

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	Klopffestigkeit . . . . .	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