

# **Wirtschaftliche Folgen des neuen Widerrufsrechts im Heizölfarnabsatz**

**BGH-Grundsatzentscheidung vom 17.6.2015, VIII ZR  
249/14**

## **Gutachten des IW Köln und der IW Consult GmbH**

Uniti Bundesverband mittelständischer Mineralölunternehmen

### **Ansprechpartner:**

Cornelius Bähr  
Dr. Roman Bertenrath  
Dr. Thilo Schaefer

### **Kontakt Daten Ansprechpartner Auftraggeber**

Dirk Arne Kuhrt  
Telefon: 030 755 414 320  
Fax: 030 755 414 376  
E-Mail: kuhrt@uniti.de

UNITI Bundesverband mittelständischer  
Mineralölunternehmen e. V.  
Jägerstraße 6  
10117 Berlin

### **Kontakt Daten Ansprechpartner Auftragnehmer**

Cornelius Bähr  
Telefon: 0221 4981-797  
Fax: 0221 4981-99797  
E-Mail: baehr@iwkoeln.de

Dr. Roman Bertenrath  
Telefon: 0221 4981-805  
Fax: 0221 4981-99805  
E-Mail: bertenrath@iwkoeln.de

Dr. Thilo Schaefer  
Telefon: 0221 4981-791  
Fax: 0221 4981-99791  
E-Mail: thilo.schaefer@iwkoeln.de

Institut der deutschen Wirtschaft Köln  
Postfach 10 19 42  
50459 Köln

## Inhaltsverzeichnis

<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>4</b>
<b>1 Einführung</b> .....	<b>6</b>
<b>2 Heizölmarkt und typische Geschäftsabläufe Heizölmarkt</b> .....	<b>7</b>
2.1 Funktionsweise des Heizölmarktes .....	7
2.2 BGH-Urteil zum Widerrufsrecht im Heizölfarnabsatz .....	8
2.3 Abgrenzung des Heizölmarktes .....	9
2.4 Marktabhängigkeit des Heizölendverbraucherpreises .....	11
2.5 Zwischenfazit .....	12
<b>3 Das wirtschaftliche Risikopotenzial für den Heizölhandel infolge des BGH-Urteils</b> .....	<b>14</b>
3.1 Einflussfaktoren auf das Risikopotenzial .....	14
3.2 Untersuchungsmethode.....	16
3.3 Höhe des wirtschaftlichen Risikopotenzials in der Zehnjahresbetrachtung .....	19
3.3.1 Häufigkeit potenzieller Verluste .....	19
3.3.2 Höhe potenzieller Verluste: Lieferfrist von vier Werktagen .....	20
3.3.3 Höhe potenzieller Verluste: Lieferfrist von 14 Werktagen.....	21
3.3.4 Höhe potenzieller Verluste steigt mit der Länge der Lieferfristen .....	22
3.3.5 Höhe potenzieller Verluste bei gegebener Lieferfristenstruktur .....	23
3.3.6 Fallbeispiel in der Zehnjahresbetrachtung.....	24
3.4 Höhe des wirtschaftlichen Risikopotenzials in der Einjahresbetrachtung für 2008.....	26
3.4.1 Höhe potenzieller Verluste .....	27
3.4.2 Fallbeispiel in der Einjahresbetrachtung für 2008 .....	29
3.5 Zwischenfazit .....	31
<b>4 Einordnung der Untersuchungsergebnisse</b> .....	<b>34</b>
4.1 Kalkulierbarkeit des Verbraucherverhaltens .....	34
4.2 Potenzielle Folgen für die Verbraucher .....	35
<b>5 Schlussfolgerungen</b> .....	<b>36</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>37</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>37</b>

## Zusammenfassung

Im vorliegenden Gutachten wurden die wirtschaftlichen Folgen untersucht, die sich infolge des BGH-Urteils zum Widerrufsrecht im Heizölfarnabsatz für den Heizölhandel ergeben können. Als Datenbasis dienen reale Heizölpreise auf Tagesbasis über einen 10-Jahres-Zeitraum vom 01.01.2006 bis zum 31.12.2015.

Ausgehend von dieser Datenbasis aus den vergangenen Jahren und den Charakteristika des Heizölmarktes führen die Untersuchungen zu folgenden Ergebnissen:

- Der Heizölpreis unterliegt den Schwankungen der internationalen Rohölmärkte, auf die der Heizölhändler selbst keinen Einfluss hat. Der aus den Daten ermittelte Korrelationskoeffizient zwischen den Heizöl- und Rohölpreisen von 0,97 dokumentiert diese starke Abhängigkeit.
- Die Berücksichtigung der theoretischen Überlegungen zur Marktstruktur, der Empirie der Preisverläufe an den Heiz- und Rohölmärkten und der Überlegungen zur Motivation des Kunden eine Heizölbestellung zu stornieren, führen zu dem Schluss, dass aus ökonomischer Sicht Heizöl unter Art. 16 b) VRR (resp. §312g Abs. 2 Satz 1 Nr. 8 BGB) fallen müsste.
- Die durch das BGH-Urteil veränderte Rechtslage steht dem entgegen und ruft eine asymmetrische Marktsituation hervor, in der das wirtschaftliche Risiko infolge der am Heizölmarkt üblichen Preisschwankungen einseitig auf den Händler verlagert wird.
- Für den Kunden ist ein Rücktritt besonders dann interessant, wenn er aufgrund der Preisentwicklung zwischen Bestell- und Lieferzeitpunkt auf einen günstigeren als den vereinbarten Preis hoffen oder spekulieren kann. Wegen der ausgeprägten Homogenität des Gutes Heizöl sind andere Rücktrittsgründe innerhalb der Lieferfrist praktisch nicht relevant.
- Dem Heizölhändler entstehen durch jeden Rücktritt zusätzliche Kosten, da die vereinbarte Lieferung tatsächlich zu einem geringeren Preis durchgeführt werden muss oder sogar gänzlich entfällt.
- Seinerseits kann der Händler bei steigenden Preisen kein Rücktrittsrecht gegenüber dem Verbraucher geltend machen, um etwa die bei fallenden Preisen eintretenden Verluste bilanziell wieder auszugleichen.
- Die Berechnungen in den Fallbeispielen zeigen, dass die Höhe des wirtschaftlichen Risikopotenzials bei einem kleineren Händler mit nur einem Tankfahrzeug bereits bei 130.000 Euro pro Jahr liegen kann (in Abhängigkeit der analysierten Einflussfaktoren).
- Dementsprechend müssen größere Unternehmen in Abhängigkeit der Liefermenge mit proportional größeren Verlustpotenzialen rechnen.
- Damit liegt das wirtschaftliche Risikopotenzial für den Heizölhandel, auf Grundlage des betrachteten 10-Jahres-Zeitraumes, in einer Größenordnung von etwa 50 Prozent des durchschnittlichen Deckungsbeitrages im Heizölhandel, aus dem noch die Aufwendungen für Geschäftsprozesse wie beispielsweise Transport, Verwaltung, Vertrieb und Lagerung bedient werden müssen.
- Abweichend von der Mittelwertbetrachtung über den 10-Jahres-Zeitraum kann sich die Situation für die Händler dann weiter verschärfen, wenn sich extremere Preisentwicklungsphasen ergeben.
- Die isolierten Betrachtungen für das Jahr 2008 zeigen, dass das wirtschaftliche Risikopotenzial für den kleineren Händler bereits auf ca. 250.000 Euro pro Jahr ansteigen kann und damit in einer Größenordnung von etwa 75 Prozent des Deckungsbeitrages

liegt, von dem wiederum die genannten Kosten für den Geschäftsbetrieb bedient werden müssen.

- Die Berechnungen zeigen, dass sich für Heizöllieferanten wirtschaftliche Risikopotenziale in einer Größenordnung ergeben, die ohne Gegenmaßnahmen schnell existenzbedrohend werden können.

Das tatsächliche Verbraucherverhalten, also die Frage, inwieweit der Verbraucher von seinem durch das BGH-Urteil eingeräumten Stornierungsrecht Gebrauch machen wird, dürfte von einer Vielzahl von Faktoren abhängen, die in diesem Gutachten beispielhaft aufgeführt sind.

Da das Verbraucherverhalten nicht kalkulierbar ist und der BGH mit seinem Grundsatzurteil prinzipiell allen Verbrauchern die Möglichkeit zum Widerruf der Heizölbestellung ermöglicht hat, muss für das potenzielle wirtschaftliche Risiko der Händler eine Stornierungsquote von 100 Prozent angesetzt werden.

Die mit dem Widerrufsrecht entstandenen Risikopotenziale für den Heizölhandel werden sich demnach früher oder später in Form von zusätzlichen Kosten für die Verbraucher auswirken durch

- die erforderlich gewordene Absicherung gegen das entstandene Risikopotenzial beim Heizölhandel, was zum Beispiel eine Verteuerung des Produkts Heizöl nach sich ziehen kann;
- die Ausdünnung der Händlerdichte und die damit verbundene Einschränkung der Anbietervielfalt sowie den dann zu erwartenden Anstieg der Transportkosten für die Heizöllieferungen.

Das Widerrufsrecht im Heizölfarnabsatz dient also nur auf den ersten Blick den Interessen der Verbraucher. Die Untersuchungen zeigen, dass letztlich die Endverbraucher die Kosten tragen werden, die sich aus dem neuen Widerrufsrecht ergeben.

## 1 Einführung

Seit dem BGH-Urteil VIII ZR 249/14 vom 17.6.2015 steht privaten Verbrauchern ein Widerrufsrecht bei Heizöllieferungen zu. Ist das Öl geliefert, vermischt es sich untrennbar mit dem Heizölrestbestand im Tank des Verbrauchers und kann nicht mehr zurückgegeben werden. Zwischen Bestellung per Telefon oder online (Fernabsatz) und Lieferung vergeht jedoch eine gewisse Zeit, während der die Bestellung storniert werden kann. Aus Sicht des Verbrauchers ist die Möglichkeit der Stornierung vor allem dann attraktiv, wenn der Heizölpreis seit dem Bestellzeitpunkt gefallen ist. Er kann dann entweder den günstigeren Tagespreis realisieren oder sogar den Heizölhändler unverrichteter Dinge wieder wegschicken und auf einen niedrigeren Preis warten. Sobald der Heizölhändler bei seinem vorgeschalteten Händler oder direkt beim Produzenten die bestellten Mengen geordert hat, geht das Risiko sinkender Preise ausschließlich zu seinen Lasten. Entweder kann er also nur einen geringeren Preis erzielen oder aber die Ware gar nicht absetzen, was sowohl Kosten der vergeblichen Anfahrt als auch mögliche Vertragsstrafen beim Vorlieferanten zur Folge haben kann.

Für die Heizöllieferanten entstehen durch jede tatsächliche Stornierung demnach Kosten. In Abhängigkeit von der Marktstruktur können diese Kosten entweder an die Vorlieferanten oder die Endkunden weitergegeben werden. Gibt ein Händler diese Kosten nicht weiter, muss er bei häufig auftretenden Stornierungen aus dem Markt ausscheiden. Dies wiederum erhöht ebenfalls die Kosten für die Endkunden, da sich bei weniger Händlern die durchschnittlichen Lieferwege verlängern. Insgesamt verteuert das Widerrufsrecht im Heizölhandel also die Kosten der Heizöllieferung.

Ziel dieser Untersuchung ist es herauszufinden,

- ob infolge des BGH-Urteils, der Charakteristik des Marktes und der typischen Geschäftsabläufe ein erhöhtes potenzielles wirtschaftliches Risiko für den Heizölhandel zu erwarten ist,
- welche Parameter dieses wirtschaftliche Risikopotenzial im Wesentlichen beeinflussen können,
- ob das erhöhte wirtschaftliche Risikopotenzial in Größenordnungen quantifizierbar ist und wenn ja,
- in welchen Größenordnungen sich dieses wirtschaftliche Risikopotenzial für den Heizölhandel bewegt.

Abschließend erfolgt eine Einordnung der Untersuchungsergebnisse, die verdeutlicht, wer die Kosten erhöhter Risiken aus der Gewährung des Stornierungsrechts tragen wird.

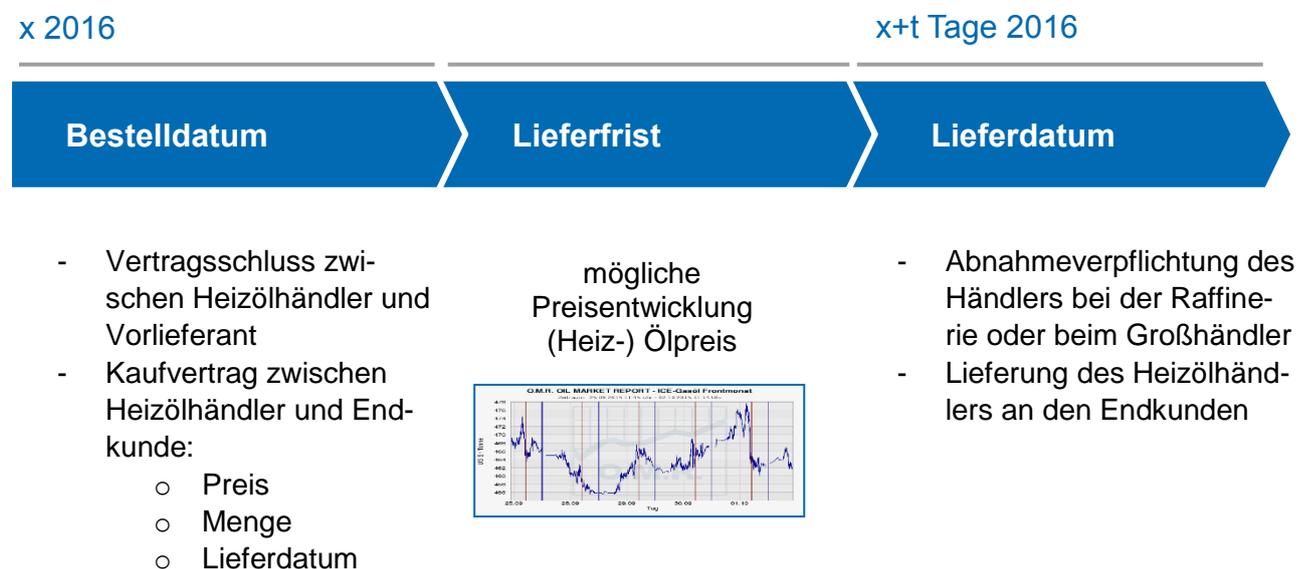
## 2 Heizölmarkt und typische Geschäftsabläufe Heizölmarkt

Um die Wirkungsweise des Stornierungsrechts zu verdeutlichen, werden im Folgenden zuerst die Funktionsweise des Heizölmarktes (Kapitel 2.1), die unmittelbaren Auswirkungen des BGH-Urteils (Kapitel 2.2), die Marktstruktur im Heizölhandel (Kapitel 2.3) und abschließend der Zusammenhang von Heizöl- und Rohölpreis erläutert (Kapitel 2.4).

### 2.1 Funktionsweise des Heizölmarktes

Die Heizölhändler bringen das Heizöl von der Raffinerie oder dem Großhändler direkt zum Kunden. Deshalb stehen sie in einer doppelten Vertragsbeziehung, denn sowohl mit ihrem Vorlieferanten als auch mit dem Endkunden schließen sie Verträge ab. Üblicherweise geschieht dies am Tag der Bestellung und bindet alle Vertragspartner an die vereinbarten Mengen und Preise. Heizölhändler und Endkunde vereinbaren darüber hinaus einen Liefertermin.

Abbildung 2-1: Typischer Geschäftsablauf im Heizölhandel



Quelle: eigene Darstellung

Durch den Kaufvertrag bindet sich der Kunde an den Preis bei Vertragsabschluss, so dass bislang die Preisentwicklung auf dem vorgelagerten Rohölmarkt während der Lieferfrist keine Rolle spielte. Denn der vereinbarte Preis orientiert sich am Tagespreis des Heizöls bei Vertragsabschluss, und auf dieser Preis-Basis wiederum ordert der Brennstoffhändler nach der telefonischen Bestellung des Verbrauchers tagesaktuell die entsprechenden Mengen und Qualitäten bei seinem Vorlieferanten. Da die Heizöllieferanten nur in den seltensten Fällen über entsprechende Lagereinrichtungen verfügen, erfolgt die Auslieferung der bestellten Heizölmenge direkt von der Raffinerie oder dem Großhandel an den Endverbraucher, zumeist wenige Tage nach der Erteilung des Auftrags. Der Heizölhändler hat eine Abnahmeverpflichtung gegenüber seinem Großhändler oder sogar direkt der Raffinerie. Der Kunde hatte dem Händler gegenüber bisher die Abnahmeverpflichtung zu den vereinbarten Vertragskonditionen.

## 2.2 BGH-Urteil zum Widerrufsrecht im Heizölfarnabsatz

Das Heizölgeschäft ist im Umbruch begriffen, seitdem der Bundesgerichtshof (BGH) in seiner überraschenden Rechtsprechung die Urteile zweier vorgelagerter Instanzen aufgehoben hat. So stellt der Bundesgerichtshof im Leitsatz zu seinem Urteil vom 17. Juni 2015 – VIII ZR 249/14 fest:

„Bei Fernabsatzverträgen über die Lieferung von Heizöl ist das Widerrufsrecht des Verbrauchers nicht nach § 312d Abs.4 Nr.6 BGB aF ausgeschlossen, denn kennzeichnend für diese Ausnahmenvorschrift ist, dass der spekulative Charakter den Kern des Geschäfts ausmacht. Einen solchen spekulativen Kern weist der Ankauf von Heizöl durch den Verbraucher jedoch nicht auf“.

Die neue Rechtssituation räumt dem Endkunden demnach ein Rücktrittsrecht vom Kaufvertrag ein und zwar solange die Ware – sprich das Heizöl – noch nicht im Tank des Kunden ist. Der BGH stellt sich damit gegen eine jahrzehntelange Praxis in der Brennstoffversorgung. Die bisherige – und geübte – Praxis im Heizölgeschäft sieht zu Beginn die telefonische Heizölbestellung durch den Kunden vor sowie die zeitgleiche Einigung über den Kaufpreis zwischen den Vertragsparteien.

Durch die neue Rechtsprechung und das damit neu eingeräumte Widerrufsrecht für die Endverbraucher ergeben sich für den Heizöllieferanten jedoch mitunter existenzielle Schwierigkeiten: Ist der Preis zwischen der Bestellung und der Auslieferung infolge eines veränderten Rohölpreises gesunken, muss der Händler das Widerrufsrisiko tragen. Erschwerend kommt für den Heizöllieferanten hinzu, dass eine Rückgabe der bestellten Heizölmenge beziehungsweise ein Widerruf der Bestellung bei der Raffinerie nicht möglich ist.

Setzt der Käufer gegenüber dem Heizöllieferanten sein Widerrufsrecht durch, ergeben sich für den Brennstoffhändler lediglich zwei Handlungsoptionen, die ihm in beiden Fällen Kosten verursachen und ihn damit innerhalb der Geschäftsbeziehungen klar benachteiligen:

- Entweder lässt er sich – mit dem Ziel des Geschäftsabschlusses – auf den niedrigeren Tagespreis ein und überlässt dem Kunden unter Inkaufnahme eines wirtschaftlichen Verlustes die bestellte Heizölmenge oder
- er akzeptiert das Rücktrittsrecht des Kunden vom Kaufvertrag, bleibt auf dem Heizöl zunächst sitzen und versucht das Heizöl zu einem anderen Zeitpunkt an einen anderen Kunden zu veräußern. Diese Handlungsoption scheidet jedoch für die meisten Brennstoffhändler aufgrund der nicht vorhandenen Lager- und Bevorratungskapazitäten aus.

Damit greift das BGH-Urteil nicht nur auf das beschriebene Geflecht der eingegangenen Geschäftsbeziehung ein, sondern führt auch zu einer Verschiebung der Risikoverteilung zulasten des Heizöllieferanten. Denn das Stornierungsrecht des Endkunden gegenüber dem Heizölhändler gilt für diesen nicht. Er bleibt seinem Großhändler beziehungsweise der Raffinerie gegenüber zur Abnahme verpflichtet.

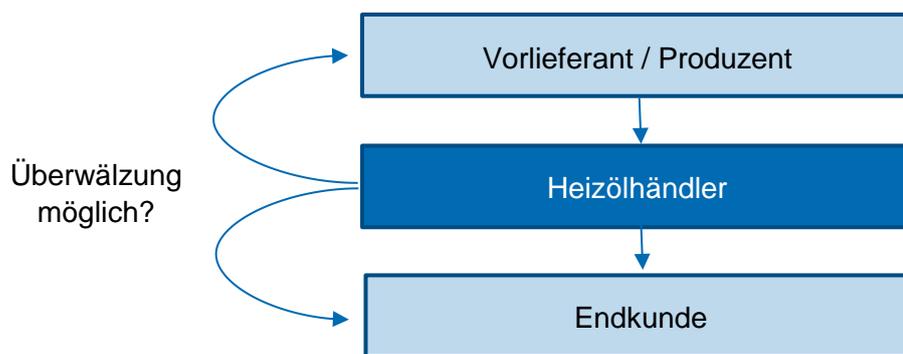
### 2.3 Abgrenzung des Heizölmarktes

Die Stornierungsmöglichkeiten, die den Endkunden durch das BGH-Urteil zugestanden worden sind, verursachen bei den Heizölhändlern Kosten. Zur Beurteilung der ökonomischen Auswirkungen des BGH-Urteils ist es von Bedeutung, wer diese Kosten letztendlich trägt. Gelingt es den Händlern die Kosten auf die Verkaufspreise aufzuschlagen und damit auf die Endkunden zu überwälzen, steigen die Verkaufspreise. In dem Fall hätten im Endeffekt die Endkunden die Kosten für die Stornierungsrisiken der Heizölhändler zu tragen.

Gelingt den Händlern die Überwälzung der Kosten auf die Endkunden nicht, schmälern die zusätzlichen Kosten den Gewinn der Händler. In diesem Fall ist allerdings auch eine indirekte Überwälzung der Kosten auf den Endkunden denkbar. Denn wenn die zusätzlichen Kosten durch die Stornierungsmöglichkeiten die Rendite eines Händlers übersteigen, wird er mittelfristig aus dem Markt ausscheiden müssen. Dann muss der Kunde bei einem anderen Händler bestellen, der möglicherweise über eine größere Entfernung und zu höheren Transportkosten liefert.

Zur Beantwortung der Frage der Überwälzbarkeit der Kosten ist es hilfreich, die Marktstrukturen zu untersuchen, in die der Heizölhändler eingebunden ist. Hier lassen sich zwei Märkte unterscheiden – wie auch aus der Beschreibung des typischen Geschäftsablaufs oben hervorgeht. Auf der vorgelagerten Stufe stehen sich Vorlieferant oder Produzent als Verkäufer auf der einen Seite und Heizölhändler als Abnehmer auf der anderen Seite gegenüber. Auf der nachgelagerten Stufe stehen sich Heizölhändler als Verkäufer und Endkunde als Abnehmer gegenüber (vgl. Abbildung 2-2). Auf beiden Märkten ist prinzipiell eine Überwälzung der zusätzlichen Kosten möglich. Inwiefern dem Heizölhändler dies gelingt, hängt von der Marktstruktur ab.

**Abbildung 2-2: Lieferkette beim Heizölabsatz**



Quelle: eigene Darstellung

Die Marktbeziehung zwischen dem Heizölhändler und der Raffinerie lässt sich als (lokales) Oligopol – wenige (ein) Anbieter, viele Nachfrager – beschreiben. Der einzelne Heizölhändler kann mit der geringen Menge, die er im Vergleich zum Gesamtabsatz der Raffinerie nachfragt, nur als Preisnehmer auftreten. Die Situation wird dadurch verschärft, dass die Raffinerie in der Regel über große, der Heizölhändler, wenn überhaupt, nur über sehr geringe Lagerkapazitäten verfügt. Der Heizölhändler ist in der Regel darauf angewiesen, die von ihm benötigten Mengen zum ursprünglich vereinbarten Tagespreis abzunehmen.

Die Marktbeziehung zwischen dem Heizölhändler und dem privaten Heizölkunden ist dagegen durch eine Situation gekennzeichnet, die dem Ideal einer vollkommenen Konkurrenz sehr nahe kommt. Auf dem Markt stehen sich viele Anbieter und Nachfrager gegenüber. Das gehandelte Gut ist homogen – es unterscheidet sich in seinen wesentlichen Eigenschaften nicht zwischen den verschiedenen Anbietern. Die Information über die Güterqualität und die Preise ist gut und gleichverteilt – für den privaten Heizölkunden ist es nicht schwierig oder kostspielig, sich über die Preise der verschiedenen Anbieter zu informieren. Der Heizölhändler ist somit durch seine Wettbewerber in seiner Preissetzung nach oben beschränkt.

Inwieweit eine unmittelbare Überwälzung der Kosten auf die Endverbraucher möglich ist, lässt sich auch durch das Konzept des relevanten Marktes prüfen. Dieses Konzept wird sowohl im deutschen als auch im europäischen Wettbewerbsrecht zur Prüfung, ob eine marktbeherrschende Stellung vorliegt, verwandt und kommt beispielsweise in der Fusionskontrolle zur Anwendung. Dazu wird sowohl der sachlich als auch der räumlich relevante Markt abgegrenzt. Für diese Abgrenzung werden die Wettbewerbskräfte auf dem abzugrenzenden Markt bestimmt, was Aufschluss über die Marktmacht der Unternehmen auf diesem Markt gibt. Deshalb lässt sich das Konzept auch auf die Frage der Überwälzbarkeit anwenden.

Der sachlich relevante Markt ist durch die Produkteigenschaften abzugrenzen, wohingegen der räumlich relevante Markt vorrangig durch die Höhe der Transportkosten bestimmt wird. Ferner spielt die Dichte des Händlernetzes eine Rolle. Diese ist je nach Region unterschiedlich, so dass in einigen Gebieten Transportkosten eine größere Rolle spielen als in anderen.

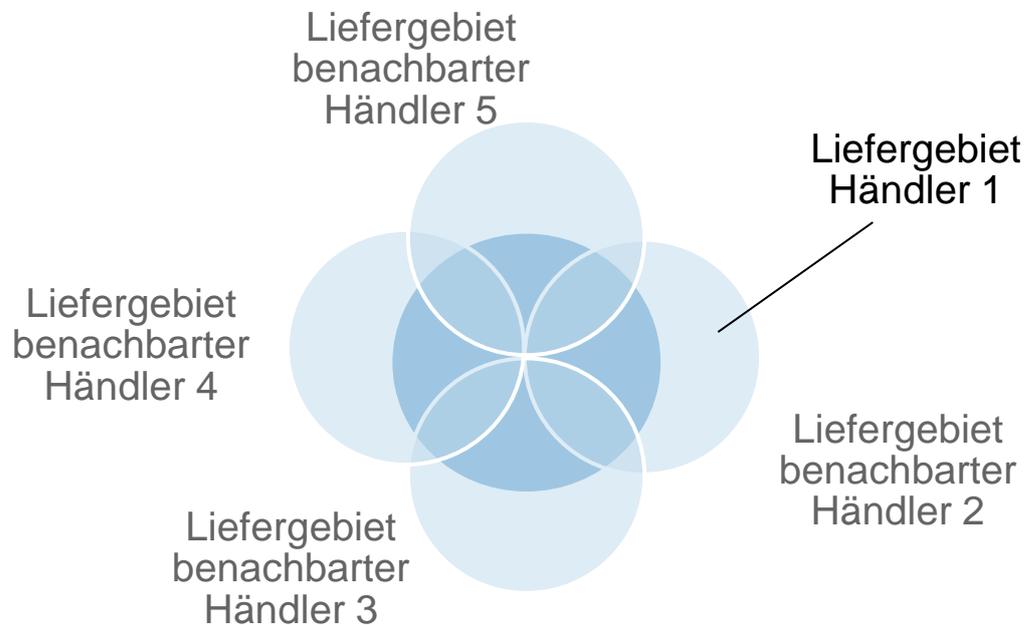
Haben die Unternehmen keine oder nur wenig Marktmacht, können sie einseitige Preiserhöhungen nur schlecht durchsetzen, denn die Kunden können ohne großen Aufwand auf einen konkurrierenden Anbieter ausweichen. Das ist bei hoher Nachfragesubstituierbarkeit der Fall: Wenn sich die Produkte durch eine hohe Homogenität ihrer Eigenschaften auszeichnen und leicht ersetzt oder ausgetauscht werden können, können die Nachfrager unproblematisch auf alternative Anbieter ausweichen. Diese haben dementsprechend wenig Preissetzungsspielraum, denn wenn die Nachfrager auf leicht verfügbare Substitute ausweichen können, ist der mit einer Preiserhöhung einhergehende Absatzrückgang schnell nicht mehr einträglich.

Diese von der Europäischen Kommission in ihrem Amtsblatt (Nr. C 372 vom 9.12.1997) bekanntgemachte Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft lässt sich sehr gut auf den Heizölmarkt übertragen. Schließlich zeichnet sich das Produkt Heizöl für Endverbraucher durch größtmögliche Homogenität aus, da es keine Differenzierung der Produkteigenschaften gibt. Dementsprechend lässt sich das Produkt eines Händlers perfekt durch das eines anderen substituieren. Als sachlich relevanter Markt kann demnach der gesamte deutsche Heizölmarkt angesehen werden.

Allerdings spielen Transportkosten eine Rolle. Deshalb ist der räumlich relevante Markt enger abzugrenzen. Der Lieferradius einzelner Händler beläuft sich auf etwa 100-150 km, wie die Kommission bei der Prüfung der Fusion von Rheinbraun, OMV und COKOWI in Österreich (Fall Nr. IV/M. 1819 vom 1.8.2000) festgestellt hat. Innerhalb dieser Einzugsgebiete gibt es jedoch Überlappungen, so dass dem Kunden üblicherweise Alternativen bei der Auswahl der Händler offenstehen. Demnach steht der einzelne Händler stets in Konkurrenz zu seinen räumlich benachbarten Mitbewerbern, die das Produkt Heizöl mit einheitlichen Eigenschaften anbieten

können (vgl. Abbildung 2-3). Auch bei den Kosten gibt es kaum Differenzierungsmöglichkeiten, da die Heizölpreise unmittelbar mit den Börsenpreisen korrelieren (siehe Kapitel 2.4).

### Abbildung 2-3: Überlappung lokaler Märkte



Quelle: eigene Darstellung

Auch aufgrund dieser Eigenschaften des Heizölmarktes für Endverbraucher ist davon auszugehen, dass die Händler faktisch keinen Preissetzungsspielraum haben. Angesichts der hohen Transparenz über die Preise einerseits und der perfekten Substituierbarkeit der absolut homogenen Produkte andererseits würde sich die Preiserhöhung eines einzelnen Händlers sofort in einem Absatzrückgang bemerkbar machen, da die Kunden ohne wesentliche Kosten auf die räumlich benachbarten Konkurrenten ausweichen können.

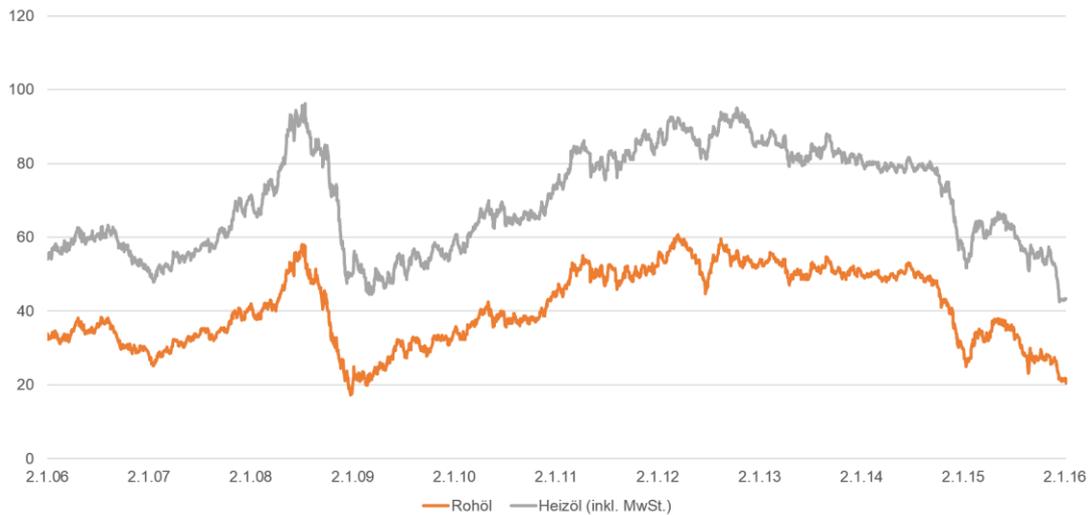
## 2.4 Marktabhängigkeit des Heizölendverbraucherpreises

Betrachtet man die Preisverläufe von Rohöl und Heizöl der vergangenen zehn Jahre (vgl. Abbildung 2-4), erschließt sich der enge Zusammenhang der Preise für die verschiedenen Produkte intuitiv. Der Korrelationskoeffizient zwischen den Heizöl- und Rohölpreisen beläuft sich auf 0,97. Dieser Wert ist sehr hoch. In der Abbildung 2-5 ist die Korrelation grafisch als Streudiagramm veranschaulicht.

Aus der statistischen Korrelation lässt sich zwar strenggenommen noch keine Wirkungsrichtung ableiten. Aus der Diskussion der Marktstruktur sollte aber deutlich geworden sein, dass die Heizölhändler nicht den Rohölpreis bestimmen. Im Gegenteil hängen die Preise, die von den Heizölhändlern gegenüber den Kunden aufgerufen werden können, extrem stark vom Rohölpreis ab. Er unterliegt somit den Schwankungen der internationalen Rohölmärkte, auf die der Heizölhändler selbst keinen Einfluss hat.

**Abbildung 2-4: Preisverlauf: Rohöl, Heizöl**

Angaben in Euro je 100 Liter

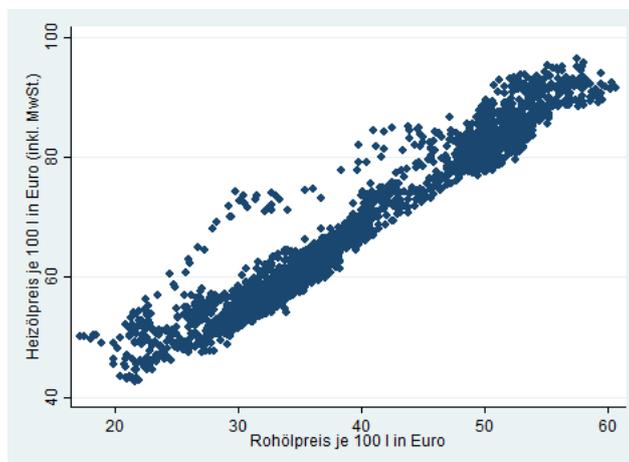


Rohöl: Börsennotierung; Heizöl: Preis inkl. MwSt. frei Haus bei Lieferung von 3.000 l

Quelle: Ursprungsdaten: Heizöl24.de; eigene Berechnungen

**Abbildung 2-5: Korrelation zwischen Rohöl- und Heizölpreisen**

Streudiagramm, Zeitraum 2006 - 2015



Quelle: Ursprungsdaten: heizoel24.de; eigene Berechnungen

**2.5 Zwischenfazit**

Im bisherigen Verlauf der Untersuchung konnten die folgenden Punkte aufgezeigt werden:

- Der Heizölmarkt ist traditionell so strukturiert, dass die Bestellung eines privaten Endkunden beim Heizölhändler zwei Aktionen auslöst: einerseits vereinbart er mit dem Endkunden fest einen Liefertermin und einen Preis auf Basis des tagesaktuellen Heizölpreises. Andererseits ordert er auf Basis dieser Vereinbarung bei seinem Vorlieferanten die entsprechende Menge zu den dann geltenden Konditionen.

- Das BGH-Urteil, mit dem ein neues Widerrufsrecht im Heizölfarnabsatz etabliert wird, verändert diesen Marktprozess. Der Kunde kann unter Berufung auf das Urteil ohne Angabe weiterer Gründe von dem vereinbarten Geschäft zurücktreten.
- Für den Kunden ist ein Rücktritt besonders dann interessant, wenn er aufgrund der Preisentwicklung zwischen Bestell- und Lieferzeitpunkt auf einen günstigeren als den vereinbarten Preis hoffen kann. Wegen der ausgeprägten Homogenität des Gutes Heizöl sind andere Rücktrittsgründe praktisch nicht relevant.
- Dem Heizöhländler entstehen durch den Rücktritt zusätzliche Kosten, da die vereinbarte Lieferung tatsächlich zu einem geringeren Preis durchgeführt werden muss oder sogar gänzlich entfällt.
- Die Heizöhländler können zusätzliche Kosten aufgrund der Stornierungsmöglichkeiten nicht unmittelbar auf den Preis aufschlagen und an die Kunden weitergeben. Die Marktstrukturen, denen sich die Heizöhländler auf der Bezugs- und Absatzseite gegenübersehen, ermöglichen ihnen solche eigenen Preissetzungsspielräume nicht.
- Die Heizölpreise für den privaten Endverbraucher folgen daher eng dem Preisverlauf von Rohöl. Diese Preise ergeben sich wiederum durch die Entwicklung der internationalen Rohstoffbörsen. Die Heizölpreise für den privaten Endverbraucher weisen daher die Struktur von Börsenpreisen auf. Die Heizöhländler haben insbesondere innerhalb der Lieferfrist an den Endkunden keinen wesentlichen Einfluss auf die Preise.
- Eine höhere Überwälzbarkeit der Kosten vom Heizöhländler auf den Endkunden würde spätestens dann eintreten, wenn angesichts einer Ausdünnung des Händlernetzes das Ausweichen auf den nächsten benachbarten Anbieter mit höheren Transportkosten verbunden wäre. Eine solche Konstellation tritt ein, wenn Heizöhländler ihr Geschäft wegen steigender und nicht auf die Kunden überwälzbarer Kosten nicht mehr aufrechterhalten können und aus dem Markt ausscheiden. Letztlich muss der Kunde dann die Kosten eines ausgedünnten Netzes tragen.

Die Berücksichtigung der theoretischen Überlegungen zur Marktstruktur, der Empirie der Preisverläufe an den Heiz- und Rohölmärkten und der Überlegungen zur Motivation des Kunden, eine Heizölbestellung zu stornieren, führen zu dem Schluss, dass Heizöl unter Art. 16b) VRRL (resp. §312g Abs. 2 Satz 1 Nr. 8 BGB) fallen müsste:

„Die Mitgliedsstaaten sehen bei Fernabsatzverträgen und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen kein Widerrufsrecht ... vor, wenn ... Waren oder Dienstleistungen geliefert werden, deren Preis von Schwankungen auf dem Finanzmarkt abhängt, auf die der Unternehmer keinen Einfluss hat und die innerhalb der Widerrufsfrist auftreten können.“

Mit dem BGH-Urteil ist diese Frage anders beantwortet worden, da hier spekulative Motive der Endkunden a priori ausgeschlossen werden und der mangelnde Einfluss des Unternehmers auf die Preisentwicklung während der Widerrufsfrist keine Beachtung findet. Mit dem BGH-Urteil wird somit eine neue Rechtslage geschaffen. Insofern stellt sich die Frage, welches wirtschaftliche Risikopotenzial aufgrund dieser neuen Rechtssituation auf den Handel zukommen kann.

### 3 Das wirtschaftliche Risikopotenzial für den Heizölhandel infolge des BGH-Urteils

Nachdem die Marktstruktur und die Bestimmungsgründe für die Heizölpreise für Endverbraucher näher erläutert wurden, soll in diesem Kapitel das Risikopotenzial für den Heizölhandel dargestellt werden, das sich aus dem BGH-Urteil ergibt. Dazu werden zunächst die Einflussfaktoren auf das Risikopotenzial (Kapitel 3.1) und die Untersuchungsmethode (Kapitel 3.2) erläutert. Danach werden auf Basis der Preisdaten der vergangenen zehn Jahre Berechnungen für die Höhe des wirtschaftlichen Risikopotenzials vorgestellt und erläutert. Dies erfolgt einmal für den gesamten Zeitraum der zehn Jahre 2006 – 2015 (Kapitel 3.3) und einmal für das Jahr 2008, in dem die Preisentwicklung sich durch eine besondere Volatilität auszeichnete (Kapitel 3.4). Die allgemeinen Berechnungen werden jeweils durch ein Fallbeispiel für einen typischen kleineren Händler ergänzt. Zum Schluss des Kapitels erfolgt eine zusammenfassende Bewertung der Untersuchungsergebnisse (Kapitel 3.5).

#### 3.1 Einflussfaktoren auf das Risikopotenzial

Das wirtschaftliche Risiko aus dem BGH-Urteil ergibt sich für den Heizölhändler prinzipiell aus einem bis zum Zeitpunkt der Lieferung praktisch bedingungslosen Rücktrittsrecht des privaten Heizölkunden von dem telefonisch vereinbarten Kaufvertrag. Aus ökonomischer Sicht besteht für den Kunden dann ein Rücktrittsreiz, wenn er darauf hoffen (oder spekulieren) kann, dass er die Heizöllieferung zu einem geringeren als dem vereinbarten Preis erhalten kann. Die Marktstruktur ermöglicht dem Kunden dieses Vorgehen, wenn der Heizölpreis am Liefertag unter dem Heizölpreis am Tag des Vertragsabschlusses liegt.

Aus dieser Überlegung ergeben sich drei Größen in der Beziehung zwischen Händler und Kunden, die das Risikopotenzial für den Händler maßgeblich beeinflussen:

- das Ausmaß der Preisschwankungen,
- die Länge der Lieferfrist (Zeitraum zwischen Vertragsabschluss/Bestellung und Lieferung),
- das tatsächliche Verbraucherverhalten.

Das wirtschaftliche Risiko für den Heizölhändler besteht in erster Linie in der Tatsache, dass der Heizölmarkt durch **Preisschwankungen** gekennzeichnet ist, die der Händler selbst weder prognostizieren noch beeinflussen kann. Ob, in welche Richtung und wie stark der Heizölpreis am Tag der mit dem Kunden vereinbarten Lieferung vom vereinbarten Preis abweichen wird, steht außerhalb der Kenntnis und des Einflusses des Heizölhändlers. Dennoch besteht nunmehr ein einseitiges Rücktrittsrecht des Heizölkunden von der Vereinbarung.

Mit der **Länge der Lieferfrist** nehmen sowohl die Wahrscheinlichkeit als auch das Ausmaß der Preisschwankungen zulasten des Heizölhändlers zu. Dies wird in der folgenden empirischen Untersuchung deutlich. Die Länge der Lieferfrist lässt sich vom Heizölhändler selbst wiederum nur begrenzt beeinflussen. Die Selbstbeschränkung, nur kurzfristige Bestellungen anzunehmen, hätte verschiedene negative Auswirkungen auf den Heizölhändler selbst und die Kundenbeziehungen. Dies zu beziffern, ist für den Umfang dieser Untersuchung zu komplex. Mögliche Gründe lassen sich aber nennen:

- Wunschtermine von Kunden: Kunden möchten u. U. zu einem bestimmten Zeitraum beliefert werden, die Bestellung aber nicht erst wenige Tage vor der Lieferung aufgeben.

- Planungssicherheit für den Händler: gewisse notwendige Mindestauslastung lässt sich nicht nur mit kurzfristigen Lieferungen sicherstellen.
- Kapazitätsbegrenzungen: gerade in Perioden fallender Ölpreise oder saisonal übersteigen die Bestellungen die Liefermöglichkeiten und es müssen entsprechend längere Lieferfristen vereinbart werden. Der Umfang der Lieferkapazitäten muss sich aber wegen der damit verbundenen Kapitalkosten an einer durchschnittlichen Nachfrage orientieren.

Auch das **Verbraucherverhalten** selbst spielt eine wichtige Rolle. Es handelt sich um die Frage, wann und in welchem Umfang die Heizölkunden tatsächlich von dem ihnen durch das BGH-Urteil eingeräumte Rücktrittsrecht Gebrauch machen.

Aus ökonomischer Sicht fallen auch beim Kunden sogenannte Transaktionskosten beim Kauf von Heizöl an. Er muss sich zum Beispiel über potenzielle Lieferanten und deren Preise und Bedingungen informieren, die Bestellung vornehmen und zum Zeitpunkt der Lieferung vor Ort sein. Sollte der Kunde von seinem Rücktrittsrecht Gebrauch machen, muss er zumindest Teile dieser Kosten erneut aufwenden. Ein Rücktritt ist also aus ökonomischer Sicht auch für den Verbraucher nicht völlig kostenlos.

Ein ökonomisch rationaler Akteur würde genau dann von dem Rücktrittsrecht Gebrauch machen, wenn die damit erzielte Ersparnis die neu aufzuwendenden Transaktionskosten übersteigt. Bezieht der Kunde noch seinen eventuellen Reputationsverlust gegenüber dem Händler aus dem Vertragsrücktritt oder Fairnessüberlegungen (Einhaltung getroffener Vereinbarungen) mit ein, müsste die erzielte Ersparnis noch größer sein. Umgekehrt könnte der Kunde auch einen nicht-monetären Nutzen aus der Tatsache erhalten, dass er eine Preisersparnis erzielen kann. Dann würde auch eine geringere Ersparnis ausreichen. Eventuell benötigt der Kunden auf jeden Fall eine Lieferung, weil seine Heizölvorräte aufgebraucht sind, und kann deshalb das Rücktrittsrecht nur nutzen, wenn er gleichzeitig in Kauf nimmt, auf Heizung oder Warmwasser zu verzichten.

Die Transaktionskosten und die weiteren genannten Motive des Kunden sind wiederum individuell höchst unterschiedlich. Sie beeinflussen sowohl die Höhe der für einen Rücktritt notwendigen Ersparnis als auch die grundsätzliche Bereitschaft oder Fähigkeit des Kunden vom Rücktrittsrecht Gebrauch zu machen. Die tatsächlichen Auswirkungen dieser Motive auf das Kundenverhalten ließen sich nur empirisch klären. Dagegen spricht einerseits der Umfang der Untersuchung, andererseits die erst relativ kurze Geltungsdauer des BGH-Urteils.

Die Zielsetzung der vorliegenden Untersuchung ist es, das gesamte Risikopotenzial zu ermitteln, das aus dem BGH-Urteil erwächst. Das Potenzial ergibt sich aus der Annahme, dass alle Verbraucher von dem Rücktrittsrecht Gebrauch machen, wenn sie einen günstigeren Preis erzielen können als bei der Lieferung vereinbart.

Ein unternehmensindividueller Einflussfaktor für das Risiko außerhalb der Kundenbeziehung besteht in der **Jahresabsatzmenge** oder Unternehmensgröße. Bei größeren Unternehmen könnten sich einzelne verlustreiche Lieferungen gegebenenfalls besser in der Gesamtkalkulation abdecken lassen. Außerdem ergibt sich für größere Unternehmen unter Umständen eine höhere Flexibilität und Lagermöglichkeit, so dass eine bessere Verhandlungsposition gegenüber dem Kunden erreicht werden kann.

### 3.2 Untersuchungsmethode

Für die folgende Analyse des wirtschaftlichen Risikopotenzials sollen Berechnungen für die potenziellen Verluste des Heizölhändlers angestellt werden. Dazu sind einige Annahmen zur Berechnung zur Bestimmung des Verlusts notwendig. Diese werden hier kurz skizziert.

Zwischen der Bestellung durch den Heizölkunden und der Lieferung durch den Heizölhändler liegt eine gewisse Zeitspanne. Innerhalb dieser Zeitspanne ändert sich der Heizölpreis. Die Grundannahme der nachfolgenden Betrachtungen ist, dass der Kunde die Ware nur noch dann abnimmt, wenn der Händler ihm einen Preisnachlass bis zum minimalen Preis gewährt, der sich zwischen Bestell- und Lieferzeitpunkt einstellt.

Formal lässt sich die wie folgt darstellen:

- Der Kaufvertrag wird zum Zeitpunkt  $t$  zum Preis  $p_t$  abgeschlossen.
- Die Lieferung erfolgt zu einem späteren Zeitpunkt  $t+i$ .
- Die Preisentwicklung am Heizölmarkt verläuft mit werktäglichen Heizölpreisen  $p_t, p_{t+1}, \dots, p_{t+i}$ , dabei entspricht  $i$  der Lieferfrist in Werktagen.
- Der Kunde kann durch das Rücktrittsrecht den Minimumpreis von  $\text{Min}[p_t; p_{t+i}]$  erzielen.
- Liegt dieser Preis unter  $p_t$ , macht der Händler einen Verlust  $V = p_t - \text{Min}[p_t; p_{t+i}]$ .

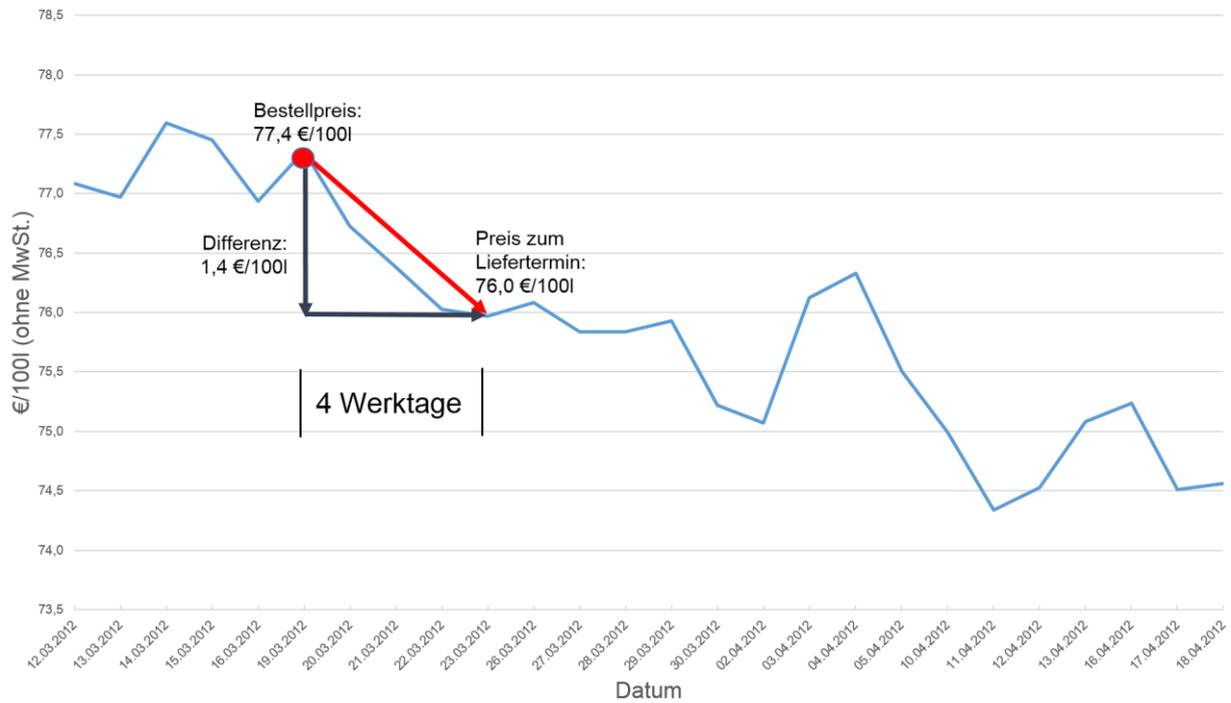
Diese Zusammenhänge werden in den folgenden Abbildungen noch einmal an konkreten Beispielen grafisch verdeutlicht. In der Abbildung 3-1 ist der Preiseffekt dargestellt, der sich ergibt, wenn innerhalb der Lieferfrist (hier: vier Werktage) der Heizölpreis sinkt. Dazu wurde der tatsächliche Preisverlauf im März 2012 betrachtet.

- Am 19.03.2012 konnte ein Heizölkunde eine Lieferung von 3.000 l Heizöl für durchschnittlich 77,4 Euro je 100 Liter – also zu einem Gesamtpreis von 2.322 Euro zzgl. Mehrwertsteuer – bestellen.
- Erfolgte die Lieferung am 23.03.2012 lag der dann tagesaktuell geltende Preis allerdings 1,4 Euro je 100 Liter niedriger.
- Gemäß den Annahmen der hier durchgeführten Berechnungen konnte der Kunde diesen Preis durchsetzen. Für den Heizölhändler ergibt sich daraus ein Verlust von 42 Euro aus dieser Lieferung. Für den Kunden eine entsprechende Ersparnis von 42 Euro (zzgl. Mehrwertsteuer).

In der Abbildung 3-2 ist der gegenläufige Fall dargestellt.

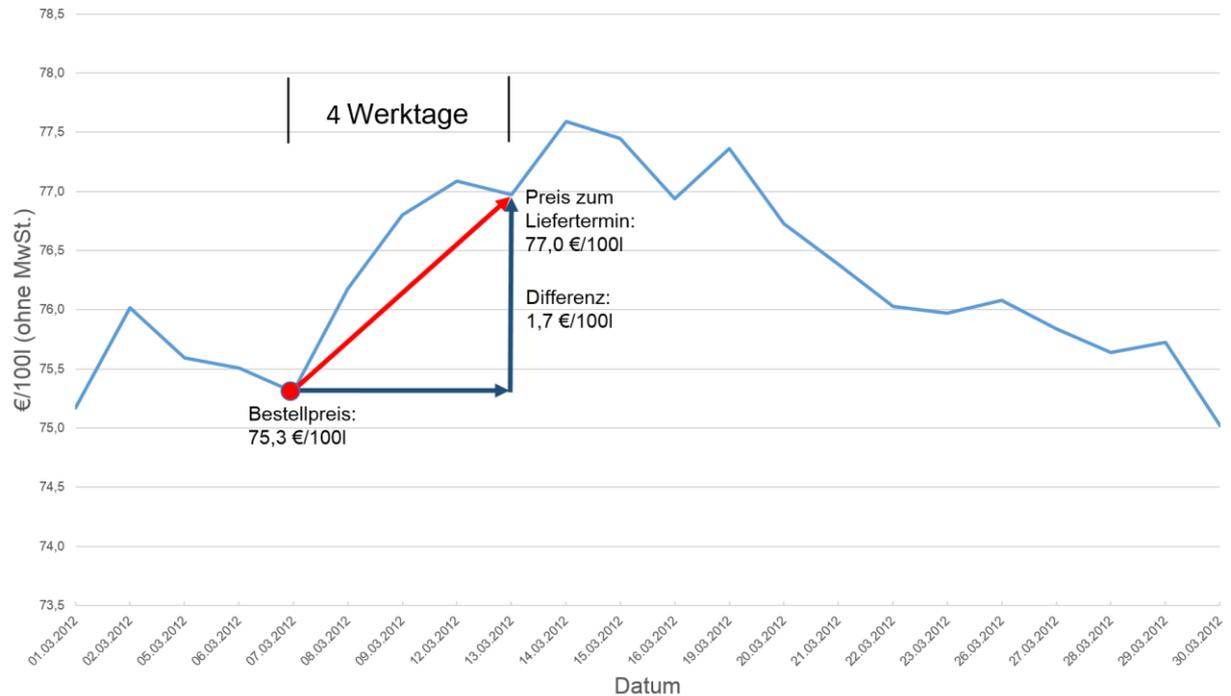
- Ein Kunde konnte am 07.03.2012 eine Lieferung von 3.000 l Heizöl zu einem Preis von 75,3 Euro je 100 Liter zzgl. Mehrwertsteuer ordern.
- Erfolgte die Lieferung nach vier Werktagen am 13.03.2012 galt ein Tagespreis von 77 Euro je 100 Liter. Die Differenz zwischen Bestellpreis und Minimumpreis ist Null.
- Der Heizölhändler ist – anders als der Kunde – aber an die Vereinbarung zum Bestellzeitpunkt gebunden und kann den höheren Tagespreis nicht gegenüber dem Kunden geltend machen. Die Lieferung erfolgt zum vereinbarten Preis vom 07.03.2012.
- Da der Heizölhändler in der Regel die Bestellung bei seinem Vorlieferanten am gleichen Tag und zu dem dann geltenden Preis aufgibt, an dem er die Bestellung seines Kunden annimmt, entsteht auch für den Händler kein Verlust. Diese Situation ist damit nicht symmetrisch zum Beispiel fallender Preise.

**Abbildung 3-1: Preiseffekt bei fallenden Preisen – vier Tage Lieferfrist**  
 Beispielhafter Zeitraum



Quelle: Ursprungsdaten: heizoel24.de; eigene Berechnungen

**Abbildung 3-2: Preiseffekt bei steigenden Preisen – vier Tage Lieferfrist**  
 Beispielhafter Zeitraum



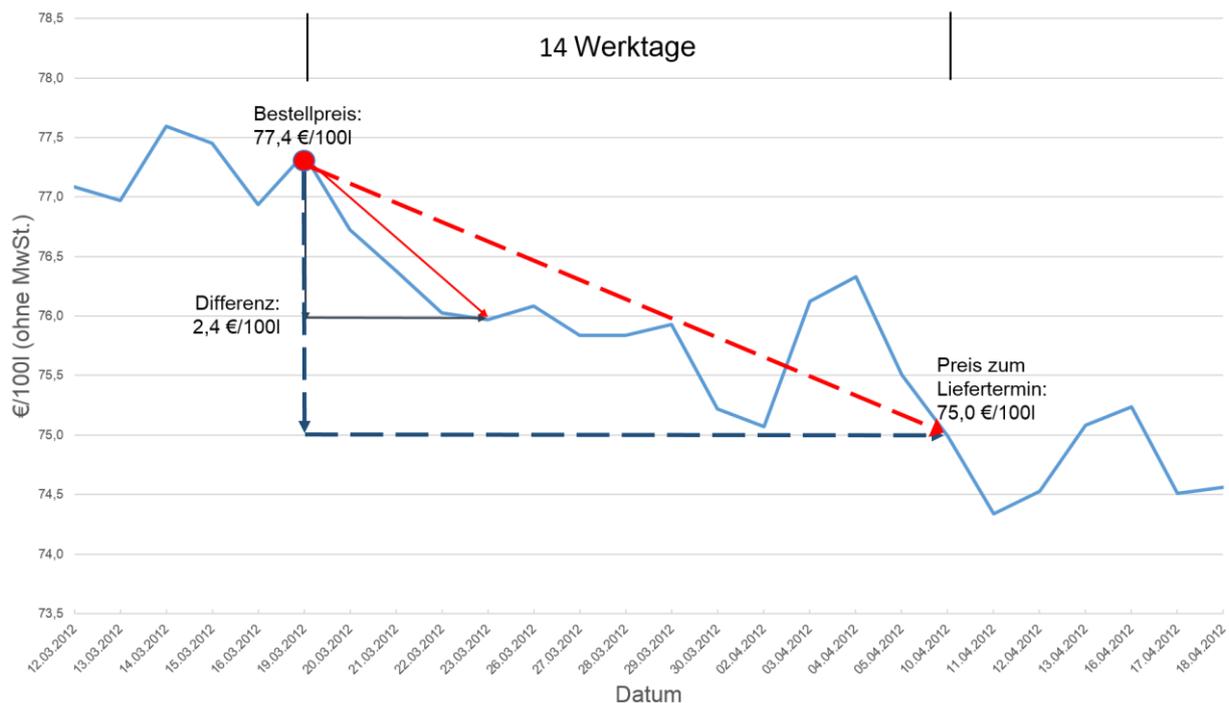
Quelle: Ursprungsdaten: heizoel24.de; eigene Berechnungen

In der Abbildung 3-3 ist der Preiseffekt dargestellt, der sich im ersten Beispiel aus einer längeren Lieferfrist ergibt.

- Hier wird unterstellt, dass die Lieferung, die am 19.03.2012 zu einem Preis von 77,4 Euro je 100 Liter vereinbart wurde, erst nach 14 Werktagen erfolgt.
- In der Zwischenzeit ist der Preis um 2,4 Euro je 100 Liter gefallen.
- Hätte der Kunde bei Geltung des neuen Rücktrittsrechts den Minimumpreis durchsetzen können, ergäbe dies einen Verlust von 72 Euro für den Händler. Dies entspricht einem Nachlass von 3,1 Prozent auf den vereinbarten Preis.

**Abbildung 3-3: Preiseffekt bei fallenden Preisen – 14 Tage Lieferfrist**

Beispielhafter Zeitraum



Quelle: Ursprungsdaten: heizoel24.de; eigene Berechnungen

An dieser Darstellung werden noch einmal einige Kernpunkte der Problematik deutlich, die sich aus dem BGH-Urteil ergeben.

- Die Marktstruktur erhält mit der neu eingetretenen Rechtslage ein asymmetrisches Element. Nur der Kunde erhält ein Rücktrittsrecht von der getroffenen Vereinbarung, nicht der Händler.
- Der Kunde wird vom Rücktrittsrecht nur Gebrauch machen, wenn der Preis zwischen Bestell- und Lieferzeitpunkt unter den vereinbarten Preis fällt.
- Der Händler kann bei steigenden Preisen kein Rücktrittsrecht geltend machen, um etwa die bei fallenden Preisen eintretenden Verluste bilanziell auszugleichen.
- Lieferungen erfolgen unter diesen Voraussetzungen nie zu einem höheren Preis als zur Bestellung vereinbart. Häufig werden Lieferungen aber zu einem geringeren Preis erfolgen.
- Mit längeren Lieferfristen steigt das Verlustrisiko für die Händler.

### 3.3 Höhe des wirtschaftlichen Risikopotenzials in der Zehnjahresbetrachtung

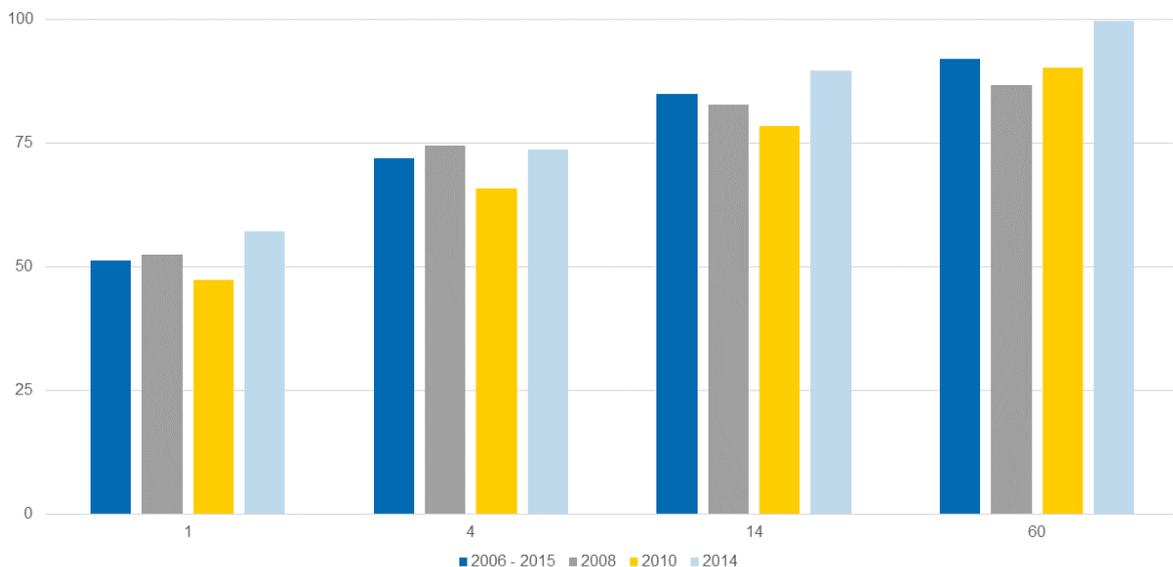
#### 3.3.1 Häufigkeit potenzieller Verluste

Für die Abschätzung des wirtschaftlichen Risikopotenzials, das für die Heizölhändler aus dem BGH-Urteil erwächst, wird die in Kapitel 3.2 dargestellte Untersuchungsmethodik auf die Preisdaten zum Heizölabsatz der vergangenen zehn Jahre (2006 – 2015) angewendet. Eine Prognose zukünftiger Risiken ist nicht möglich, da sich die Preisentwicklung für Heizöl nicht tages-scharf prognostizieren lässt. Für die Abschätzung des wirtschaftlichen Risikopotenzials sind aber gerade diese tagesscharfen Preisschwankungen relevant.

Zentral für die Risiken ist die Erkenntnis, dass die Heizölpreise tatsächlich täglichen Schwankungen unterliegen, das Preisrisiko aber durch das BGH-Urteil einseitig auf die Händler verlagert wird. Zur Illustration der hohen Relevanz der täglichen Preisschwankungen ist in Abbildung 3-4 die Häufigkeit abgebildet, mit der zum Zeitpunkt der Lieferung der Minimumpreis unter dem Bestellpreis liegt. Dabei werden einerseits Lieferfristen (1, 4, 14 und 60 Tage), andererseits verschiedene Betrachtungszeiträume (2006 – 2015, 2008, 2010, 2014) unterschieden.

#### Abbildung 3-4: Relative Häufigkeit potenzieller Verluste

Anteil der Liefertage mit  $V > 0$  nach Lieferfristen; ausgewählte Perioden; Angaben in Prozent



Quelle: Ursprungsdaten: heizoel24.de; eigene Berechnungen

- Schon bei einem Tag Lieferfrist liegt in rund der Hälfte aller Fälle der Preis zum Lieferzeitpunkt unter dem Preis zum Bestellzeitpunkt.  
Mit anderen Worten: Die Wahrscheinlichkeit, dass der Heizölpreis morgen geringer ist als heute, lag im Zeitraum zwischen 2006 und 2015 bei rund 50 %. Je nachdem wie der mittelfristige Preistrend ist, wird dieser Mittelwert überschritten (z. B. im Jahr 2014) oder unterschritten (z. B. im Jahr 2010).
- Die Wahrscheinlichkeit, dass der Minimumpreis unter dem Preis zum Bestellzeitpunkt liegt, steigt mit der Lieferfrist.  
Im Mittel der Jahre 2006 – 2015 lag diese Wahrscheinlichkeit bei einer Lieferfrist von vier Werktagen bei 72 Prozent, bei einer Lieferfrist von 14 Werktagen bei 85 Prozent

und bei einer Lieferfrist von 60 Werktagen bei 92 Prozent. Auch hier weichen die Wahrscheinlichkeiten in Perioden fallender (steigender) Preise nach oben (unten) ab.

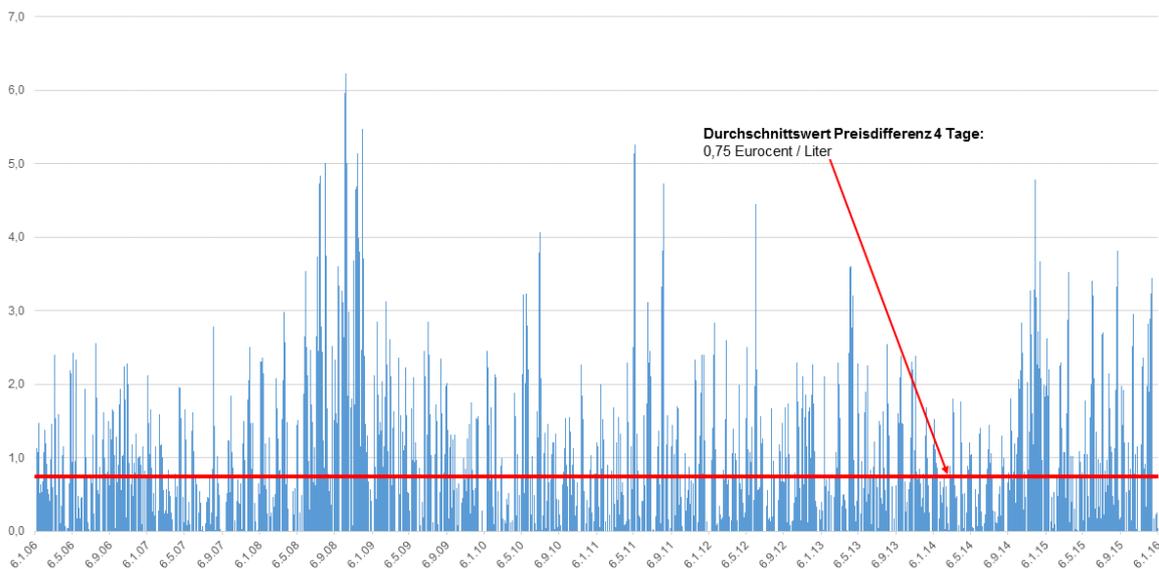
- Unterstellt man, dass in Folge des BGH-Urteils alle Kunden eine positive Ersparnis als Grund für einen Rücktritt von der Bestellung nutzen, bedeutet dies, dass im langfristigen Durchschnitt schon bei relativ kurzen Lieferfristen von vier Werktagen fast drei Viertel der Kunden von der bei der Bestellung getroffenen Vereinbarung zurücktreten. Bei einem Preisverlauf wie 2014 und Lieferfristen von 60 Werktagen würden praktisch alle (99,6 Prozent) Vereinbarungen revidiert.

### 3.3.2 Höhe potenzieller Verluste: Lieferfrist von vier Werktagen

Neben der Wahrscheinlichkeit, dass Verluste auftreten, ist zur Quantifizierung des potenziellen Risikos wichtig, wie hoch diese Verluste ausfallen. In der Abbildung 3-5 sind die Differenzen dargestellt, die sich im Zeitraum von 2006 bis 2015 zwischen Bestellpreis und Minimumpreis zu jedem Bestellzeitpunkt bei einer Lieferfrist von vier Werktagen ergaben. Die Grafik verdeutlicht wiederum einige Kernpunkte der Analyse.

#### Abbildung 3-5: Differenzen zwischen Bestellpreis und Minimumpreis

Lieferfrist vier Tage, 2006 - 2015, Angaben in Euro je 100 Liter



Quelle: Ursprungsdaten: heizuel24.de; eigene Berechnungen

- Differenzen zwischen Bestellpreis und Minimumpreis, das heißt ein höherer Preis zum Bestellzeitpunkt als der minimale Preis während der Lieferfrist, sind keine Ausnahme, sondern treten sehr häufig auf.
- Die durchschnittliche Preisdifferenz bei einer Lieferfrist von vier Werktagen betrug im Betrachtungszeitraum 0,75 Euro je 100 Liter. Dabei gehen ausdrücklich auch die Tage in den Mittelwert ein, an denen die Differenz null ist.
- Unterstellt man, dass ein Heizölhändler alle Lieferungen mit einer Lieferfrist von vier Werktagen ausliefert, ergäbe sich bei einem Preisverlauf wie in den vergangenen zehn Jahren annahmegemäß ein Verlust des Händlers von 0,75 Euro je 100 Liter ausgelieferten Heizöls.

- Die Differenzen erreichten dabei in der Spitze Werte von über 6 Euro je 100 Liter. Dies entspricht einem Verlust von 180 Euro für eine Lieferung von 3.000 l. In rund 10 Prozent der Fälle ist die Differenz größer als 2 Euro je 100 Liter, entsprechend einem Verlust von 60 Euro je Lieferung von 3.000 l.

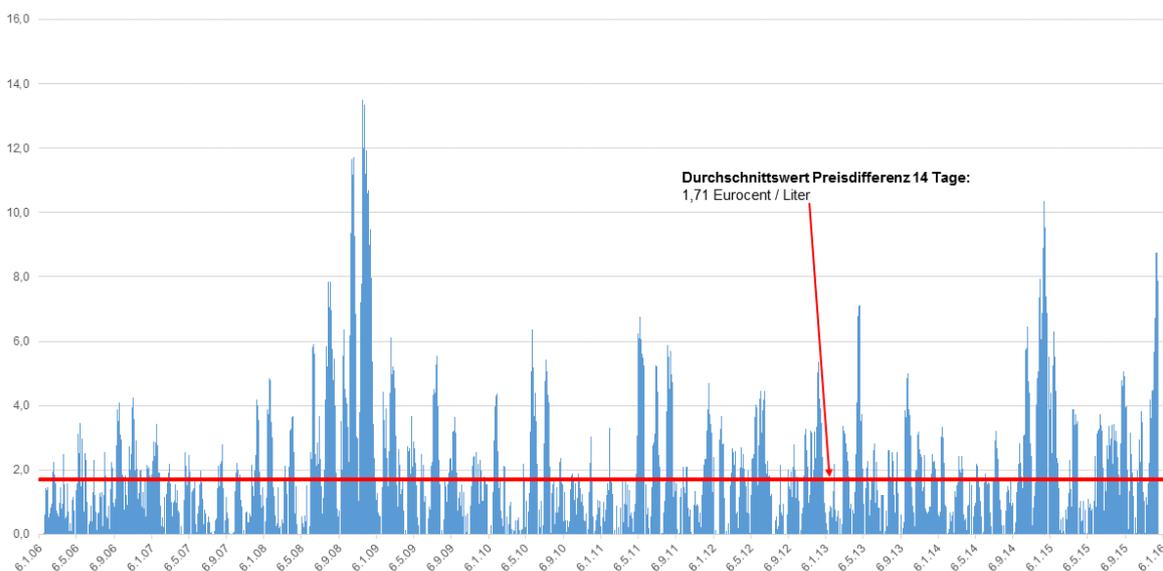
### 3.3.3 Höhe potenzieller Verluste: Lieferfrist von 14 Werktagen

Die Darstellung in der Abbildung 3-3 zeigt, dass mit der Länge der Lieferfrist der Verlust steigen kann, wenn der Heizölpreis innerhalb der Lieferfrist über mehrere Tage hinweg fällt. Mit der Abbildung 3-6 kann gezeigt werden, dass sich diese Hypothese für die Heizölpreise zwischen 2006 und 2015 empirisch untermauern lässt. Die Abbildung 3-6 ist identisch mit Abbildung 3-5, allerdings wird die Lieferfrist auf 14 Werktagen verlängert.

- Differenzen zwischen Bestellpreis und Minimumpreis sind bei 14 Werktagen Lieferfrist häufiger als bei einer Lieferfrist von vier Werktagen.
- Die durchschnittliche Differenz steigt auf deutlich mehr als das Doppelte und liegt bei 1,71 Euro je 100 Liter.
- Der Anstieg hat zwei Gründe. Einerseits sinkt die Anzahl der Tage, an denen der Minimumpreis dem Durchschnittspreis entspricht und die Differenz damit Null ist. Andererseits fällt der durchschnittliche Verlust am Liefertag bei einer Lieferfrist von 14 Werktagen höher aus als bei einer Lieferfrist von vier Werktagen.
- In der Spitze betragen die Verluste nun mehr als 13 Euro je 100 Liter (390 Euro je Lieferung von 3.000 l). Der Anteil der Tage mit einem Verlust von mehr als 2 Euro je 100 Liter steigt auf rund 32 Prozent.
- Das bedeutet, dass ein Heizölhändler, der alle Lieferungen mit einer Lieferfrist von 14 Werktagen erbringt, annahmegemäß in knapp einem Drittel seiner Geschäftsabschlüsse dem Kunden einen Rabatt von mehr als 60 Euro (zzgl. Mehrwertsteuer) einräumen müsste.

#### Abbildung 3-6: Differenzen zwischen Bestellpreis und Minimumpreis

Lieferfrist 14 Tage, 2006 - 2015, Angaben in Euro je 100 Liter



Quelle: Ursprungsdaten: heizuel24.de; eigene Berechnungen

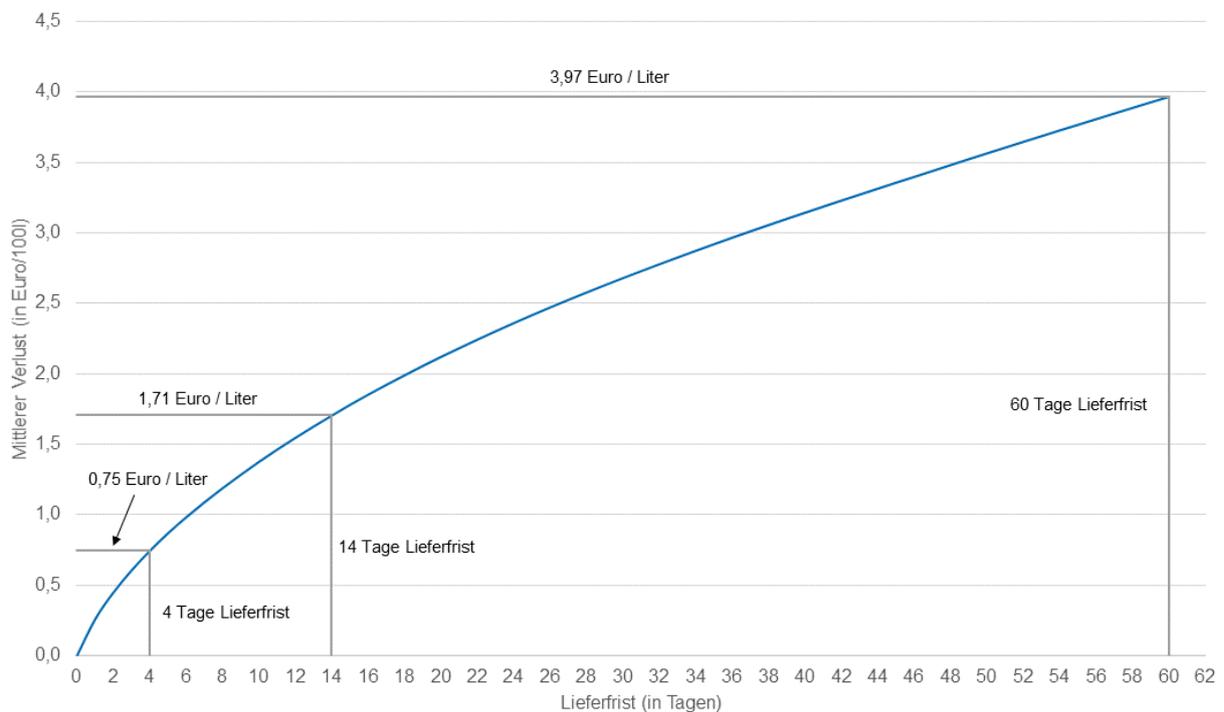
### 3.3.4 Höhe potenzieller Verluste steigt mit der Länge der Lieferfristen

Die Variation des durchschnittlichen Verlusts des Händlers in Abhängigkeit von der Lieferfrist lässt sich für den gesamten Betrachtungszeitraum und über die gesamte Spanne von untersuchten Lieferfristen zeigen. In Abbildung 3-7 ist dieser Zusammenhang für den Betrachtungszeitraum von 2006 bis 2015 grafisch aufbereitet. Man erkennt, dass aus dem Zusammenwirken der höheren Verlustwahrscheinlichkeit und des höheren durchschnittlichen Verlusts die Kurve schon bei kurzen Lieferfristen steil ansteigt.

- Bei einer Lieferfrist von zwei Werktagen beträgt der durchschnittliche Verlust 0,45 Euro je 100 Liter.
- Der Verlust steigt bei einer Lieferfrist von vier Werktagen auf durchschnittlich 0,75 Euro je 100 Liter und bei einer Lieferfrist von 14 Werktagen einen Wert von durchschnittlich 1,71 Euro je 100 Liter.
- Bei der maximalen untersuchten Lieferfrist von 60 Tagen beträgt der durchschnittliche Verlust 3,97 Euro je 100 Liter, was einem Verlust von 119,1 Euro bei einer Lieferung von 3.000 l Heizöl entspricht.
- Unterstellt man einen einfachen linearen Trend, steigt der Verlust des Händlers in dieser Betrachtung mit jedem zusätzlichen Tag im Durchschnitt um 0,08 Euro je 100 Liter.

**Abbildung 3-7: Verlust in Abhängigkeit der Lieferfrist**

Zeitraum 2006 - 2015



Quelle: Ursprungsdaten: heizoel24.de; eigene Berechnungen

### 3.3.5 Höhe potenzieller Verluste bei gegebener Lieferfristenstruktur

Ein Heizölhändler führt in der Regel nicht alle Heizöllieferungen mit der gleichen Lieferfrist aus. Es gibt verschiedene Einflussfaktoren auf die Lieferfristen.

- Die Händler bemühen sich, die vom Kunden gewünschten Termine zu realisieren.
- Die Lieferfristen hängen vom Zusammenspiel von Nachfrage und Lieferkapazitäten des Händlers ab.
- Die Heizölhändler sind zur Verringerung der eigenen Kosten an einer optimierten Fahrer- und Fahrzeugeinsatzplanung interessiert, zu der auch eine Minimierung der zu leistenden Strecken zählt.
- Die nachgefragten Mengen müssen beim Vorlieferanten verfügbar sein.

Wurden im Rahmen dieses Gutachtens bisher die durchschnittlichen Verluste für eine einzige Lieferfrist angegeben, soll nun noch der durchschnittliche Verlust für eine gegebene Lieferfristenstruktur ermittelt werden. In der Tabelle 3-1 sind die entsprechenden Daten zusammengefasst.

Dabei wird unterstellt, dass

- 40 Prozent der Lieferungen eines Händlers gleichverteilt innerhalb von vier bis acht Werktagen erfolgen,
- 30 Prozent der Lieferungen eines Händlers gleichverteilt innerhalb von neun bis zwölf Werktagen erfolgen,
- 20 Prozent der Lieferungen eines Händlers gleichverteilt innerhalb von 13 bis 20 Werktagen erfolgen und
- die verbleibenden 10 Prozent der Lieferungen eines Händlers gleichverteilt innerhalb von 21 bis 60 Werktagen erfolgen.

Die resultierenden durchschnittlichen Verluste eines Händlers, die sich annahmegemäß bei einem Preisverlauf wie im Zeitraum zwischen 2006 und 2015 ergeben hätten, beliefen sich dann auf

- 0,98 Euro je 100 Liter für Lieferungen innerhalb von vier bis acht Werktagen,
- 1,42 Euro je 100 Liter für Lieferungen innerhalb von neun bis zwölf Werktagen,
- 1,88 Euro je 100 Liter für Lieferungen innerhalb von 13 bis 20 Werktagen und
- 3,14 Euro je 100 Liter für Lieferungen innerhalb von 21 bis 60 Werktagen.

**Tabelle 3-1: Durchschnittlicher Verlust bei gegebener Lieferfristenstruktur**

Zeitraum 2006 – 2015; Angaben in Euro je 100 Liter

Lieferfristen	4 - 8 Tage	9 - 12 Tage	13 - 20 Tage	21 - 60 Tage	Mittelwert
Gewichtung	40%	30%	20%	10%	100%
Durchschnittlicher Verlust	0,98	1,42	1,88	3,14	1,51

Quelle: Ursprungsdaten: heizoel24.de; eigene Berechnungen

Im Durchschnitt über den gesamten Zeitraum und über alle Lieferfristen ergäbe sich daraus annahmegemäß ein durchschnittlicher Verlust von 1,51 Euro je 100 Liter. Der Händler würde also im Durchschnitt jedem Kunden einen Nachlass von 45,3 Euro (zzgl. Mehrwertsteuer) ein-

räumen müssen. Die Berechnung und Darstellung als Durchschnittswert impliziert natürlich, dass nicht *jeder* Kunde in den Genuss dieses Nachlasses käme, sondern nur der (nicht-existente) *durchschnittliche* Kunde. Die Verteilung streut zwischen 0 und rund 950 Euro für eine Lieferung von 3.000 l Heizöl.

### 3.3.6 Fallbeispiel in der Zehnjahresbetrachtung

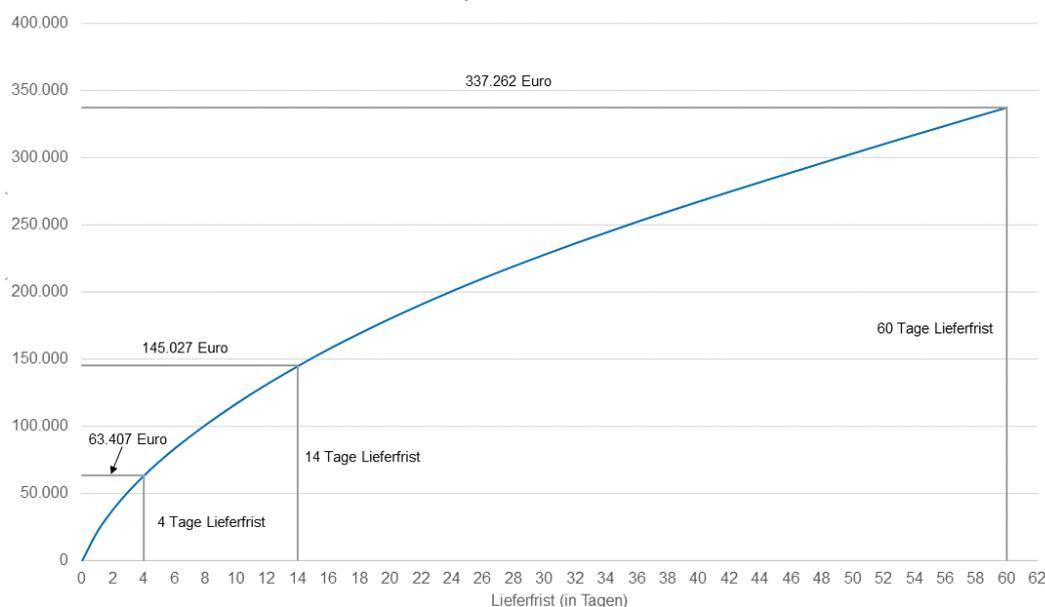
In der bisherigen Darstellung wurde das wirtschaftliche Risikopotenzial anhand von Beispielrechnungen in Preisen je Liefermenge oder für die Lieferung von 3.000 l Heizöl (Kundensicht) beziffert. Dabei blieb außer Acht, wie hoch die absoluten Beträge bei den unterstellten Beispielen für einen einzelnen Heizölhändler im Jahr ausfallen. Dieser Schritt erscheint aus zwei Gründen notwendig.

- Er verdeutlicht die Dimension des wirtschaftlichen Risikopotenzials aus dem BGH-Urteil für den einzelnen Händler.
- Er stellt einen weiteren Zwischenschritt zur Beurteilung der Tragbarkeit des wirtschaftlichen Risikopotenzials für einen einzelnen Händler dar.

Für das Fallbeispiel wird ein Händler mit einem Heizöl-Jahresabsatz von 8,5 Millionen Litern Heizöl angenommen. Dabei handelt es sich um ein kleineres Unternehmen, das ein Fahrzeug betreibt. Die Verluste dieses Unternehmens in Abhängigkeit einer als einheitlich angenommenen Lieferfrist sind in der Abbildung 3-8 dargestellt.

- Gelänge es dem Unternehmen alle Lieferungen mit einer Lieferfrist von vier Werktagen durchzuführen, läge der aus dem BGH-Urteil annahmegemäß zu erwartende Verlust bei rund 63.400 Euro pro Jahr.
- Bei einer einheitlichen Lieferfrist von 14 Werktagen würde der Verlust auf rund 145.000 Euro pro Jahr, bei einer einheitlichen Lieferfrist von 60 Werktagen auf rund 337.300 Euro pro Jahr steigen.

**Abbildung 3-8: Verlust in Abhängigkeit der Lieferfrist: 8,5 Mio. Liter Heizöl-Jahresabsatz**  
 Preisbasis: Zeitraum 2006 – 2015, Verlust pro Jahr in Euro



Quelle: Ursprungsdaten: heizoe24.de; eigene Berechnungen

Wie schon oben erläutert, ist die Annahme einer einheitlichen Lieferfrist unrealistisch. Auch für den Fall des Ein-Fahrzeug-Unternehmens soll daher der potenzielle Verlust bei einer gegebenen Lieferfristenstruktur angegeben werden. Die Berechnungen sind in der Tabelle 3-2 zusammengefasst. Operiert das Unternehmen mit der gleichen Lieferfristenstruktur wie in Tabelle 3-1 und muss daher den gleichen durchschnittlichen Verlust je Liefermenge realisieren, so entsteht dem Unternehmen ein Verlust von:

- 33.205 Euro aus den 3,4 Mio. Litern Heizöl, die innerhalb von vier bis acht Werktagen nach Bestellung ausgeliefert werden,
- 36.193 Euro aus den 2,55 Mio. Litern Heizöl, die innerhalb von neun bis zwölf Werktagen nach Bestellung ausgeliefert werden,
- 32.022 Euro aus den 1,7 Mio. Litern Heizöl, die innerhalb von 13 bis 20 Werktagen nach Bestellung ausgeliefert werden und
- 26.671 Euro aus den 850.000 Litern Heizöl, die innerhalb von 21 bis 60 Werktagen nach Bestellung ausgeliefert werden.

Insgesamt muss das Unternehmen mit einem Verlust von rund 130.000 Euro pro Jahr rechnen, wenn man die Preisstrukturen der Jahre 2006 bis 2015 und die erläuterte Berechnungsmethodik zugrunde gelegt. Größere Unternehmen müssen in Abhängigkeit der Liefermenge mit proportional größeren Verlustpotenzialen rechnen.

**Tabelle 3-2: Durchschnittlicher Verlust bei gegebener Lieferfristenstruktur: 8,5 Mio. Liter Jahresabsatz**

Preisbasis: Zeitraum 2006 – 2015

Lieferfristen	4 - 8 Tage	9 - 12 Tage	13 - 20 Tage	21 - 60 Tage	Mittelwert oder Summe
<b>Gewichtung</b>	40%	30%	20%	10%	100%
<b>Durchschnittlicher Verlust (Euro je 100 l)</b>	0,98	1,42	1,88	3,14	1,51
<b>Absoluter Verlust pro Jahr (Euro)</b>	33.205	36.193	32.022	26.671	128.092

Quelle: Ursprungsdaten: heizoel24.de; eigene Berechnungen

Die Darstellung legt nahe, dass durch eine Optimierung (Verkürzung) der Lieferfristen eine Verringerung des Verlustpotenzials möglich ist. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass das Unternehmen, wie bereits dargestellt, einerseits nicht völlig autonom über die Lieferfristen entscheiden kann. Andererseits ist eine Verkürzung der Lieferfristen, die rein aus der Erhöhung der Flexibilität der Unternehmens resultiert – also des wichtigsten Parameters in der Entscheidungsgewalt des Unternehmens –, für das Unternehmen nicht kostenlos, sondern geht mit sprungfixen Kapitalkosten – z. B. Anschaffung eines zusätzlichen Fahrzeugs mit Verdopplung der Kapazität – einher.

Unterstellt man, dass der Heizölhändler über die 8,5 Millionen Liter zum mittleren Preis der vergangenen zehn Jahre absetzt (58,6 Euro je 100 Liter), ergibt sich ein Jahresumsatz von 4,985 Millionen Euro. Der potenzielle Verlust bei der angenommenen Lieferfristenstruktur beläuft sich dann auf rund 2,6 Prozent des Jahresumsatzes.

Die im Handel üblichen Deckungsbeiträge liegen im langfristigen Durchschnitt (2006 – 2015) in einer Größenordnung von rund 5 Prozent der Heizöl-Verkaufserlöse<sup>1</sup>. Von diesen Deckungsbeiträgen werden im Handel noch sämtliche Kosten u.a. für Verwaltung, Vertrieb, Transport und Lagerhaltung bedient. Das hier ermittelte Risikopotenzial liegt bei etwa 50 Prozent dieses Deckungsbeitrages.

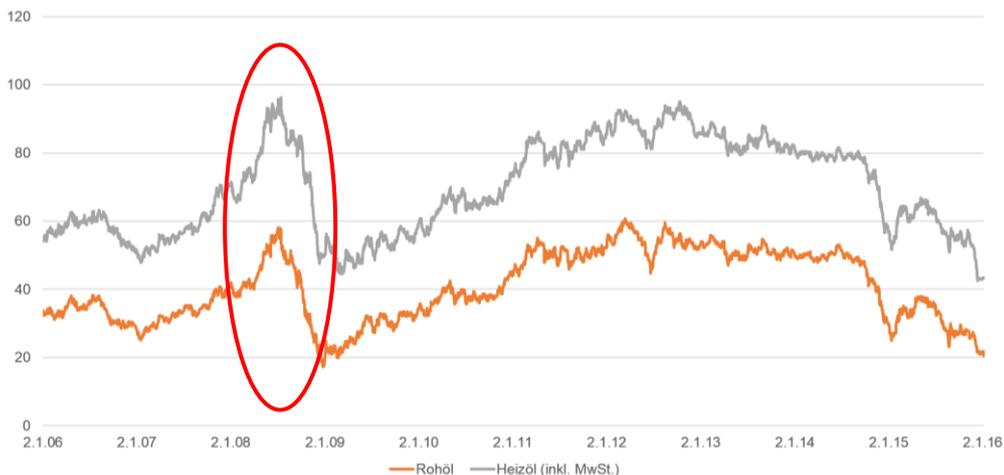
### 3.4 Höhe des wirtschaftlichen Risikopotenzials in der Einjahresbetrachtung für 2008

Die bisherigen Berechnungen basieren auf den Durchschnittswerten für den gesamten Zeitraum 2006 bis 2015. Sie besitzen so einerseits eine große Verlässlichkeit für die Mittelwerte. Es handelt sich dabei um Mittelwerte aus rund 2.500 Lieferzeitpunkten. Die reine Mittelwertbetrachtung verschleiert aber gleichzeitig auch die Risiken für die Händler, die sich aus extremeren Preisentwicklungsphasen ergeben können.

Als Beispiel für eine solche Entwicklung sollen in diesem Kapitel die Jahresdaten für das Jahr 2008 isoliert betrachtet werden. Wie in Abbildung 3-9 ersichtlich, handelt es sich um das Jahr mit einem besonders extremen Preisverlauf. Dabei gab es sowohl Phasen steigender als auch Phasen fallender Preise. In der Abbildung 3-4 wird allerdings auch deutlich, dass die relative Häufigkeit von Differenzen zwischen dem Bestellpreis und dem Minimalpreis nur wenig von dem langfristigen Durchschnitt abweicht.

**Abbildung 3-9: Preisverlauf: Rohöl, Heizöl**

Angaben in Euro je 100 Liter



Rohöl: Börsennotierung; Heizöl: Preis inkl. MwSt. frei Haus bei Lieferung von 3.000 l

Quelle: Ursprungsdaten: Heizöl24.de; eigene Berechnungen

<sup>1</sup> Quelle: Mineralölwirtschaftsverband e.V., <http://www.mwv.de/index.php/daten/statistikenpreise/?loc=3>, [29.06.2016]

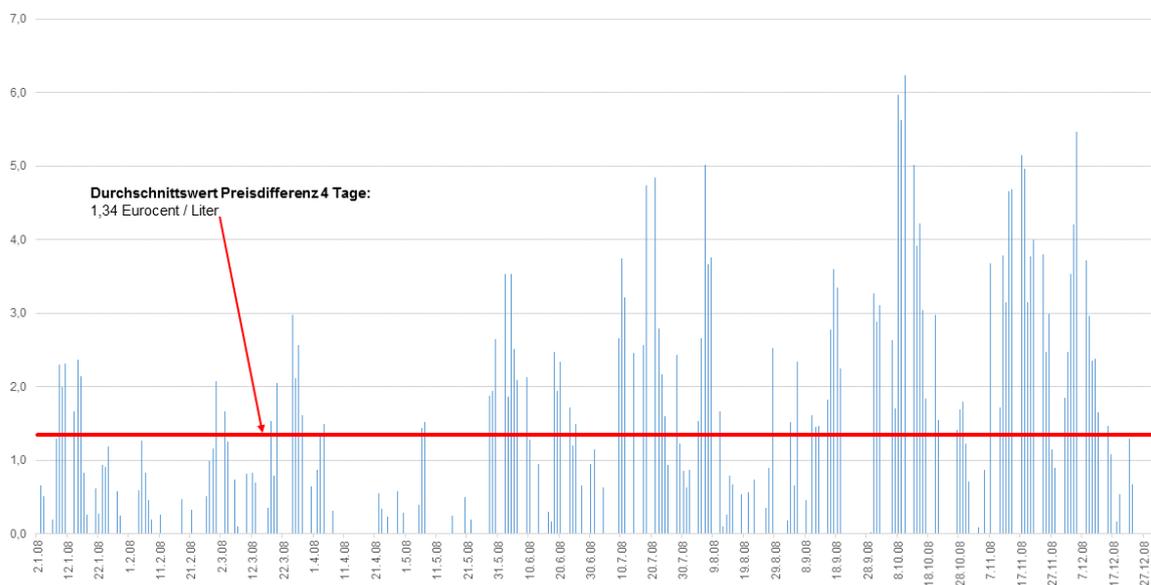
### 3.4.1 Höhe potenzieller Verluste

Für die Analyse der Auswirkungen des BGH-Urteils auf das wirtschaftliche Risikopotenzial werden die gleichen Schritte wiederholt wie in Kapitel 3.3. In der Abbildung 3-10 sind die Differenzen dargestellt, die sich an jedem Tag des Jahres 2008 zwischen Bestellpreis und Minimumpreis bei einer Lieferfrist von vier Werktagen ergaben.

- Der durchschnittliche Verlust des Händlers steigt in diesem Beispiel wegen der anderen Preisverläufe von 0,75 Euro je 100 Liter auf 1,34 Euro je 100 Liter.
- Der Anteil der Tage, an denen der potenzielle Verlust 2 Euro je 100 Liter übersteigt, steigt von 10 auf rund 28 Prozent.

#### Abbildung 3-10: Differenzen zwischen Bestellpreis und Minimumpreis

Lieferfrist vier Tage, 2008, Angaben in Euro je 100 Liter

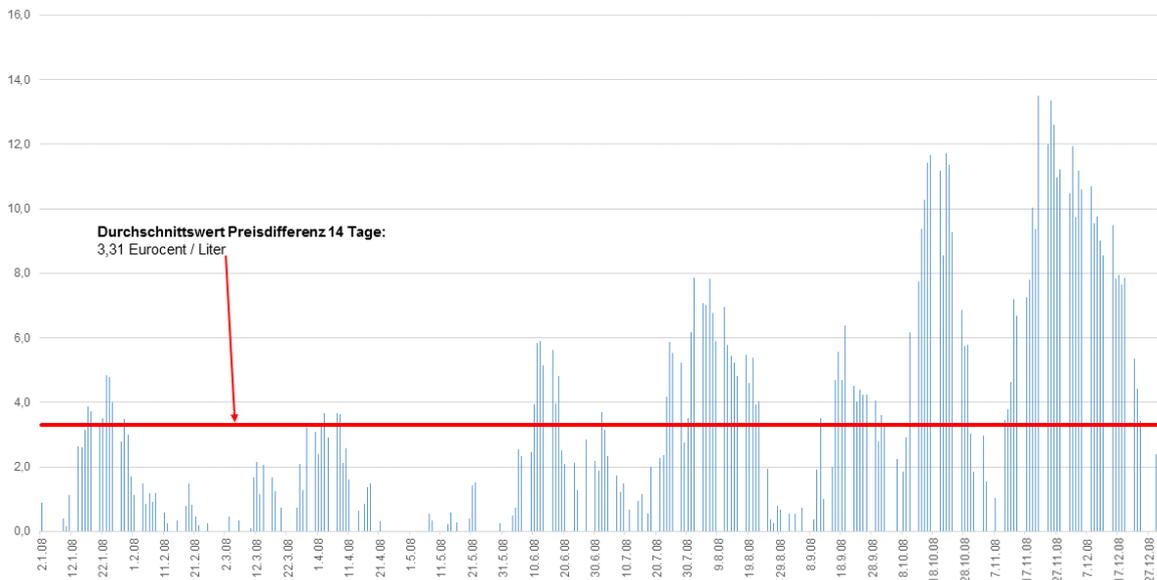


Quelle: Ursprungsdaten: heizuel24.de; eigene Berechnungen

Im Fall einer Lieferfrist von 14 Werktagen ergeben sich ähnliche Unterschiede (vgl. Abbildung 3-11).

- Auch hier steigt der durchschnittliche Verlust des Händlers wegen der anderen Preisverläufe stark an: von 1,71 Euro je 100 Liter auf 3,31 Euro je 100 Liter.
- Ebenso steigt der Anteil der Tage, an denen der potenzielle Verlust 2 Euro je 100 Liter übersteigt von 32 auf rund 54 Prozent.
- Im Jahr 2008 hätte bei Geltung des neuen Rücktrittsrechts ein Händler in mehr als der Hälfte der vereinbarten Lieferungen einen Nachlass von mindestens 60 Euro (zzgl. Mehrwertsteuer) geben müssen.

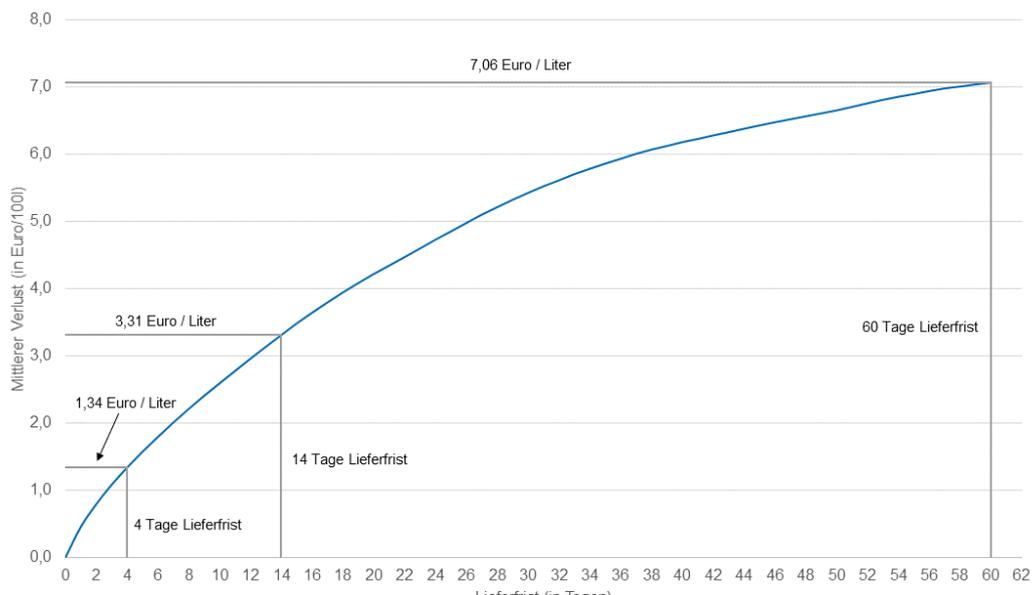
**Abbildung 3-11: Differenzen zwischen Bestellpreis und Minimumpreis**  
 Lieferfrist 14 Tage, 2008, Angaben in Euro je 100 Liter



Quelle: Ursprungsdaten: heizuel24.de; eigene Berechnungen

Das höhere Verlustrisiko erstreckt sich auf alle Lieferfristen, der Verlauf des Verlustrisikos in Abhängigkeit der Lieferfrist ändert sich aber nicht strukturell (vgl. Abbildung 3-12). Der potenzielle Verlust bei einer Lieferfrist von 60 Werktagen erhöht sich auf mehr als 7 Euro je 100 Liter. Für eine Lieferung von 3.000 l ergibt dies einen Preisnachlass von mehr 210 Euro (zzgl. Mehrwertsteuer).

**Abbildung 3-12: Verlust in Abhängigkeit der Lieferfrist**  
 Zeitraum 2008



Quelle: Ursprungsdaten: heizuel24.de; eigene Berechnungen

Entsprechend der allgemein höheren Werte, erhöht sich auch der durchschnittliche Verlust bei einer gegebenen Lieferfristenstruktur. In der Tabelle 3-3 sind die entsprechenden Werte angegeben. Die resultierenden durchschnittlichen Verluste eines Händlers, die sich annahmegemäß bei einem Preisverlauf wie im Jahr ergeben hätten, beliefen sich dann auf

- 1,79 Euro je 100 Liter für Lieferungen innerhalb von vier bis acht Werktagen,
- 2,68 Euro je 100 Liter für Lieferungen innerhalb von neun bis zwölf Werktagen,
- 3,70 Euro je 100 Liter für Lieferungen innerhalb von 13 bis 20 Werktagen und
- 6,03 Euro je 100 Liter für Lieferungen innerhalb von 21 bis 60 Werktagen.

Im Durchschnitt über den gesamten Zeitraum und über alle Lieferfristen ergäbe sich dann annahmegemäß ein durchschnittlicher Verlust von 2,86 Euro je 100 Liter. Der Händler würde also im Durchschnitt jedem Kunden einen Nachlass von 85,8 Euro (zzgl. Mehrwertsteuer) einräumen müssen. Dieser Wert liegt rund 90 Prozent über dem Durchschnittswert für den gesamten Zeitraum 2006 bis 2015.

**Tabelle 3-3: Durchschnittlicher Verlust bei gegebener Lieferfristenstruktur**

Zeitraum 2008; Angaben in Euro je 100 Liter

Lieferfristen	4 - 8 Tage	9 - 12 Tage	13 - 20 Tage	21 - 60 Tage	Mittelwert
Gewichtung	40%	30%	20%	10%	100%
Durchschnittlicher Verlust	1,79	2,68	3,70	6,03	2,86

Quelle: Ursprungsdaten: heizoel24.de; eigene Berechnungen

### 3.4.2 Fallbeispiel in der Einjahresbetrachtung für 2008

Im nächsten Schritt sollen diese für die Daten des Jahres 2008 ermittelten Werte auf das Fallbeispiel eines Händlers mit einer Jahresabsatzmenge von 8,5 Millionen Litern angewendet werden. In der Abbildung 3-13 sind die Gesamtverluste abgetragen, die sich für jede Lieferfrist bei einem Absatz von 8,5 Millionen Litern und bei einer Preisstruktur wie im Jahr 2008 ergäben.

- Würde die gesamte Liefermenge von 8,5 Millionen Litern mit einer Lieferfrist von vier Werktagen abgesetzt, müsste der Händler einen Verlust von rund 114.000 Euro einkalkulieren.
- Dieser Verlust stiege bei einer einheitlichen Lieferfrist von 14 Werktagen auf rund 291.300 Euro, bei einer einheitlichen Lieferfrist von 60 Werktagen auf rund 600.000 Euro.
- Diese Beträge liegen zwischen rund 80 und über 100 Prozent über den Werten aus der Durchschnittsbetrachtung über den Zehnjahreszeitraum.

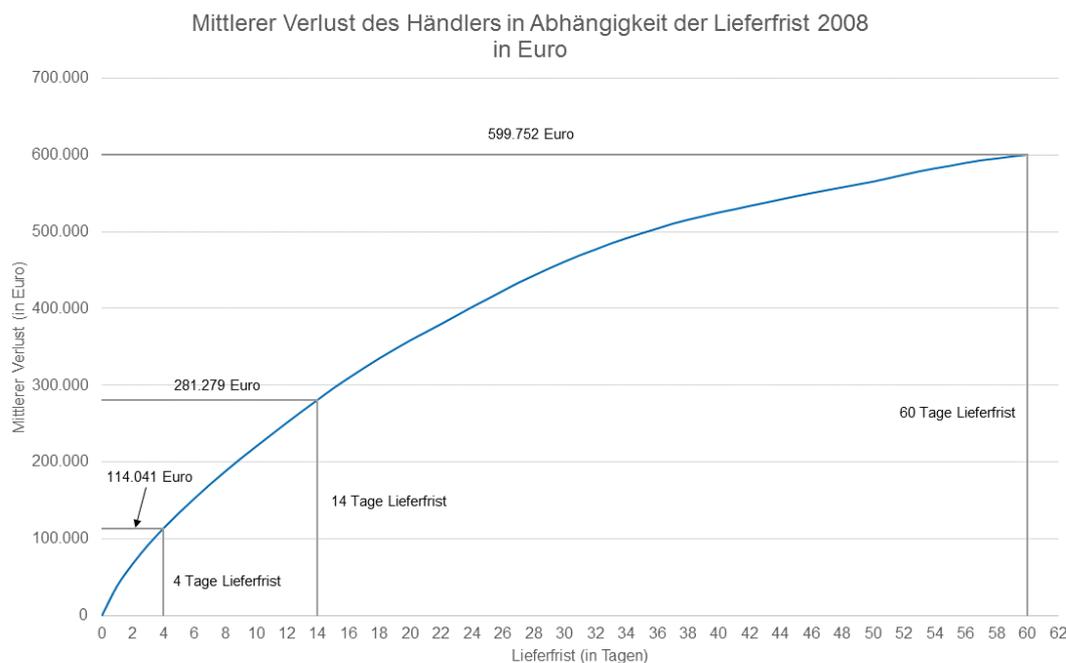
Auch für das Fallbeispiel eines Händlers und der Preisentwicklung des Jahres 2008 soll die Annahme einer einheitlichen Lieferfrist zugunsten der Annahme einer gegebenen Lieferfristenstruktur gelockert werden. Die Ergebnisse sind in Tabelle 3-4 zusammengefasst. Die Lieferfristenstruktur und die durchschnittlichen Verluste je 100 Liter entsprechen dabei den Annahmen, die auch der Tabelle 3-2 zugrunde liegen. Würde der Händler bei einer Preisentwicklung wie im Jahr 2008 8,5 Millionen Liter ausliefern, drohte ihm ein Verlustrisiko von

- 60.781 Euro aus den 3,4 Mio. Litern Heizöl, die innerhalb von vier bis acht Werktagen nach Bestellung ausgeliefert werden,

- 68.435 Euro aus den 2,55 Mio. Litern Heizöl, die innerhalb von neun bis zwölf Werktagen nach Bestellung ausgeliefert werden,
- 62.913 Euro aus den 1,7 Mio. Litern Heizöl, die innerhalb von 13 bis 20 Werktagen nach Bestellung ausgeliefert werden und
- 51.231 Euro aus den 850.000 Litern Heizöl, die innerhalb von 21 bis 60 Werktagen nach Bestellung ausgeliefert werden.

Insgesamt müsste er mit einem Verlust von 243.360 Euro rechnen – rund 90 Prozent mehr als in der Durchschnittsbetrachtung über zehn Jahre. Für größere Unternehmen mit einer höheren Absatzmenge stiege der Verlust wiederum proportional.

**Abbildung 3-13: Verlust in Abhängigkeit der Lieferfrist: 8,5 Mio. Liter Heizöl-Jahresabsatz**  
 Preisbasis: Zeitraum 2008, Verlust pro Jahr in Euro



Quelle: Ursprungsdaten: heizoel24.de; eigene Berechnungen

Der jahresdurchschnittliche Heizölpreis lag im Jahr 2008 mit 64,4 Euro je 100 Liter etwas über dem Durchschnittspreis der Zehnjahresperiode. Damit steigt auch der rechnerische Vergleichsumsatz im Fallbeispiel auf rund 5,475 Millionen Euro. Der höhere Umsatz reicht aber nicht aus, um das höhere Risiko aus dem Preisverlauf abzudecken. Der potenzielle Verlust in diesem Rechenbeispiel beläuft sich auf 4,4 Prozent des Jahresumsatzes.

Im Jahresdurchschnitt des Beispieljahres 2008 lagen die durchschnittlichen Deckungsbeiträge im Heizölhandel mit 5,8 Prozent der Heizöl-Verkaufserlöse<sup>2</sup> etwas über dem langjährigen Durchschnitt (5 Prozent, vgl. o. Kapitel 3.3.6). Von diesen Deckungsbeiträgen werden im Handel noch sämtliche Kosten u.a. für Verwaltung, Vertrieb, Transport und Lagerhaltung bedient.

<sup>2</sup> Quelle: Mineralölwirtschaftsverband e.V., <http://www.mwv.de/index.php/daten/statistikenpreise/?loc=3>, [29.06.2016]

Das hier für das Jahr 2008 ermittelte Risikopotenzial liegt bei etwa 75 Prozent dieses Deckungsbeitrages.

**Tabelle 3-4: Durchschnittlicher Verlust bei gegebener Lieferfristenstruktur: 8,5 Mio. Liter Jahresabsatz**

Preisbasis: Zeitraum 2008

Lieferfristen	4 - 8 Tage	9 - 12 Tage	13 - 20 Tage	21 - 60 Tage	Mittelwert oder Summe
<b>Gewichtung</b>	40%	30%	20%	10%	100%
<b>Durchschnittlicher Verlust (Euro je 100 l)</b>	1,79	2,68	3,70	6,03	2,86
<b>Absoluter Verlust pro Jahr (Euro)</b>	60.781	68.435	62.913	51.231	243.360

Quelle: Ursprungsdaten: heizoel24.de; eigene Berechnungen

### 3.5 Zwischenfazit

Die Untersuchung zeigt, dass sich aus dem BGH-Urteil vor dem Hintergrund der Marktstruktur und den am Heizölmarkt üblichen Preisschwankungen ein erhebliches neues wirtschaftliches Risikopotenzial für die Heizölhändler ergibt.

Dabei bezieht sich das neu eingeräumte Rücktrittsrecht für den Kunden nicht auf Einzelfälle. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde durch einen Rücktritt von der Vereinbarung einen günstigeren Preis erzielen kann, liegt im Rückblick schon bei einer kurzen Lieferfrist von vier Werktagen bei fast 75 Prozent. Das bedeutet umgekehrt, dass der Händler nur bei einem Viertel der getroffenen Vereinbarungen davon ausgehen kann, dass der Kunde die Lieferung zu den vereinbarten Bedingungen entgegen nimmt.

Neben der Unsicherheit über die grundsätzliche Einhaltung der getroffenen Vereinbarung hinaus, entstehen dem Händler beachtliche ökonomische Risiken. Mit Blick auf die Heizölpreise der vergangenen zehn Jahre lässt sich das Risikopotenzial quantifizieren. Dabei zeigt sich, dass eine höhere Preisdynamik, längere Lieferfristen und die Höhe des Jahresabsatzes die Höhe des Risikos beeinflussen.

Geht man davon aus, dass der Händler seine Lieferung bei Preisschwankungen immer nur zum Minimumpreis der laufenden Lieferfrist absetzen kann, entstehen bei einem Preisverlauf wie zwischen 2006 und 2015 Verluste

- zwischen 0,75 Euro je 100 Liter, wenn alle Lieferungen mit einer Lieferfrist von vier Werktagen erfolgen,
- und 3,97 Euro je 100 Liter, wenn alle Lieferungen mit einer Lieferfrist von 60 Werktagen erfolgen,

- oder 1,51 Euro je 100 Liter, wenn die Lieferungen des Händlers mit einer Lieferfristenstruktur wie in Tabelle 3-1 angenommen erfolgen.

Unterstellt man davon abweichend einen Preisverlauf wie im Jahr 2008, ergäben sich Verluste

- zwischen 1,34 Euro je 100 Liter, wenn alle Lieferungen mit einer Lieferfrist von vier Werktagen erfolgen,
- und 7,06 Euro je 100 Liter, wenn alle Lieferungen mit einer Lieferfrist von 60 Werktagen erfolgen,
- oder 2,86 Euro je 100 Liter, wenn die Lieferungen des Händlers mit einer Lieferfristenstruktur wie in Tabelle 3-1 angenommen erfolgen.

An Fallbeispielen für einen kleineren Händler mit einer Jahresabsatzmenge von 8,5 Millionen Litern Heizöl können diese mengenbezogenen Verluste in absolute Eurobeträge umgerechnet werden. Bezogen auf den Preisverlauf zwischen 2006 und 2015 ergäbe sich für den Heizölhändler ein Jahresverlust

- zwischen 63.407 Euro, wenn alle Lieferungen mit einer Lieferfrist von vier Werktagen erfolgen,
- und 337.363 Euro, wenn alle Lieferungen mit einer Lieferfrist von 60 Werktagen erfolgen,
- oder 128.092 Euro, wenn die Lieferungen des Händlers mit einer Lieferfristenstruktur wie in Tabelle 3-1 angenommen erfolgen.

Das Risiko würde bei höheren Jahresabsätzen entsprechend proportional steigen. Bezogen auf den rechnerischen Jahresumsatz, der hier auf einen Absatz von 8,5 Millionen Litern Heizöl basiert, entspräche der Verlust rund 2,6 Prozent des Umsatzes oder rund 50 Prozent der durchschnittlichen Deckungsbeiträge im Heizölhandel (beinhalten Kosten für Verwaltung, Vertrieb, Transport, Lagerhaltung usw.).

Das potenzielle Risiko fällt größer aus, wenn eine Periode mit größeren Preisschwankungen – im Beispiel das Jahr 2008 – ausgewählt wird. Bei einem kleinen Händler mit einer Jahresabsatzmenge von 8,5 Millionen Litern Heizöl ergäbe sich hier ein Jahresverlust

- zwischen 114.041 Euro, wenn alle Lieferungen mit einer Lieferfrist von vier Werktagen erfolgen,
- und 599.752 Euro, wenn alle Lieferungen mit einer Lieferfrist von 60 Werktagen erfolgen,
- oder 243.360 Euro, wenn die Lieferungen des Händlers mit einer Lieferfristenstruktur wie in Tabelle 3-1 angenommen erfolgen.

Auch hier steigt das Risiko proportional mit dem Absatz. Bezogen auf den rechnerischen Jahresumsatz, der hier auf einen Absatz von 8,5 Millionen Litern Heizöl basiert, entspräche der Verlust rund 4,4 Prozent des Umsatzes oder rund 75 Prozent der durchschnittlichen Deckungsbeiträge im Heizölhandel (beinhalten Kosten für Verwaltung, Vertrieb, Transport, Lagerhaltung usw.).

Diese Ergebnisse bilden das Risikopotenzial ab, das sich für die Heizölhändler infolge der Nutzung des neuen Widerrufsrechts durch die Kunden im Heizölfarnabsatz nach dem BGH-Urteil ergibt. Grundannahmen zur Ermittlung des Risikopotenzials sind, dass

- die Heizölkunden das Urteil kennen und

- die Heizölkunden gegenüber dem Händler den Minimumpreis durchsetzen können, der sich innerhalb der Lieferfrist einstellt, in dem sie mit Rücktritt von der bei der Bestellung getroffenen Vereinbarung drohen.

Das so ermittelte Risikopotenzial überschätzt das tatsächliche Risiko möglicherweise durch die Annahme, dass alle Heizölkunden das Rücktrittsrecht kennen und gleichzeitig gewillt sind, sich den vollen monetären Nutzen aus dem Recht anzueignen.

Das ermittelte Risikopotenzial unterschätzt jedoch gleichzeitig das tatsächliche Risiko, indem es nicht berücksichtigt, dass einige der vereinbarten Lieferungen möglicherweise vollständig storniert und nicht zum Minimumpreis abgewickelt werden. In diesem Fall muss der Händler – bei mangelnden Lagerkapazitäten – eine alternative Absatzmöglichkeit für die Heizölmenge finden und unter Umständen einen noch größeren Preisabschlag gewähren. Je nach Fristigkeit der Stornierung muss der Händler zudem eine kurzfristige Umplanung der Lieferwege bewerkstelligen, die mit zusätzlichen Kosten verbunden ist.

Die Frage, inwieweit das Risikopotenzial ausgeschöpft oder gar übertroffen wird, hängt somit eng mit dem tatsächlichen Verbraucherverhalten zusammen, das sich naturgemäß für die neu geschaffene Situation nicht in der Vergangenheit beobachten lässt. Die Quantifizierung des Risikopotenzials soll bewusst nicht durch die Einbeziehung spekulativer Annahmen über das Verbraucherverhalten relativiert werden. Zudem ist davon auszugehen, dass sich durch die neue Rechtslage und die damit verbundene neue Anreizstruktur für die Kunden das Verbraucherverhalten am Markt im Laufe der Zeit zunehmend verändert.

## 4 Einordnung der Untersuchungsergebnisse

Das oben kalkulierte Risikopotenzial beschreibt den maximalen Schaden aus Händlersicht. Dieser tritt ein, wenn tatsächlich alle Kunden in der Weise von ihrem Stornierungsrecht Gebrauch machen, so dass sie innerhalb der Lieferfrist den minimalen Preis realisieren. Tatsächlich ist davon auszugehen, dass nicht alle Kunden eine derartige optimale Stornierungsstrategie verfolgen (Kapitel 4.1). Dennoch ergeben sich aus dem Stornierungsrecht Folgen für die Gesamtheit der Verbraucher (Kapitel 4.2).

### 4.1 Kalkulierbarkeit des Verbraucherverhaltens

Das tatsächliche Verbraucherverhalten, also die Frage, inwieweit der Verbraucher von seinem durch das BGH-Urteil eingeräumten Stornierungsrecht Gebrauch machen wird, dürfte von einer Vielzahl von Faktoren abhängen, darunter:

- Bekanntheit des Widerrufsrechts (Presseartikel, Mund-zu-Mund-Propaganda etc.),
- Heizöl-Preisphase (Hoch- oder Niedrigpreisphase),
- Preissensitivität beim Verbraucher, die wiederum von dessen wirtschaftlicher Situation und den Lebensumständen des einzelnen Privathaushalts abhängt,
- Informationsgrad über Preisentwicklungen.

Generell wird ein Teil der Kunden das Stornierungsrecht zur Optimierung der Einkaufsstrategie nutzen, während ein anderer Teil wie bisher zu einem bestimmten Termin kauft oder dann, wenn sein Heizöltank einen bestimmten Füllstand unterschreitet. Wie sich die Kunden in dieser Bandbreite verteilen, lässt sich nur empirisch ermitteln. Ferner ist davon auszugehen, dass das Kundenverhalten keineswegs statisch ist, sondern dynamisch mit der Preisentwicklung und den spezifischen Lebensumständen schwankt.

Ebenfalls lässt sich der Heizölkauf nicht ohne weiteres mit anderen Produkten vergleichen. Von anderen im Fernabsatz erwerbenden Produkten unterscheidet sich Heizöl dadurch, dass das Produkt völlig homogene Eigenschaften aufweist und der Preis deshalb wie oben gezeigt allein von der Börsenpreisentwicklung abhängt. Anders als ein Verkäufer von z.B. Kleidungsstücken kann der Heizölhändler keine Rabattaktionen für bestimmte Produkttypen oder ähnliches ausloben, denn es gibt keine Produktspezifikationen, die Basis einer Preisdifferenzierung sein könnten.

Ebenso wenig ist der Vergleich mit dem Kauf von Kraftstoffen an der Tankstelle zielführend. Zwar handelt es sich hier um vergleichbar homogene Produkte und auch die Preistransparenz ist sehr hoch, aber die Abnahme erfolgt zum Bestellzeitpunkt. Da es sich um kein Fernabsatzgeschäft handelt, gibt es keine Lieferfristen, während derer sich die Preise ändern könnten. Somit ist das Verbraucherverhalten nicht ex-ante kalkulierbar. Bei den Untersuchungen wurde für das wirtschaftliche Risikopotenzial deshalb eine Stornierungsquote von 100 Prozent angesetzt.

Da das Verbraucherverhalten nicht kalkulierbar ist und der BGH mit seinem Grundsatzurteil eben auch allen Verbrauchern die Möglichkeit zum Widerruf der Heizölbestellung ermöglicht hat, ist derzeit kein Grund erkennbar, warum zur Ermittlung des wirtschaftlichen Risikopotenzi-

als für den Händler ein Ansatz für eine Stornierungsquote unterhalb von 100 Prozent angesetzt werden müsste.

Jedes Szenario zur Abstufung der Stornierungsquote gibt das mit dem BGH-Urteil entstandene wirtschaftliche Risikopotenzial nur unvollständig wieder.

## **4.2 Potenzielle Folgen für die Verbraucher**

Aufgrund der beschriebenen Eigenschaften des Heizölmarktes für Endverbraucher ist davon auszugehen, dass die Händler faktisch keinen Preissetzungsspielraum haben. Würde ein einzelner Händler seinen Preis einseitig erhöhen, müsste er mit einem sofortigen Absatzrückgang rechnen, da seine Kunden ohne wesentliche Kosten auf die räumlich benachbarten Konkurrenten ausweichen können. Die Heizölhändler können zusätzliche Kosten aufgrund der Stornierungsmöglichkeiten nicht unmittelbar auf den Preis aufschlagen und an die Kunden weitergeben.

Setzt man die genannten üblichen Deckungsbeiträge der Händler ins Verhältnis zu den aufgezeigten Risikopotenzialen bei der gewählten Lieferfristenstruktur, ist festzustellen, dass der Heizölhändler schon bei einer Stornierungsquote unterhalb von 100 Prozent empfindliche Verluste macht. Ist dies über einen längeren Zeitraum der Fall, ist die Existenz gerade von kleineren Heizölhändlern bedroht. Denn die Händler müssen ihre Ware auch bei Widerruf verkaufen, da sie in der Regel keine Lagerkapazitäten vorhalten und bereits die nächsten Kundenbestellungen im Geschäftsablauf fest eingeplant sind. Wenn sich die Händler gegen das entstandene Risikopotenzial auf Dauer nicht absichern, ist eine Ausdünnung in der Händlerdichte zu befürchten.

Wenn die Händler eine finanzielle Absicherung, z.B. über Preiserhöhungen, nicht vornehmen, tragen sie also selbst die Kosten, so dass die Verbraucher zunächst nicht belastet werden. Dies wäre dann jedoch nicht mehr der Fall, wenn angesichts einer Ausdünnung des Händlernetzes das Ausweichen auf den nächsten benachbarten Anbieter mit höheren Transportkosten verbunden wäre. Eine solche Konstellation ist dann denkbar, wenn die Heizölhändler ihr Geschäft wegen steigender und nicht auf die Kunden überwälzbarer Kosten nicht mehr aufrechterhalten können und aus dem Markt ausscheiden. Letztlich trägt der Kunde dann die Kosten eines ausgedünnten Netzes, und zwar dauerhaft.

Gelingt die finanzielle Absicherung gegen das Stornierungsrisiko beim Händler, z.B. durch Preisaufschläge, oder erhöhen sich die Preise, weil sich das Händlernetz aus den genannten Gründen ausdünn, bedeutet dies für den Verbraucher, dass er am Ende in jedem Fall die Kosten, die aus der Gewährung des Stornierungsrechts entstehen, trägt.

Im Endeffekt werden sich deshalb die Risiken, die durch das BGH-Urteil zum Widerrufsrecht einseitig den Händlern angelastet werden, als Kosten für den Verbraucher herausstellen, entweder durch die Reduzierung der Zahl der Anbieter oder Produktverteuerung. Insofern kann sich das BGH-Urteil, das scheinbar zunächst im Interesse der Verbraucher gefällt wurde, letztlich nachteilig auf die Verbraucher auswirken.

## 5 Schlussfolgerungen

Auf Basis der umfassenden Datenlage aus den letzten zehn Jahren zur Entwicklung der Heizölpreise konnte nachgewiesen werden, dass mit dem BGH-Urteil zum Widerrufsrecht im Heizölfarnabsatz ein erhöhtes potenzielles wirtschaftliches Risiko für den Heizölhandel besteht. Dies ergibt sich daraus, dass der Einkaufspreis für den Heizölhändler zwischen Vertragsabschluss und Lieferung Schwankungen unterliegt. Da der Heizölhändler zum Bestellzeitpunkt sowohl mit dem Endkunden als auch mit seinem Vorlieferanten, sei es der Großhändler oder unmittelbar die Raffinerie, einen Vertrag abschließt, verbleibt das Risiko einer Stornierung aufgrund eines gesunkenen Heizölpreises einseitig beim Heizölhändler. Dieser wiederum verfügt angesichts der Homogenität des Produkts Heizöl und der hohen Transparenz über die Preise kaum über Preissetzungsspielraum gegenüber dem Verbraucher.

Die Heizölhändler können das Stornierungsverhalten der Kunden also nicht beeinflussen, da es bei Heizöl keine Produktspezifika gibt, die eine Preisdifferenzierung rechtfertigen könnten. Die Endverbraucher stornieren jedoch dann, wenn sie aufgrund sinkender Preise für Rohöl auch für Heizöl einen günstigeren Preis realisieren können. Aufgrund der unvermeidbaren Lieferfrist zwischen Bestellung und Auslieferung bleibt die Preisdifferenz das alleinige Risiko des Heizölhändlers.

Wenn es den Heizölhändlern nicht gelingt, sich gegen die mit dem Widerrufsrecht entstandenen Risiken abzusichern, z.B. durch Heizölpreisaufschläge, ist zu befürchten, dass die zusätzlichen Kosten für Heizölhändler infolge der Stornierungen deren erforderliche Deckungsbeiträge überschreiten und Händler deshalb aus dem Markt ausscheiden müssen. Dünnt das Händlernetz aus, steigen die Transportkosten für den Kunden und die im Markt verbleibenden Händler gewinnen zusätzlich Preissetzungsspielräume. Letztlich werden die Endverbraucher die Kosten tragen, die sich aus dem neuen Widerrufsrecht ergeben, also entweder unmittelbar aufgrund höherer Endverbraucherpreise oder mittelbar durch ein ausgedünntes Händlernetz.

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 3-1: Durchschnittlicher Verlust bei gegebener Lieferfristenstruktur.....	23
Tabelle 3-2: Durchschnittlicher Verlust bei gegebener Lieferfristenstruktur: 8,5 Mio. Liter Jahresabsatz .....	25
Tabelle 3-3: Durchschnittlicher Verlust bei gegebener Lieferfristenstruktur.....	29
Tabelle 3-4: Durchschnittlicher Verlust bei gegebener Lieferfristenstruktur: 8,5 Mio. Liter Jahresabsatz .....	31

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1: Typischer Geschäftsablauf im Heizölhandel .....	7
Abbildung 2-2: Lieferkette beim Heizölabsatz.....	9
Abbildung 2-3: Überlappung lokaler Märkte.....	11
Abbildung 2-4: Preisverlauf: Rohöl, Heizöl.....	12
Abbildung 2-5: Korrelation zwischen Rohöl- und Heizölpreisen .....	12
Abbildung 3-1: Preiseffekt bei fallenden Preisen - vier Tage Lieferfrist .....	17
Abbildung 3-2: Preiseffekt bei steigenden Preisen - vier Tage Lieferfrist .....	17
Abbildung 3-3: Preiseffekt bei fallenden Preisen – 14 Tage Lieferfrist .....	18
Abbildung 3-4: Relative Häufigkeit potenzieller Verluste.....	19
Abbildung 3-5: Differenzen zwischen Bestellpreis und Minimumpreis.....	20
Abbildung 3-6: Differenzen zwischen Bestellpreis und Minimumpreis.....	21
Abbildung 3-7: Verlust in Abhängigkeit der Lieferfrist .....	22
Abbildung 3-8: Verlust in Abhängigkeit der Lieferfrist: 8,5 Mio. Liter Heizöl-Jahresabsatz .....	24
Abbildung 3-9: Preisverlauf: Rohöl, Heizöl.....	26
Abbildung 3-10: Differenzen zwischen Bestellpreis und Minimumpreis.....	27
Abbildung 3-11: Differenzen zwischen Bestellpreis und Minimumpreis.....	28
Abbildung 3-12: Verlust in Abhängigkeit der Lieferfrist.....	28
Abbildung 3-13: Verlust in Abhängigkeit der Lieferfrist: 8,5 Mio. Liter Heizöl-Jahresabsatz .....	30

## **Impressum**

Herausgegeben vom  
Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. und der  
Institut der deutschen Wirtschaft Consult GmbH  
Konrad-Adenauer-Ufer 21  
50668 Köln  
Telefon: 0221 4981-1  
[iwkoeln.de](http://iwkoeln.de)  
[iwconsult.de](http://iwconsult.de)

Vervielfältigung  
Alle Rechte vorbehalten

Druck: tanmedia, Köln