

Ehrbarer Kaufmann + Tankstelle

Autofahrer sind sich alle einig: der Spritpreis ist ein Ärgernis. Aktuell hat das zwei Gründe: (1) die meisten empfinden Trumps kriegsrische Umtriebe im Iran als überflüssig – womit der Sachgrund für den Preisanstieg genannt ist -, und (2) für viele – insbesondere für Pendler – gibt es kaum eine Alternative zum Auto. Also zahl' - und halt die Klappe. Der Anstieg der Spritpreise reduziert die finanzielle Beweglichkeit im Alltag. Guter Grund also, maulig auf die Preistafel der Tankstellen zu schauen.

In meiner Erinnerung war es in der zweiten Hälfte der Nuller-Jahre, als einer der Ölkonzerne anfang, sich im Wettbewerb mit Hilfe elektronisch gesteuerter Preistafeln einen kleinen Vorteil zu verschaffen. Der Clou: während die Konkurrenz noch über Tage den Preis konstant hielt und sich einig darin war, dass es den Pächtern nicht zuzumuten war, mehrmals am Tag die hohen Leitern an die Tafel zu schleppen, um manuell die Preisangaben zu aktualisieren, konnte er nun endlich das tun, was er schon immer tun wollte: den Preis hoch setzen zu Tageszeiten, an denen der Kunde keinen zeitlichen Spielraum hatte, zur etwas weiter entfernt liegenden Konkurrenz zu fahren, nämlich morgens wenn alle auf dem Weg zur Arbeit unter Zeitdruck stehen. Und der Erfolg gab ihm – zum Leidwesen der Konkurrenz - recht. Und so kam es, wie es kommen musste: binnen weniger Jahre waren sämtliche Tankstellen in Deutschland – immerhin um die 14.500 im Jahre 2010 - mit elektronischen Preisanzeigen nachgerüstet. Nehmen wir die diesbezüglichen Kosten mit etwa 10T€ je Nach-/Umrüstung an, hat diese Maßnahme in etwa 140 Mio € an Sachinvestition gekostet. Hinzu kommen die alljährlichen Personalkosten zur Steuerung dieser Systeme. Und wer hat's bezahlt? Natürlich der Kunde über entsprechende Einpreisung in den Spritpreis – oder dachten Sie, die Ölkonzerne reduzieren freiwillig ihren Gewinn und zahlen das aus eigener Tasche? Und was bekommt er dafür, der Kunde? Eine sich in die Ewigkeit der Zukunft erstreckende

Verteuerung der Treibstoffkosten. Ein ziemlich einseitiges Geschäft also.

Derzeit vollzieht sich ein ähnlicher Wandel auf einem anderen Tankstellenservice: die Reifendruck-Prüfgeräte werden durch kostenpflichtige Automaten ersetzt. Weil diese Geräte über Geldkartenfunktionen und Münzannahmemechaniken verfügen, sind sie entsprechend teuer. Und weil die Geräte teuer sind, liegt auch der Nutzungsendpreis hoch (aktuell gängig: 1€ je Nutzung). Siedelt man die Sachinvestitionskosten bei gemittelt 5T€ je Gerät an, ergeben sich weitere ca. 70 Mio €, die am Ende auch wieder der Kunde bezahlt. Was hat er dann davon? Ein etwas leereres Portemonnaie und die erhebliche Umständlichkeit des Heranrangerens mit dem Fahrzeug an die schlauchgebundenen Automaten (mit Hänger oder gar Wohnwagen hinten dran kann das Nerven kosten...). Die Folge: es wird sich wegen der Umständlichkeit des Vorgangs eine geringere Prüfquote einstellen. Sinkende Fahrsicherheit geht damit einher und damit auch ein erhöhter Reifenverschleiß. Adieu du schöne Zeit, als man noch komfortabel mit dem Handgerät um's Fahrzeug herumlaufen konnte – egal wie und wo es gerade auf dem Hof steht. Konzern und Tankstellenpächter freuen sich. Ersterer, weil er eine neue sprudelnde Geldquelle aufgetan hat; letzterer, weil er sich nicht mehr um den ständigen Service an seinen Handgeräten und der Druckluftstation kümmern muss. Wenn die knapp 50 Mio PKW und zusätzlich knapp 8,7 Mio PKW-Anhänger in unserem Land nur 1x jährlich zur Druckkontrolle fahren, haben sich die Investitionen der Konzerne bereits nach nicht einmal zwei Jahren amortisiert. Ab Jahr-N° 3 fördern sie bereits die Tantiemen der Vorstände und die Dividenden der Aktionäre... / und das Beste: die Preise lassen sich elektronisch auf einfachste Weise jedes Jahr schamlos anpassen.

Nochmal zurück zu den Preisanzeigetafeln: Nachdem nun alle Tankstellen damit aus-

gerüstet sind, handeln gut 1½ Jahrzehnte lang alle nach dem gleichen Muster – morgens hoher Preis, zum Feierabend hin eher Discountpreis – und haben handstreichartig alles kaputt gemacht, was sich die Pächter in den Jahrzehnten zuvor mühselig erarbeitet haben, nämlich Kundenbindung. Sei es die Freundlichkeit oder besondere Fachkompetenz des Personals, die Auswahl im Shop, die Qualität der Backwaren, der Werkstattservice, die funktionierende Reifendruck- und Staubsaugeranlage, die Blumenbepflanzung der Grenzzabatten – alles nichts mehr wert. Der Pächter als Kundenmagnet ist entmannt; der Kunde fühlt sich ausgenommen und schaut nur noch auf den Preis. Die Marke spielt überhaupt keine Rolle mehr. Was für eine absurde Geschäftspolitik. Man schüttelt den Kopf und erkennt: es sind nicht nur die zur Reflexion unfähigen Banker, die in einer globalen Denkkrise 2008/2009 nichts anderes als Begründung für ihr Handeln anzuführen hatten als „weil alle das so machen...“ sondern auch die Ölkonzerne. Vermutlich darf man einen umgekehrt proportionalen Zusammenhang unterstellen zwischen der Menge an Geld, über die man zu entscheiden hat und der begleitenden Denkarbeit. Das zeigt auch ein weiteres Detail: die seit den Siebzigern eingeführte 3.Stelle hinter dem Komma (seinerzeit mochte niemand der erste sein, der den Preissprung von Pfennigen auf die volle Mark je Liter vollzieht) hat auch – idiotischerweise - den Sprung in die digitale Zeit unangetastet überstanden. Es lebe hoch die bleischwere Beharrungskraft des Faktischen. Manche nennen das *konservativ*..

Seit diesem Jahr (2026) dürfen die Preise bekanntlich nur noch einmal täglich – nämlich um 12 Uhr mittags - angehoben, aber beliebig häufig wieder abgesenkt werden. Ist das nun der Weisheit letzter Schluss? Woher kommt eigentlich die heute nicht mehr hinterfragte Selbstverständlichkeit, dass Preise nach Gutdünken des Händlers schwanken dürfen? Es ist noch gar nicht lange her, da bildete sich Kerneuropa etwas darauf ein, dass „bei uns“ Preise nicht verhandelbar sind. Es galt als anstößig, darüber

überhaupt ein Gespräch zu beginnen. Dahinter verbirgt sich das Bild des „*ehrbaren Kaufmanns*“. Der verkauft erstens keinen *Plünnenschiet* zu überhöhten Preisen, zweitens setzt er seine Ehre darein, dass alle seine Kosten incl. Steuern sowie Gewinn- und Risikobewertung in die Preisfestlegung eingeflossen sind – und darum gibt es auch keinerlei Veranlassung zu irgendeiner Änderung am Preis. Mit seinen angebotenen Handelswaren erfüllt er zudem eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe: er ermöglicht es der lokalen Bevölkerung, ohne jeden eigenen Reise-Recherche- und Verhandlungsaufwand nicht lokale Produkte incl. einer Güteaussage erwerben zu können. Damit erfüllt der Kaufmann eine wertvolle gesellschaftliche Dienstleistung. Dass er dabei unter Umständen ein gewisses Maß an eigenem Wohlstand erzielt, war ihm gegönnt; schließlich trägt er allein das Mengenrisiko, das Verderblichkeitsrisiko, das Absatzerfolgsrisiko, das Reklamationsrisiko, das Personalrisiko, das Lieferkettenrisiko, das Wechselkursrisiko, das Kreditrisiko, das Feuerrisiko und so weiter. Jedes dieser Risiken kann seine wirtschaftliche Existenz gefährden oder gar vernichten. Drum sei geehrt, wer diesen Job – trotzdem – erfüllt.

Aber die Nuance, die Dringlichkeit oder gar Notsituation des Kunden bei der Preisfindung einzupreisen, entzieht dem Kaufmann unversehens alle Ehre. Das nennen wir verächtlich *Abzocke*.

Mich widert dieses Preisgeschacher um die Spritpreise nur noch an. Die handelnden Personen sind Vollkaufleute – aus meiner Sicht: ohne Ehre. Weil sie sich nicht mehr primär als Dienstleister verstehen sondern nur noch der Gewinnmaximierung frönen. Aber schauen wir noch einmal kurz zurück: wer als Europäer bis zur Jahrtausendwende in arabische oder zahlreiche andere nichteuropäische Länder reiste, fühlte sich hilflos angesichts der dortigen Handelssitte, jede Preisangabe nur als einen *ersten Vorschlag* zu verstehen. Ein Vorschlag ohne inhaltliche Bedeutung, lediglich die fiktive Startlinie für ein - häufig beiderseits mit Genuss erlebtes -, hoch kommunikatives Tauziehen um den endgültigen Preis. Das westliche Konstrukt

eines festen unverrückbaren Preises war in diesen Ländern allenfalls Anlass zu Kopfschütteln. Wie anders sollte denn der Wert einer Sache oder einer Dienstleistung für die nachfragende Partei, den Kunden, herausgefunden werden als durch Verhandlung? Und was soll daran schlecht sein, wenn am Ende der Verhandlung das Brötchen für den Advokaten 1,50€ und für den Straßenfeger 50ct kostet? Das völlige Unverständnis in der kulturell abweichenden Bewertung von Sach- und Dienstleistungen traf auf klare Gegenseitigkeit und mündete auf beiden Seiten in Hilflosigkeit. Lieber kaufte man keinen Teppich als sich freiwillig als belächeltes Opfer wegen komplett überzogenen Preises zu entblößen (auch eine – etwas seltsame – Frage der Ehre).

Wie also konnte es dazu kommen, dass eine so wesentliche kulturelle Eigenheit des insbesondere arabischen Raums auch in unserer Gesellschaft erfolgreich Einzug hielt? Und das, obwohl gegenüber der islamischen Kultur – und insbesondere gegenüber dem dortigen Handelsgebaren – eine starke innere Ablehnung in unserer Kultur (unhinterfragt) fest verankert ist? Die christliche Morallehre vermittelt die unterbewussten Szenarien: *Unredliche persönliche Vorteilsnahme, über den Tisch ziehen, abstossendes Geschachere der Händler zu Jesu Zeiten im Tempel von Jerusalem... / das alles wollen wir hier nicht*. Die hier empfundene Überlegenheit des westlichen Modells der Preisfindung lag ja gerade in der Überwindung der ansonsten notwendigen, persönlichen Auseinandersetzung zwischen Käufer und Verkäufer. „Unsere“ Preise sind unpersönlich. Es spielt keine Rolle, ob der Käufer abgerissen und zu Fuß erscheint, oder ob er im Ferrari vorfährt mit Goldkettchen am Hals: die Sache kostet 17,35€/Stck. Das steht für seriöse Kalkulation und ein (westliches) modernes Menschenbild. So finden wir das gut. So wollen wir miteinander umgehen. Und gleichzeitig bildet dies die Grundlage für vergleichenden Wettbewerb. Für industriell hergestellte Produkte spielt es keine Rolle, ob sie im Geschäft „A“ oder im Geschäft „B“ erworben werden. Die Qualität ist immer gleich.

Damit fällt „Qualität“ als Wettbewerbsargument weg, weshalb der Wettbewerb zwischen den Händlern hierzulande maßgeblich auf dem Preis basiert (bisweilen erweitert durch additive Serviceleistungen, die im Preis enthalten sind). Den Erfolg bestimmen dann neben dem ausgewiesenen Preis primär die Angebotsmenge, der Bekanntheitsgrad (Werbung) und die Lokalität bzw. die Dauer der Lieferfrist.

Mit dem Aufkommen des Internet-gebundenen Handels stieß die typisch arabische Verkaufskultur (Kunde scannen und richtig einschätzen) an ihr Ende. Internet funktioniert nur mit eindeutigem Preis ohne Ansehen der Person des Käufers. Im Zuge der Globalisierung – mitgefangen, mitgehangen – musste sich der Handel in den arabischen (und anderen in der Handelskultur vergleichbaren) Ländern an diese neue Bedingung anpassen. Gleichzeitig brachte das Internet dem Westen viele neue Möglichkeiten, die in vorangegangenen Zeiten mit gedruckten Katalogen unmöglich gewesen sind: sich schnell ändernde Preise auf Basis von Restverfügbarkeiten und vor allem die Direktadressierung an den Endkunden. Für 10€ nach Paris fliegen oder für 50€ eine Nacht im 5-Sterne-Hotel verbringen, das war bis dato unvorstellbar. In der Wirkung aber hat es maßgeblich das alte konservative Erwartungsmuster zu Preisbildungsvorgängen unwiederbringlich zerstört. Jetzt war es plötzlich chic, für ein paar Münzen über Landesgrenzen hinweg zu reisen. Und für blöd wurde erklärt, der das nicht zu seinem Vorteil nutzte. Das Credo vom unveränderlichen Preis war gefallen. Den eigenen Vorteil fest im Blick wurde diese Veränderung in der Breite der Bevölkerung durchweg positiv begrüßt. Fortschritt eben. Ehrenrühriges war daran nichts zu finden, denn die neue Preisdynamik war stets sachlich begründet (*sind noch Zimmer frei... / sind noch Plätze frei... / etc.*). Im Verhältnis zwischen Händler und Kunde wurde das als Erweiterung der Dienstleistung wahrgenommen und wohlwollend akzeptiert. Darüber verloren gegangen ist allerdings das „Gefühl für den Wert der Dinge“. Ein Flug nach Paris für 10€

konnte ja nicht *stimmen*. Es begann der Prozess der Abnabelung vom Prüfkriterium „*passender Preis*“, ansonsten überteuert oder unseriös (gleichbedeutend mit *schlechte Qualität* oder *B-Ware* oder *Kinderarbeit*). In dieser Frage verliert der Kunde jeden Tag an Mündigkeit. Wenn aber kein Bezug mehr zu den Dingen der Realwirtschaft herzustellen ist, wie soll dann ein mathematisch genutztes Gefühl entwickelt werden zur Menge an notwendigem „Reserve-Kapital für's Alter? So stehen wir halt heute ratlos lange Zeit an der großen Kreuzung mit Namen „*Alles hängt mit Allem zusammen*“ - und wissen nicht, wie's weiter geht.

Die beschriebenen Veränderungen in der Wahrnehmung zum Wert der Dinge haben sich mit dem Internet entwickelt (heute: Temu&Co). Ein strippenziehender Bösewicht ist dabei nicht auszumachen. Mag sein, dass uns das Eine oder Andere an dieser Entwicklung nicht gefällt, aber sie ist unumkehrbar und somit Normalparameter im Lebensalltag aller.

Ganz so interessenfrei *steril* und sachlich wie bisher geschildert, war die Preispolitik auch im Westen tatsächlich nie. Immer schon war der Schokoladenweihnachtsmann vor Weihnachten teurer als danach, kostete die Sommermode im August weniger als im Mai und die Geschäftsfläche in der Haupteinkaufsstraße dreimal so viel Miete wie zwei Straßen weiter – völlig unabhängig davon, wie viel die Errichtung des Gebäudes mal gekostet hat. Derartig situative Randumstände in die Preisbildung einzuschließen, sind Muttermilch-Kriterium jeder Händlergeneration. Das weiß auch der Kunde und akzeptiert – solange der Händler nicht maßlos übertreibt.

Bleibt die Frage offen: was ist maßlos? Daran hat sich schon vor Jahrhunderten die Kirche versucht und als 2.Todsünde die Habgier ausgemacht. Aber einen neutralen Wertemaßstab, der anzeigt, wo der Übergangsbereich von Normalverhalten in Habgier anzusiedeln ist, hat sie nicht geliefert. Geht ja auch gar nicht, da dieses Kriterium natürlich auch dem Wandel der Zeit unterworfen ist und daher in jeder Gemein-

schaft immer wieder neu ausgehandelt und definiert werden muss. Unsere westliche Lebenskultur drückt sich aber seit Jahrzehnten um dieses notwendige gesellschaftliche Ringen um die Festlegung gültiger Maßstäbe zur Maßlosigkeit herum. Woraus die Branche die Erkenntnis zieht: Maßlosigkeit ist zulässig. Und also findet sie statt - als abstoßende Facette der *freien Marktwirtschaft*.

In einem zufällig gesehenen Fernsehinterview mit einem Wirtschaftsexperten und Kevin Kühnert Ende August '26 kam die Frage auf, ob es denn gerecht sei, dass dieses oder jenes so gehandhabt wird. Der Wirtschaftsexperte erklärte dazu, dass dies eine unsinnige Fragestellung sei, denn das Fehlen eines neutralen Maßstabs zum Maße der Gerechtigkeit mache es unmöglich, gerecht zu handeln. Daher sei dieses Kriterium in der Branche *Wirtschaft+Finanzen* nicht existent. Und man sah ihm an, wie sehr es ihn erleichtert hat, den Ballast einer moralischen Bewertung seines beruflichen Handelns mit dieser stichhaltigen Begründung ein für alle Mal abwerfen zu können.

Eine Gesellschaft ohne Klärung in dieser wie in vielen anderen die Lebenskultur und allgemeine Umgangsformen betreffenden Fragen ist eine Gesellschaft mit brüchigem Fundament. Es fehlt an Grundorientierung und an Identifikationsoptionen. Bindungskräfte nehmen ab. Sie vagabundiert durch die Zeit, weiß nicht, was wichtig und was unwichtig, was gut und was nicht so gut ist. Sie kann sich nicht selber schützen, weil sie nicht erkennt, was ihr Fundament zerfrisst (*laissez-faire* deckt faktische Konflikte zu, löst sie aber nicht). Was war der Seehofer seiner Zeit nervtötend penetrant mit seinem Dauerthema „*Obergrenze*“. Aber – und das fällt mir heute schwer zu sagen: recht hat er gehabt. Eine Gesellschaft muss diese Frage beantworten. In keinem Fall darf sie dazu meinungslos oder diffus bleiben. Auch das Gift der Maßlosigkeit darf in gleicher Weise auf gar keinen Fall wertneutral toleriert werden.

Der Sündenfall der Tankstellen liegt in dem Handlungsansatz, nicht dem ehrbaren Kauf-

mann gleich nur den sachlichen, kalkulierten Wert der Ware zu verpreisen, sondern die Drucksituation des Kunden dafür zu nutzen, diesem ein Maximum an Gegenwert abzu-pressen. Mag sein, dass der Eine oder Andere die Schultern zuckt und sagt „na und?“. Aber sagt er das auch noch, wenn dieses Prinzip Schule macht, und die Schulmilch in der Pause doppelt so viel kostet wie außerhalb der Pause? Oder die Notapotheke ihre Medizinprodukte nur noch zum doppelten Preis abgibt?

Die Tankstellen haben damit angefangen. Sie haben uns vor eine veränderte Wirklichkeit gestellt. Das Handeln wird nicht mehr daran

orientiert, was Anstand und Sitte vorgeben sondern daran, was situativ – unter Weglassung moralischer Randbedingungen – möglich ist. Und sie haben den Job des Türöffners bereits erledigt: sie haben uns an derartiges Gebaren bereits gewöhnt, es zum Teil unserer Gegenwart werden lassen. Ich sehe darin große Gefahr für unsere Gesellschaft und ihren inneren Frieden.

Mal ganz abgesehen davon, dass uns die Tankstellen bereits den Tagesablauf bestimmen. Im Kalender eingetragene Zeitfenster für's Tanken, das soll ja wohl ein Witz sein – oder?

/ FP 09-26