| 4.2. Risiken..... | 40 |
| 4.2.1. Beschaffungs- und Betriebsrisiken | 40 |
| 4.2.2. Die gesellschaftlichen Veränderungen | 43 |
| 4.2.3. Die technologischen Neuerungen | 44 |
| 4.2.4. Die Änderung der gesetzlichen Rahmenbedingungen | 45 |
| 4.2.5. Preisdominierte Kaufentscheidungen | 47 |
| 4.2.6. Margenentwicklung | 47 |
| 5. Erfolgskriterien für mittelständische Unternehmer im Tankstellenmarkt | 49 |
| 5.1. Quantitative und qualitative Kriterien | 49 |
| 5.2. Erfolgsrelevante Besonderheiten der Tankstellenbranche | 53 |
| 5.2.1. Mineralölsteuer..... | 54 |
| 5.2.2. Umlaufvermögen..... | 55 |
| 5.2.3. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 55 |
| 6. Bewertung | 56 |

| | Seite |
|---|--------------|
| Anlagen: | 58 |
| Anlage 1: Entwicklung des Tankstellenbestandes in Deutschland..... | 58 |
| Anlage 2: Tankstellen in Deutschland nach Gesellschaften..... | 59 |
| Anlage 3: Zusammensetzung des Verbraucherpreises für Normalbenzin | 60 |
| Anlage 4: Vergleich der Verbraucherpreise in der EU | 62 |
| Anlage 5: Aktuelle Mineralöl..... | 63 |
| Anlage 7: Qualitative Erfolgskriterien eines Tankstellenunternehmens | 66 |
| Anlage 8: Demographische Entwicklung in Deutschland 2006 bis 2050 | 70 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------|---|
| Abb. | Abbildung |
| bft | Bundesverband Freier Tankstellen e.V. |
| BMU | Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit |
| bzw. | beziehungsweise |
| ca. | circa |
| €Cent | Cent |
| EID | Energieinformationsdienst |
| EUR | Euro |
| f. | folgende |
| ff. | fortfolgende |
| ggf. | gegebenenfalls |
| MWV | Mineralölwirtschaftsverband e.V. |
| S. | Seite |
| UNITI | Bundesverband mittelständischer Mineralölunternehmer e.V. |
| u.a. | unter anderem/n |
| u.U. | unter Umständen |
| z.B. | zum Beispiel |
| z.T. | zum Teil |

Auftrag und Auftragsdurchführung

Beauftragung:

Die Firma Prof. Dr. Schneck Rating GmbH wurde in 2006 mit der Aktualisierung dieser Branchenstudie durch den Bundesverband mittelständischer Mineralölunternehmer e.V. (UNITI) beauftragt. Die Erstfassung der Studie wurde in 2004, eine erste Aktualisierung in 2005 durch die Firma Prof. Dr. Schneck Rating GmbH durchgeführt und abgefasst.

Zielsetzung der Studie:

Ziel der Studie ist es, eine differenzierte Darstellung des Tankstellenmarktes zu geben, sowie Chancen- und Risikopotentiale in diesem Markt aufzuzeigen. Es soll hier jedoch weder eine umfassende Bewertung des Tankstellenmarktes vorgenommen werden, noch die Einstufung der Branche in ein Bewertungsmodell unter Rating Gesichtspunkten erfolgen. Vielmehr sollen branchenspezifische Erfolgsfaktoren herausgearbeitet werden, mit denen Tankstellenunternehmer ihre Geschäftschancen mehren und / oder Risiken vermindern oder meiden können. Mit dieser Arbeit soll es Marktteilnehmern erleichtert werden, ein individuelles Unternehmen vor dem Hintergrund der gesamten Branche genauer bewerten zu können.

Bewertungen:

Alle Studieninhalte beruhen auf Angaben, Dokumenten und Informationen, die aus öffentlich zugänglichen Informationsquellen stammen oder im Rahmen von Interviews mit Tankstellenunternehmern erarbeitet wurden. Für die Richtigkeit der Angaben kann keine Gewähr übernommen werden.

Arbeitsgrundsätze, Methodik und Haftung:

Die Studie wurde mit größtmöglicher Sorgfalt, nach bestem Wissen und unter Einhaltung der wissenschaftlichen Vorgehensweise zur Anfertigung von Marktstudien angefertigt.

Analysten der Prof. Dr. Schneck Rating GmbH:

Bernhard Drüner, Beate Schweiker

Reutlingen, im Dezember 2006

Prof. Dr. Schneck Rating GmbH

1. Executive Summary

In verschiedenen Untersuchungen und Publikationen neueren Datums¹ wird der Tankstellenmarkt in Deutschland als Branche beschrieben, die durch Wachstums- und Ertragsschwäche, Überkapazitäten, überdurchschnittliche Konjunkturabhängigkeit und damit ein hohes Branchenrisiko gekennzeichnet ist.

Ziel der vorliegenden Branchenstudie ist es nicht, den vorhandenen Tankstellen-Branchenbe- und -abwertungen eine weitere pauschal gehaltene Darstellung der Branchenprobleme, -herausforderungen und Risiken hinzuzufügen oder womöglich umgekehrt den Versuch zu unternehmen, die schwierige Marktlage deutscher Tankstellenunternehmen durch eine subjektive Analyse aufhellen und verbessern zu wollen. Der Anspruch dieser Branchenstudie besteht vielmehr darin, den Adressaten dieser Unterlage zu vermitteln, dass die Tankstellenbranche – wie andere Branchen auch – eine differenzierte Betrachtung verdient und nicht pauschal als Krisenbranche bewertet werden darf.

Nur eine differenzierte, firmenspezifische Analyse von Chancen, Risiken und Erfolgsfaktoren ermöglicht die adäquate Bestimmung und Berücksichtigung des Brancheneinflusses auf die geschäftlichen Perspektiven eines einzelnen Tankstellenunternehmens.

Zunächst ist zu beachten, dass in Abhängigkeit von dem jeweiligen Betreibermodell und der gegebenen Eigentumskonstellation des Tankstellenunternehmens erhebliche Unterschiede bezüglich der spezifischen Chancen- und Risikolage des einzelnen Unternehmens vorhanden sind. Es ist zwischen konzerngebundenen und konzernungebundenen Tankstellenbetrieben sowie den verschiedenen Mischformen zu unterscheiden, die sich aus diesen Strukturvarianten ergeben und auch Betriebsformen wie Supermarkttankstellen umfassen, die als Nebenerwerbsbetriebe geführt werden.

Ferner sind für das Chancen und Risikoprofil des Tankstellenunternehmens verschiedene Lieferantenkonstellationen von Bedeutung (z.B. freier Treibstoffeinkauf mit und ohne feste Margenverträge, Systemlieferanteneinkauf versus Individualeinkauf von Shopartikeln). Darüber hinaus ist zu beachten, in welchem Umfang das betreffende Unternehmen werthaltiges Anlagenkapital – ggf. in Form Stiller Reserven – aufgebaut hat. Insofern ist es im Rahmen einer Branchenstudie zwingend notwendig, die wesentlichen Betreiber- und Eigentumskonzepte und ihre jeweiligen Chancen- und Risiko-Merkmale zu analysieren.

¹ Constanze Nüsperling und Joachim Rotering: Entwicklungstrends und Herausforderungen für den Tankstellenmarkt in Deutschland und Europa, Tankstellenmarkt Oktober/November 2002, Feri Branchen Rating Deutschland, Tankstellen, 3. Quartal 2006 und „Branchen Special Tankstellen“; Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR), April/ Oktober 2006

Neben diesen Betreibermodell-spezifischen Aspekten ist die Tankstellenbranche jedoch auch über alle Branchenunternehmen hinweg von einer Vielzahl geschäftlicher Chancen und Risiken geprägt.

Hierzu zählen auf der Chancenebene

- die gesellschaftliche Strukturen und ihre Entwicklung,
- die Zeit als knappe Ressource,
- die Liberalisierung von Ladenschlusszeiten,
- die Vereinfachung von Vorschriften
- die spezifischen Vorteile des Standortes Tankstelle und die entsprechend realisierbare Umsetzung des Convenience-Anspruches des Kunden.
- und ein wachsendes Interesse von Konsumenten an persönlichem Kundendienst und Kundennähe.

Auf der Risikoebene werden Tankstellenunternehmen mit

- Margen- und Absatzrisiken
- Beschaffungs- und Betriebsrisiken,
- relativ kurzfristigen Veränderungen gesetzlicher Vorschriften,
- technologischen Neuerungen,
- gesellschaftlichen Veränderungen
- und einem unter Umständen noch weiter zunehmenden Kosten- und Wettbewerbsdruck konfrontiert.

Die Beachtung der Betreibermodell-spezifischen sowie der allgemeinen Chancen und Risiken im Rahmen der unternehmerischen Handlungsspielräume führt mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit dazu, dass ein Tankstellenunternehmen sein Chancenpotential steigern und seine Risiken minimieren kann.

Die Faktoren, die diese unternehmerischen Handlungsspielräume definieren, verdienen daher ein besonderes Maß an Aufmerksamkeit, schließlich bestimmen der Umfang und die Professionalität ihrer Anwendung über den wirtschaftlichen Erfolg eines Tankstellenunternehmens. Ferner ist die Beachtung dieser sog. *Erfolgsfaktoren* insofern nicht nur auf der Ebene des einzelnen Unternehmens, sondern auch der Branche von Bedeutung, als - bezogen auf Gesamtzahl der Branchenunternehmen - die Höhe des Anteils der Unternehmen, die diese Faktoren bewusst in ihrer täglichen Geschäftspraxis nutzen, über den Erfolg der Branche und ihre Wahrnehmung als *Erfolgsbranche* mitentscheidet.

Im Wesentlichen können fünf Gruppen von Erfolgsfaktoren identifiziert werden, die in einer komplexen Wechselwirkung zu einander stehen:

- Standortqualität
- Kaufmännisches Know-how
- Offensives / systematisches Marketing
- Breites Dienstleistungsangebot; Zusatzgeschäfte, Franchising
- Kooperationsfähigkeit und –bereitschaft innerhalb der Branchenunternehmen
- Kundenbindungssysteme

Zu beachten ist dabei jedoch, dass sich die Erfolgsfaktoren und die sie bildenden Komponenten in Ihrer Bedeutung dahingehend unterscheiden, in welchem Umfang sie eine positive Veränderung der finanziellen Lage des Unternehmens, d.h. vor allem seiner Vermögenslage und seines Ertragswertes

- unmittelbar,
- kurzfristig und
- maßgeblich herbeiführen können.

Ferner sind die Erfolgsfaktoren insoweit differenziert zu betrachten, als der Aufwand an Zeit, Finanzmitteln/Investitionen und Führungsstärke/-talent des Unternehmers für ihre Umsetzung unterschiedlich hoch ist, um das Unternehmen erfolgsorientiert auszurichten. Als Erfolgsfaktoren, die tendenziell von höherer Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg ihrer Mitgliedsunternehmen und in der Regel vergleichsweise leicht beeinflussbar und umsetzbar sind, wurden das *Dienstleistungsangebot / die Einbeziehung von Zusatzgeschäften* sowie das *kaufmännische Know-how* identifiziert.

Neben den Erfolgsfaktoren sind in der Tankstellenbranche noch *erfolgsrelevante Sonderfaktoren* zu berücksichtigen, die maßgeblich die quantitative Bewertung von Tankstellenunternehmen negativ verzerren.

Die starke Erhöhung der *Mineralölsteuer* in den letzten Jahren und die teilweise sprunghafte Erhöhung des Treibstoffpreinsniveaus in den vergangenen Jahren aufgrund entsprechender Bewegungen des Rohölmarktes hat bei Tankstellenunternehmen, die Treibstoff *nicht* auf Provisionsbasis verkaufen, zu einer Bilanzverlängerung und Verschiebung von Umsatzrelationen sowie zu einer Senkung der Eigenkapitalquote und der Gesamtkapitalrendite geführt. Bei diesen Tankstellenunternehmen steigt zwar der Umsatz je abgesetztem Liter Treibstoff an, der Ertrag jedoch nicht.

Ferner werden das *Umlaufvermögen* sowie die *Forderungen aus Lieferungen & Leistungen* aus Unkenntnis des Geschäftsmodells eines Tankstellenunternehmens bei Unternehmens- bzw. Branchenbewertungen durch Dritte oft nicht adäquat, d.h. bonitätsverbessernd eingestuft.

Den zuletzt genannten Punkt kann die Tankstellenbranche durch Aufklärung und Erläuterung des Geschäftsmodells gegenüber Dritten sukzessive entschärfen; die vorliegende Branchenstudie soll im Übrigen einen Beitrag hierzu leisten.

Auf die Höhe der Mineralölsteuer hat die Tankstellenbranche keinen Einfluss. Ihre Branchenvertreter können lediglich die verantwortlichen politischen Entscheidungsträger für diese Zusammenhänge sensibilisieren und darauf aufmerksam machen, dass Mineralölsteuererhöhungen bzw. eine Erhöhung des Treibstoffpreisniveaus nicht nur umweltpolitisch motivierte, verkehrstechnische oder gesellschaftliche Lenkungseffekte erzielen, sondern auch in erheblichem Maße die Fremdfinanzierungsfähigkeit derjenigen Tankstellenunternehmen gefährden, die die höhere Mineralölsteuer bei ihren Kraftstofflieferanten absichern müssen. Somit können Mineralölsteuererhöhungen das Rating Ergebnis erheblich belasten. Mineralölsteuerforderungen größer als 5000 € können jedoch im Handelsgeschäft bei angepasster Vertragsgestaltung aus der Sicherheitsleistung herausgenommen werden (§ 60 Energiesteuergesetz).

Die differenzierte Analyse der Tankstellenbranche nach Chancen und Risikopotentialen sowie nach Erfolgsfaktoren zeigt, dass eine *pauschale Abwertung* dieser Branche ihre Berechtigung so nicht hat.

Ohne jeden Zweifel ist die Tankstellenbranche auch weiterhin nicht unerheblichen Risiken und Gefährdungen ausgesetzt. Allerdings zeigt die Untersuchung insbesondere der Chancen und Erfolgsfaktoren auch, dass die kaufmännisch solide geführten, marketingstarken und geschäftsfeldstrategisch geschickt agierenden Tankstellenunternehmer es verdient haben, als zukunftsfähige und chancenreiche Unternehmen wahrgenommen zu werden, die für ihre Eigen- und Fremdkapitalgeber ein lohnendes, rentables und stabiles Investment sein können.

Aufgabe eines Kapitalgebers wird es allerdings immer sein müssen, das jeweilige Unternehmen individuell im Detail zu untersuchen und unter Anwendung von Branchen- und Geschäftsmodellkenntnissen sich die Frage zu stellen, ob dieses Unternehmen die gegebenen unternehmerischen Handlungsspielräume in einer Weise nutzt, die geeignet ist, branchenspezifische Chancen zu maximieren und die bekannten Risiken zu minimieren. Dieses Entscheidungsprinzip gilt im Übrigen für alle Branchen entsprechend.

Aufgabe eines Tankstellenunternehmers wird es in diesem Zusammenhang sein müssen, die für eine adäquate Bewertung erforderliche Daten-Transparenz zu gewährleisten, d.h. sowohl quantitativ wie auch qualitativ den Status Quo und die Zukunftsperspektiven des Unternehmens detailliert zu beschreiben.

Die vorliegende Branchenstudie soll für beide Seiten eine hilfreiche Grundlage schaffen, diese Aufgaben zu lösen.

2. Einführung

2.1. Die historische Entwicklung des Tankstellenmarkts

Die Entstehung des Tankstellenmarkts geht mit derjenigen des Automobils einher. So war die erste „Tankstelle“ der Welt im August 1888 aus einer Notlage der Bertha Benz heraus in Wiesloch, Baden-Württemberg, entstanden. Mit der zunehmenden Verbreitung des Automobils in den darauf folgenden Jahrzehnten entstand auch ein zunehmender Bedarf an Kraftstoffen zu deren Betrieb. Aus diesem Bedarf heraus entwickelte sich der Tankstellenmarkt, der in den ersten Jahrzehnten ein äußerst großes Wachstum aufwies.

Dieser Wachstumstrend hielt bis zu den beiden Ölpreiskrisen der 70er Jahre an, durch welche die Rohölpreise innerhalb kürzester Zeit um ein Vielfaches anstiegen. Obgleich diese Krisen nach einigen Jahren wirtschaftlich überwunden waren, setzte dennoch ein drastischer Rückgang der Tankstellenzahl ein, welcher über die kommenden Jahre andauern sollte. Vor allem die Tankstellen, deren Rentabilität nicht sichergestellt werden konnte, waren von dieser Marktberreinigung betroffen. Die Rentabilität einer Tankstelle ist dann in Gefahr, wenn bezogen auf die Kostenstruktur zu wenig Absatz bzw. Umsatz erzielt wird oder bezogen auf das Absatz- und Umsatzniveau ein zu hoher Kostenapparat unterhalten wird. Ferner trugen seit Mitte der 80er Jahre zunehmende Umweltschutzaufgaben, ein wachsender Wettbewerbsdruck und zunehmende Preissensibilität der Kunden ihren Teil zu dieser Entwicklung bei.

In der jüngeren Historie der Tankstellenentwicklung haben sich weitere, zum Teil signifikante Veränderungen der (betriebs-) wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen ergeben.

Zum einen sind seit mehreren Jahren Rabattsysteme bzw. moderne Kundenbindungssysteme in großer Zahl bei konzerngebundenen Tankstellenunternehmen eingeführt worden. Kunden, die an diesem System teilnehmen, erhalten Bonuspunkte, die später in Prämien oder Barrückzahlungen umgewandelt werden können. Konzernungebundene Unternehmen sind diesem Trend nicht gefolgt und setzen den dadurch gewonnenen Margenspielraum zur Bewahrung der in der Regel gegebenen regionalen Preisführerschaft ein. Insgesamt hat sich durch diese Entwicklung jedoch die Marge für die Tankstellenbetreiber reduziert.

Zum anderen hat die seit 2001 zu beobachtende Destabilisierung der politischen Lage in vielen Regionen der Welt durch internationalen Terrorismus sowie die zunehmende Häufigkeit und Heftigkeit von Naturkatastrophen zu einer höheren Nervosität an internationalen Rohstoffmärkten geführt, die sich in einer deutlich gestiegenen Volatilität des Preisniveaus ausdrückt. Ferner hat die seit Jahren steigende Nachfrage nach Rohstoffen insbesondere durch asiatische Wachstumsstaaten zu einem erhöhten Preisniveau u.a. auf den Märkten für Rohöl- und Treibstoffprodukten geführt.

Konsumenten reagieren hierauf u.a. mit Einsparschritten (Reduzierung der Fahrleistung, Erwerb verbrauchsarmer Fahrzeuge), die die Wettbewerbslage für Tankstellenbetriebe erschweren. Ferner verstärkt sich das Preisbewusstsein und die Preisempfindlichkeit der Konsumenten noch weiter.

Die Erhöhung des Wettbewerbsdrucks bildet sich in der Entwicklung der Gesamtzahl von Tankstellenunternehmen deutlich ab. Der Höchststand an Tankstellenunternehmen wurde um das Jahr 1970 erreicht, als knapp über 45.000 Tankstellen auf dem Markt vertreten waren.

In den darauf folgenden Jahren verringerte sich deren Bestand kontinuierlich, so dass das deutsche Tankstellennetz mit Stand 1.7.2006 aus 15.111² Stationen besteht. In der Abbildung 1 wurde der Tankstellenbestand für den Zeitraum 1950 bis 2005 grafisch dargestellt. Bei einer statistischen Analyse lässt sich ein Abwärtstrend erkennen, der lediglich im Jahr 1986 unterbrochen wurde. Dieser Abwärtstrend zeigt jedoch seit Anfang der 80er Jahre eine eindeutig abflachende Tendenz, die auch nach Einschätzung des BVR in den letzten Jahren deutlich an Dynamik verloren hat³. Es kann daher die These aufgestellt werden, dass die Anzahl der Tankstellen sich einer Untergrenze genähert hat, zumal die Tankstellendichte in Deutschland eine der niedrigsten in Europa ist und Tankstellenunternehmen zunehmend ihre Geschäftsaktivitäten auf neue bzw. weitere Geschäftsfelder ausdehnen.

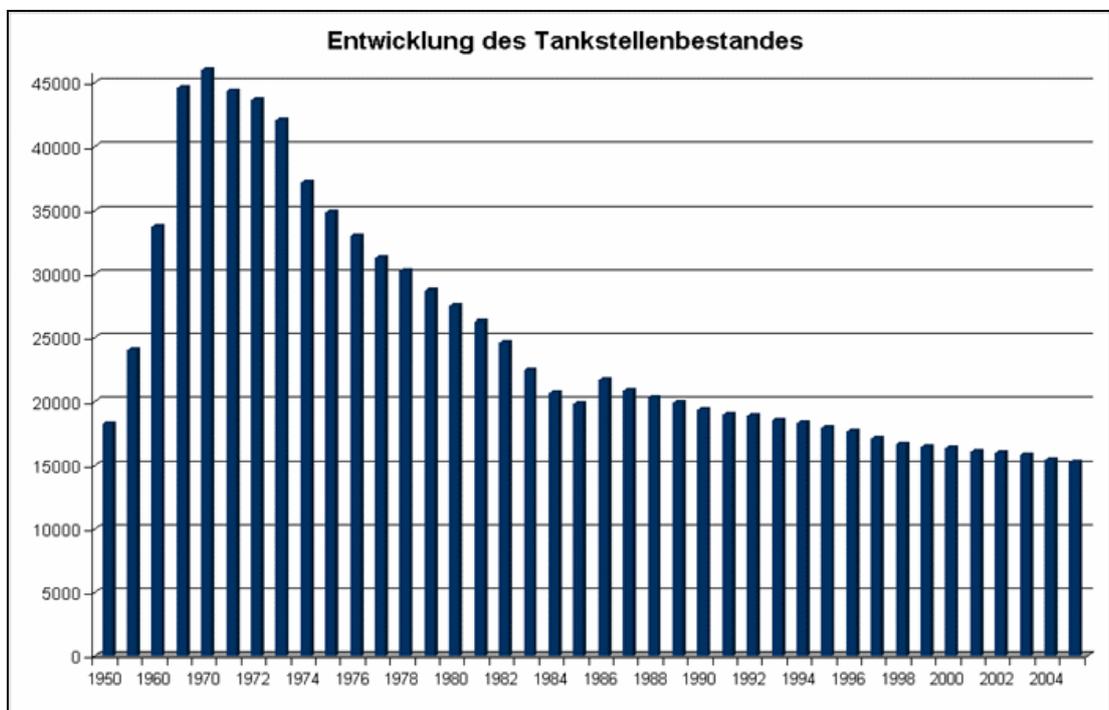


Abb. 1: Entwicklung des Tankstellenbestandes in Deutschland 1950 bis 2005, Quelle: MWV Stand 2006

² Energie Informationsdienst, Nr. 31/2006

³ Branchen Special Tankstellen; Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR), April 2006

Neben den historisch bestimmten Einflussfaktoren hat für die aktuelle und zukünftige Entwicklungsperspektive von Tankstellenunternehmen eine zusätzliche Einflussgröße erheblich an Bedeutung gewonnen. Dies ist die Finanzierung von Tankstellenunternehmen vor dem Hintergrund der drastischen Umbrüche des internationalen und insbesondere des deutschen Bankenmarktes im Zusammenhang mit der Verabschiedung der sog. BASEL II Regelungen.

2.2. Die Auswirkungen von Basel II auf die Kreditvergabe von Banken

Die unter dem Schlagwort „Basel II“ bekannte neue Eigenkapitalvereinbarung der Banken verschärft und präzisiert die Eigenkapitalvorschriften für Kreditinstitute. Ziel des Regelwerks ist es, die Risikosteuerung der Banken zu verbessern.

Angesichts der zunehmenden Ausfallrisiken in den volatilen globalisierten Märkten, die sich auch an den rapide ansteigenden Insolvenzraten ablesen lassen, ist die verschärfte Risiko-selektion und -identifizierung bei der Kreditvergabe wichtiger Bestandteil von Basel II.

Festzuhalten ist jedoch, dass die Besonderheiten einzelner Branchenbereiche und Unternehmensgrößen bei der Entwicklung der Basel II-Regeln trotz einiger Nachbesserungen nicht ausreichend berücksichtigt wurden. Das gilt insbesondere für Unternehmen wie die der hier beurteilten Branche, die hohe Umsätze bei niedriger Marge und schnellem Warenumsatz erwirtschaften.

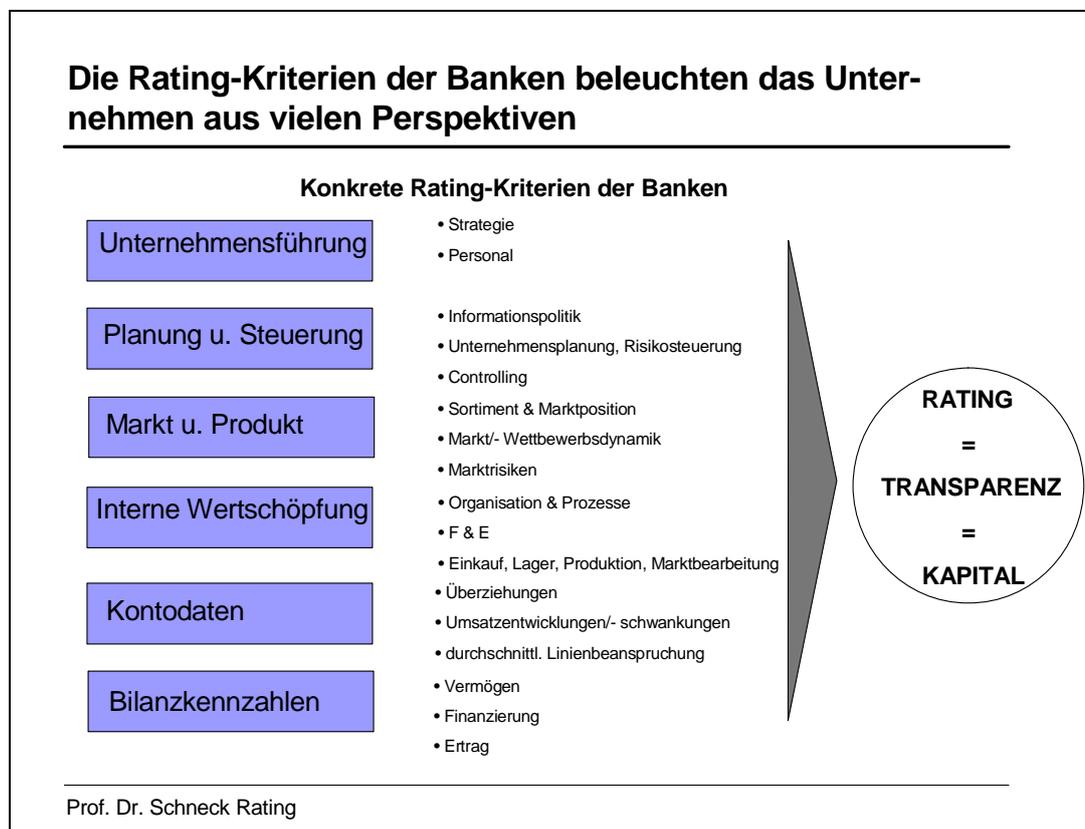


Abb. 2: Rating-Kriterien der Banken

Zentrales Element von Basel II ist die Verpflichtung der Kreditinstitute, ihre Kapitalunterlegung der verliehenen Gelder stärker an der Bonität der Kunden auszurichten. Je höher die Wahrscheinlichkeit ist, dass ein Kredit zurückgezahlt wird und die vereinbarten Kreditbedingungen eingehalten werden, desto weniger Eigenkapital muss nach der Neuregelung von der Bank als Absicherung hinterlegt werden. Unterschiedliche Risiken erzeugen somit bei den Instituten unterschiedlich hohe Kosten, die sie über die Zinsen an ihre Kunden weitergeben. Um dieses Ausfallrisiko zu ermitteln, werden nach Basel II alle Unternehmen einem Rating unterzogen. Je besser das Rating, desto signifikant attraktiver die Kreditkonditionen.

Rating nimmt damit eine immer größere Bedeutung im Bereich der Unternehmensfinanzierung ein und ist somit ein Thema mit dem sich jedes Unternehmen – auch Tankstellenunternehmen - auseinandersetzen sollte.

Unternehmen gehen häufig davon aus, dass die absolute Unternehmensgröße gemessen anhand von Umsatz, Vermögenswerten, Cash-flow, Mitarbeiterzahl oder Marktkapitalisierung als entscheidender Faktor zur Bewertung des Kreditrisikos eines Unternehmens herangezogen wird. Dies ist insoweit richtig, als kleinere Unternehmen erfahrungsgemäß einem größeren Risiko ausgesetzt sind, da ihre Größe mögliche Schwächen gegenüber Wettbewerbern verschärfen kann. Allerdings gibt es nach Ansicht der Mehrzahl der Rating-Agenturen zum Erreichen einer bestimmten Rating-Kategorie keine Mindestgröße, denn die Größe an sich stellt keine Begrenzung des Ratings nach oben dar.

Auch wenn in den Medien im zweiten Halbjahr 2006 verschiedentlich darüber spekuliert wurde, dass die Einführung von Basel II nicht zum 01.01.2007 stattfinden soll, da insbesondere US-Amerikanische Unternehmen ihre Interessen nicht ausreichend berücksichtigt sehen würde, gibt es derzeit keine konkreten Anhaltspunkte für eine Verschiebung oder inhaltliche Veränderung.

Dass die mit Basel II verbundenen Herausforderungen durch Tankstellenunternehmen aktiv angenommen werden, zeigt sich daran, dass seit 2004 in der Branche von einer Vielzahl von Unternehmen eine spezielle Rating-Softwarelösung auf Basis der Standard-Ratingsoftware R-CockpitTM eingesetzt wird, mit der die Bonität der Unternehmen über eine Rating-Analyse überprüft, Maßnahmen zur Verbesserung eingeleitet und in Gutachtenform dargestellt werden kann⁴. Seit 2006 können mit dieser Softwarelösung auch Pächtertankstellen einer Ratingbewertung unterzogen werden.

R-CockpitTM nutzt die Rating-Notation von Standard&Poor's.

⁴ Rating Software R-CockpitTM, Tankstellenedition

2.3. Die Bedeutung der Branchenbewertung

Neben den in Abschnitt 2.2. beschriebenen Rating-Kriterien ist das Chancen- und Risiko-profil der Branche, in dem ein Unternehmen operiert, von maßgeblicher Bedeutung. Die Wettbewerbsposition innerhalb dieser Branche sowie die geographische und operative Diversifizierung nach Bereichen und Produkten sind nach einer Analyse der international operierenden Rating-Agentur *Standard & Poors* die ausschlaggebenden Faktoren für die Bewertung des Geschäftsrisikos eines Unternehmens. Diese Faktoren wiederum bestimmen die Höhe des finanziellen Risikos, das für eine bestimmte Rating-Kategorie angemessen ist. Bei der Unternehmensanalyse stehen Faktoren wie die operativen Stärken und Schwächen eines Unternehmens innerhalb der Branche und auf seinen Absatzmärkten im Vordergrund sowie die Frage, ob sein Finanzprofil bestehende Risiken verringert oder verschärft.

Welche Bereiche in der Kreditanalyse neben der Größe eines Unternehmens noch von Belang sind, ergibt sich zum einen aus den branchenspezifischen Erfolgsfaktoren, aber auch aus der Anfälligkeit der Branche oder des Emittenten gegenüber externen Einflüssen. Als Datenquellen für die Brancheninformationen und Branchenbewertungen dienen den Banken in der Regel Behörden, statistische Ämter oder Ministerien, Berufs- und Industrieverbände, Wirtschaftsforschungsinstitute, internationale Organisationen sowie spezialisierte Branchen-informationsdienste und Experten.

Von besonderer Bedeutung ist dabei der Umstand, dass *jede* Branche sowohl erfolgreiche als auch weniger erfolgreiche Unternehmen aufweist. Selbst binnenkonjunkturabhängige Branchen wie das Baugewerbe, der Textil- wie auch der Automobilhandel verfügen über Unternehmen mit hervorragender Wachstums- und Ertragsstärke.

Auch innerhalb der Tankstellenbranche sind erhebliche Unterschiede bezüglich der wirtschaftlichen Situation und Leistungsfähigkeit einzelner Unternehmen festzustellen. So kommt das Analysehaus Feri⁵ in seinem Tankstellen-B Branchenbericht u.a. zu der Bewertung, dass die Marktchancen der größeren Unternehmen trotz des gleich bleibend hohen Branchenrisikos deutlich positiver einzuschätzen sind als der Branchendurchschnitt.

Eine pauschale Branchenanalyse ist fahrlässig, lässt differenzierte Betrachtungen außer Acht und wertet damit ganze Branchen- und Erwerbszweige ab. Auch für leistungsfähige Unternehmen wird dadurch eine Ausgangslage geschaffen, die zu keiner adäquaten Rating-Bewertung führen und im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen eine grundlegende Benachteiligung für die Finanzierung des Unternehmens nach sich ziehen kann.

Die Grundlage einer differenzierten Branchenanalyse besteht darin, auf der Basis eines genauen Verständnisses des Geschäftsmodells die gegenwärtigen und zukünftigen

⁵ Feri Branchen Rating Deutschland, Tankstellen, 3.Quartal 2006

Chancen- und Risikofaktoren einer Branche zu untersuchen und die Erfolgspotentiale zu beschreiben, mit denen insbesondere die innovativen, marketingstarken und professionell geführten Branchenunternehmen ihre wirtschaftliche Leistungsfähigkeit absichern und auch weiter ausbauen können.

Die Beschreibung der Erfolgsfaktoren kann wiederum für Dritte Anhaltspunkte dafür liefern, worauf zu achten ist, wenn erfolgreiche von weniger erfolgreichen Unternehmen einer Branche unterschieden und pauschale Beurteilungen vermieden werden sollen. Schließlich entscheidet der Umfang, in dem ein Tankstellenunternehmen nachweislich seine Erfolgspotentiale ausschöpft darüber, wie wahrscheinlich das Eintreten einer Chance für den Geschäftsbetrieb des Unternehmens ist und wie hoch ggf. der zusätzliche Wertbeitrag, d.h. der zusätzliche Umsatz oder Deckungsbeitrag, für das Unternehmen ist.

In einigen Branchenuntersuchungen zum Tankstellenmarkt wird darauf abgehoben, dass der deutsche Tankstellenmarkt - bezogen auf die Marktsituation und -perspektiven - nach wie vor überbesetzt sei und weiteren Konzentrationsbewegungen entgegen geht. In der Tat haben gemäß MWV die sog. „großen Vier“ (ARAL, Shell, Esso und Total) auch vom 01.01.2005 bis zum 01.01.2006 Tankstellen geschlossen⁶. Trotz Tankstellenbestands-erweiterungen durch andere Marken setzt sich somit - wenn auch mit verminderter Dynamik - aktuell per Saldo der seit Jahren zu beobachtende schrittweise Rückgang der Gesamtzahl der Tankstellenunternehmen fort⁷.

Allerdings ist im Umgang mit einer allgemeinverbindlichen Prognose bezüglich eines weiteren Tankstellenabbaus Vorsicht angezeigt, da es sich hierbei nicht um ein mit 100% Sicherheit eintretendes Ereignis, sondern allenfalls um eine Entwicklung handelt, die mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit so eintreten kann, aber nicht zwangsläufig so eintreten muss. Die Wahrscheinlichkeit, mit der dieses Ereignis einer weiteren Konzentrationsentwicklung so eintritt, ist u.a. davon abhängig, in welchem Umfang andere Chancen und Risiken in der Branche eintreten werden, die den Gesamtbedarf an Tankstellen und die Nachfrage nach ihrem Produktsortiment bestimmen, zumal das Produktsortiment bereits heute durchschnittlich lediglich zu 25% von Treibstoff-Verkauf geprägt ist.

Eine Prognose zur Existenzchance von Tankstellen, die alleine auf Entwicklungen des Treibstoffmarktes abhebt, wird zu falschen Ergebnissen führen.

Mittelständische Tankstellenbetriebe haben bis zum Jahre 2004 nach Angabe ihrer Verbände ca. 25 % des Tankstellenbestandes von 1994 endgültig aus dem Markt genommen. Diese Schließungen wurden regelmäßig überkompensiert durch Tankstellen aus dem Lager der ehemaligen Markenpächter, die auch Eigentümer der Stationen waren und deren Markenverträge aus verschiedenen Gründen nicht verlängert wurden.

⁶ MWV, vgl. Anlage 2

⁷ vgl. Abb. 1

Solch ein Ausscheiden aus dem Markenlager bedeutet aber nicht zwangsläufig, dass diese Stationen weniger leistungsfähig sein müssen. Sie können bei entsprechendem Geschäftsmodell, mit dem Know-how des Pächters insbesondere für den Folgemarkt, der Kundennähe und nicht zuletzt mit der Beratung durch kompetente Verbände durchaus erfolgreich im Markt bestehen. Die zum Teil langjährige Mitgliedschaft in den Verbänden zeugt von der Wettbewerbsfähigkeit dieser mittelständischen Tankstellen.

Ferner ist anzumerken, dass es auch bei einem weiteren Anhalten der Konzentrationsbewegung darauf ankommt, in welchem Maß ein Tankstellenunternehmen von Erfolgspotentialen Gebrauch macht bzw. deren Umsetzung in der Vergangenheit beachtet hat, um zu beurteilen, ob speziell dieses Unternehmen wirtschaftlich gefährdet ist oder aber möglicherweise sogar von einer solchen Marktentwicklung profitieren kann.

Beispielsweise haben einzelne Anbieter im Marktsegment Straßentankstellen (ohne Autobahntankstellen) wie Shell, ConocoPhillips (JET), Westfalen, Tamoil/HEM und Mitgliedsfirmen des BFT sowie der UNITI-Eigenmarken ihre Marktpräsenz zwischen Juli 2005 und Juli 2006 zum Teil signifikant ausgebaut⁸

Nachfolgend werden daher detailliert die Chancen- und Risikofaktoren des Tankstellenmarktes herauszuarbeiten sein, um Dritten und vor allem Branchenaußenseitern eine grundsätzliche Abwägung bezüglich der Zukunftsperspektiven dieser Branche zu ermöglichen. Daran anschließend werden im Kapitel 5 die Erfolgsfaktoren beschrieben, mit denen Tankstellenunternehmer darauf Einfluss nehmen können, in welchem Umfang Chancen eintreten und Risiken vermieden werden können.

Die Branchenstudie ist kein Ersatz für ein differenziertes Rating eines Tankstellensbetriebs, sondern allenfalls eine Grundlage hierfür.

Im Kapitel 3 sollen zunächst die Strukturen der Tankstellenunternehmen in Deutschland und ihre Einbettung in internationale bzw. europäische Marktentwicklungen sowie die aktuelle betriebswirtschaftliche Lage untersucht werden, um eine Ausgangsbasis für eine Bewertung von Chancen, Risiken und Erfolgsfaktoren zu schaffen.

⁸ Energie Informationsdienst, Nr. 31/2006

3. Aktuelle Situation und Struktur des Tankstellenmarktes

Im vorangegangenen Kapitel wurden einige Rahmenbedingungen des Tankstellenmarktes vorgestellt und ein Einblick in die Branche gegeben.

Da das Kerngeschäft der Tankstellenbetriebe zunehmend von Shopverkäufen (z.B. Convenience Produkten, Tabakwaren) und weiteren Geschäftsfeldern bestimmt wird und der Verkauf von Kraftstoffen in den Hintergrund getreten ist, werden diese Aktivitäten und ihre Bedeutung zunächst im Einzelnen erläutert bevor auf die Tankstellenarten und deren Finanzierungsstruktur eingegangen werden soll.

3.1. Die zentrale Stellung des Shopgeschäftes und weiterer Geschäftsfelder

Die Ertragsverteilung im Tankstellengeschäft zeigt, dass der Rohertragsanteil des Kraftstoffverkaufs in den vergangenen Jahren immer weiter zurückgegangen ist und sich 2004 – bei einer im Pachtbetrieb geführten SB-Farbertankstelle – auf 22,6% des gesamten Rohertrags belief⁹.

In diesem Kapitel sollen weitere Geschäftsfelder von Tankstellen vorgestellt werden, die in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen haben und auch in Zukunft aller Wahrscheinlichkeit nach noch mehr an Bedeutung gewinnen werden. Bei den zusätzlichen Geschäftsfeldern ist besonders das Folgegeschäft des Kraftstoffverkaufs zu nennen, welches in der Hauptsache das Shopgeschäft, die Autowaschanlage und die Reparaturwerkstatt umfasst. Allerdings ist auch in diesem Bereich die Situation differenziert zu betrachten.

Die herausragende Stellung in der Umsatzstruktur von Tankstellenbetrieben nimmt seit einigen Jahren das *Shopgeschäft*, also der Einzelhandel mit Artikeln für den täglichen Bedarf, ein, dessen Sortiments- und Dienstleistungsbreite auch in Zukunft voraussichtlich erweitert werden wird, z.B. mit Coffeeshops, Backshops, Bistroecken, Lotto- und Toto-Aannahmestellen etc. Dies lässt sich besonders deutlich anhand des Wachstums der verwendeten Geschäftsflächen und dem dazu gehörenden Umsatz belegen. In den vergangenen 14 Jahren ist die Shopfläche einer Tankstelle von durchschnittlich 30 Quadratmetern auf 80-110 Quadratmetern angewachsen, wobei sich der Umsatz im Mittel verfünffacht hat¹⁰ und heute in den Alten Bundesländern im Durchschnitt rund 5.200 €/qm¹¹ beträgt.

⁹ „Branchen Special Tankstellen“; Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR), Oktober 2005 mit Hinweis auf BTG Jahresbericht 2004

¹⁰ „Tankstellenshops verlieren erstmals Kunden“, Handelsblatt, 15.5.2003

¹¹ EURODATA

Nach einem leichten Umsatzrückgang im Shopgeschäft im Jahr 2004 konnte gemäß dem Zahlenmaterial der in der EURODATA organisierten Tankstellenbetriebe in 2005 insgesamt eine leichte Umsatzerholung im Shopgeschäft erreicht werden – wobei die Tankstellenbetriebe in den Neuen Bundesländern erneut einen Rückgang des Shopumsatzes aufweisen¹².

Maßgeblich für die derzeitige Shopumsatzsituation sind nach Branchenexperten vor allem die generelle Schwäche der Binnenkonjunktur sowie die Erhöhung der Tabaksteuer.

Laut Feri¹³ ist davon auszugehen, dass „die deutsche Wirtschaft aufgrund ihrer gestiegenen Wettbewerbsstärke (...) längerfristig wieder auf einen etwas steileren Wachstumspfad zurückkehren wird“, von dem speziell auch das Shopgeschäft der Tankstellenbetriebe profitieren würde. Der Rohertrag des Shopgeschäfts erreichte 2004 – bei einer im Pachtbetrieb geführten SB-Farbentankstelle – 48,3% des gesamten Rohertrags¹⁴.

Interessant ist, dass sich Tankstellenbetriebe nach Expertenangaben in wachsendem Maße als Franchisenehmer für hochwertige Franchisesysteme¹⁵ anbieten bzw. angefragt werden. Die Basis hierfür bilden die in der Regel gegebene, überdurchschnittliche Standortqualität sowie die in den letzten Jahren deutlichen Fortschritte im Erscheinungsbild von Tankstellenbetrieben. Aus dem Einsatz eines Franchisesystems können sich zum Teil signifikante Synergieeffekte ergeben – eine attraktive Franchisemarke und ein leistungsfähiger Tankstellenbetrieb führen zu insgesamt erhöhtem Kundenaufkommen und vertiefter Kundenbindung.

Für den Betrieb des Shopgeschäfts sind diverse Konzepte in der Praxis verbreitet, die im Einzelnen vorgestellt werden sollen.

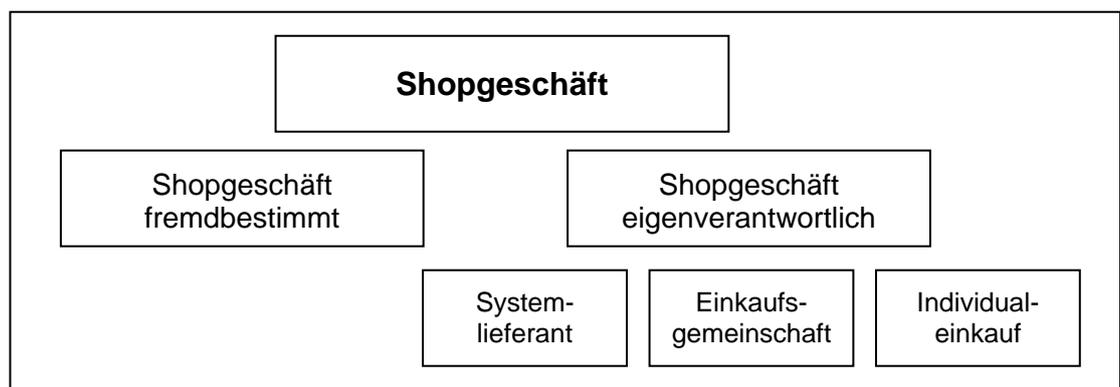


Abb.3: Übersicht über Organisationskonzepte des Shopgeschäfts

¹² EURODATA

¹³ Feri Branchen Rating Deutschland, Tankstellen, 3.Quartal 2006

¹⁴ Branchen Special Tankstellen; Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR), Oktober 2005 mit Hinweis auf BTG Jahresbericht 2004

¹⁵ Vgl. bzgl. Franchise-Systemen und Definition :Deutsche Franchise Verband e.V. (DFV), www.dfv-franchise.de

Abbildung 3 stellt die unterschiedlichen Organisationskonzepte für das Shopgeschäft an einer Tankstelle dar. Daraus wird ersichtlich, dass sich das Shopgeschäft in zwei Formen unterscheidet, die durch den Grad der Eigenverantwortung des Betreibers deutlich voneinander unterschieden werden können.

Das fremdbestimmte Shopgeschäft ist vor allem bei Betreibermodellen „Eigenanlage“ und „Pächter ohne eigene Anlagen“ anzutreffen. In diesen Modellen wird z.T. die gesamte Steuerung des Shops zentral durch den Großanbieter durchgeführt, während der Angestellte/ Pächter lediglich für die Abwicklung des Verkaufs und das Auffüllen der Warenbestände zuständig ist. Andere Gesellschaften bieten Marketing und Beratung ohne Steuerung an.

Das eigenverantwortliche Shopgeschäft ist das am weitesten verbreitete Modell bei allen Betreibermodellen. Hier bieten sich dem Betreiber diverse Möglichkeiten, um den Shopbetrieb zu strukturieren.

Zum einen kann er die gesamte Shopbelieferung von einem einzigen Systemlieferanten wie „Lekkerland“ oder der „Marketing und Convenience - Shop System GmbH (MCS)“ durchführen lassen. Positiv wirken sich dabei die Erfahrung und die Marktkenntnis des Lieferanten aus, die der Tankstellenbetreiber sonst selbst einbringen müsste. Allerdings geht damit auch ein Einflussverlust des Betreibers einher, da der Shop vom Lieferanten quasi fremdbestimmt wird.

Zum anderen können sich mehrere Betreiber zusammenschließen und im Rahmen einer Einkaufsgemeinschaft im Markt auftreten. Damit wird es möglich, günstige Vereinbarungen für alle Beteiligten der Gemeinschaft zu erzielen. Dieses Vorgehen ist besonders bei den konzernungebundenen Tankstellen anzutreffen, die sich in Verbänden strukturiert haben und in diesem Rahmen entsprechende Einkaufsgemeinschaften bilden.

Die Verträge werden üblicherweise nicht exklusiv mit einem einzigen Lieferanten geschlossen, der die gesamte Sortimentsbelieferung übernimmt, sondern mit mehreren Lieferanten, die jeweils eine Teilaufgabe bewältigen. Die Mitglieder der Einkaufsgemeinschaft haben darüber hinaus noch die Möglichkeit, auf individualvertraglicher Basis mit zusätzlichen Lieferanten Verträge über weiterführende Dienstleistungen abzuschließen. Mit dieser Option haben sie die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, welche Bereiche fremdbestimmt bzw. eigenverantwortlich gestaltet sein sollen. Wichtig sind dabei für den Erfolg des Shopgeschäfts gemäß Branchenexperten eine aktive Bewerbung und eine hohe Imagestärke des Produktangebots.

Grundsätzlich bestehen weitere Möglichkeiten, das Shopgeschäft zu strukturieren. Zum einen werden Shopgeschäfte von Tankstellenbetriebe zunehmend interessant für den Einsatz von Franchisesystemen (s.o.). Zum anderen kann ein Tankstellenbetreiber auch eine eigenständige Strategie entwickeln und selbstständig die Produkte für den Shop bei mehreren Lieferanten beziehen. In diesem Fall hat er die größten Einflussmöglichkeiten auf das Shopgeschäft, da er über alle Fragen von der Produktauswahl, über den Einkauf und das Marketing bis zur Preisgestaltung unmittelbaren Einfluss nehmen kann. Dadurch hat er die Möglichkeit, sich von anderen Tankstellen gezielt zu differenzieren, muss allerdings auf die Preisvorteile der Einkaufsgemeinschaft verzichten und darüber hinaus alle Entscheidungen selbst treffen.

Im Gegensatz zum Shopgeschäft haben *Reparaturwerkstätten* an Tankstellen in den vergangenen Jahren an Bedeutung verloren. Dieser Umstand ist mit technologischen Veränderungen im Automobilbereich zu erklären; war eine Autoreparatur lange Zeit mit mechanischen Werkzeugen möglich, so ist heute eine Vielzahl sehr spezieller Diagnosegeräte notwendig, um die Fehlerbehebung zu ermöglichen. Für diese Geräte sind wiederum hohe Investitionen erforderlich, die lediglich mit einer großen Anzahl von Aufträgen amortisiert werden können; diese kann allerdings nicht von Tankstellenwerkstätten, sondern nur von größeren und spezialisierten Vertragswerkstätten erreicht werden. Daher beschränkt sich das Potential im Tankstellenbereich auf technisch weniger anspruchsvolle Dienstleistungen wie Reifen- und Ölwechsel und auf den Verkauf standardisierter Ersatzteile wie Leucht- und Betriebsmittel. Autoreparatur- und –Wartungsleistungen steuern daher auch nur noch 3% zum Rohertrag eines SB-Farbertankstellen-Pachtbetriebes bei¹⁶.

Neben der Reparaturwerkstatt ist die *Autowäsche* als ein weiteres zusätzliches Geschäftsfeld zu nennen. Der Anteil der Wagenwäsche am Gesamtertrag ist in den vergangenen Jahren bei ca. 16%¹⁷ konstant geblieben, wobei gemäß Branchenexperten dieser Anteil bis zu 25% betragen kann. Allerdings gibt es in diesem Geschäftsfeld Entwicklungen zu beobachten, die sich für die zukünftigen Entwicklungsperspektiven auswirken könnten¹⁸.

Zum einen treten insbesondere in Ballungsräumen zunehmend Unternehmen auf den Markt, die sich als Waschstrassenbetreiber auf das Waschgeschäft spezialisiert haben und in direkte Konkurrenz zu den Tankstellen treten. Diese verfügen häufig über sehr effiziente Anlagen und können dadurch ihre Leistung zu geringeren Preisen auf dem Markt anbieten. Damit könnten sie in Zukunft den Tankstellenbetreibern Marktanteile entziehen, soweit diese nicht beispielsweise mit attraktiven Waschanlagen (z.B. mehrstufige textile Reinigungsanlagen) versuchen, Ihre Marktposition zu behaupten oder weiter auszubauen.

¹⁶ Branchen Special Tankstellen“; Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR), Oktober 2005

¹⁷ ebenda

¹⁸ vgl. auch Kapitel 4.1..

Zum anderen nimmt auch der Gesetzgeber durch verstärkte Umweltschutzbestimmungen Einfluss auf die weitere Entwicklung des Waschgeschäfts. Dies hat eventuell weitere technische Investitionen zur Folge, erhöht jedoch auch die Markteintrittsbarriere für weitere Wettbewerber.

3.2. Die verschiedenen Tankstellenarten und deren Bedeutung

Zunächst scheint es sinnvoll zu sein, das gesamte Marktvolumen zu betrachten. In Deutschland wurden 2004 rd. 697 Milliarden Fahrzeugkilometer von Pkws und Lkws zurückgelegt¹⁹ und dabei ca. 65 Millionen Liter Kraftstoff verbraucht²⁰. Von dieser gesamten Kraftstoffmenge werden ca. 72% an Tankstellen und etwa 28% über andere Vertriebskanäle verkauft. Bei Betrachtung der Kraftstoffarten beträgt der Anteil an Ottokraftstoffen, der über den Vertriebswege der Tankstellen verkauft wird, 95%, während vom gesamten Dieselsabsatz lediglich ca. 50% über Tankstellen vertrieben werden.

Der niedrigere Tankstellenverkaufsanteil des Diesels lässt sich darauf zurückführen, dass große Mengen der Dieselkraftstoffe direkt an gewerbliche und öffentliche Großunternehmen, wie z.B. Speditionen und den öffentlichen Personennahverkehr geliefert werden und daher nicht über das Tankstellennetz vertrieben werden.²¹ In Deutschland sind nach Aussagen aller Experten fünf Betreibermodelle und entsprechende Mischformen bekannt (vgl. auch Anlage 6). Die ersten drei Modelle werden in Fachkreisen auch als Farbentankstellen bezeichnet, die Kraftstoffe eines Großanbieters unter dessen *Farbe* verkaufen. Die andere Gruppe umfasst alle Markenungebundenen Tankstellen, die sich noch durch die Bedeutung des Kraftstoffverkaufs für das Unternehmen differenzieren lassen.

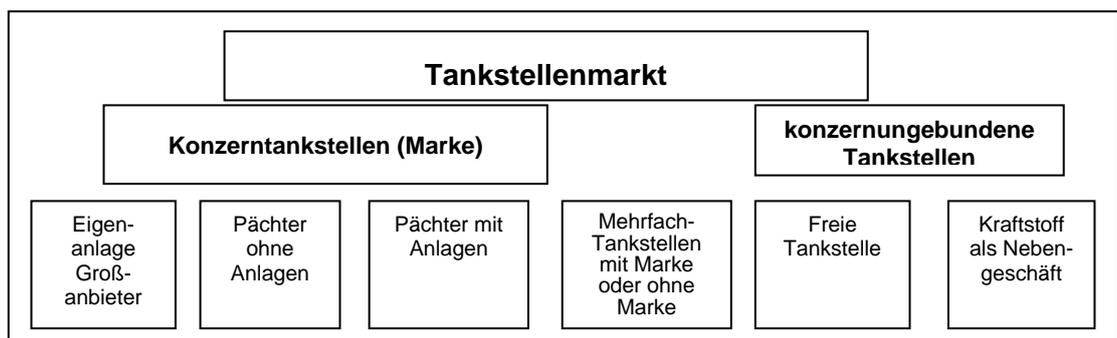


Abb. 4: Darstellung der verschiedenen Modelle für den Tankstellenbetrieb

¹⁹ DIW Wochenbericht, Berlin, 37/2005

²⁰ Bat Arbeitskreis, Stand Januar 2005

²¹ Branchen Special Tankstellen“; Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR), Oktober 2005

Bei dem ersten Betreibermodell, das zu den Konzerntankstellen gehört, handelt es sich um *Eigenanlagen eines Großanbieters* wie z.B. Shell, BP oder ESSO. Die Tankstelle befindet sich in diesem Fall im Besitz des Großanbieters, der diese in eigenem Namen mit Angestellten betreibt. Der Angestellte hat lediglich begrenzte Einflussmöglichkeiten auf den Betrieb der Tankstelle, da Aktivitäten, wie Produktentscheidungen, Marketing und Einkauf, zentral durch den Großanbieter gesteuert werden. Dieses Modell ist zahlenmäßig in der Praxis allerdings von absolut untergeordneter Bedeutung.

Das zweite Betreibermodell umfasst ebenfalls Tankstellen, die sich im Besitz eines Großanbieters befinden. Der Betrieb der Tankstelle erfolgt hier jedoch nicht durch Angestellte des Großanbieters, sondern durch einen Pächter, der die Tankstelle pachtet. Es handelt sich also um einen *Pächter ohne eigene Anlagen*. Da der Pächter auch in diesem Modell exklusiv den Kraftstoff im Namen und auf Rechnung des Großanbieters verkauft, zählt auch dieses Modell zu den Konzerntankstellen. Angesichts sinkender Margen im Kraftstoffhandel liegt bei diesem Modell ein höheres Konfliktpotential zwischen Großanbieter und Tankstellenbetreiber vor.

Es bestehen auch hier lediglich geringe Spielräume für Marketingkampagnen des Betreibers, da diese Aufgaben vom Großanbieter zentral gesteuert werden, wie es auch bei den Eigenanlagen der Fall ist (z.B. durch Kundenbindungsprogramme).

Während sich die Tankstelle bei den vorausgegangenen Modellen im Besitz des Großanbieters befand gehört die Tankstelle im dritten Betreibermodell dem Betreiber selbst. Es handelt sich also in diesem Fall um einen *Pächter mit eigenen Anlagen*. Dieser „pachtet“ lediglich den Markennamen des Großanbieters und verkauft dessen Kraftstoffe. Auch dieses Modell kann zu den Konzerntankstellen gezählt werden, da die Kraftstoffe unter der Firma des Großanbieters verkauft werden. Für den Verkauf des Kraftstoffs erhält der Pächter ebenfalls eine feste Provision pro Liter Kraftstoff. Unterschiede existieren neben den veränderten Besitzverhältnissen in diesem Modell vor allem hinsichtlich der Möglichkeit, weitere Geschäftsfelder (z.B. Shops) eigenständig aufzubauen, wohingegen diese bei den beiden vorausgegangenen Modellen vom Großanbieter in der Regel zentral entschieden und gesteuert werden. Aufgrund der hohen Bedeutung dieser zusätzlichen Geschäftsfelder soll darauf in einem anschließenden Kapitel gesondert eingegangen werden.

Die bisher dargestellten Modelle umfassen alle Tankstellen, die unter der Marke eines Großanbieters (> 500 Betriebe) firmieren. Diese Gruppe umfasste am Jahresanfang 2006 9.271 von insgesamt 15.187 Tankstellen (61%)²².

²² vgl. Anlage 2

Eine Mischform stellen die konzernunabhängigen mittelständischen Tankstellenmehrfachbetreiber dar. Dies sind Händler, die sowohl Marken- als auch markenungebundene Tankstellen betreiben. Die verbleibenden Tankstellen werden unter der Gruppe der markenungebundenen Tankstellen zusammengefasst, wobei zwischen zwei Modellen unterschieden, werden soll.

Zunächst soll das Modell der *Freien Tankstellen* erläutert werden. Hierbei handelt es sich um Tankstellen, die weder im Kraftstoffvertrieb noch bei zusätzlichen Geschäftsfeldern an einen Großanbieter gebunden sind. Der Betreiber ist entweder Inhaber oder auch Pächter der Tankstelle. Der Einkauf des Kraftstoffes erfolgt in aller Regel in eigener Regie der Betreiber. Handels- und Shopartikel werden z.T. über gemeinsame Einkaufsgruppen / Verbände durch die markenungebundenen Tankstellenunternehmer bezogen. Durch dieses Vorgehen werden die zersplitterten Einkaufsvolumina der einzelnen Tankstellenunternehmen zu einer Marktmacht gebündelt und Preisvorteile realisiert, die für ein einzelnes Unternehmen nicht erzielbar wären. Auch für den Kauf von technischen Anlagen oder die Belieferung mit Verkaufsartikeln werden innerhalb der Verbände Rahmenvereinbarungen getroffen, die sich für die Einkaufsmöglichkeiten der Einzelunternehmen positiv auswirken.

Trotz dieser organisierten Strukturen bleibt jedes Unternehmen rechtlich und wirtschaftlich völlig selbstständig. Allerdings sind auch innerhalb der markenungebundenen Tankstellen Konzentrationsprozesse zu beobachten, die zur Bildung von Tankstellenkettenbetrieben geführt haben. Auch Mischformen zwischen diesem Organisationsmodell und den oben genannten Pachtmodellen sind in der Praxis durchaus üblich.

Das letzte Modell umfasst *Nebenerwerbstankstellen*, bei denen der Verkauf von Kraftstoffen nicht zum Kerngeschäft zu zählen ist. Es handelt sich hierbei unter anderem um Tankstellen, die an Supermärkte, Autohäuser oder große Autowaschanlagen angegliedert sind. Der Verkauf von Kraftstoffen soll hier vor allem einen zusätzlichen Kundennutzen bieten und darüber hinaus einen zusätzlichen Deckungsbeitrag zum Kerngeschäft erwirtschaften. Der Betreiber ist wirtschaftlich nicht von dem Verkauf der Kraftstoffe abhängig und dehnt den Tankstellenbetrieb in der Regel nicht in weitere angrenzende Geschäftsfelder aus.

3.3. Finanzierungsstruktur der Tankstellen

In den vorausgegangenen Kapiteln wurden die Struktur des deutschen Tankstellenmarkts vorgestellt und die diversen Organisationsmodelle dieses Marktes näher erläutert. In diesem Kapitel soll auf die Finanzierungsstruktur der Tankstellen eingegangen werden, die sich ebenfalls von anderen Märkten unterscheidet.



Abb. 5: Warenfluss der Kraftstoffe

Zunächst sollen die Finanzierungsflüsse zwischen den Kraftstoff-Lieferanten und der Tankstelle dargestellt werden.

In Deutschland werden ca. 80%²³ der Tankstellen nicht von deren Inhaber geführt, sondern sind an Betreiber verpachtet (*Pächter ohne eigene Anlagen*). Die Betreiber führen die Tankstellen als eigenständige Unternehmer und entrichten einen Pachtbetrag.

Diese Betreiber (Pächter) erhalten für Ihre Vertriebstätigkeit eine Provision für die verkauften Kraft- und Schmierstoffe.

Bei einem Verkauf von ca. 250.000 bis 350.000 Liter pro Monat errechnen sich bei einer Nettomarge von 1 €Cent/ Liter²⁴ für eine Tankstelle dieser Größenordnung dadurch jährliche Einnahmen von rund 25.000 EUR bis 35.000 EUR aus dem Kraftstoffverkauf. Die letztendliche Höhe dieser Einnahmen ist damit ausschließlich von der Höhe des Kraftstoffabsatzes abhängig. Diesen variablen Einnahmen – zu denen die Erträge aus Shopgeschäft und sonstigen Dienstleistungen noch hinzukommen – stehen die fixen Kosten des Tankstellenbetriebes gegenüber. Das Betriebsrisiko der Tankstelle wird somit u.a. vom Absatzrisiko des Kraftstoffes bestimmt.

Der klassische Betreiber einer konzernunabhängigen (Mehrfach-) Tankstelle kauft seine Kraftstoffe in der Regel frei am Markt ein. Diejenigen, die ihre Kraftstoffe teilweise oder ganz über feste Margenbelieferungsverträge beziehen, tragen nicht das Margenrisiko. Sie können bei hohen Marketmargen aber nur geringere Margen erzielen als Firmen, die sich frei versorgen.

Nachdem die Finanzierung der Kraftstoffe hinsichtlich Lieferant und Tankstelle beschrieben wurde, soll nun auf den Treibstoffverkauf der Tankstelle an den Kunden eingegangen werden. Die Bezahlung der Kraftstoffe durch den Kunden erfolgt gewöhnlich mit Bargeld oder Debit-/EC-Karte.

Darüber hinaus sind zwei Sonderfälle genauer zu erläutern. Zum einen begleiten einige Kunden ihre Rechnung mit Kreditkarte (z.B. VISA, Eurocard), die mit einem gewissen Zeitverzug und Gebühren abgerechnet wird. Durch diese Verzögerung fallen der Zeitpunkt der Leistung und der Zeitpunkt der Bezahlung auseinander.

²³ laut BfT Workshop November 2005

²⁴ Anhaltswert aus EID 06/06, Seite 10

Diese zeitliche Verschiebung und Gebühren müssen durch den Tankstellenbetreiber finanziert werden, dessen Ertrag sich dadurch schmälert.

Zum anderen werden für einige Kundengruppen, vor allem Speditionen, Taxifahrer oder Firmenkunden Sammelrechnungen ausgestellt, die nach gewissen Zeiträumen abgerechnet werden. Vorteilhaft wirkt sich bei diesen Kundengruppen der nahezu konstante und relativ hohe Kraftstoffverbrauch aus. Darüber hinaus haben diese Kundengruppen oftmals nur mit einer Tankstelle derartige Vereinbarungen getroffen, wodurch eine gewisse Exklusivität besteht und eine starke Kundenbindung aufgebaut und erhalten werden kann. Durch den Abschluss von Vorauszahlungsvereinbarungen können Tankstellenunternehmer die finanzielle Belastung des mit Sammelrechnungen verbundenen Vorfinanzierungsbedarfs sowie das Risiko von Zahlungsverzögerungen und -ausfällen reduzieren.

3.4. Marktverschiebungen und Konzentrationsprozesse

Wie bereits im Kapitel 2.1 dargestellt, hat sich die Zahl der Tankstellen im Markt seit Beginn der 70er Jahre kontinuierlich verringert. In diesem Kapitel soll nun der Frage nach den Hintergründen für den Rückgang der Tankstellen nachgegangen werden.

Zunächst sind in diesem Zusammenhang die Zusammenschlüsse diverser Großanbieter zu nennen. In den vergangenen Jahren schlossen sich die Deutsche Shell mit DEA sowie British Petroleum (BP) mit ARAL zusammen. Wären bei diesen Transaktionen alle Tankstellen der Unternehmen zusammengefasst worden, hätten sich die oligopolen Strukturen des Marktes stark verschärft. Aus diesem Grund wurde dieser Schritt durch das Bundeskartellamt, nach Angaben von Branchenexperten, nur vorbehaltlich der Abgabe eines Teils der Tankstellen und der Raffineriekapazität an weitere Anbieter genehmigt. Vorher umfasste das Tankstellennetz der ehemals vier Unternehmen ca. 6350 Tankstellen und verringerte sich nach dieser Transaktion gemäß Expertenangaben auf ca. 4900 Tankstellen. Die zur Übernahme angebotenen Tankstellen sind teilweise von anderen Großanbietern, aber auch von freien Anbietern und internationalen Tankstellenbetreibern wie der österreichischen OMV, der polnischen ORLEN und der italienischen AGIP aufgekauft worden, die das Ziel verfolgen, auch im deutschen Tankstellenmarkt aktiv(er) anzubieten.

Durch diese Verschiebungen traten auch geografisch veränderte Strukturen auf, da Shell/DEA bzw. BP/ARAL das Tankstellennetz vor allem in den ländlichen Gebieten abbauten. In diesen Gebieten können aufgrund der geringen Bevölkerungsdichte geringere Mengen an Kraftstoffen verkauft werden, als es in Ballungsräumen der Fall ist. Bei einer Standortentscheidung, die sich ausschließlich an der zu verkaufenden Kraftstoffmenge orientiert, ist es daher nahe liegend, diese Tankstellen abzustoßen und eine Konzentration auf Ballungsgebiete anzustreben.

Die mittelständischen und kleineren internationalen Anbieter (OMV, Orlen, AGIP, u.ä.) hingegen streben ein rentables Gesamtkonzept an, das sich nicht ausschließlich an der Kraftstoffnachfrage orientiert und können durch geeignete Kooperationen auch mit einer geringeren Kraftstoffmenge rentable Unternehmen betreiben.

Ferner lässt sich in den vergangenen Jahren beobachten, dass sich die Leistungsfähigkeit der Tankstellen ständig erhöht hat. Als Indikator kann hierfür die Anzahl der Automobile herangezogen werden, welche ihren Kraftstoffbedarf an einer bestimmten Tankstelle beziehen. Während eine Tankstelle in den 70er Jahren lediglich in der Lage war, einen Fahrzeugbestand von ca. 300 Autos zu versorgen²⁵, waren es Stand 01.01.2006 bereits 3.615 Kraftwagen (Pkw und Nutzfahrzeuge)²⁶. Dieser Trend kann vor allem auf zwei Ursachen zurückgeführt werden.

Zum einen verringerte sich der Kraftstoffverbrauch pro PKW in den vergangenen Jahren konstant²⁷, wodurch die Reichweite eines PKWs kontinuierlich angewachsen ist. Die erhöhte Reichweite wiederum ermöglichte eine Verschlankung des Tankstellennetzes, da die räumliche Nähe zunehmend an Bedeutung verliert.

Zum anderen hat sich die Rentabilität der Branche verändert. Die Brutto-Margen pro verkauftem Liter Kraftstoff sind seit den 70er Jahren – mit Ausnahme der überdurchschnittlich guten 90er Jahre – weitestgehend unverändert geblieben²⁸, während die Kosten für den Betrieb der Tankstelle, für Ersatz- und Ausbauinvestitionen angestiegen sind. Darüber hinaus waren diverse Veränderungen zur Einhaltung von geänderten Vorschriften notwendig, die vor allem den Umweltschutz betreffen, sodass die Wirtschaftlichkeit eines Tankstellenbetriebes im Bereich der Kraftstoffe lediglich über eine Steigerung der Umsatzvolumen und vor allem ein höheres Fahrzeug-/ Kundenaufkommen darzustellen war.

²⁵ Öl – Rohstoff und Energieträger; MWV 1996

²⁶ Zahlenangaben gemäß statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2006 und Tankstellenbestand vgl. Anlage 2

²⁷ Die Ökologische Steuerreform: Einstieg, Fortführung und Fortentwicklung zur Ökologischen Finanzreform, Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Stand Februar 2004

²⁸ www.mwv.de, Preiszusammensetzung für Superbenzin 1972 bis 2004, Stand Dezember 2005

3.5. Europäischer Tankstellenmarkt

Deutschland gehört gemäß statistischer Daten aus dem Jahr 2002 zu den europäischen Ländern die über die geringste Dichte an Tankstellen verfügen.

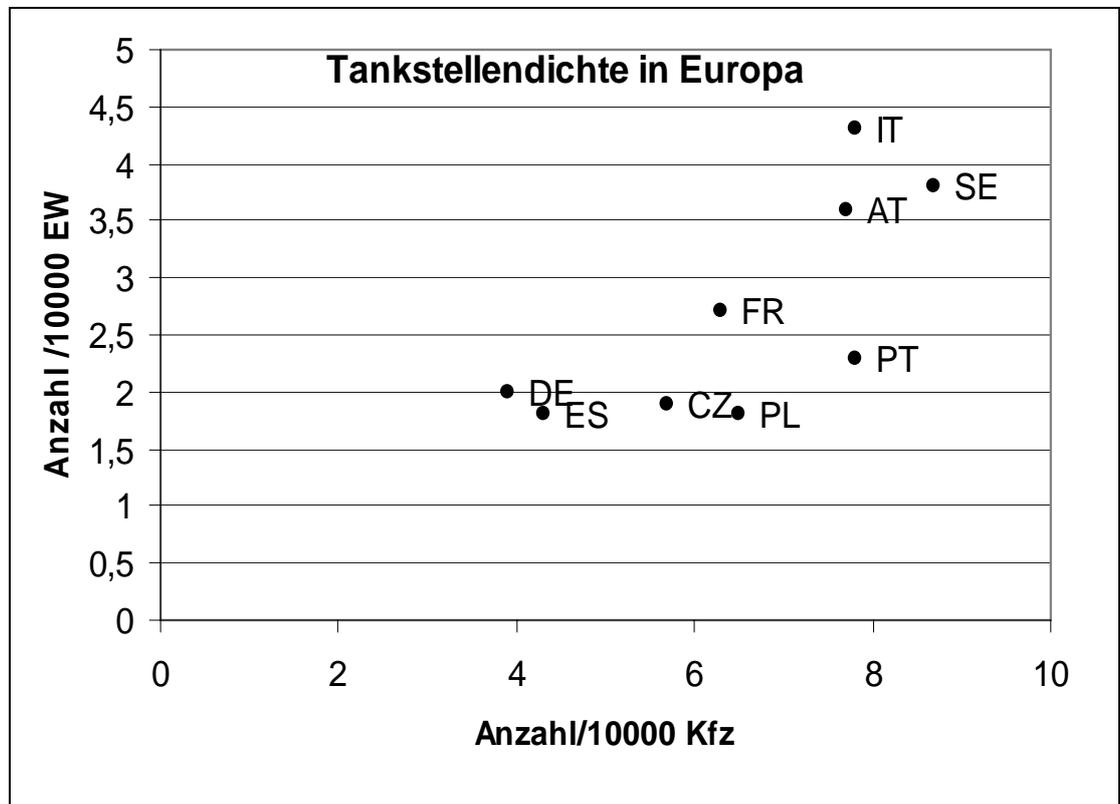


Abb. 6: Tankstellendichte in Europa, Quelle: tankstellen markt, 10/11 2002, Datamonitor

Eine entsprechende Übersicht gibt die Abbildung 6, aus der hervorgeht, dass Deutschland bezogen auf die Anzahl der Kraftfahrzeuge die geringste Tankstellendichte aufweist. Bezogen auf die Einwohnerzahl ist Deutschland gemeinsam mit Spanien, Tschechien, Polen und Portugal ebenfalls auf einem Tabellenschlussplatz hinsichtlich der Tankstellendichte zu finden. In Deutschland ist damit eine Entwicklung weitgehend vollzogen, die in den meisten anderen europäischen Staaten noch aussteht.

In einem Aufsatz zum Thema „Die Zukunftsperspektiven des Tankstellenmarktes in Deutschland und Europa“²⁹ gelangen die Autoren u.a. zu der Feststellung, dass keine andere Branche einen vergleichbar hohen Strukturwandel in den letzten Jahren zu verkräften hatte und verweisen dabei auf den erheblichen Konsolidierungsdruck, dem Tankstellenunternehmen insbesondere im deutschen Markt seit einigen Jahren ausgesetzt waren.

²⁹ Constanze Nüsperling und Joachim Rotering: Entwicklungstrends und Herausforderungen für den Tankstellenmarkt in Deutschland und Europa, Tankstellenmarkt Oktober/November 2002

Je mehr sich Tankstellenunternehmen von spezialisierten Treib- und Schmierstoffhandelsunternehmen mit Einzelhandelszusatzgeschäft zu spezialisierten Einzelhandelsgeschäften mit Treib- und Schmierstoffzusatzgeschäft wandeln³⁰ desto relevanter werden statistische Marktdaten, die weniger die Produkte und Anbieter des Mineralölhandels umfassen als vielmehr Informationen zum Marktgeschehen im Einzelhandelssektor. Insofern sind Bewertungen der Zukunftsfähigkeit von Tankstellen und ihrer Entwicklungsperspektiven, die im Wesentlichen auf treibstoffspezifische Marktgegebenheiten und -daten abheben zwar weiterhin als relevant einzustufen, jedoch nicht alleine aussagekräftig.

Insbesondere können mit einer Fokussierung auf den Treib- und Schmierstoffhandelsmarkt keine verbindlichen Aussage zur Wirtschaftlichkeit der Tankstellenbranche als solcher getroffen werden, da diese Bewertungen vor dem Hintergrund der Strukturverschiebungen im Produkt- und Dienstleistungsspektrum vieler Branchenmitglieder zu Fehleinschätzungen führen werden.

Für eine Bewertung des deutschen Tankstellenmarktes im europäischen Vergleich ist ferner zu berücksichtigen, dass *bereinigt um Steuereffekte* die Verbraucherpreise für Treibstoffe in Deutschland lediglich in der zweiten Hälfte der Statistik rangieren³¹.

Die Steuerbelastung des Treibstoffes in Deutschland sorgt jedoch *gegenwärtig* im internationalen Vergleich für eine relativ unattraktive Marktausgangslage für Investoren bzw. Tankstellenunternehmen (Preisposition für Dieselmotorkraftstoff, Platz 5 und Eurosuper Platz 7 von 25)³². Sofern es mittelfristig zu einer europaweiten Steuerharmonisierung im Treibstoffsektor kommen sollte, würde sich diese Situation für deutsche Tankstellenunternehmen verbessern.

3.6. Betriebswirtschaftliche Entwicklung der deutschen Tankstellenbetriebe

Die nachfolgenden Analysen zur betriebswirtschaftlichen Lage deutscher Tankstellenbetriebe basieren auf statistischen Daten der EURODATA, eines spezialisierten Branchendienstes, dessen Auswertungen auf den betriebswirtschaftlichen Ergebniszahlen von insgesamt 6.178 Unternehmen beruhen (Stand 6/2006), von denen 1.352 in den Neuen Bundesländern und 4.826 Unternehmen in den Alten Bundesländern ihren Sitz haben.

Die aus diesen Daten abgeleiteten Bewertungen basieren daher auf der Analyse von durchschnittlichen Zahlenangaben und können nur Anhaltspunkte für die Gesamtbranche geben. Für die Beurteilung eines individuellen Tankstellenbetriebes muss die jeweilige Situation und Entwicklungsperspektive gesondert betrachtet werden.

³⁰ Vgl. Ausführungen unter Kapitel 3

³¹ Statistik, des Energie Informationsdienst, Hamburg, Oktober 2006 (Vgl. Anlage 4)

³² ebenda

Von besonderem Interesse für die vorliegende Studie ist neben Auswertungen der Umsatzrendite und des Rohertrages die Entwicklung des Kraftstoffabsatzes und Shopumsatzes, sowohl in absoluten Zahlen als auch relativ zum Gesamtumsatz.

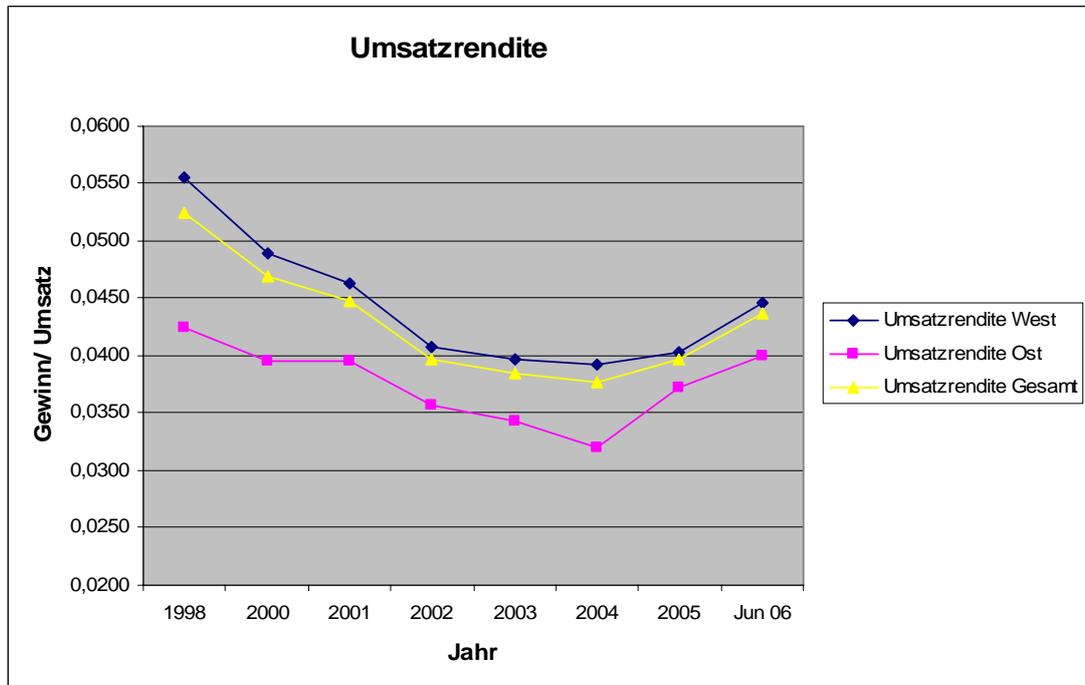


Abb. 7: Umsatzrendite, Quelle: EURODATA

Die Umsatzrendite der bei EURODATA erfassten Tankstellenunternehmen zeigt nach einem signifikanten Rückgang im Zeitraum 1998 bis 2002 eine Stabilisierung im Zeitraum 2003 bis 2004 bei insgesamt rund 3,8%, für 2005 einen Anstieg auf rd. 4% und in der 1. Jahreshälfte 2006 eine Verbesserung auf knapp 4,4%, wobei Unternehmen mit Sitz in den Neuen Bundesländern in der Renditeentwicklung den Betrieben aus den Alten Bundesländern nicht ganz folgen können und im 1. Halbjahr 2006 rd. 4% erreichen.

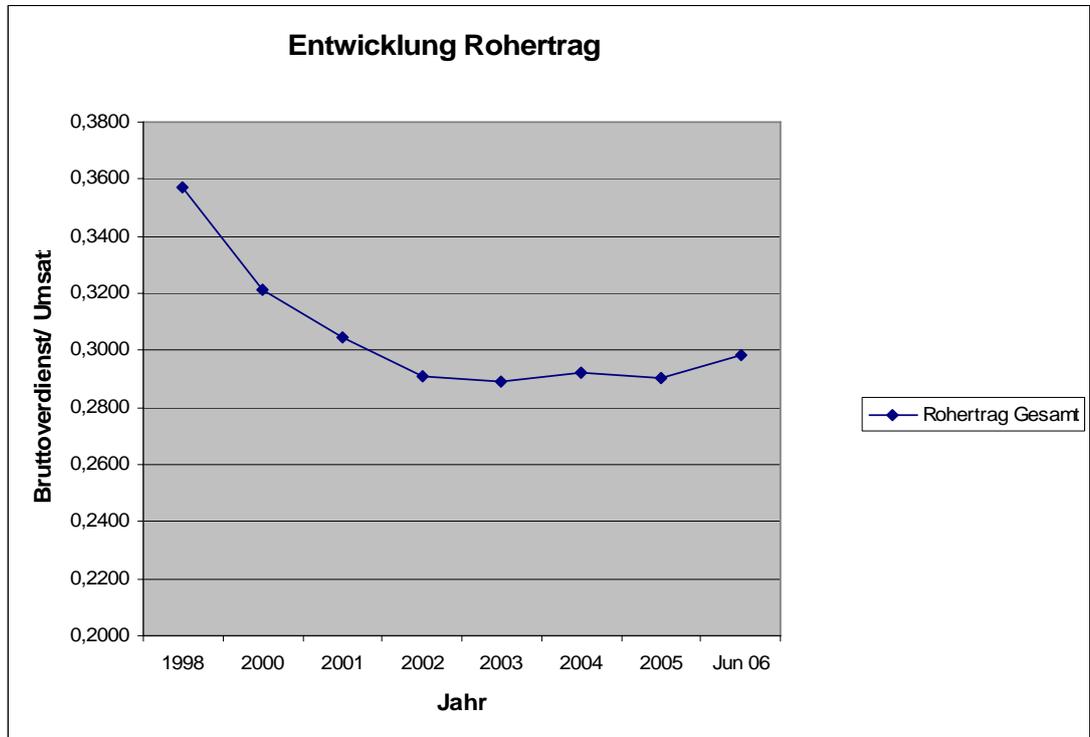


Abb. : Rohertrag, Quelle EURODATA

Die Auswertung der Rohertragsentwicklung zeigt keine wesentlichen Unterschiede zwischen den im Osten oder Westen der Bundesrepublik ansässigen Tankstellenunternehmen. Daher wurde auf eine differenzierte regionale Darstellung verzichtet und die gesamtdeutsche Entwicklung abgebildet.

Nach Erreichen der Talsohle in 2003 und einer Erholung in 2004 war 2005 ein Rückgang unter das Niveau von 2003 zu verzeichnen. Im 1. Halbjahr 2006 konnte wieder eine Verbesserung der Rohertragsmarge erreicht werden

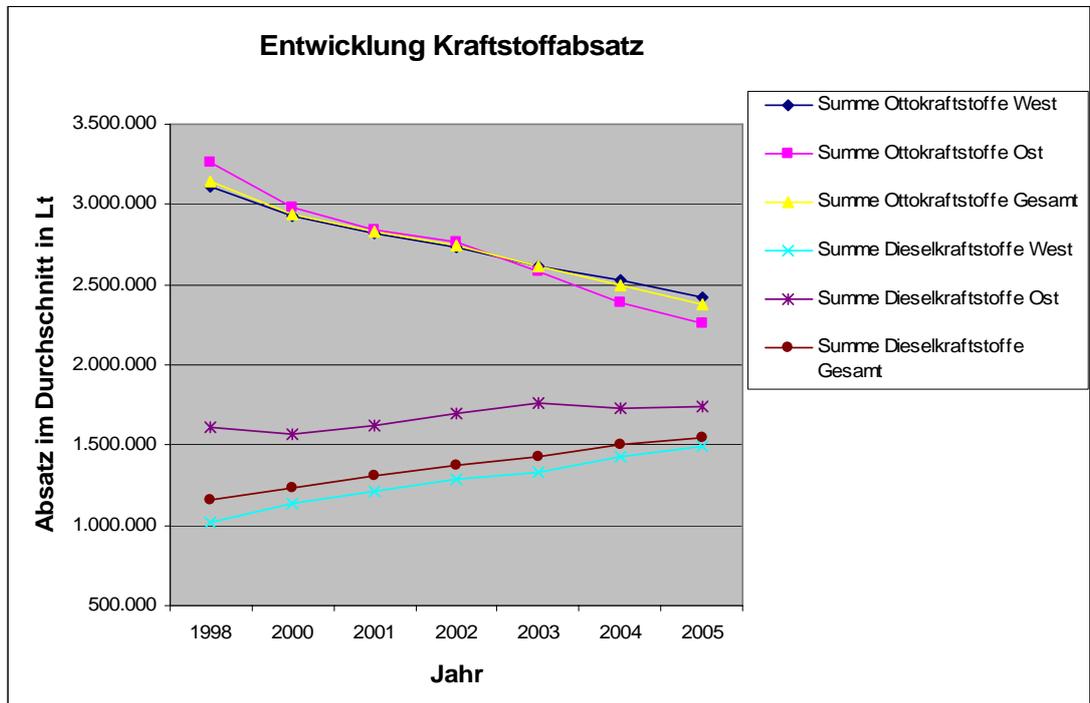


Abb. 9: Durchschnittlicher Kraftstoffabsatz, Quelle EURODATA

Die Analyse der Absatzzahlenentwicklung im Treibstoffbereich zeigt seit Jahren in der Gesamttendenz eine Zunahme im Diesekraftstoffbereich, wobei in den Neuen Bundesländern seit 2003 ein Sättigungspunkt erreicht zu sein scheint.

Im Ottokraftstoffsektor ist ein kontinuierlicher Rückgang des Absatzes zu verzeichnen. Diese Entwicklung wird in der Umsatzbetrachtung durch steigende Kraftstoffpreise zwar kompensiert; durch die literbezogene Margenvergütung der Tankstellenbetriebe ergibt sich jedoch seit Jahren ein Margenrückgang im Ottokraftstoffbereich, der durch den Diesebereich nicht ausgeglichen werden kann.

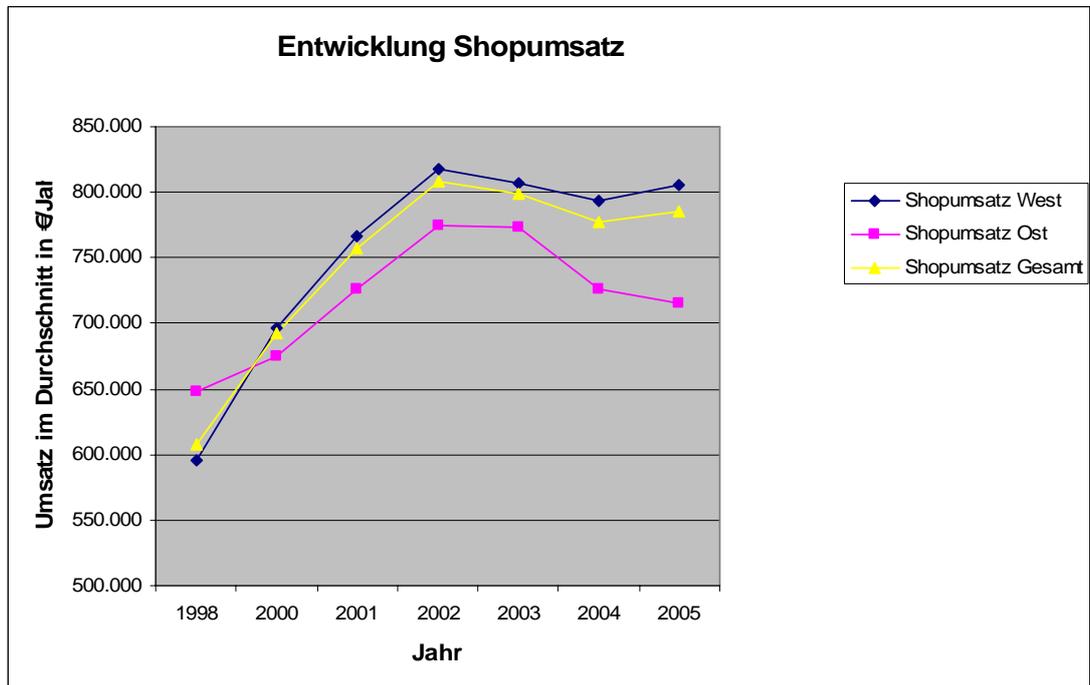


Abb. 10: Shopumsatz absolut, Quelle EURODATA

Die Betrachtung der Shopumsatzentwicklung zeigt, dass dieser – über alle Unternehmen betrachtet – sich von durchschnittlich 600.000 €/ Tankstelle p.a. in 1998 auf rund 800.000 € / Tankstelle p.a. in 2002 gesteigert (+33%) und somit einen vorläufigen Höhepunkt erreicht hat.

2005 wurde ein durchschnittlicher Shopumsatz von 785.000 € (nach 777.000 € in 2004) erzielt. Zu beachten ist, dass die Umsätze an Tankstellen in den neuen Bundesländern seit 2002 rückläufig sind (715.000 € in 2005), wohingegen im Westen mit 805.000 € in 2005 fast das Niveau des Rekordjahres 2002 (817.000 €) bei den durchschnittlichen Shopumsätzen erreicht wurde.

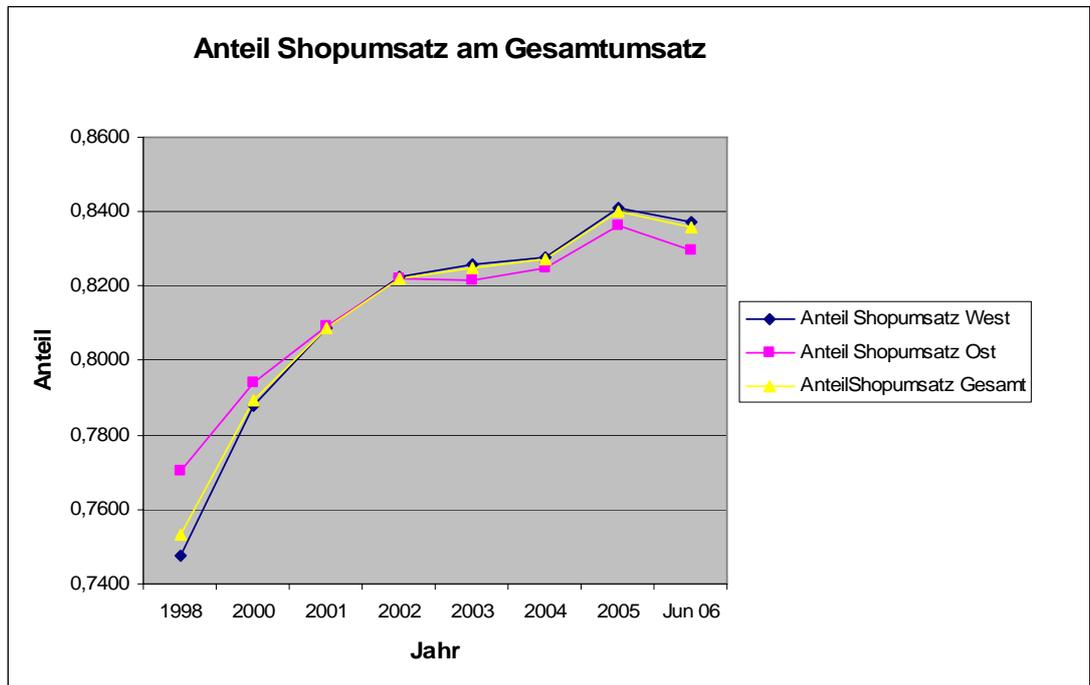


Abb. 11: Shopumsatz, relativ zum Gesamtumsatz, Quelle EURODATA

Relativ zum Gesamtumsatz hat im Zeitraum 1998 bis 2005 der Shopumsatz klar an Bedeutung gewonnen und erzielte - wie die folgende Grafik zeigt - 2005 einen Anteil von durchschnittlich rund 84% (1998: 75%), wengleich sich im ersten Halbjahr 2006 eine leichte Absenkung auf 83,6% ergeben hat.

Festzuhalten ist, dass der hohe Anteil am Umsatz auch dem Umstand geschuldet ist, dass der Kraftstoffumsatz in der EURODATA Statistik lediglich als Nettomarge / Liter gezeigt wird und der eigentliche Kraftstoffumsatz nicht ausgewiesen wird. Selbst auf Basis des Rohertrages (Bruttoverdienst) umfasst der Anteil des Shopgeschäftes jedoch immer noch eine Größenordnung von knapp 50%³³.

³³ „Branchen Special Tankstellen“; Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR), Oktober 2006

Zentrale Ergebnisse:

- Die Ergebnissituation der Tankstellen hat sich - über alle Standorte hinweg - 1998–2002 markant verschlechtert, 2003 und 2004 stabilisiert und zeigt seit 2005 wieder eine leichte Erholung, die sich im 1. Halbjahr 2006 weiter verstärkt hat, wobei die Renditeentwicklung von Unternehmen in den Alten und Neuen Bundesländern teilweise Unterschiede aufweist.
- Beim Rohertrag zeichnet sich nach Erreichen einer Talsohle in den vergangenen drei Jahren im ersten Halbjahr 2006 eine leichte Verbesserung ab.
- Im Kraftstoffsektor ist ein kontinuierlicher Rückgang des Gesamt-Absatzes zu verzeichnen.
- Der Shopumsatz hat seit mehreren Jahren einen dominierenden Anteil am Geschäftsvolumen einer Tankstelle erreicht und reduziert in erheblichem Maße die ursprüngliche Abhängigkeit von Entwicklungen im Bereich der Rohöl-/Kraftstoff-Lieferantenstrukturen sowie der Automobilindustrie und des Individualverkehrs, wenngleich die absoluten Shopumsätze des Rekordjahres 2002 lediglich im Westen in 2005 in etwa erreicht wurden, dagegen in den Neuen Bundesländern seit 2003 spürbar rückläufig sind.
- Maßgeblich für die Beurteilung der Tankstellenbranche sind damit gegenwärtig und auch zukünftig in der aller ersten Linie Entwicklungen auf dem Gebiet des Einzelhandels und sich abzeichnender Strukturveränderungen in diesem Bereich.

4. Chancen und Risiken im Überblick

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die Struktur des Tankstellenmarkts erläutert wurde, soll nun auf die Chancen und Risiken dieses Marktes genauer eingegangen werden. Dazu ist es notwendig, die Begriffe Chance und Risiko für diese Studie zu definieren. Eine Chance soll als die Wahrscheinlichkeit verstanden werden, mit der ein positives Geschäftsereignis eintritt, wohingegen ein Risiko als die Wahrscheinlichkeit verstanden werden soll, mit der ein negatives Ereignis eintritt. Sowohl Chance als auch Risiko wirken von außen auf das Unternehmen ein und können von diesem selbst nicht oder nur geringfügig beeinflusst werden.

Wichtig für das Begriffsverständnis ist, dass der Wertbeitrag, den eine realisierte Chance leisten kann, nicht nur quantitativer Natur sein kann, z.B. in Form eines zusätzlichen Umsatzes, Deckungsbeitrags, Senkung von Kosten usw., sondern auch eine qualitative Ausprägung annehmen kann, wie z.B. die Verbesserung einer strategischen Position durch Reduzierung der Anzahl der Wettbewerber, den Gewinn oder die Bindung leistungsfähiger Mitarbeiter etc.. Der qualitative Wertbeitrag wirkt sich in der Regel mit zeitlicher Verzögerung auch positiv auf quantitative Kennziffern des Unternehmens aus.

Für den Risikobegriff gilt analog mit umgekehrtem Vorzeichen eine entsprechende Interpretation: Quantitativ messbare Schäden sind beispielsweise Umsatz- und Deckungsbeitragsverluste Kostenerhöhungen. Qualitative Schäden bestehen beispielsweise im Auftreten neuer Wettbewerber am Markt etc.

Für das Verständnis des folgenden Abschnittes ist wesentlich, dass ein Sachverhalt sowohl Chancen bedeuten, als auch Risiken nach sich ziehen kann. Sofern dies der Fall ist, wird ein entsprechender Hinweis gegeben

4.1. Chancen

4.1.1. Demographische Struktur und ihre Entwicklung

Der Altersaufbau in Deutschland wird sich innerhalb der nächsten Jahrzehnte deutlich verändern und zu einem signifikanten Anstieg des Anteils älterer Generationen an der Gesamtbevölkerung führen. In der Anlage 8 wird graphisch dem Altersaufbau des Jahres 2001 in Deutschland die demografische Entwicklung der Bevölkerung im Jahre 2050 gegenübergestellt, die diese langfristige Entwicklung dokumentiert.

2030 werden ca. 28 Mio. Menschen in Deutschland 60 Jahre alt sein oder älter. Die individuelle Mobilität wird für diesen Personenkreis wichtig bleiben³⁴. Wesentlich dabei ist,

³⁴ Shell Pkw Szenarien 2004

dass für diese Kundengruppe dann auch die Bequemlichkeit der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs einen wesentlichen Aspekt für die Kaufentscheidung darstellen wird. Für die Tankstellen wird dieser Umstand aufgrund ihrer in der Regel gegebenen Standortqualitäten eine zusätzliche Geschäftschance bieten, sofern sich die Unternehmen auf diese Klientel mit ihrem Personal, Service und Sortimentsangebot einstellen. Nicht außer Acht gelassen werden darf, dass die Veränderung der demographischen Struktur für das Tankstellengewerbe auch Risiken bedeuten kann, die unter 4.2.2 beschrieben sind.

4.1.2. Gesellschaftliche Struktur und ihre Entwicklung

Seit Jahren ist eine „Versingelung“ der Gesellschaft zu verzeichnen, d.h. die Anzahl der Einpersonenhaushalte hat deutlich zugenommen³⁵. Singlehaushalte sind dadurch geprägt, dass in der Regel wenig Zeit für die Erledigung von Einkäufen zur Verfügung steht. Diese Kundengruppe mit weiterem Wachstumspotential. Sie schätzt schnelles und bequemes Einkaufen - überall und zu jeder Zeit.

„Statt ausgedehnter Mahlzeiten bevorzugen auch in Deutschland immer mehr Verbraucher Convenience-Food (...). Convenience: Dieser Trend betrifft nicht nur Produktangebote, sondern auch Service. Allein das Sortiment befriedigt nicht mehr die Bedürfnisse und Wünsche der heutigen Verbraucher. Ausschlaggebend für den Erfolg der Convenience-Shops sind nicht nur Lage, Erreichbarkeit und vor allem Öffnungszeiten sondern auch die Kaufabwicklung. In einem zunehmend anonymen Alltag spielen beim Einkauf emotionale Faktoren eine immer größere Rolle. Konsumenten sehnen sich nach spontaner Kommunikation und Freundlichkeit“³⁶. Hier haben nicht nur, aber auch Tankstellenshops eine überdurchschnittliche Geschäftschance, zumal das Potential noch nicht ausgeschöpft ist. Konsumenten, die heute mit Convenience Produkten und Einkaufsprozessen vertraut sind, werden diese auch zukünftig nachfragen und zukünftige junge „Convenience Konsumenten werden hinzu kommen“³⁷.

4.1.3. Zeit als knappe Ressource

Gemäß einer aktuellen Untersuchung zum Thema Servicemärkte der Zukunft wird es in den kommenden Jahren für Dienstleister darauf ankommen, ihren Kunden „Zeitwohlstand“ zu verschaffen³⁸.

Für den Menschen/ Kunden an sich wird der Zeitfaktor immer wichtiger und präsenter. Dienstleistungen, die ihm bei der Bewältigung dieser Problematik helfen wird er gerne annehmen.

³⁵ Mikrozensus 2005; Statistisches Bundesamt Tabelle 5

³⁶ Lekkerland Homepage, www.lekkerland.de

³⁷ Ebda.

³⁸ B. Mager, P.v. Papstein, A. Steinle: Service-Märkte – Die neuen Dienstleister, 2006

„Unsere Alltagskoordinaten befinden sich in einem Erosionsprozess: Gemeinsame Mahlzeiten finden häufig nur noch an Feiertagen statt (...) Tiefkühlkost und Convenience-Food sind auch in Mehrpersonenhaushalten gefragt (...) Seit Jahren erfährt der Ausser-Haus-Konsum ein starkes Wachstum. Schätzungsweise ein Drittel des Inlandsumsatzes der Ernährungsindustrie (2004: 102,5 Mrd. Euro) wird mittlerweile im Ausser-Haus-Markt realisiert. Die Gründe hierfür sind schnell aufgezählt: Menschen sind häufiger und länger unterwegs – in der Freizeit wie im Beruf.“³⁹

Das heißt, dass Tankstellenunternehmen in einem Markt der neuen Dienstleistungen, in dem Zeit als knappe Ressource zunehmend wahrgenommen wird, mit der Ausweitung von Angeboten im Convenience Bereich – im Sinne von „alles aus einer Hand“ und „wir kümmern uns darum“ sich durchaus chancenreich platzieren können.

Hier können Tankstellenunternehmen auch mit neuen/ alten Serviceideen (Tankwart) ansetzen um Kundenbindung zu erreichen. Dem sollten im Hinblick auf die Anzahl von Pendlern ebenfalls Bedeutung beigemessen werden.

4.1.4. Ladenschlusszeiten

Die für u.a. für den Einzelhandel zuständige Dienstleistungsgewerkschaft *ver.di* veröffentlichte im September 2004 auf ihrer Internethomepage gemeinsam mit kirchlichen Arbeitnehmervertretungen einen Aufruf mit der Überschrift: „10 gute Gründe für den Ladenschluss“. Darin wird u.a. ausgeführt, dass längere Ladenschlusszeiten oder deren Freigabe aus Sicht von *ver.di*

- keinen zusätzlichen Umsatz bringen
- zusätzliche Betriebskosten ohne Mehrumsatz verursachen
- innenstadtnahe Einzelhandelsgeschäfte veröden lassen
- eine „Minderheit von Kunden“ begünstigt, „die ihren Spaß daran haben, zu jeder denkbaren Zeit shoppen zu gehen“ und dies auf Kosten der Beschäftigten tun
- den „Zeitwohlstand“ der Gesellschaft gefährdet.

Diese Stellungnahme erfolgte vor dem Hintergrund, dass das Bundesverfassungsgericht im Juni 2004 zwar entschieden hat, die geltenden Ladenschlusszeiten vorerst weiter bestehen zu lassen, gleichzeitig jedoch die Bundesregierung aufgefordert hat, zu prüfen, ob die Länder zu einer umfassenden Neuregelung ermächtigt werden sollen⁴⁰.

Aktuell wurden die Regelungen zu gesetzlichen Ladenschlusszeiten in verschiedenen Bundesländern (Berlin und NRW) bereits weitgehend aufgehoben. Weitere Bundesländer werden folgen. Wie das Zitat der *ver.di* Dienstleistungsgewerkschaft zeigt, werden größere Handelsunternehmen, die unter gewerkschaftlicher Mitbestimmung stehen, voraussichtlich den neuen gesetzlichen Öffnungsrahmen nicht ausschöpfen können.

³⁹ B. Mager, P.v. Papstein, A. Steinle: Service-Märkte – Die neuen Dienstleister, 2006, Seite 16

⁴⁰ www.FAZ.NET, 10.6.2004

Nach Einschätzung von Branchenexperten werden die Liberalisierungen im Ladenschluss geringe Auswirkungen auf das Tankstellengeschäft im Sinne eines verstärkten Wettbewerbs von Lebensmitteldiscountmärkten haben. Tankstellenbetriebe, zumal die familien- bzw. inhabergeführten Unternehmen, sind mit der Nutzung langer Öffnungszeiten bestens vertraut und müssen ihre Geschäftsprozesse und Ressourcen kaum umstellen. Ferner werden Tankstellenbetriebe nach derzeitigen Stand für die meisten Sonn- und Feiertage weiterhin exklusiv die Shopfunktion erfüllen.

4.1.5. Die Vereinfachung von Vorschriften

Eine weitere Chance liegt in der Vereinfachung von gesetzlichen Vorschriften. Auch diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie von den Tankstellenbetreibern nicht oder nur indirekt über ihre Lobbyverbände beeinflusst werden können, aber unmittelbar auf ihre Möglichkeiten einwirken. Aus der jüngsten Vergangenheit können zwei Beispiele angeführt werden, die dazu geführt haben, dass sich neue Chancen für Tankstellenbetreiber ergaben.

Als ein Beispiel kann hier die Autowäsche am Sonntag genannt werden, die seit dem 15.07.2004 in Schleswig-Holstein zulässig ist. Ermöglicht wurde dies durch eine Änderung des Sonn- und Feiertagsgesetzes durch den Kieler Landtag, welche die unterschiedlichen Interessenslagen von Wirtschaft, Bürgern und Kirchen in Einklang bringen soll. "Die Novellierung des Gesetzes war notwendig, um die Akzeptanz für den verfassungsrechtlich garantierten Schutz der Sonn- und Feiertage weiterhin zu erhalten"⁴¹. Auch in Bayern zeichnet sich gemäß Branchenexperten zunehmend eine liberalere Handhabung bezüglich der Erlaubnis von Autowäschungen am Sonntag ab.⁴² Ferner zeigt die Liberalisierung des Ladenschlussgesetzes, welche Chancenpotentiale die Veränderung gesetzlicher Rahmenbedingungen erbringen können.

4.1.6. Die spezifischen Vorteile von Tankstellen

Eine maßgebliche Motivation für den Einkauf von Lebensmitteln oder Gütern des täglichen Bedarfes an einer Tankstelle ist die zeitliche Flexibilität, die sich sowohl auf die Dauer des Einkaufs, als auch die langen Öffnungszeiten und Standortvorteile erstreckt. Dem vergleichsweise geringen Zeitbedarf wird gerade durch jüngere Kunden eine hohe Bedeutung zugemessen. Gemäß Branchenexperten sind Kunden heute bereit, einen deutlichen Preisaufschlag von 18,5% an der Tankstelle zu akzeptieren, Warteschlangen jedoch nicht.

⁴¹ Ulrich Lorenz, Staatssekretär von Schleswig-Holstein, nach www.carwashinfo.de

⁴² Gesetzentwurf zur Änderung des Feiertagsgesetzes und der Bedürfnisgewerbeverordnung, www.stmi.bayern.de

Auch die Verfügbarkeit von Parkplätzen, die in Großstädten und Ballungsräumen mittlerweile stark eingeschränkt ist, spricht für den Einkauf an einer Tankstelle, da diese oftmals über Parkmöglichkeiten in nächster Nähe verfügt. In den letzten Jahren wurde daher das Waren- und Dienstleistungsangebot an der Tankstelle immer weiter ausgebaut. Dies wird anhand der steigenden Shopgrößen deutlich⁴³. Geldautomaten, Briefkästen oder auch der Verkauf von Non-Food-Artikeln wie CDs und Toto-Lotto-Scheinen sind heute keine Seltenheit mehr.⁴⁴ Auch weitere angeschlossene Geschäftsfelder, die von einer Autovermietung, Backshops, Coffeeshops, Bistroecken, Fast-Food-Angeboten bis zu einem Internetcafé reichen können, sind für Tankstellenshops denkbar und werden teilweise bereits realisiert.⁴⁵

Nicht nur die Tankstellenunternehmer, sondern auch ihre Partner im Shop- und Zusatzgeschäft haben diese Situation erkannt. So formuliert der Convenience-Produkt-hersteller und Tankstellen-Systemlieferant Lekkerland-Tobaccoland⁴⁶ die Grundlage seiner Geschäftspolitik wie folgt: „Convenience – unser Geschäft; schnelles und bequemes Einkaufen, überall und zu jeder Zeit“.

Es wird ausgeführt, dass für den Erfolg der Convenience-Shops ausschlaggebend „nicht nur die Lage, Erreichbarkeit und vor allem Öffnungszeiten, sondern auch die Kaufabwicklung“ sind. „In einem zunehmend anonymen Alltag spielen beim Einkauf emotionale Faktoren eine immer größere Rolle. Konsumenten sehnen sich nach spontaner Kommunikation und Freundlichkeit“. Die Produktangebote der Systemlieferanten und die Ansprache der Kunden am Point of Sale stellen auf genau diese Erwartungshaltung der Kunden ab.

Ferner bieten insbesondere Tankstellen und ihr Produktangebot u.a. durch die Regelmäßigkeit der Kundenbesuche sowie die extreme Austauschbarkeit bzw. Differenzierungsarmut des Produktes „Treibstoff“ äußerst geeignete Ansatzpunkte für Kundenbindungsprogramme. Diese lassen sich in zwei Kategorien unterteilen:

Preisorientierte Bindungsprogramme, die den Kunden unmittelbare Preisvorteile verschaffen und preisunabhängige, die in Form von Bonusprogrammen mittelbare Vorteile wie den preisreduzierten oder unentgeltlichen Bezug von Waren bei Erreichen z.B. von Bonuspunktlimits einräumen. Die Ausprägung derartiger Programme ist europaweit gesehen jedoch noch sehr heterogen. Während in England und Norwegen derartige Programme bereits sehr weit entwickelt sind, wurden sie in Deutschland erst in den letzten Jahren eingeführt⁴⁷. Inzwischen wurden sie jedoch stetig ausgebaut und sind aus dem Erscheinungsbild der Tankstellenbranche kaum mehr wegzudenken.

⁴³ Tankstellenshops verlieren erstmals Kunden, Handelsblatt, 15.5.2003

⁴⁴ ebda.

⁴⁵ Branchen Special Tankstellen; Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR), Oktober 2005

⁴⁶ Homepage: www.letob.de

⁴⁷ Constanze Nüsperling und Joachim Rotering: Entwicklungstrends und Herausforderungen für den Tankstellenmarkt in Deutschland und Europa, Tankstellenmarkt Oktober/November 2002, S.30 ff.

Neben der Absicht, Kunden damit stärker an eine Marke zu binden, ermöglichen Bonusprogramme auch die Registrierung und Auswertung des Fahrverhaltens von Kunden und gestatten so die Selektion und gezielte Ansprache von Vielfahrern und damit den so genannten „A-Kunden“ einer Tankstelle.

Konzern ungebundene Tankstellen und Billiganbieter verzichten zum Teil jedoch bewusst auf solche Marketinglösungen und bevorzugen die direkte Weitergabe von Preisvorteilen in Form reduzierter Kraftstoffpreise⁴⁸. Ferner sehen sie einen Schwerpunkt in der persönlichen Ansprache und Betreuung ihrer Kunden, um eine nachhaltige Kundenbindung zu schaffen.

4.2. Risiken

4.2.1. Beschaffungs- und Betriebsrisiken

Während der beiden Ölpreiskrisen 1973 und 1978 vervielfachte sich der Preis für Rohöl innerhalb kürzester Zeit (siehe Grafik). Dies hatte nicht nur einen ebenso massiven Anstieg der Benzinpreise zur Folge, sondern rückte die Mineralölbranche spätestens ab diesem Zeitpunkt weltweit in das Zentrum des Interesses für die Beurteilung der internationalen wirtschaftlichen Lage. Preiserhöhungen in diesem Bereich werden mit erheblichen Gefährdungen der konjunkturellen Lage einer Volkswirtschaft oder Wirtschaftsregion gleichgesetzt.

Verbraucher, Massenmedien und Politikvertreter reagieren daher äußerst sensibel auf Preisbewegungen dieser Branche, insbesondere dann, wenn deren Ursache nicht klar erkennbar ist oder aber nicht mit steigenden Rohstoffpreisen oder Währungsrelationsverschiebungen erklärt werden können.

Während die Ölpreiskrisen der 70er Jahre Geschichte sind, stellen die seit 2001 zu beobachtende Destabilisierung der politischen Lage in vielen Regionen der Welt durch internationalen Terrorismus sowie die zunehmende Häufigkeit und Heftigkeit von Naturkatastrophen eine wachsende Bedrohung für die Stabilität an internationalen Rohstoffmärkten dar. Dies drückt sich in einer deutlich gestiegenen Volatilität des Preisniveaus aus.

Ferner hat die seit Jahren steigende Nachfrage nach Rohstoffen insbesondere durch asiatische Wachstumsstaaten zu einem erhöhten Preisniveau u.a. auf den Märkten für Rohöl- und Treibstoffprodukte geführt.

⁴⁸ Moring, A. in: Hamburger Abendblatt vom 19.11.2005

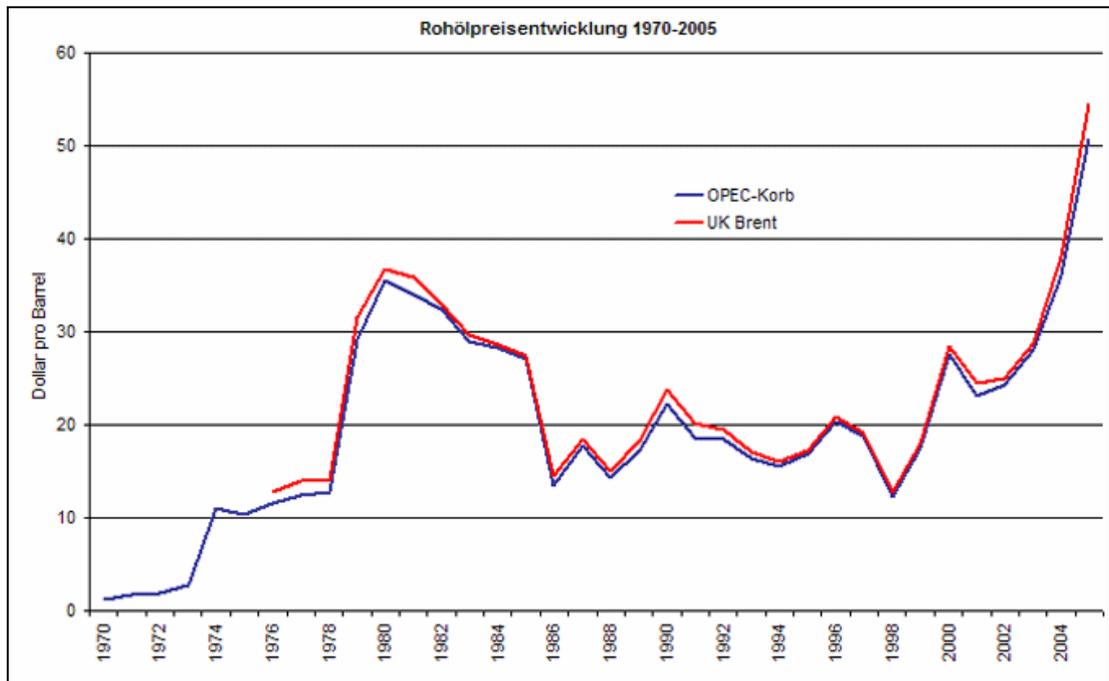


Abb. 11: Rohölpreisentwicklung 1970-2005, Quelle MWV, Stand Dezember 2006

Die Rohölpreisbewegungen stellen ein zentrales betriebswirtschaftliches Risiko der Tankstellenunternehmen dar - sowohl in Form eines Beschaffungs- als auch eines Absatzrisikos.

Diejenigen Unternehmen, die feste Margenlieferverträge abgeschlossen haben sind in diesem Zusammenhang zwar vom Margenrisiko befreit, haben jedoch das Absatzrisiko zu tragen, das im Zuge von teilweise deutlichen Tankstellenpreiserhöhungen aufgrund einer vorübergehenden Nachfragezurückhaltung der Konsumenten zu Umsatzeinbußen führen kann.

Unternehmen, die keinen festen Margenvertrag abgeschlossen haben, können Preissteigerungen im Wareneinkauf aufgrund des gegebenen Wettbewerbs auch nicht vollständig an den Endkunden weitergeben. Sie müssen zusätzlich zu Absatzrisiken auch noch Margenkürzungen hinnehmen. Diesem Risiko steht dabei allerdings die Chance gegenüber, in Zeiten normaler Preisbewegungen eine höhere Rendite zu erwirtschaften.

Die Ursache für diese Margen- und Absatzrisiken, die Schwankungen der Rohölpreise, haben in den letzten Jahren, insbesondere jedoch auch in 2005 und in 2006, an Bedeutung gewonnen. Der Rohölpreis reagiert aufgrund der in den letzten Jahren zugespitzten weltpolitischen Lage zunehmend sensibler auf einzelnen politische Ereignisse und Krisenfälle (vgl. Abb. 11 und Abb. 12).

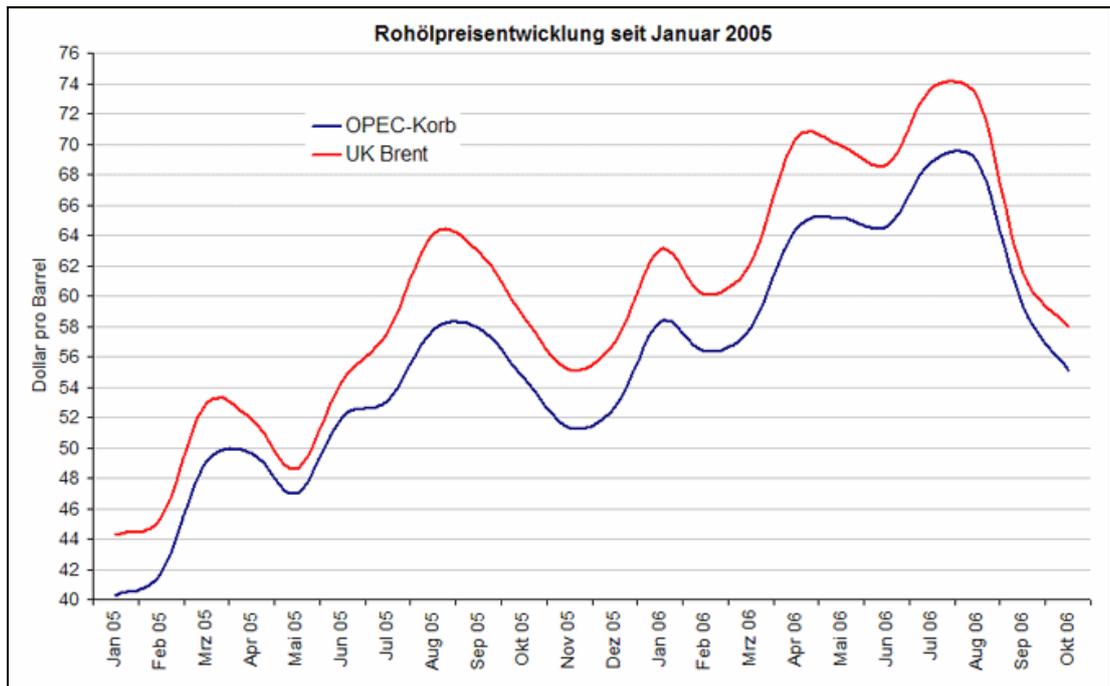


Abb. 12: Rohölpreisentwicklung Juni 2005 bis Okt 2006 im Monatsdurchschnitt, Quelle MWV, Stand Dezember 2006

Betriebsrisiken für Tankstellen ergeben sich neben äußeren und globalen Entwicklungen jedoch alleine aufgrund der Eigenarten der Geschäftstätigkeit und insbesondere der Eigenschaften der Tankstellenprodukte. Eventuelle Risiken aus Umweltgefährdungen wurden in der Vergangenheit flächendeckend durch die Umsetzung geeigneter Sicherungsmaßnahmen beseitigt und in der gesamten Tankstellenbranche im Jahre 2000 abgeschlossen.

Regelmäßige Kontrollen durch unabhängige Überwachungsorgane (z. B. TÜV, Dekra, u.a.) und Aufsichtsämter (z.Bsp.: Gewerbeaufsicht, Hygieneaufsicht, u.a.) sowie die Einhaltung einschlägiger Gesetzesnormen, wie zum Bsp. dem BIMSchG (Bundes-Immisionsschutzgesetz), dem Landeswassergesetz, der Hygieneverordnung, der Gefahrstoffverordnung und Anderen, minimieren darüber hinaus das Betriebsrisiko.

Ferner werden übliche Betriebsrisiken durch Versicherungen abgedeckt. Dabei ist es wichtig, die möglichen Risiken umfassend benennen zu können und entsprechend deren Eintrittswahrscheinlichkeit abzusichern.

4.2.2. Die gesellschaftlichen Veränderungen

Gesellschaftliche Entwicklungen können von Unternehmen nicht beeinflusst werden und müssen daher als extern gegeben angesehen werden.

Laut einer aktuellen Bevölkerungsvorausberechnung des statistischen Bundesamts wird sich in den kommenden Jahrzehnten der Altersdurchschnitt der Bevölkerung in Deutschland weiter erhöhen, wodurch auch das Alter der Tankstellenkunden tendenziell ansteigen wird.⁴⁹

Zu diesem Schluss gelangt auch eine Studie der Shell Deutschland Oil, die darüber hinaus eine weitere Zunahme der weiblichen Kundengruppen prognostiziert.⁵⁰

Die demographischen Veränderungen können auch zu Veränderungen der Bedürfnisse der (Tankstellen-)Kundschaft und der Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen der Tankstellen führen, die schwer berechenbar sind und in einer ersten Bewertung vor dem Hintergrund des Produktangebots und der Besonderheiten der Shopklientel (hohe Akzeptanz des Angebots speziell bei jüngeren Kunden) zunächst einmal als Risiko einzustufen sind. Allerdings bedarf insbesondere der demographische Einflussfaktor einer weiterführenden Untersuchung, um gegebenenfalls auch damit verbundene Chancenpotentiale speziell für die Tankstellenbranche zu analysieren und dabei vor allem die Bedarfslage und daraus abzuleitende Produkt- und Dienstleistungsangebote für ältere Kunden zu prüfen.

Auch umweltpolitisch befindet sich die Gesellschaft im Wandel. Hatten Themen wie Umweltschutz und -belastung, vor einigen Jahren noch geringe gesamtgesellschaftliche Bedeutung, so herrscht heute eine höhere Sensibilität für diese Themen vor. Dies zeigt sich auch an gesundheitlichen Aspekten, die stärker in den Mittelpunkt gerückt werden und Tankstellenbetriebe in der Vergangenheit zu erheblichen Neuinvestitionen gezwungen haben und dies auch zukünftig ggf. werden.

Des Weiteren ist es möglich, dass sich gesellschaftliche Trends ändern. Aktuell ist es „in“, an einer Tankstelle Teile des Einkaufs zu tätigen, sowie zunehmend diese auch als Dienstleistungs- und Imbissstützpunkt zu nutzen. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich diese Trendentwicklung in Zukunft negativ verändert. Allerdings legt gerade die unter 4.1.3 erwähnte Zukunftsstudie nahe, dass für dieses Risiko eine geringe Eintrittswahrscheinlichkeit besteht.

⁴⁹ „Bevölkerung Deutschlands bis 2050“, Statistisches Bundesamt Wiesbaden, 2006

⁵⁰ „Flexibilität bestimmt Motorisierung – Shell PKW Szenarien bis 2030“, Shell Deutschland Oil, 2004

4.2.3. Die technologischen Neuerungen

In den kommenden 25 Jahren ist mit einem Rückgang des Gesamtkraftstoffverbrauches von derzeit ca. 33 auf 27 Millionen Tonnen zu rechnen⁵¹, der anhand mehrerer Modellszenarien hergeleitet wird. Dieser ist vor allem auf technologische Verbesserungen zurückzuführen, die es Motoren ermöglichen, weniger Kraftstoff zu verbrauchen.

Darüber hinaus könnten durch neue Erfindungen und Weiterentwicklungen auch Fahrzeuge gebaut werden, welche mit anderen Energieträgern angetrieben werden, die u.U. den Bestand von Tankstellen langfristig gefährden können, sofern sie nicht ebenfalls die neuen Energieträger anbieten. Dies wäre jedoch mit den Belastungen und Risiken aus der Finanzierung von Anschaffungsinvestitionen verbunden.

In Deutschland sind bis 2005 jedoch erst rund 30.000 Erdgasfahrzeuge, sowie 41.000 Autogasfahrzeuge zugelassen⁵² - gemessen an der Gesamtzahl von zu diesem Zeitpunkt 48,9 Mio im Verkehr befindlicher Fahrzeugen⁵³ eine eher bescheidene Größe.

Auch weitere alternative Antriebskonzepte (Autogas, Biodiesel, Wasserstoff etc.) stellen einerseits ein Risiko für den Absatz konventioneller Treibstoffe dar, können jedoch für die Zukunft durchaus auch als Chance für die Erhaltung von Tankstellenunternehmen gesehen werden. Erdgas wird in Deutschland inzwischen von 4,2%, Autogas von 6,3% der Tankstellen angeboten. Der Biodiesel Absatz in Deutschland hat sich in 2005 signifikant von 1,2 Mio. t auf 1,8 Mio. t erhöht. Die Anzahl der Tankstellen, die Biodiesel vermarkten, beläuft sich zum 01.01.2006 auf 1900 Betriebe (12,5% des Gesamtbestandes)⁵⁴

Welche alternativen Antriebskonzepte und folglich alternativen Treibstoffe sich letztendlich in Zukunft am Markt durchsetzen werden kann zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht bestimmt werden. Das Risikopotential für Tankstellenunternehmen besteht vor dem Hintergrund der damit verbundenen Investitionssummen darin, sich entweder zu früh für eine alternative Treibstofftechnologie zu entscheiden, die sich am Markt nicht durchsetzt oder aber zu spät zu erkennen welche Technologie erfolgreich sein wird und den Markteintritt damit zu verpassen.

Branchenexperten beobachten dieses Marktsegment zurzeit eher abwartend, wenngleich perspektivisch durchaus Chancenpotentiale bei der Erschließung des entsprechenden Produktangebots gesehen werden können.

⁵¹ „Flexibilität bestimmt Motorisierung – Shell PKW Szenarien bis 2030“, Shell Deutschland Oil, 2004

⁵² Flüssiggas, Ausgabe 6, 2005, Strobel Verlag, Arnsberg, Seite 3

⁵³ Zahlenangaben des VDA Verband der Automobilindustrie, Frankfurt für 2004 (incl. Nutzfahrzeugen)

⁵⁴ Energie Informationsdienst 31/06; Zahlen Relation aus Seite 20 und Seite 1

4.2.4. Die Änderung der gesetzlichen Rahmenbedingungen

Besondere Aufmerksamkeit verdienen steuerliche Entwicklungen, die im Vergleich zu anderen (Handels-)Branchen zu einer überproportionalen Belastung des Produktsortiments der Tankstellen führen und deren Geschäftsrisiken – insbesondere im Falle weiterer spezifischer Belastungen – zusätzlich erhöhen können.

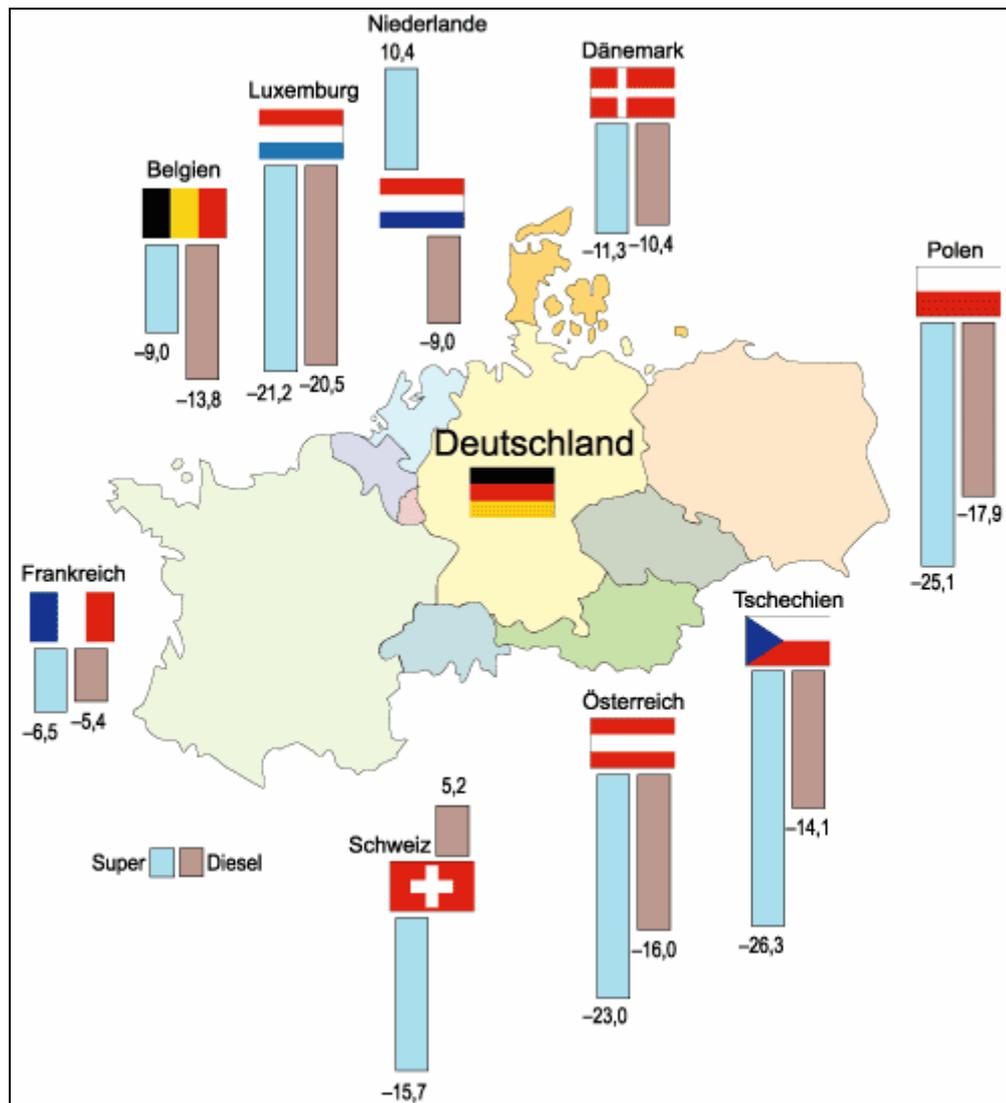


Abb. 12: Differenzen in der Mineralölbesteuerung; Angaben in Cent/Liter, Quelle MWV; Stand November 2006

In erster Linie ist im Fall der Tankstellenbranche die Mineralölsteuer zu nennen, die im Zuge der sog. Ökosteuereform drastisch erhöht wurde. In einem Informationsblatt des BMU⁵⁵ heißt es:

⁵⁵ Die Ökologische Steuerreform: Einstieg, Fortführung und Fortentwicklung zur Ökologischen Finanzreform, Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Stand Februar 2004

„Ziel der Bundesregierung ist es, durch die Ökologische Steuerreform (ÖSR) zum Energiesparen und zur rationellen Energieverwendung anzuregen sowie erneuerbare Energien zu fördern“.

Diese Zielsetzung hat u.a. in den mehrfachen Erhöhungen des Mineralölsteuersatzes ihren Niederschlag gefunden (5 Stufen seit 01.04.1999) – die Mineralölsteuerbelastung für Diesel- und Benzintreibstoff wurde seit dem 31.03.1999 um insgesamt 15,34 €Cent/Liter erhöht. Aus Sicht der Tankstellenverbände hat die ÖSR nur zu einer Verschärfung des Tanktourismusproblems geführt, nicht zu einer größeren Verbrauchsreduzierung.⁵⁶

Es gibt derzeit keine Anhaltspunkte dafür, dass die seit November 2005 im Amt befindliche neue deutsche Bundesregierung diesbezüglich die Steuerpolitik grundlegend verändern wird. Im Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD heißt es zum Thema Energiesteuern: „Deutschland als ein Staat in zentraler Lage im europäischen Binnenmarkt hat ein herausragendes Interesse, die Harmonisierung der Energiebesteuerung in der EU voranzutreiben. Dabei werden wir auf einfache und transparente Regelungen hinarbeiten. Angesichts der hohen Energiepreise ist es wichtig, die energieintensive Wirtschaft in ihrer internationalen Wettbewerbsfähigkeit nicht zu beeinträchtigen.“⁵⁷

Neben ökologisch motivierten Steuererhöhungen oder dem Abbau von (steuer-) rechtlichen Vergünstigungen können sich jedoch auch andere Veränderungen der Gesetzeslage belastend auf die Geschäftsgrundlagen eines Tankstellenbetriebes auswirken – weitere Änderungen der Tabakwarensteuern, die zum 01.01.2007 in Kraft tretende Erhöhung der Mehrwertsteuer von derzeit 16% auf dann 19%, sowie die zum 01.01.2007 in Kraft tretende Beimischungsquote für Biokraftstoffe und die bereits umgesetzte Erhöhung der Besteuerung von Biokraftstoffen seit dem 01.08.2006.

Für den Tabakwarenbereich, der bisher etwa 40-45% des Umsatzanteils am Shopgeschäft beträgt, bleibt anzumerken, dass das geplante Rauchverbot in Restaurants und öffentlichen Gebäuden noch nicht absehbare Folgen für die Höhe des Tabakwarenkonsums haben wird. In welchem Umfang der Tankstellenshopumsatz hiervon betroffen sein wird, kann nach Branchenexpertenmeinung deshalb nicht quantifiziert werden, weil ab 01.01.2007 bei alternativen Vertriebskanälen (Automaten) der Zugang zu Tabakwaren erschwert wird.

Die Folgen dieser Maßnahmen werden teilweise drastisch verschärft, weil sie relativ überraschend erfolgen und in der technischen Umsetzung mit Branchenexperten nicht ausreichend abgestimmt sind.

⁵⁶ vgl. auch Kapitel 4.2.1.

⁵⁷ Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD vom 18.11.2005, S. 72

4.2.5. Preisdominierte Kaufentscheidungen

Kraftstoffe zählen zur Gruppe der homogenen Güter, die sich nicht oder allenfalls gering voneinander unterscheiden. Eine Differenzierung über das Produkt selbst ist daher nur sehr schwer möglich. Auf dem Markt besteht neben der Produktdifferenzierung noch eine Preisdifferenzierung, bei der gleichartige Güter zu niedrigeren Preisen angeboten werden. Da heute eine Vielzahl von Gütern sehr homogen gestaltet ist, findet diese Differenzierungsstrategie vermehrt Anwendung. Als Beispiele seien hier die „Geiz ist Geil“ Kampagne von Saturn und die „Jubelpreis“ Offensive von Media Markt zu nennen. Eine derartige Strategie könnte auch im Kraftstoffvertrieb aufkommen und die bereits sehr engen Kalkulationsrahmen völlig sprengen.

Verschärfend kommt hinzu, dass die steuerliche Belastung der Kraftstoffe nicht flächendeckend in der EU vereinheitlicht worden ist. Dadurch ist ein zunehmender „Tanktourismus“ ins benachbarte Ausland entstanden, da sich die Unterschiede pro Tankfüllung auf bis zu 15 € belaufen können. Dies hatte für zahlreiche Tankstellenbetreiber die Schließung des Geschäfts zur Folge. Alleine im Grenznahen Bereich zu Österreich wurden in den vergangenen beiden Jahren ca. 200 Tankstellen geschlossen.

Die seit 2004 diskutierte Einführung einer Preisreduzierung von Kraftstoffkäufen für Grenzbewohner mit dem Ziel der Vermeidung des Tanktourismus wurde zwar politisch diskutiert, bislang aber noch nicht umgesetzt.

Die Dominanz des Preisfaktors bei Kaufentscheidungen könnte zukünftig eine noch größere Bedeutung erlangen, da die Preissensibilität der Konsumenten im Zuge der letzten, rohölpreisbedingten Preiserhöhungen im Sommer 2006 nach Einschätzung von Branchenexperten noch weiter zugenommen hat. Die Preisdominanz könnte darüber hinaus auch das Shopgeschäft erfassen, da bei den aktuellen Benzinpreisen nur noch wenige Käufer bereit sind, für Shopartikel zusätzliches Geld auszugeben.

4.2.6. Margenentwicklung

Die Margensituation für die Tankstellenunternehmen, d.h. der Verkaufspreis je Liter abzüglich Produkteinkaufskosten und Mineralölsteuern, hat sich trotz teilweise signifikanten Preisbewegungen für Kraftstoffe in den vergangenen Jahren nicht grundlegend verändert

Nach einer durchschnittlichen Marge von 7,05 €Cent/Liter im Jahre 2004 hat sich in 2005 mit einer Durchschnittlichen Marge von 6,4 €Cent/Liter eine rückläufige Entwicklung ergeben. Für 2006 zeichnet sich auf Basis des Zeitraums Januar bis Oktober eine Verbesserung auf

durchschnittlich 7,7 €Cent/Liter ab (Vergleichszeitraum Jan-Okt 2005. 6,2 €Cent/Liter).⁵⁸ Im europäischen Vergleich bewegen sich deutsche Tankstellenunternehmen bezüglich der Margensituation nach wie vor an letzter Position⁵⁹.

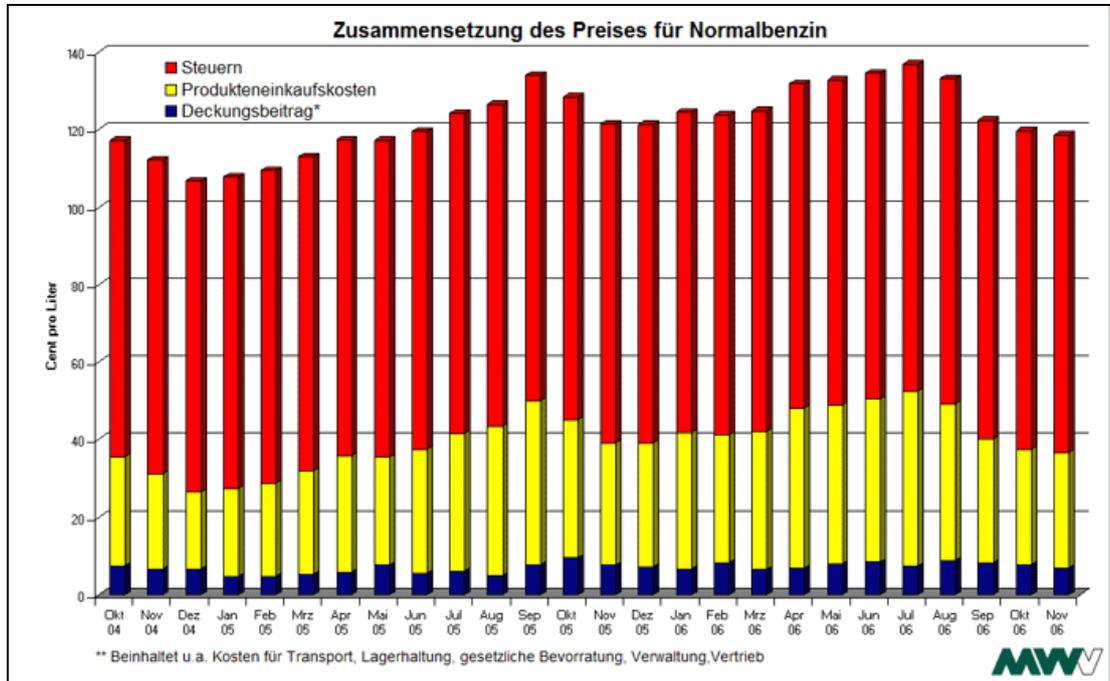


Abb. 14: Zusammensetzung des Preises für Normalbenzin, Quelle MWV, Stand Dezember 2006

Die Umsatzrendite der Tankstellenunternehmen wird in erster Linie von den Betriebskosten der Unternehmen bestimmt. Daneben können örtliche besondere Wettbewerbssituationen zu zeitweiligen Kürzungen der Gewinnmarge führen. U.a. folgende Betriebskostenarten verdienen dabei aufgrund ihrer Preisentwicklung ein erhöhtes Maß an Aufmerksamkeit bzw. unterliegen einem erhöhten Preissteigerungsrisiko:

- Speditionskosten (Maut, Treibstoffpreise)
- Energiekosten
- Avalgebühren
- Wartungskosten für technische Anlagen (z.B. die neu eingeführte gesetzliche Auflage zur Erstellung eines Explosionsgutachtens)
- Versicherungskosten
- Schwundkosten (höherer Einstandspreis des Treibstoffes)

⁵⁸ Vgl. Anlage 3

⁵⁹ EID Nr 06/06 Seite 28

5. Erfolgskriterien für mittelständische Unternehmer im Tankstellenmarkt

5.1. Quantitative und qualitative Kriterien

Der betriebswirtschaftliche Erfolg eines Tankstellenunternehmens, d.h. die bestmögliche Nutzung der beschriebenen unternehmerischen Chancen bzw. die weitestgehende Vermeidung entsprechender Risiken bildet sich schließlich in den Ergebnis- und Bilanzkennzahlen des jeweiligen Unternehmens ab. Im Kapitel 3 wurde die aktuelle betriebswirtschaftliche Situation der Tankstellenbranche auf Basis der EURODATA-Statistikzahlen bereits ausführlich dargestellt. Obwohl die EURODATA-Statistik verschiedene Untergruppen von Tankstellenunternehmen bildet, die z.B. nach Größe und geographischer Lage geordnet sind, liefert Sie dennoch ausschließlich einen allgemeinen Branchenüberblick.

Nachfolgend sollen daher differenziertere Anhaltspunkte und Hilfestellungen dafür gegeben werden, ein Tankstellenunternehmen im Branchenvergleich individuell einordnen zu können – sowohl quantitativ als auch qualitativ.

Zunächst wird hierzu eine Übersicht der wesentlichen Vermögens- und Ertragslage-Kennzahlen und der entsprechenden Branchenwerte gegeben:

| | | Branchenvergleich Branchenwerte in Umsatzklassen in Mio € |
|---|--|---|
| | | (Statistische Daten der Deutschen Bundesbank für Handel und Reparatur von Kraftfahrzeugen (einschl. Tankstellen)) |
| Vermögenslage | Ermittlung | <2,5 / 2,5 – 50 / >50 |
| Sachanlagen zu Umsatz | $\frac{\text{Sachanlagen}}{\text{Umsatzerlöse}}$ | 0,142 / 0,081 / 0,055 |
| Vorräte zu Umsatz | $\frac{\text{Vorräte}}{\text{Umsatzerlöse}}$ | 0,139 / 0,147 / 0,115 |
| Forderungen aus L.u.L. zu Umsatz | $\frac{\text{Forderungen aus Lieferungen+Leistungen}}{\text{Umsatzerlöse}}$ | 0,063 / 0,052 / 0,058 |
| Eigenkapitalquote | $\frac{\text{Eigenkapital + (Sonderposten mit Rücklageanteil /2)}}{\text{Summe Aktiva}}$ | 0,076 / 0,125 / 0,142 |
| Verbindlichkeiten aus L.u.L. zu Materialaufwand | $\frac{\text{Verbindlichkeiten aus Lieferungen + Leistungen}}{\text{Materialaufwand}}$ | 0,124 / 0,085 / 0,053 |

| Ertragslage | Ermittlung | Branchenvergleich Branchenwerte in Umsatzklassen in Mio. € <2,5 / 2,5 – 50 / >50 |
|--------------------------------------|---|---|
| Eigenkapitalrendite (nach Steuern) | $\frac{\text{Gewinn nach Steuer}}{\text{Eigenkapital} + (\text{SoPo m.R.} / 2)}$ | 0,648 / 0,227 / 0,263 |
| Gesamtkapitalrendite | $\frac{\text{Gewinn nach Steuer} + \text{Zinsaufwand}}{\text{Summe Aktiva}}$ | 0,088 / 0,060 / 0,063 |
| Umsatzrendite (nach Steuern) | $\frac{\text{Gewinn nach Steuer}}{\text{Umsatzerlöse}}$ | 0,021 / 0,010 / 0,012 |
| Finanzlage/ | Ermittlung | Branchenvergleich Branchenwerte in Umsatzklassen in Mio. € <2,5 / 2,5 – 50 / >50 |
| Anlagendeckungsgrad A | $\frac{\text{Eigenkapital} + (\text{SoPo m.R.} / 2)}{\text{Anlagevermögen}}$ | 0,228 / 0,500 / 0,725 |
| Anlagendeckungsgrad B | $\frac{\text{Eigenkapital} + (\text{SoPo m.R.} / 2) + \text{lfr. Rückstellungen} + \text{lfr. Verbindlichkeiten}}{\text{Anlagevermögen}}$ | 1,147 / 1,187 / 1,377 |
| Liquiditätsgrad 2 | $\frac{\text{Liquide Mittel} + \text{Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände} + \text{Wertpapiere}}{\text{Verbindlichkeiten bis 1 Jahr}}$ | 0,588 / 0,470 / 0,746 |
| Liquiditätsgrad 3 | $\frac{\text{Liquide Mittel} + \text{Forderungen und sonstige Vermögensgeg'stände} + \text{Wertpapiere} + \text{Vorräte}}{\text{Verbindlichkeiten bis 1 Jahr}}$ | 1,149 / 1,122 / 1,353 |
| EBIT-Zinsdeckung | $\frac{\text{Gewinn vor Steuer} + \text{Zinsaufwand}}{\text{Zinsaufwand}}$ | 2,573 / 2,262 / 2,959 |
| Kurzfristige Verschuldungsintensität | $\frac{\text{Verbindlichkeiten bis 1 Jahr}}{\text{Verbindlichkeiten gesamt} - \text{Verbindl. bis 1 Jahr}}$ | 2,013 / 4,367 / 5,957 |

Abb. 15: Kennzahlen und Branchenvergleichswerte, Quelle Prof. Dr. Schneck Rating GmbH; Stand Dez 2006

Bei der oben stehenden quantitativen Kennzifferauswahl und den korrespondierenden Branchenvergleichszahlen ist zu beachten, dass diese zwar eine quantitative Einordnung des betriebswirtschaftlichen Erfolges eines Tankstellenunternehmens innerhalb der Branche ermöglichen, jedoch keine mit einem individuellen Rating vergleichbare Aussagekraft besitzen.

Im Unterschied zu dem dargestellten Vorgehen eines Branchenvergleichs werden in einem Ratingverfahren die Kennziffernwerte unter Bonitäts Gesichtspunkten absolut bewertet und nicht in Form eines Vergleichs mit anderen Branchenunternehmen. D.h. beispielsweise, dass ein Tankstellenunternehmen mit einer Eigenkapitalquote von 20% im Branchenvergleich zwar eine relative Spitzenposition einnimmt, unter Ratinggesichtspunkten jedoch

bereits als vergleichsweise labiles Unternehmen mit gerade noch ausreichenden Kapitalreserven bewertet werden muss. Das Rating der Unternehmen hat daher eine größere Aussagekraft als ein Branchenvergleich, der immer eine relative Bezugsgröße hat.

Um beispielsweise bei zentralen Bilanzkennziffern die Ratingklasse „BBB-“ zu erreichen, bewegen sich für Tankstellenunternehmen die Maßstäbe für die

- Gesamtkapitalrendite bei > 12,0%
- EBIT Zinsdeckung bei > 2,8
- Liquiditätsgrad 3 > 1,9

Die Ratingklasse BBB- (Ratingsystematik nach den Prinzipien von Standard & Poors, einer der weltweit führenden Rating-Agenturen) umfasst Unternehmen, die nach internationalen Kapitalmarkt-Investitionskriterien gerade noch den sog. „Investmentgrade“ erreichen, das heißt aus Investoren-/Gesellschafterperspektive vergleichsweise bereits eine höhere Ausfallwahrscheinlichkeit aufweisen, jedoch noch nicht als spekulative Geldanlage betrachtet werden.

Neben den quantitativen Messgrößen sind sowohl bei der Bewertung eines Unternehmens im Branchenvergleich als auch im Zuge eines Ratingverfahrens die Analyse qualitativer Kriterien von Bedeutung, die im folgenden als Erfolgsfaktoren genannt und stichwortartig beschrieben werden sollen.

Unter Erfolgsfaktoren werden Instrumente und betrieblichen Voraussetzungen verstanden, auf deren Einsatz und Einrichtung der Tankstellenunternehmer direkten oder indirekten Einfluss hat. Ferner sind diese Faktoren geeignet, die Eintrittswahrscheinlichkeit von unternehmerischen Chancen zu maximieren bzw. die Eintrittswahrscheinlichkeit von Risiken zu minimieren.

Für die Bewertung der Zukunftsfähigkeit, der finanziellen Leistungskraft und des voraussichtlichen unternehmerischen Erfolges der Tankstellenbranche in ihrer Gesamtheit ist es daher entscheidend, wie viele Unternehmer in welchem Umfang diese Erfolgsfaktoren zur Steuerung und Entwicklung ihres Betriebes beachten und nutzen.

Vor diesem Hintergrund ist nahe liegend, dass sich das Chancen- und Risikoprofil einer Tankstelle individuell in Abhängigkeit von der Erfolgsfaktororientierung ihres Inhabers bzw. ihres Managements unterscheidet.

Für Tankstellenunternehmen wurden im Wesentlichen 5 Erfolgsfaktoren identifiziert:

1. Standortqualität
2. Kaufmännisches Know How
3. Offensives / systematisches Marketing
4. Breites Dienstleistungsangebot; Einbeziehung von Zusatzgeschäften
5. Kooperationsfähigkeit und –bereitschaft der Tankstellenunternehmer

Eine stichwortartige Beschreibung der Erfolgsfaktoren wurde in der Anlage 7 beigefügt. In der nachfolgenden graphischen Übersicht wird dargestellt, welche Bedeutung der jeweilige Faktor für den Gesamterfolg der Tankstellen-Unternehmen hat und in welchem Maße der einzelne Unternehmer objektiv diese Erfolgsfaktoren in der Regel umsetzen / beeinflussen kann.

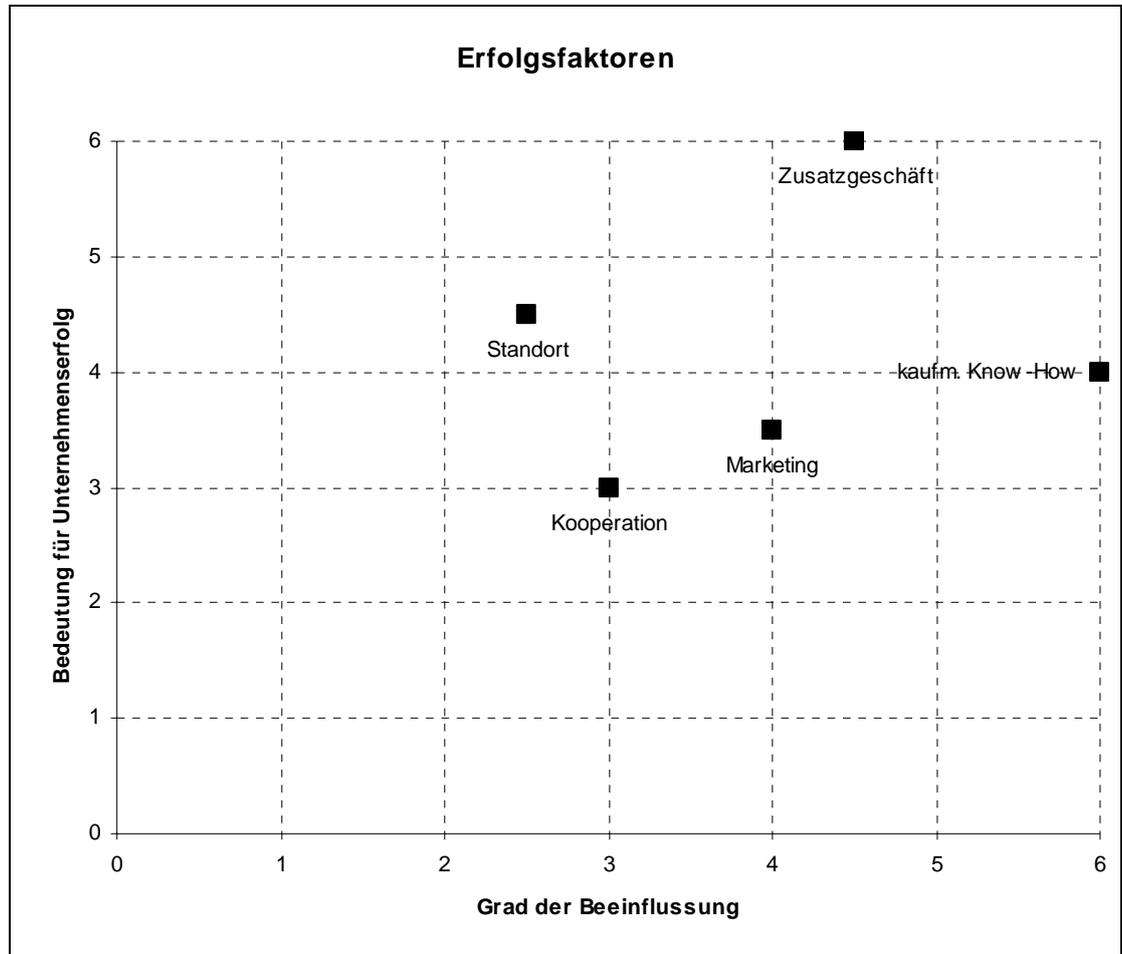


Abb. 16: Erfolgsfaktoren im Tankstellengeschäft; Quelle: eigen Darstellung

Die Einstufung der Erfolgsfaktoren bezüglich der Bedeutung orientiert sich daran, in welchem Umfang der jeweilige Erfolgsfaktor geeignet ist, eine positive Veränderung der Ertrags- und Vermögenslage des Unternehmens

- unmittelbar,
- kurzfristig und
- maßgeblich

herbeizuführen, wobei ein höherer Wert ein entsprechend höhere Bedeutung für den betriebswirtschaftlichen Erfolg beschreibt.

Der Grad der Umsetzbarkeit bzw. Beeinflussbarkeit der Erfolgsfaktoren wurde vor allem durch den Aufwand an

- Zeit,
- Finanzmitteln/Investitionen und
- Führungsstärke/-talent des Unternehmers

definiert, der notwendig ist, um das Unternehmen erfolgsorientiert auszurichten.

Ein vergleichsweise geringer Aufwand führt zu einer einfachen Beeinflussbarkeit des Erfolgsfaktors und zu einem entsprechend hohen Punktwert in der Abbildung. In jeder Bewertungsdimension konnten maximal 6 Punkte erreicht werden. Die Bewertung wurde in Abstimmung mit Branchenexperten vorgenommen.

Die graphische Einordnung der Erfolgsfaktoren in den Dimensionen „Bedeutung für den Unternehmenserfolg“ und „Grad der Beeinflussbarkeit“ führt zu der Feststellung, dass insbesondere die Erfolgsfaktoren in der rechten oberen Hälfte der Grafik (5.5. „Breites Dienstleistungsangebot, Einbeziehung von Zusatzgeschäften“ sowie 5.2. „Kaufmännisches Know-How“) im Fokus der Tankstellenbranche stehen sollten, da sie tendenziell von höherer Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg ihrer Mitgliedsunternehmen und in der Regel leichter beeinflussbar und umsetzbar sind.

5.2. Erfolgsrelevante Besonderheiten der Tankstellenbranche

Neben den unter 5.1. beschriebenen Erfolgskriterien, die die Zukunftsfähigkeit und finanzielle Solidität von Tankstellenunternehmen bestimmen, wurden drei Sonderfaktoren identifiziert, die maßgeblichen Einfluss auf die Bewertung der Tankstellenbranche haben.

Diese Sachverhalte verdienen ein besonderes Maß an Aufmerksamkeit, da sie in der Standard-Betrachtung eines Unternehmens-Ratings bislang in der Regel keine Berücksichtigung finden und die Rating Ergebnisse sich dadurch zu ungunsten des jeweiligen Tankstellenunternehmens verschieben:

- Mineralölsteuer
- Umlaufvermögen (Vermarktbarkeit von Lagerbeständen)
- Forderungen aus Lieferungen & Leistungen

5.2.1. Mineralölsteuer

Die in der Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesenen Umsatzerlöse sowie die in der Bilanz enthaltenen Vorräte von Tankstellenunternehmen enthalten inzwischen ca. 70% Mineralölsteuer. Diese Werte haben sich durch die Mineralölsteuer-Entwicklung in der Vergangenheit permanent erhöht (vgl. die folgende Grafik).

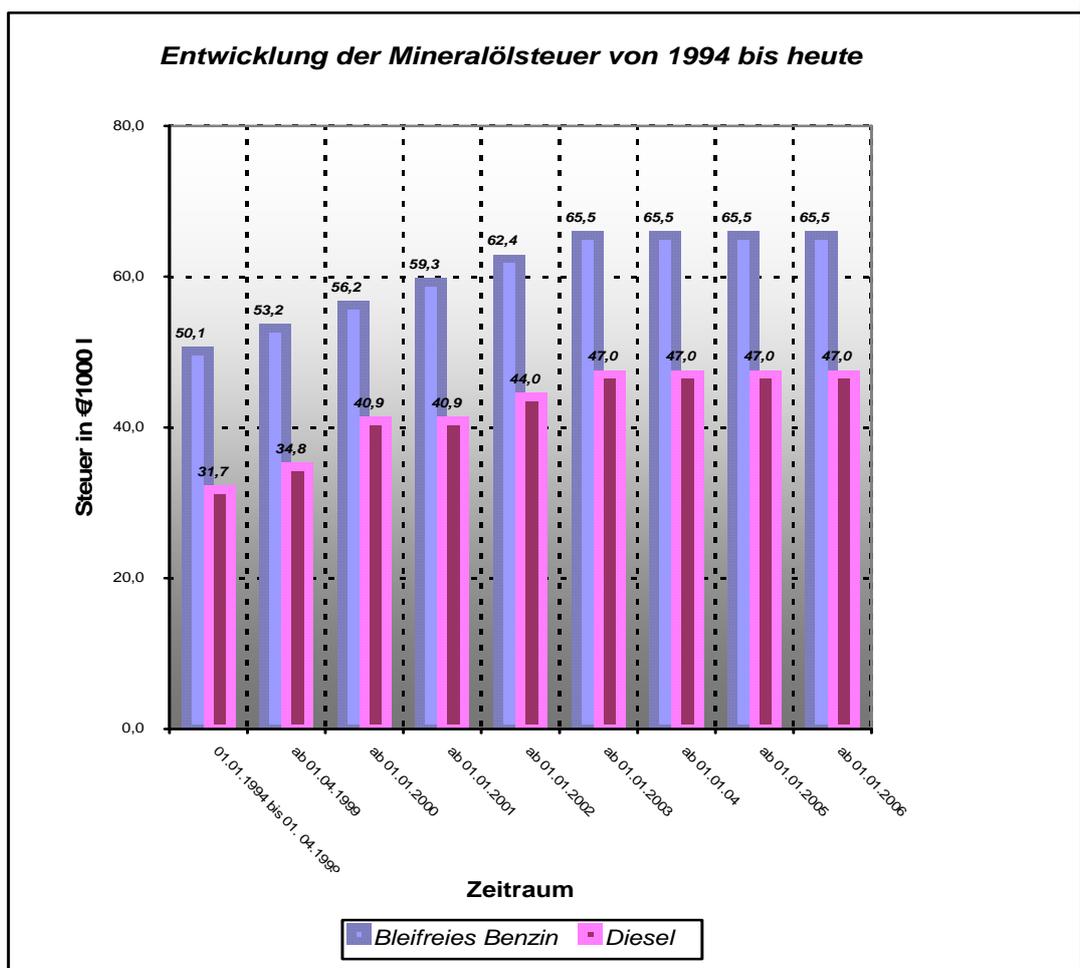


Abb.17: Entwicklung des Steueranteils pro Liter Kraftstoff, Quelle: MWV Stand 2006

Die langfristig drastische Erhöhung des Mineralölsteueranteils an den Umsatzerlösen und dem Umlaufvermögen hat zu einer deutlichen Verschiebung von Rating relevanten Bilanzkennziffern und Renditekennzahlen zu Ungunsten der Tankstellenunternehmen geführt. U.a. reduziert sich durch die Bilanzverlängerung automatisch die Eigenkapitalquote des betreffenden Unternehmens. Ferner verringert sich durch die steuerbedingte Aufblähung des Umsatzvolumens die Umsatzrentabilität und die Gesamtkapitalrentabilität des Unternehmens.

Das heißt: Ohne die signifikanten Mineralölsteuererhöhungen der letzten Jahre würden Tankstellenunternehmen - bei ansonsten gleichen Bedingungen - ein besseres Rating-Ergebnis erzielen können.

Für die individuelle Ratingbewertung eines Tankstellenbetriebes sollte ggf. erwogen werden, die Entwicklung der Kraftstoffabsatzzahlen aufzunehmen. Allerdings hat das Tankstellengewerbe im Durchschnitt der letzten Jahre in absoluten Zahlen einen Rückgang des Kraftstoffabsatzes zu verzeichnen⁶⁰. Für die Mehrzahl der Betriebe würde sich durch diese zusätzliche Bewertungskomponente daher vermutlich keine Ratingverbesserung ergeben.

5.2.2. Umlaufvermögen

Die dem Umlaufvermögen zugeordneten Treibstoffbestände (Benzin, Superbenzin, Diesel) und sind absolute „Schnelldreher“; der Warenumsatz erfolgt innerhalb von 3-5 Tagen und unterliegen zu Tagespreisen nur einem geringen Vermarktungsrisiko. Bei der quantitativen und qualitativen Bewertung des Umlaufvermögens von Tankstellen wird dieser Umstand in der Regel nicht adäquat berücksichtigt bzw. fließt in Standard-Ratingbewertung nicht – wie es sein müsste – bonitätsverbessernd ein.

Ein ähnlicher Bewertungshinweis gilt für das Umlaufvermögen des Tankstellenshops, der in der Regel ebenfalls zu rund 90% aus schnelldrehenden Einzelhandelsartikel (u.a. Tabakartikel) besteht.

Die Schmierstoff-Vorräte unterliegen einem ähnlich niedrigen Vermarktungs-/ Liquidierungsrisiko wie die Treibstoff-Vorräte.

5.2.3. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Ein wesentlicher Teil des Forderungsbestandes eines Tankstellenunternehmens besteht aus werthaltigen Forderungen, die sich vornehmlich aus dem Zahlungsverkehr über Debit- (EC-Karte) und Kreditkarten (Visa, Euro, Amexco, Diners) sowie Kreditkarten aus dem Dieselgeschäft (Forderungen an DKV, Shell, BP etc.) ergeben. Ca. 60-80% sind somit abgesicherte Forderungen aus Transaktionen mit Banken und Großunternehmen mit hervorragender Bonitätseinstufung. Forderungen an Tankstellenpächter sind durch Bankbürgschaften, Grundschulden, Sparbücher etc. abgesichert.

Auch dieser Sachverhalt wird in der Regel nicht adäquat berücksichtigt bzw. fließt in Standard-Ratingbewertung nicht – wie es sein müsste - bonitätsverbessernd ein.

⁶⁰ vgl. Abb. 9.

6. Bewertung

Die differenzierte Analyse der Tankstellenbranche nach Chancen und Risikopotentialen sowie nach Erfolgskriterien zeigt, dass eine pauschale Abwertung dieser Branche – wie sie in den meisten der bislang erstellten Branchenanalysen gepflegt wird, ihre Berechtigung so nicht hat.

Ohne jeden Zweifel ist diese Branche weiterhin spezifischen und signifikanten Risiken ausgesetzt. Allerdings zeigt die Untersuchung insbesondere der Chancen und Erfolgskriterien auch, dass die kaufmännisch solide geführten, marketingstarken und geschäftsfeldstrategisch geschickt agierenden Tankstellenunternehmer es verdient haben, als zukunftsfähige und chancenreiche Unternehmen wahrgenommen zu werden, die für ihre Eigen- und Fremdkapitalgeber ein lohnendes, rentables und stabiles Investment sein können.

Dabei ist zu beachten, dass Tankstellenunternehmen und ihr Geschäftsfeldfokus in größerem Maße, als dies in vielen Branchenbetrachtungen bislang zum Ausdruck kommt, unter dem Aspekt einer Orientierung als vielseitige, innovative Dienstleistungs- und Handelsunternehmen an exponierten und meist stark frequentierten Standorten zu betrachten sind und immer weniger als von Mineralölkonzernen und Rohölpreisentwicklungen abhängige und spezialisierte Treib- und Schmierstoffhandelsunternehmen.

„Mineralölkonzerne erkennen, dass eine Welt jenseits der fossilen Energien gibt und versuchen sich darauf auszurichten. Sie haben begriffen (und das schon seit mehreren Jahren), dass ihre Tankstellen längst keine Ansammlung von Zapfsäulen mehr sind, sondern Service-Punkte, an denen Menschen mehr als Ihre Grundbedürfnisse befriedigen möchten(...). In Zukunft (...) werden Sie sich in erster Linie als Service-Provider aufstellen müssen, die überzeugende Lösungen für die mobile Menschheit zur Verfügung stellen.“⁶¹

Unter anderem zeigt das Investment internationaler Tankstellenunternehmen im Zuge der Umstrukturierung des deutschen Marktes, dass die Zukunftsperspektiven dieser Branche von verschiedenen Marktteilnehmern auch in Deutschland positiv beurteilt werden, sofern die branchenspezifischen Erfolgsfaktoren konsequent beachtet und umgesetzt werden.

⁶¹ B. Mager, P.v. Papstein, A. Steinle: Service-Märkte – Die neuen Dienstleister, 2006; Seite 10

Aufgabe eines Investors wird es dabei immer sein müssen, das jeweilige Unternehmen individuell im Detail zu untersuchen und unter Anwendung von Branchen- und Geschäftsmodellkenntnissen sich die Frage zu stellen, ob dieses Unternehmen die gegebenen unternehmerischen Handlungsspielräume in einer Weise nutzt oder nutzen kann, die geeignet ist, branchenspezifische Chancen zu maximieren und die bekannten Risiken zu minimieren.

Aufgabe eines Tankstellenunternehmers wird es in diesem Zusammenhang sein müssen, die für eine adäquate Bewertung erforderliche Daten-Transparenz zu gewährleisten, d.h. sowohl quantitativ wie auch qualitativ den Status Quo und die Zukunftsperspektiven des Unternehmens und des Gesamtmarktes detailliert zu beschreiben.

Die vorliegende Branchenstudie soll für beide Seiten eine hilfreiche Grundlage schaffen, diese Aufgaben zu lösen.

Anlagen:

Anlage 1: Entwicklung des Tankstellenbestandes in Deutschland

Quellen: Energie-Informationdienst, Hamburg, Gesellschaft für Nebenbetriebe der Bundesautobahnen mbH (GFN), Berechnungen Mineralölwirtschaftsverband e.V. (Stand Dezember 2006) www.mwv.de

| Entwicklung des Tankstellenbestandes | | | |
|---|----------------------|--------------------|----------------------|
| <i>Jahr</i> | <i>Anzahl</i> | <i>Jahr</i> | <i>Anzahl</i> |
| 1950 ¹⁾ | 18.200 | 1991 | 18.958 |
| 1955 ¹⁾ | 24.029 | 1992 | 18.836 |
| 1960 | 33.743 | 1993 | 18.464 |
| 1965 | 44.614 | 1994 | 18.300 |
| 1970 | 46.091 | 1995 | 17.957 |
| 1971 | 44.352 | 1996 | 17.660 |
| 1972 | 43.693 | 1997 | 17.066 |
| 1973 | 42.054 | 1998 | 16.617 |
| 1974 | 37.195 | 1999 | 16.404 |
| 1975 | 34.804 | 2000 | 16.324 |
| 1976 | 32.940 | 2001 | 16.068 |
| 1977 | 31.296 | 2002 | 15.971 |
| 1978 | 30.196 | 2003 | 15.770 |
| 1979 | 28.681 | 2004 | 15.428 |
| 1980 | 27.528 | 2005 | 15.187 |
| 1981 | 26.237 | | |
| 1982 | 24.586 | | |
| 1983 | 22.410 | | |
| 1984 | 20.642 | | |
| 1985 | 19.781 | | |
| 1986 | 21.647 | | |
| 1987 | 20.817 | | |
| 1988 | 20.243 | | |
| 1989 | 19.859 | | |
| 1990 | 19.317 | | |

¹⁾ bis 1956 wurden Autobahntankstellen nicht erfasst

Anlage 2: Tankstellen in Deutschland nach Gesellschaften

Quelle: Energie-Informationsdienst, Hamburg; Mineralölwirtschaftsverband e.V.
(Stand Dezember 2006) www.mwv.de

| | 01. Jan 1999 | 01. Jan 2001 | 01. Jan 2003 | 01. Jan 2004 | 01. Jan 2005 | 01. Jan 2006 |
|----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Aral | 2.418 | 2.395 | 2.393 | 2.699 | 2.567 | 2.522 |
| Shell | 1.616 | 1.515 | 1.432 | 2.393 | 2.230 | 2.220 |
| DEA | 1.623 | 1.681 | 1.635 | unter Shell | unter Shell | unter Shell |
| Esso | 1.440 | 1.385 | 1.351 | 1.328 | 1.272 | 1.230 |
| BP | 1.129 | 958 | 914 | unter Aral | unter Aral | unter Aral |
| Elf/Minol | 603 | | | | | |
| Fina | 323 | | | | | |
| Total | 186 | | | | | |
| Total | | 1.056 | 1.054 | 1.106 | 1.156 | 1.055 |
| Avia | 819 | 680 | 618 | 763 | 814 | 809 |
| ConocoPhillips(Jet) | 626 | 710 | 750 | 751 | 739 | 754 |
| Agip | 403 | 388 | 377 | 595 | 682 | 681 |
| Orlen | | | | 492 | 494 | 477 |
| OMV | 15 | 81 | 116 | 386 | 382 | 404 |
| HEM-Tamoil | 212 | 223 | 199 | 220 | 236 | 256 |
| Westfalen | 174 | 177 | 207 | 215 | 216 | 218 |
| OIL!* | | | 180 | 190 | 198 | 202 |
| Beckmann (Q1) | | | | 124 | 136 | 115 |
| Baywa | 107 | 106 | 106 | 104 | 113 | 109 |
| Kuwait Petroleum | 55 | 74 | 89 | 94 | 91 | 78 |
| Calpam | 78 | 74 | 76 | 74 | 66 | 61 |
| Eller Montan | 49 | 44 | 41 | 40 | 40 | 40 |
| Score | 39 | 36 | 38 | 37 | 37 | 39 |
| SVG | 18 | 16 | 16 | 14 | 12 | 12 |
| Eggert (EM) | 105 | 169 | 169 | | | |
| Freie (BFT)* | 1.618 | 1.726 | 1.515 | 1.569 | 1.542 | 1.581 |
| Sonstige | 2.961 | 2.830 | 2.695 | 2.576 | 2.405 | 2.324 |
| Gesamt | 16.617 | 16.324 | 15.971 | 15.770 | 15.428 | 15.187 |

*Die Tankstellen von BfT und OIL! werden in der Regel zusammen ausgewiesen

Anlage 3: Zusammensetzung des Verbraucherpreises für Normalbenzin

Quelle: Statistisches Bundesamt, Energie-Informationsdienst, Hamburg;
Berechnungen des Mineralölwirtschaftsverband e.V. (Stand Dezember.2006)
www.mwv.de

| | Verbraucher- preis Ct/l | Produkten- preis Ct/l | Mineralöl- steuer Ct/l | Mehrwert- steuer Ct/l | Deckungs- beitrag* Ct/l |
|--------|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Jan 01 | 95,8 | 19,8 | 59,3 | 13,2 | 3,4 |
| Feb 01 | 102,5 | 21,7 | 59,3 | 14,1 | 7,4 |
| Mrz 01 | 102,3 | 20,8 | 59,3 | 14,1 | 8,0 |
| Apr 01 | 104,4 | 25,5 | 59,3 | 14,4 | 5,3 |
| Mai 01 | 110,1 | 28,0 | 59,3 | 15,2 | 7,5 |
| Jun 01 | 106,4 | 22,3 | 59,3 | 14,7 | 10,1 |
| Jul 01 | 100,5 | 19,6 | 59,3 | 13,9 | 7,7 |
| Aug 01 | 99,1 | 19,9 | 59,3 | 13,7 | 6,3 |
| Sep 01 | 100,8 | 20,5 | 59,3 | 13,9 | 7,0 |
| Okt 01 | 95,3 | 16,4 | 59,3 | 13,1 | 6,4 |
| Nov 01 | 93,1 | 15,2 | 59,3 | 12,8 | 5,7 |
| Dez 01 | 92,6 | 14,0 | 59,3 | 12,8 | 6,5 |
| Jan 02 | 96,1 | 15,1 | 62,4 | 13,3 | 5,3 |
| Feb 02 | 98,0 | 15,4 | 62,4 | 13,5 | 6,7 |
| Mrz 02 | 101,5 | 18,7 | 62,4 | 14,0 | 6,5 |
| Apr 02 | 106,8 | 21,5 | 62,4 | 14,7 | 8,2 |
| Mai 02 | 104,7 | 20,1 | 62,4 | 14,4 | 7,7 |
| Jun 02 | 103,6 | 19,0 | 62,4 | 14,3 | 8,0 |
| Jul 02 | 103,4 | 19,5 | 62,4 | 14,3 | 7,3 |
| Aug 02 | 104,1 | 19,9 | 62,4 | 14,4 | 7,4 |
| Sep 02 | 105,5 | 20,9 | 62,4 | 14,6 | 7,6 |
| Okt 02 | 106,0 | 20,6 | 62,4 | 14,6 | 8,4 |
| Nov 02 | 101,9 | 17,5 | 62,4 | 14,1 | 8,0 |
| Dez 02 | 102,1 | 19,5 | 62,4 | 14,1 | 6,1 |
| Jan 03 | 108,7 | 20,9 | 65,5 | 15,0 | 7,3 |
| Feb 03 | 112,2 | 22,9 | 65,5 | 15,5 | 8,3 |
| Mrz 03 | 111,8 | 21,2 | 65,5 | 15,4 | 9,6 |
| Apr 03 | 107,9 | 20,0 | 65,5 | 14,9 | 7,5 |
| Mai 03 | 104,9 | 17,4 | 65,5 | 14,5 | 7,5 |
| Jun 03 | 106,0 | 17,7 | 65,5 | 14,6 | 8,2 |
| Jul 03 | 106,1 | 19,5 | 65,5 | 14,6 | 6,4 |
| Aug 03 | 108,3 | 21,6 | 65,5 | 14,9 | 6,3 |
| Sep 03 | 107,0 | 19,2 | 65,5 | 14,8 | 7,6 |
| Okt 03 | 105,9 | 18,3 | 65,5 | 14,6 | 7,5 |
| Nov 03 | 104,9 | 18,0 | 65,5 | 14,5 | 7,0 |
| Dez 03 | 104,8 | 17,3 | 65,5 | 14,5 | 7,5 |
| Jan 04 | 105,5 | 18,8 | 65,5 | 14,6 | 6,6 |
| Feb 04 | 106,2 | 19,3 | 65,5 | 14,6 | 6,8 |

| | | | | | |
|----------|-------|------|------|------|-----|
| März 04 | 107,6 | 21,4 | 65,5 | 14,8 | 5,8 |
| April 04 | 111,2 | 24,0 | 65,5 | 15,3 | 6,4 |
| Mai 04 | 117,1 | 27,8 | 65,5 | 16,2 | 7,7 |
| Juni 04 | 112,8 | 23,8 | 65,5 | 15,6 | 7,9 |
| Juli 04 | 114,9 | 26,7 | 65,5 | 15,8 | 6,8 |
| Aug 04 | 116,8 | 26,2 | 65,5 | 16,1 | 9,0 |
| Sep 04 | 113,9 | 26,0 | 65,5 | 15,7 | 6,7 |
| Okt 04 | 117,3 | 28,1 | 65,5 | 16,2 | 7,5 |
| Nov 04 | 112,2 | 24,5 | 65,5 | 15,5 | 6,7 |
| Dez 04 | 106,7 | 19,8 | 65,5 | 14,7 | 6,7 |
| Jan 05 | 107,8 | 22,7 | 65,5 | 14,9 | 4,7 |
| Feb 05 | 109,4 | 24,0 | 65,5 | 15,1 | 4,8 |
| Mrz 05 | 112,9 | 26,6 | 65,5 | 15,6 | 5,3 |
| Apr 05 | 117,4 | 29,8 | 65,5 | 16,2 | 5,9 |
| Mai 05 | 117,1 | 27,9 | 65,5 | 16,2 | 7,6 |
| Jun 05 | 119,5 | 32,0 | 65,5 | 16,5 | 5,5 |
| Jul 05 | 124,3 | 35,4 | 65,5 | 17,1 | 6,2 |
| Aug 05 | 126,5 | 38,7 | 65,5 | 17,4 | 4,9 |
| Sept 05 | 133,9 | 42,3 | 65,5 | 18,5 | 7,6 |
| Okt 05 | 128,4 | 35,7 | 65,5 | 17,7 | 9,5 |
| Nov 05 | 121,5 | 31,6 | 65,5 | 16,8 | 7,6 |
| Dez 06 | 121,4 | 31,9 | 65,5 | 16,7 | 7,2 |
| Jan 06 | 124,5 | 35,1 | 65,5 | 17,2 | 6,7 |
| Feb 06 | 123,7 | 32,9 | 65,5 | 17,1 | 8,3 |
| Mrz 06 | 124,8 | 35,6 | 65,5 | 17,2 | 6,5 |
| Apr 06 | 131,8 | 41,3 | 65,5 | 18,2 | 6,8 |
| Mai 06 | 132,7 | 41,0 | 65,5 | 18,3 | 7,9 |
| Jun 06 | 134,5 | 42,1 | 65,5 | 18,6 | 8,4 |
| Jul 06 | 136,9 | 45,1 | 65,5 | 18,9 | 7,4 |
| Aug 065 | 133,2 | 40,4 | 65,5 | 18,4 | 8,9 |
| Sept 06 | 122,5 | 31,8 | 65,5 | 16,9 | 8,3 |
| Okt 06 | 119,6 | 29,8 | 65,5 | 16,5 | 7,8 |
| Nov 06** | 118,6 | 29,8 | 65,5 | 16,4 | 6,9 |

* beinhaltet u.a. Kosten für Transport, Lagerhaltung,
gesetzliche Bevorratung, Verwaltung, Vertrieb und Gewinn
** vorläufig

Anlage 4: Vergleich der Verbraucherpreise in der EU

Quelle: Energie-Informationsdienst, Hamburg; Mineralölwirtschaftsverband e.V. (Stand 06.11.06) www.mwv.de

| Land | ohne Steuern | | mit Steuern | |
|---------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| | Eurosuper unverbleit Cent/l | Dieselmotorkraftstoff Cent/l | Eurosuper unverbleit Cent/l | Dieselmotorkraftstoff Cent/l |
| Belgien | 39,4 | 48,5 | 119,3 | 98,5 |
| Dänemark | 39,6 | 46,4 | 117,1 | 103,8 |
| Deutschland | 35,6 | 43,7 | 117,3 | 105,3 |
| Estland | 38,3 | 47,1 | 79,1 | 84,5 |
| Finnland | 41,2 | 47,4 | 122,0 | 96,8 |
| Frankreich | 37,5 | 44,3 | 115,3 | 102,8 |
| Griechenland | 44,4 | 51,5 | 90,9 | 92,6 |
| Großbritannien | 38,4 | 45,5 | 127,7 | 136,0 |
| Irland | 43,3 | 49,9 | 105,9 | 104,9 |
| Italien | 45,3 | 51,5 | 122,0 | 111,7 |
| Lettland | 39,4 | 47,2 | 79,0 | 83,5 |
| Litauen | 40,2 | 46,3 | 81,5 | 83,6 |
| Luxemburg | 41,7 | 47,1 | 98,8 | 86,1 |
| Malta | 53,1 | 52,2 | 99,2 | 90,6 |
| Niederlande | 44,9 | 48,8 | 132,5 | 103,3 |
| Österreich | 42,3 | 47,2 | 102,0 | 96,9 |
| Polen | 44,1 | 50,7 | 98,3 | 99,8 |
| Portugal | 44,7 | 49,9 | 121,5 | 101,5 |
| Schweden | 36,1 | 47,7 | 113,3 | 109,8 |
| Slowakei | 42,5 | 48,5 | 101,6 | 105,4 |
| Slowenien | 39,9 | 46,7 | 95,9 | 94,8 |
| Spanien | 41,2 | 47,8 | 95,1 | 90,6 |
| Tschechien | 42,7 | 49,3 | 101,3 | 101,1 |
| Ungarn | 42,9 | 51,4 | 100,7 | 102,4 |
| Zypern | 45,2 | 49,8 | 86,7 | 85,8 |
| Rangfolge von Deutschland | 25 | 25 | 7 | 5 |

Anlage 5: Aktuelle Mineralöl-daten

Quelle: Mineralölwirtschaftsverband e.V. (Stand 03.11.2006) www.mwv.de

| Rohöleinfuhr Deutschland | August 2006 | Juli 2006 | Veränderung (v.H.) zum Vorjahresmonat | | Januar- August 2006 | Veränder.(v.H.) Jan.-August 2006 / 2005 |
|-----------------------------|----------------|--------------|--|------|---------------------------|---|
| | | | August | Juli | | |
| Insgesamt | 9.673 | 9.515 | -0,7 | 4,1 | 73.410 | -5,5 |
| darunter | | | | | | |
| O P E C | 2.087 | 2.126 | -27,7 | -7,9 | 16.082 | 4,0 |
| Nordsee | 2.718 | 2.602 | -7,3 | 9,1 | 21.185 | -12,0 |
| Durchschnittspreis (€/t) | 424,53 | 412,87 | 12,3 | 22,1 | 394,02 | 34,3 |

| Raffinerieproduktion Deutschland | September 2006 | August 2006 | Veränderung (v.H.) zum Vorjahresmonat | | Januar- September 2006 | Veränder.(v.H.) Jan.-September 2006 / 2005 |
|--|-------------------|----------------|--|--------|------------------------------|--|
| | | | September | August | | |
| Rohöleinsatz | 8.734 | 10.035 | -10,7 | -0,2 | 83.473 | -2,1 |
| Sonstiger Einsatz (Wiedereinsatz, Additive) | 1.101 | 993 | 25,5 | -3,6 | 9.159 | 11,9 |
| Gesamteinsatz | 9.835 | 11.029 | -7,7 | -0,5 | 92.632 | -0,8 |
| Produktion von Mineralölprodukten | 9.645 | 10.801 | -7,5 | -0,5 | 90.777 | -0,8 |
| darunter: | | | | | | |
| Ottokraftstoff | 1.998 | 2.190 | -5,7 | -0,2 | 18.426 | -2,7 |
| Dieselkraftstoff | 2.577 | 3.092 | -13,9 | -0,7 | 25.577 | -1,5 |
| Heizöl, leicht | 1.666 | 1.487 | 14,8 | -6,7 | 12.970 | 0,3 |
| Heizöl, schwer | 821 | 1.044 | -10,2 | 2,7 | 9.432 | 5,1 |
| Kapazitätsauslastung | 91,7 | 102,0 | | | 96,4 | |

| Produkteneinfuhr Deutschland | August 2006 | Juli 2006 | Veränderung (v.H.) zum Vorjahresmonat | | Januar- August 2006 | Veränder.(v.H.) Jan.-August 2006 / 2005 |
|---------------------------------|----------------|--------------|--|-------|---------------------------|---|
| | | | August | Juli | | |
| Insgesamt | 2.987 | 2.641 | -10,8 | -0,1 | 22.923 | 2,4 |
| darunter: | | | | | | |
| Ottokraftstoff | 149 | 114 | -32,3 | -58,1 | 1.217 | -39,5 |
| Dieselkraftstoff | 284 | 193 | 7,2 | -19,9 | 1.932 | 17,4 |
| Heizöl, leicht | 917 | 629 | -22,0 | 16,3 | 6.691 | 13,4 |
| Heizöl, schwer | 108 | 130 | -17,7 | 5,4 | 1.003 | -5,7 |

| Inlandsablieferungen Deutschland | September ** 2006 | August 2006 | Veränderung (v.H.) zum Vorjahresmonat | | Januar- September 2006 | Veränder.(v.H.) Jan.-September 2006 / 2005 |
|-------------------------------------|-------------------------|----------------|--|--------|------------------------------|--|
| | | | September | August | | |
| Ottokraftstoff | 1.890 | 1.939 | -1,1 | -3,8 | 16.713 | -5,8 |
| Dieselmkraftstoff | 2.620 | 2.540 | 3,2 | -0,1 | 21.417 | 0,6 |
| Heizöl, leicht | 2.500 | 2.304 | 3,7 | -14,7 | 18.759 | 5,4 |
| Heizöl, schwer | 440 | 490 | -9,4 | -10,6 | 4.633 | 4,4 |

| Bestände (anrechenbare Ausbeute gemäß OECD - Definition) Deutschland | August 2006 | Juli 2006 | Veränderung (v.H.) zum Vorjahresmonat | | Tages- verbrauch | Reichweite= Bestand: Tages- verbrauch |
|---|----------------|--------------|--|------|---------------------|--|
| | | | August | Juli | | |
| Insgesamt | 29.523 | 29.951 | -0,5 | -0,2 | 241,3 | 122,4 |

* Mengenangaben in 1.000 t

** MWV-Hochrechnung

Anlage 6: Unterschiedlichen Tankstellenbetriebsformen (unter anderem)

Varianten:

1. Konzern - / Farben - / Marken - Tankstellen

- Eigentum: a. Mineralölgesellschaft
b. Mittelständische Gesellschaft oder Einzeltankstelle

Betriebsform zu 1a. (Eigentümer ist Mineralölgesellschaft)

Mineralölgesellschaft betreibt Tankstelle mit Nebenbetrieben auf eigenem oder gepachtetem Grund

- Alt. 1** Treibstoffverkaufspreis wird vom Konzern festgesetzt (Preishoheit Konzern)
Treibstoffverkauf erfolgt im Namen und auf Rechnung des Konzerns
Konzern setzt Pächter nach seiner Wahl zum Betreiben der Tankstelle ein
Pächter betreibt Nebengeschäft (Shop / Waschen / Pflege etc.) in eigenem Namen und auf eigene Rechnung
- Alt. 2** Treibstoffverkaufspreis wird vom Konzern festgesetzt (Preishoheit Konzern)
Treibstoffverkauf erfolgt im Namen und auf Rechnung des Konzerns
Konzern setzt Pächter nach seiner Wahl zum Betreiben der Tankstelle ein
Pächter betreibt teilweise Nebengeschäfte im Namen und auf Rechnung des Konzerns

Betriebsformen zu 1b. (Eigentümer ist mittelständische Gesellschaft bzw. Einzeltankstelle)

Eigentümer betreibt Tankstelle mit Nebenbetrieben auf eigenem oder gepachtetem Grund und schließt mit Konzern einen Marken - oder Kommissionsvertrag unter Konzernfarbe ab.

- Alt. 1** Treibstoffverkaufspreis wird vom Konzern festgesetzt (Preishoheit Konzern)
Treibstoffverkauf erfolgt im Namen und auf Rechnung des Konzerns
Konzern beteiligt sich evtl. teilweise am Tankstelleninvestment
Eigentümer erhält von Konzern eine nach oben variable, nach unten feste Marge / Provisionsgarantie für verkauften Kraftstoff
Eigentümer setzt Pächter nach seiner Wahl zum Betreiben der Tankstelle ein
Pächter betreibt Nebengeschäft (Shop / Waschen / Pflege etc.) in eigenem Namen und auf eigene Rechnung
- Alt. 2** Treibstoffverkaufspreis wird vom Konzern festgesetzt (Preishoheit Konzern)
Treibstoffverkauf erfolgt im Namen und auf Rechnung des Konzerns
Konzern beteiligt sich evtl. teilweise am Tankstelleninvestment
Eigentümer erhält von Konzern eine nach oben variable, nach unten feste Marge / Provisionsgarantie für verkauften Kraftstoff
Eigentümer betreibt Nebengeschäft (Shop / Waschen/Pflege etc.) in eigenem Namen und auf eigene Rechnung
- Alt. 3** Eigentümer vermietet Tankstelle an Konzern
Treibstoffverkaufspreis wird vom Konzern festgesetzt (Preishoheit Konzern)
Treibstoffverkauf erfolgt im Namen und auf Rechnung des Konzerns
Eigentümer erhält von Konzern feste Miete
Konzern setzt Pächter nach seiner Wahl zum Betreiben der Tankstelle ein

2. Marken- / Konzernfreie Tankstelle

→ Eigentum: b. Mittelständische Gesellschaft oder Einzeltankstelle

Unterschiedliche Betriebsformen konzernungebundener, freier Eigentümer - Tankstellen (unter anderem)

Eigentümer betreibt Tankstelle mit Nebenbetrieben auf eigenem oder gepachtetem Grund

- Alt. 1** Treibstoffverkaufspreis wird vom Eigentümer festgesetzt (Preishoheit Eigentümer)
Treibstoffverkauf erfolgt im Namen und auf Rechnung des Eigentümers
Eigentümer kauft Treibstoff auf freien Markt ein (kein fester Lieferant)
Eigentümer betreibt Nebengeschäft (Shop/ Waschen/ Pflege etc.) in eigenem Namen und auf eigene Rechnung
- Alt. 2** Treibstoffverkaufspreis wird vom Eigentümer festgesetzt (Preishoheit Eigentümer)
Treibstoffverkauf erfolgt im Namen und auf Rechnung des Eigentümers
Eigentümer kauft Treibstoff auf freien Markt ein (kein fester Lieferant)
Eigentümer setzt Pächter nach seiner Wahl zum Betreiben der Tankstelle ein
Pächter betreibt Nebengeschäft (Shop/ Waschen/ Pflege etc.) in eigenem Namen und auf eigene Rechnung
- Alt. 3** Treibstoffverkaufspreis wird vom Eigentümer festgesetzt (Preishoheit Eigentümer)
Treibstoffverkauf erfolgt im Namen und auf Rechnung des Eigentümers
Eigentümer schließt Treibstoffbelieferungsvertrag mit festen Lieferanten - ohne feste Marge - ab
Eigentümer setzt Pächter nach seiner Wahl zum Betreiben der Tankstelle ein
Pächter betreibt Nebengeschäft (Shop/ Waschen/ Pflege etc.) in eigenem Namen und auf eigene Rechnung
- Alt. 4** Treibstoffverkaufspreis wird vom Eigentümer festgesetzt (Preishoheit Eigentümer)
Treibstoffverkauf erfolgt im Namen und auf Rechnung des Eigentümers
Eigentümer schließt Treibstoffbelieferungsvertrag mit festen Lieferanten - mit fester Marge - ab
Eigentümer setzt Pächter nach seiner Wahl zum Betreiben der Tankstelle ein
Eigentümer betreibt Nebengeschäft (Shop/ Waschen/ Pflege etc.) in eigenem Namen und auf eigene Rechnung
- Alt. 5** Treibstoffverkaufspreis wird vom Eigentümer festgesetzt (Preishoheit Eigentümer)
Treibstoffverkauf erfolgt im Namen und auf Rechnung des Eigentümers
Eigentümer schließt Treibstoffbelieferungsvertrag mit festen Lieferanten - mit fester Marge - ab
Eigentümer betreibt Nebengeschäft (Shop/ Waschen/ Pflege etc.) in eigenem Namen und auf eigene Rechnung

Anlage 7: Qualitative Erfolgskriterien eines Tankstellenunternehmens

Standortqualität

Vorteilhafte Lage der Tankstelle

- Kfz-Frequenz der vorbeiführenden Strasse
- Geschwindigkeit des Verkehrs und Abfahrtmöglichkeiten
- Konstanz der Kfz-Frequenz
- Nachbarschaft (Gewerbe, Wohn, Handels, Mischgebiet)
- Wirtschaftsstärke der Region (z.B. AI-Quote)

Moderner Zustand der technischen Anlagen

- Alter der Tankstelle
- Letzte Modernisierung/Renovierung
- Umweltlasten
- Bauzustand des Objekts
- Optik (saubere und aufgeräumte Anlage)

Adäquate technische Ausstattung und Größe

- Umsatzadäquate Größe des Betriebsgeländes
- Umsatzadäquate Größe des Ladengeschäftes
- Absatzadäquate Ausstattung mit Zapfsäulen
- Erfüllung eventueller CD/CI-Vorgaben
- Umweltschutzmaßnahmen

Attraktives, lokales Marktpotential

- Kfz-Zulassungsdichte
- Anzahl der Mitbewerber im Einzugsgebiet
- Kfz/Tankstelle Relation
- Wettbewerbssituation im Einzelhandel

Kaufmännisches Know-How

Systematische Personalarbeit bzw. Minimierung der Fluktuationsrate

- Regelmäßige Qualifizierung des Personals (Technik, Produkte, Kundenkontakt)
- Regelmäßiges Mitarbeitergespräch
- Erfolgsbeteiligung der Mitarbeiter

Aktuelle Information über betriebswirtschaftliche Lage des Unternehmens

- Definition und Erfassung von Erfolgskennziffern zur Steuerung des Unternehmens auf Tages-, Wochen- und Monatsbasis
- Jahres G+V sowie Bilanzplanung als Grundlage eines Soll-Ist-Vergleiches auf Monatsbasis
- Aktuelle Liquiditätsplanung auf Monatsbasis
- Benchmarking mit vergleichbaren Tankstellenunternehmen

Aktives und systematisches Forderungsmanagement

- Regelmäßige Erstellung einer Offenen-Posten-Liste
- Systematische Umsetzung geeigneter Inkassomaßnahmen

Adäquate Versicherung des Unternehmens gegen alle wesentlichen Betriebsrisiken (z.B. Feuer, Haftpflicht, Betriebsunterbrechung, Unfall, Umweltschäden)

Regelmäßige und adäquate Information der Kapitalgeber über die Geschäftssituation (ggf. auch der/des Lieferanten)

- Regelmäßiges Rating des Unternehmens
- Jahresbericht für Banken/Kapitalgeber, persönliches Gespräch

Aktives Kostenmanagement

- Fähigkeit zu umsatzbezogenem Kostenmanagement; d.h. Definition und Umsetzung eines maximalen Kostenumfanges / Liter und damit einer entsprechenden Zielmarge / Liter (Optimierung von Einkaufskonditionen, Nutzung von Synergieeffekten durch Kooperationen und Fusionen etc.)

Führung des Unternehmens unter Beachtung der quantitativen Bewertungskriterien eines Unternehmensratings

Offensives / systematisches Marketing

Markenstärke

- Konsequenter Einsatz der Gestaltungselemente
- Hoher Wiedererkennungswert bei Mehrfachtankstellen
- Corporate Design und Identity aufbauen

Persönlichkeit der Dienstleistung

- Kundenbindung durch persönliche Ansprache und Bonusprogramme
- Nutzung des Wettbewerbsvorteils „Atmosphäre eines Familienunternehmens“
- Verkauf wird nicht als Transaktion sondern als Dienstleistung begriffen.
- Die Kunden möchten eine saubere und gepflegte Tankstelle vorfinden, an der sie sich gerne aufhalten und nicht nur das Gefühl haben, lediglich Betriebs- und Schmierstoffe einzukaufen.
- Die Tankstelle als Kommunikations- und Wohlfühlzentrum

Akquisition speziell bei Großkunden / Multiplikatoren, Direktansprache (Call Center, persönlicher Besuch)

Offensive Vermarktung von Produktneuheiten (Biodiesel)

Systematische Wettbewerbsanalyse

- Verdeckter Einkauf bei Wettbewerbern (sog. „Mystery Shopping“)
- Werbemaßnahmen (z.B. Bonusprogramme) beobachten
- Bei freier Preisgestaltung / Preissenkungsaktionen: zeitlichen Vorsprung nutzen und entsprechendes regionales Image aufbauen

Breites Dienstleistungsangebot, Einbeziehung von Zusatzgeschäften

Systematische Strategiearbeit

- Formulierung einer standortbezogenen Unternehmensstrategie
- USP (Unique Selling Proposition); Entwicklung, Formulierung und Umsetzung
- Regelmäßige Überprüfung der Unternehmensstrategie und ggf. Anpassung
- Entwicklung von Produktinnovationen (u.a. Dienstleistungen)

Konsequente Nutzung von Zusatzgeschäftspotentialen (Post, Bank, Kleiderreinigung, Gastronomie, Hotelvermittlung)

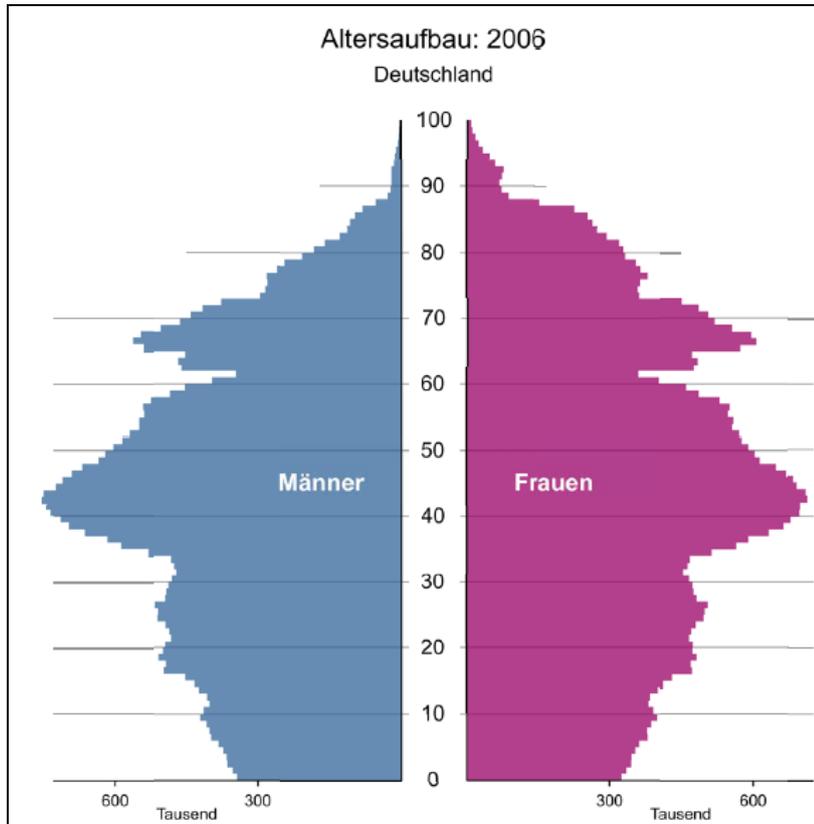
- Investition in entsprechende Sachanlagen und Personalqualifikationen

Kooperationsfähigkeit und –bereitschaft

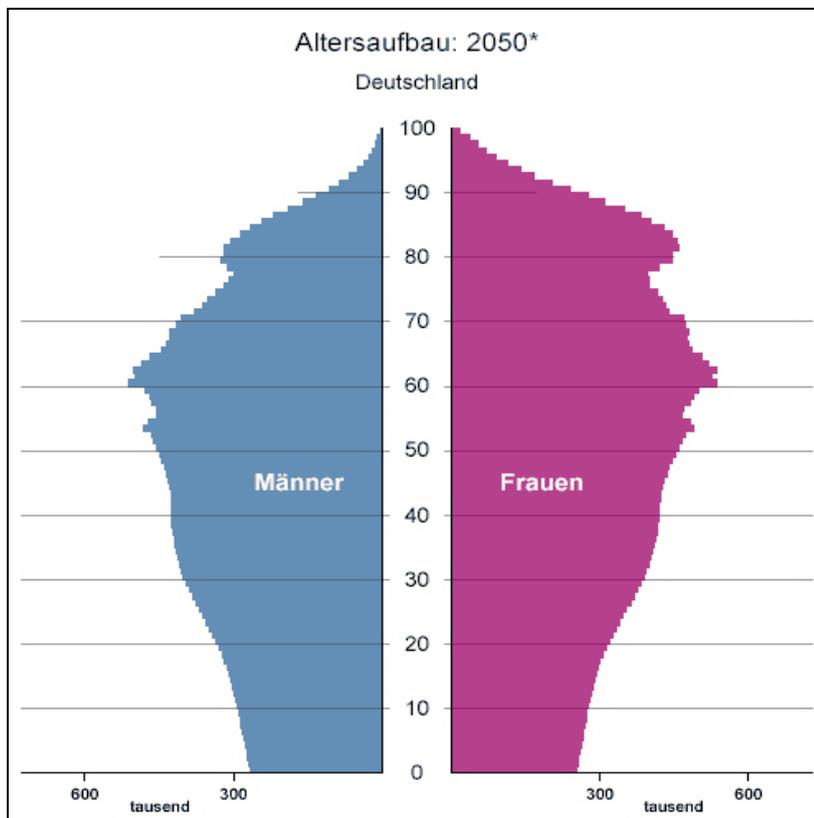
Organisationsgrad der Unternehmer in Verband oder Erfa-Gruppen

- Schulung/Qualifikation von Mitarbeitern der angeschlossenen Partnerunternehmen
- Best Practice Vergleiche (Kostenstrukturen, Renditekennzahlen, Marketingmaßnahmen)
- Schulung von Mitarbeitern bei Partnerunternehmen (Personalaustauschprogramme)
- Bildung von Einkaufsgemeinschaften zur Stärkung der Einkaufsmacht und Reduzierung der Abhängigkeit von Lieferanten
- Formulierung und Abstimmung politischer Interessen

Anlage 8: Demographische Entwicklung in Deutschland 2006 bis 2050



Quelle: Statistisches Bundesamt; www.destatis.de



Quelle: Statistisches Bundesamt; www.destatis.de