

# Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XIII
1. Einleitung	1
1.1 Individualmobilität zwischen Freiheitsversprechen und Pfadabhängigkeit	1
1.2 Aral – vom Außenseiter zum Marktführer	11
1.3 Eine Geschichte der deutschen Kraftstoffwirtschaft	30
2. Der lange Weg zum Aral – die Benzol-Verbände 1898 bis 1924	41
2.1 Das Umfeld – wirtschaftliche Rahmenbedingungen Ende des 19. Jahrhunderts	41
2.2 Das Produkt – Kohlechemie und Benzolgewinnung	48
2.2.1 Kokerei- und Gewinnungstechnik	48
2.2.2 Grundzüge der Branchenentwicklung	54
2.3 Die Anfänge der Westdeutschen Benzol-Verkaufsvereinigung	61
2.3.1 Marktkontrolle im Steinkohlenbergbau	61
2.3.2 Gründung und Struktur der WBVV	67
2.4 Die Entwicklung der WBVV zwischen 1898 und 1905	74
2.5 Die Deutsche Benzol-Vereinigung – das erste gesamtdeutsche Benzolsyndikat	83
2.6 Benzol als Kraftstoff – der Aufstieg des »Motorengeschäftes« bis 1914	89
2.6.1 Frühe Ambitionen	89
2.6.2 Automobilität im Kaiserreich	91
2.6.3 Problemfelder	95
2.6.4 Elektromobilität	98
2.6.5 Übermächtige Konkurrenz – die internationale Mineralölindustrie	102
2.6.6 Wirtschaftlicher Erfolg bei strategischem Misserfolg	116
2.6.7 Marketing	136
2.7 Benzol im Ersten Weltkrieg	141
2.7.1 Kriegswirtschaft	141
2.7.2 Mangelverwaltung	148
2.8 Neuordnung am Kriegsende – die Gründung des Benzol-Verbandes (BV)	155
2.9 Unruhige Zeiten – der BV zwischen 1918 und 1924	161
2.9.1 Zwangswirtschaft im Frieden	165
2.9.2 Ruhrbesetzung und Reparationen	170

2.9.3	Kompromisse – die Neuordnung der Syndikatsstrukturen 1924 . . . .	174
2.10	Auf dem Weg zum Aral – Kraftstoffe und Ersatzstoffforschung 1914–1924 . . . . .	180
2.10.1	Experimente und Analytik . . . . .	183
2.10.2	Normung und »Mehrwert« des Benzols . . . . .	187
2.10.3	Kloppfestigkeit . . . . .	192
3.	Zwischen Kohle und Öl – der BV 1924–1945 . . . . .	199
3.1	Aral – die Entwicklung eines Markenprodukts . . . . .	199
3.1.1	Das Aral-Narrativ . . . . .	203
3.1.2	Das schwere Bekenntnis zum Benzin-Benzol-Gemisch . . . . .	206
3.1.3	Benzinverträge . . . . .	212
3.1.4	Markenschutz . . . . .	217
3.2	Umbrüche – Steinkohlenbergbau, Kohlechemie und Kraftstoffwirtschaft in der Weimarer Republik . . . . .	221
3.2.1	Unternehmenskonzentration und Kartellierung . . . . .	221
3.2.2	Rationalisierung und Zentralisierung im Steinkohlenbergbau . . . . .	225
3.2.3	Kohlechemie . . . . .	228
3.2.4	Neuordnung der Kraftstoffwirtschaft . . . . .	234
3.3	Das Netz – Aufbau des Aral-Tankstellengeschäfts . . . . .	249
3.3.1	Das Entscheidungsjahr 1927 . . . . .	249
3.3.2	Mengenentwicklung und Absatzstrukturen im Kraftstoffmarkt bis 1932 . . . . .	265
3.3.3	Organisation, Gestaltung und Technik der Tankstelle . . . . .	278
3.4	Aral-Marketing . . . . .	300
3.5	Der Preis . . . . .	313
3.5.1	Die Entdeckung des Individualverkehrs durch den Fiskus . . . . .	313
3.5.2	Gemeinsame Preiskontrolle – die »Vereinigung der Betriebsstofffirmen« . . . . .	334
3.5.3	Das Mysterium des gebrochenen Preises . . . . .	352
3.6	Vorbereitung auf den Krieg – der BV 1933 bis 1939 . . . . .	356
3.6.1	Grundzüge der NS-Wirtschafts- und Kartellpolitik und ihre Wirkungen auf die Kraftstoffwirtschaft . . . . .	356
3.6.2	Motorisierung und Straßenbau . . . . .	365
3.6.3	Die BV-Führungsgremien im Nationalsozialismus . . . . .	377
3.6.4	Der BV und die Kraftstoffpolitik . . . . .	389
3.6.5	Autarkieillusionen – Kraftstoffe aus Kohle . . . . .	402
3.6.6	Die Übernahme der Derop . . . . .	424
3.6.7	Expansion nach Österreich und in das »Protektorat Böhmen und Mähren« . . . . .	431
3.6.8	Vom Aufsteiger zum Marktführer – die Entwicklung des BV bis zum Krieg . . . . .	439
3.7	Kraftstoffwirtschaft im Krieg – der BV 1939 bis 1945 . . . . .	459

3.7.1	Im Zentrum des Bewirtschaftungssystems . . . . .	459
3.7.2	Zwischen Höhenflug und Bedeutungsverlust . . . . .	479
4.	Umbruchzeiten. Aral zwischen 1945 und 1967 . . . . .	503
4.1	Die unendliche Neuordnung . . . . .	503
4.1.1	Überlebensängste – der steinige Weg bis zur Gründung der BV-Aral AG . . . . .	504
4.1.2	Angriff der Benziner – der Quotenstreit . . . . .	525
4.1.3	Weißer Ritter oder Krisenprofiteur? Aral und die Deutsche Vacuum Oel AG . . . . .	538
4.1.4	Erweiterung des Mitgliederkreises: Wintershall, DEA und die Deutsche Gasolin . . . . .	556
4.1.5	Endlich ein »normales Unternehmen?« Wandlungsprozesse im Zeichen der Brancheninternationalisierung . . . . .	569
4.2	Mineralöl und Motorisierungsboom im Wirtschaftswunder . . . . .	601
4.3	Die Säulen des Geschäfts . . . . .	612
4.3.1	Wiederaufbau und Netzentwicklung . . . . .	612
4.3.2	Strukturbruch durch Preiswettbewerb . . . . .	622
4.3.3	Der Preis . . . . .	641
4.3.4	Modernisierungsprozesse – Tankstellenbau und Tankstellentechnik . . . . .	670
4.3.5	Tankstellenpartner im Dienstleistungswettbewerb – die Tankstelle als Serviceeinrichtung . . . . .	682
4.4	Aral-Marketing und Markenschutz . . . . .	696
4.5	Bilanz des Wiederaufstiegs . . . . .	716
5.	Das Ende der Behaglichkeit – Aral zwischen 1967 und Jahrtausendwende . . . . .	733
5.1	Die Mineralölwirtschaft zwischen Krise und Anpassung . . . . .	733
5.1.1	Wandlungsprozesse der Weltölordnung . . . . .	733
5.1.2	Im Sog des Weltmarktes – die bundesdeutsche Mineralölwirtschaft . .	750
5.2	Des Deutschen liebstes Kind – Automobil und Verkehr seit den 1960er-Jahren . . . . .	783
5.3	Die unendliche Geschichte – Preisbildung am Kraftstoffmarkt . . . . .	800
5.4	Marktführerschaft unter stetem Rationalisierungsdruck . . . . .	828
5.4.1	Aral und das Ende des klassischen Tankstellengeschäfts . . . . .	828
5.4.2	Neue Konzepte: Bestandsreduktion und Absatzkonzentration . . . . .	841
5.4.3	Marktanteile, Absatz- und Erlösstrukturen . . . . .	864
5.4.4	Unternehmensorganisation und Marktstrategien . . . . .	881
5.4.5	Aral im Ausland . . . . .	895
5.5	Diversifikation – von der Tankstelle zum Convenience-Center . . . . .	908
5.5.1	Die moderne Großtankstelle . . . . .	908
5.5.2	Aral MiniMarkt und Aral Store . . . . .	922

5.5.3	Fehlschläge	930
5.6	Corporate Identity und das Markenbild in der Werbung	934
5.6.1	Corporate Design	934
5.6.2	Zwischen Qualität und Emotion – Tankstellen- und Produktmarketing	939
6.	Innovation als Prinzip – die Aral-Forschung	957
6.1	Vom Benzol zur Additivierung	957
6.2	Alternative Antriebskonzepte	967
6.3	Neue Anforderungen – neue Produkte	974
7.	Aral als Teil der BP Group	983
7.1	Die Übernahme von Veba Oel und Aral durch BP	983
7.2	Markenimage und Markenwerbung seit der Jahrtausendwende	998
7.3	Die Tankstelle der Zukunft	1007
8.	Anhang	1031
8.1	Kleines Kraftstoff-Glossar	1031
8.2	Aral-Vorstandsmitglieder seit 1949	1032
8.3	Aral-Aufsichtsratsmitglieder seit 1952	1034
8.4	Mitgliedsunternehmen der Westdeutschen Benzol-Verkaufs- Vereinigung 1898–1906	1037
8.5	Mitgliedsunternehmen der Deutschen Benzol-Vereinigung 1906–1918	1038
8.6	Mitgliedsunternehmen des Benzol-Verbandes, 1. Vertrag, 1918–1924	1041
8.7	Mitgliedsunternehmen des Benzol-Verbandes, 2. Vertrag, 1924–1942	1044
8.8	Mitgliedsunternehmen des Benzin-Benzol-Verbandes (BV) 1943–1944	1047
8.9	Mitgliedsunternehmen des Benzin-Benzol-Verbandes (BV) 1953–1967	1050
8.10	Mitglieder der Vereinigung der Aktionäre der Aral AG 1967	1053
9.	Quellen	1055
9.1	Gedruckte Quellen	1055
9.2	Ungedruckte Quellen	1056
10.	Literatur	1059
11.	Register	1103