

Tankstellennetze

Mineralölgesellschaften in Deutschland 2016

Markenbildung

So schaffen Sie Vertrauen
in die Tankstellenkompetenz

Ab Seite 14

Vertriebsverträge

Rechtsprechung unterstützt
wechselwillige Eigentümer

Ab Seite 16

www.sprit-plus.de

Marktübersicht

Buntes Treiben in den Netzen

Seite 4



— **Marktübersicht**

04 Das deutsche Tankstellennetz im Überblick

Im deutschen Tankstellenmarkt war 2015 gewohnt viel Bewegung. Weil der Schrumpfungsprozess des Netzes langsamer wird, scheint das Ende der Konsolidierung in Sichtweite. Jetzt stecken die wichtigsten Player ihre Kraft in die Modernisierung der bestehenden Stationen und in die Markenstärkung, um in die Gunst der Kunden zu kommen – manche denken sogar über ihr Verhältnis zu ihren Partnern nach. Was die MÖG im Einzelnen planen.



© Rawpixel.com/Fotolia

10 Interview mit Total-Tankstellendirektor

Bis 2018 will Total einen Marktanteil von zehn Prozent in Deutschland erreichen. Wie der französische Konzern das schaffen will und welche Rolle dabei gute Pächter spielen, erklärt Tankstellendirektor Guillaume Larroque.



© Total

16 Stationäre vor der Farbwahl

Möchte ein Eigentümer aus einem alten und langfristigen Vertriebsvertrag aussteigen, sind viele MÖG inzwischen verhandlungsbereit. Denn auch sie kennen die Rechtsprechung der letzten Jahre.



© Daniel Ernst/Fotolia

14 Marke – der Vertrauensanker in der Branche



© Mathias Rosenthal/Fotolia

Eine Marke sorgt beim Kunden für Vertrauen und Orientierung, beim Mitarbeiter für Identifikation mit dem Betrieb. Wer sich das zunutze macht, hat im harten Wettbewerb möglicherweise einen entscheidenden Vorteil.

— **Branchenkatalog**

21 Gesellschaften von A bis Z

Exklusiver Service von **Sprit+**: Die Adressen und Ansprechpartner von 130 Mineralölgesellschaften in alphabetischer Reihenfolge.

— **Unternehmensporträts**

- 09 Total Deutschland GmbH**
- 11 Q1 Tankstellenvertrieb GmbH & Co. KG**
- 13 Deutsche Tamoil GmbH**
- 20 Firmensteckbriefe**

Impressum



Sprit+ Spezial
Tankstellennetze 2016 erscheint als Beilage mit **Sprit+** 4.2016

Verlag
 Springer Automotive Media
 Springer Fachmedien München GmbH
 Aschauer Straße 30, 81549 München
 Tel. 0 89 20 30 43-0 (Zentrale)
 www.springer-automotive-media.de

Geschäftsführer
 Peter Lehnert

Verlagsleiter
Springer Automotive Media
 Ralph M. Meunzel

Chefredakteur
 Annika Beyer (V.i.S.d.P.)
 Tel. 0 89 20 30 43-25 71
 sprit-plus@springer.com

Projektkoordination
 Michael Simon

Leitung Herstellung
 Maren Krapp
 Dierk Naumann (Layout)

Anzeigenleitung
 Michael Harms
 Tel. 0 89 20 30 43-12 42
 michael.harms@springer.com

Anzeigenverkauf
 Eric Hänsel
 Tel. 0 89 20 30 43-12 48
 eric.haensel@springer.com

Karin Rockel
 Tel. 0 89 20 30 43-11 93
 karin.rockel@springer.com

Leitung Sondergeschäfte
 Petra Willmeroth
 Tel. 0 89 20 30 43-11 42
 petra.willmeroth@springer.com

Anzeigendisposition
 Sylvia Affeld
 Fax 0 89 20 30 43-21 00

Leitung Marketing
 Michael Harms
 Tel. 0 89 20 30 43-12 42

Druck
 M.K. Offsetdruck und Verlags GmbH,
 Industriestraße 71/1, 74927 Eschelbronn
 Auflage geprüft durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW).
 Gerichtsstand und Erfüllungsort: München
 Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung.



Tankstellennetze – ein Klassiker, kein Wiederkäufer

Liebe Leserin, lieber Leser!



© Erwin Fleischmann

Dass ein alljährlich erscheinendes Sonderheft mitnichten ein Wiederkäufer sein muss, beweist diese Ausgabe von Tankstellennetze. Zwar bleiben die Fragen, mit denen wir die Mineralölgesellschaften (MÖG) konfrontieren, ähnlich, doch die Antworten bilden ein sich von Jahr zu Jahr veränderndes „buntes Treiben“ im Markt ab. Lautete im vergangenen Jahr bei vielen Unternehmen noch die Devise, dass sie sich von kleinen, unrentablen Standorten trennen und in durchflussstarke Stationen investieren wollen, so ist diese sogenannte Konsolidierung bei einigen MÖG jetzt abgeschlossen. Shell etwa verkündet, diesen Prozessschritt 2015 beendet zu haben und nun vermehrt in die Modernisierung des Netzes investieren zu wollen. Was die Konkurrenz 2016 vorhat und wie sich der deutsche Tankstellenmarkt entwickelt, lesen Sie ab Seite 4.

Die Strategien der großen Gesellschaften sind meist identisch, spiegeln sie doch die Notwendigkeit, sich auf veränderte Bedingungen einzustellen. Aus der Rolle fällt seit Jahren eine Marke: Total. Innerhalb der vergangenen fünf Jahre gewann der französische Konzern 140 Straßentankstellen in Deutschland hinzu. Im Interview mit [Sprit+](#) (Seite 10) erklärt Tankstellendirektor Guillaume Larroque, was sein Unternehmen plant und was man seiner Meinung nach besser macht als die Konkurrenz.

Doch wir wären kein Fachmagazin, würden wir nur aus der Perspektive der Großen auf die Branche schauen. Stationären möchte ich daher insbesondere den Artikel ab Seite 16 empfehlen. Darin informiert Sie unser Rechtsexperte Kay Wagner, was Sie tun können, wenn Sie aus einem alten Vertriebsvertrag mit Ihrer MÖG aussteigen wollen. Wie die Rechtsprechung zeigt, fußen viele einseitige Vertragsverlängerungen auf unwirksamen AGB-Klauseln.

Auch das Thema Markenbildung sollten Sie als Eigentümer oder Mittelständler nicht unbedacht den großen MÖG überlassen. Sie würden eine Chance vertun. Weshalb es wichtig ist, am Markt als Marke wahrgenommen zu werden, erklären Experten ab Seite 14. Weniger etwas für Schmökerer, dennoch praktisch: unsere bewährte Übersicht „Gesellschaften von A bis Z“. Mit diesem exklusiven Service ab Seite 21 haben Sie die Kontaktdaten und gegebenenfalls die richtigen Ansprechpartner aller MÖG auf einen Blick.

Viel Spaß bei der Lektüre!

Ihr Michael Simon
Redakteur [Sprit+](#)
michael.simon@springer.de



Damokles-Messer

Sprit+ hörte sich bei den wichtigsten MÖG im Markt um: Priorität hat 2016 die Imagepflege – sowohl nach außen als auch nach innen.

Das Damokles-Schwert, das viele Experten über der Tankstellenbranche schweben sahen, ist nicht hinabgestürzt. Und wenn, dann war die Gefahr Mindestlohn höchstens ein stumpfes Damokles-Messer, das einzelne Tankstellenbetreiber verwundete, aber nicht lebensgefährlich verletzte. Hinter vorgehaltener Hand raunen Verbandsvertreter, manche Gesellschaften seien den Hilfesuchenden in Einzelfällen zur Seite geeilt. Wie dem auch sei: Auch die Gefahr, die durch die Einführung des Mindestlohngesetzes Anfang 2015 ausging, vermochte es nicht, ein Tankstellensterben in Deutschland auszulösen.

Im gesamten Bundesgebiet zählte der Energie Informationsdienst (EID) zum Jahresbeginn 14.531 Tankstellen. Der Schrumpfungsprozess scheint damit allmählich abzuflachen. Gegenüber dem Vorjahr existieren, wenn man die Neubauten und Schließungen gegenrechnet, gerade einmal

31 Stationen weniger. In den Vorjahren war das Netz noch um 40 bis 55 Tankstellen geschrumpft. Der Kfz-Verband Baden-Württemberg weist jedoch darauf hin, dass die EID-Statistik nicht alle Tankstellen erfasst: „Denn das Bundeskartellamt registrierte erst im vergangenen Dezember, dass inzwischen 14.650 Tankstellen ihre Kraftstoffpreise an die Markttransparenzstelle melden.“ Hinzu kämen noch die Stationen, die einen Befreiungsantrag gestellt haben.

Auch wenn derlei absolute Zahlen mit Vorsicht zu genießen sind: Von den 2.000 Schließungen, die ein Mehrfachbetreiber einer mittelständischen Tankstellenkette prognostiziert hatte (**tankstellenmarkt** 1./2.2015), ist der Markt weit entfernt. Dass das deutsche Tankstellennetz nicht so dramatisch abnahm wie befürchtet, lag mitunter an den extrem niedrigen Kraftstoffpreisen. Der durchschnittliche Preis für einen Liter Superbenzin (E5)

betrug laut Statistischem Bundesamt im vergangenen Jahr 1,39 Euro und erreichte damit ein Niveau wie seit sechs Jahren nicht mehr. Im Rekordjahr 2012 musste der Verbraucher noch 1,65 Euro für einen Liter bezahlen, seither ist der Preis Jahr für Jahr rückläufig. Beim Dieselmotorkraftstoff beträgt der Unterschied zu 2012 sogar eine Differenz von knapp 32 Cent pro Liter, von damals 1,49 Euro sank der Preis auf 1,17 Euro.

Angesichts des anhaltenden Preisverfalls hatten viele Experten mit größeren

	2015	2014	+/- in %
Rohbenzin	16,15	17,07	-5,4
Ottokraftstoff	18,26	18,53	-1,4
davon Bioethanol	1,17	1,23	-4,5
Dieselmotorkraftstoff	37,00	35,59	+4,0
davon Biodiesel	2,15	2,32	-7,3

Quelle: Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA)



Große wie kleine MÖG tummeln sich auf dem deutschen Markt. **Sprit+** verraten sie ihre Strategie für 2016.

© [M] Spielfigurendjama/Fotolia, Zapfsäule: piat/Fotolia

Kraftstoffverkäufen gerechnet. „Auch ich bin einigermaßen überrascht, dass sich die Absatzzahlen im gesamten Markt ob der günstigen Kraftstoffverkäufe nicht besser entwickelt haben“, gestand Carsten Pohl, Geschäftsführer Deutsche Tamoil, in einem EID-Interview. Gerade bei den Ottokraftstoffen stellte das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) einen leichten Rückgang von 18,53 auf 18,26 Millionen Tonnen fest; das entspricht einem Rückgang von 1,4 Prozent. In stärkerem Maße legten jedoch die Dieselmotorkraftstoffe zu, nämlich um 4,0 Prozent auf 37 Millionen Tonnen. Sowohl bei Benzin als auch bei Diesel verzeichnete das BAFA starke Rückgänge (minus 4,5 beziehungsweise minus 7,3 Prozent) bei den Bioanteilen an den Kraftstoffen.

Noch erfreuter als die insgesamt gestiegenen Kraftstoffabsätze nahmen alle von **Sprit+** befragten Mineralölgesellschaften zur Kenntnis, dass sich im vergangenen Jahr das Shop- und Waschgeschäft

Straßen- und Autobahn-Tankstellen in Deutschland im Fünfjahresvergleich

	Straßen-Tankstellen	Autobahn-Tankstellen	Gesamt
2016 (1. Januar)	14.176	355	14.531
2015 (1. Januar)	14.209	353	14.562
2014 (1. Januar)	14.272	350	14.622
2013 (1. Januar)	14.328	350	14.678
2012 (1. Januar)	14.373	350	14.723

Meldung von Tank & Rast nach Einlieferungen inkl. Gestattungsbetriebe

Quelle: EID

prächtig entwickelt habe. So frohlockte beispielsweise Andre Stracke, Tankstellenleiter von Westfalen: „Das vergangene Jahr erwies sich im Shop- und Bistrogeschäft als umsatzstärkstes der Unternehmens-

Anzeige



Geben Sie **Vollgas** als Q1 Tankstellenpartner!

Q1 ist ein konzernunabhängiges Mineralölunternehmen des deutschen Mittelstands. Unseren Slogan „Qualität zuerst“ füllen engagierte Tankstellenpartner an mehr als 190 Standorten mit erstklassigen Produkten, kompetenter Beratung und freundlichem Service mit Leben. Werden Sie Teil der Q1 Familie und bewerben Sie sich bei Herrn Frederick Beckmann unter f.beckmann@q1.eu

Q1 Energie AG
Rheinstraße 82
49090 Osnabrück
www.q1.eu





© Rawpixel.com/Fotolia

Planungsrunden zu Neubauten werden immer seltener; die lukrativsten Standorte sind meist vergeben.

geschichte. Auch das Waschgeschäft entwickelte sich beachtlich.“

Während für Letzteres günstige Wetterverhältnisse im Jahr 2015 als Grund genannt werden, führen Branchenexperten die Entwicklung des Shopgeschäfts auf unterschiedliche Theorien zurück. Während der EID mutmaßt, dass die niedrigen Kraftstoffpreise Kunden ermutigten, im Shop mehr Geld auszugeben, könnten auch die allgemein gute Konjunktur und die erhöhte Kaufkraft der Kunden im vergangenen Jahr ihren Teil dazu beigetragen haben. Der Zentralverband des Tankstellengewerbes (ZTG) vertritt die These, dass das Umsatzwachstum eher auf Preiserhöhungen im Shop zurückzuführen ist. Viele Verbände hatten ihren Mitgliedern zu Jahres-

beginn nahegelegt, die Mehrbelastung durch den Mindestlohn abzufedern, indem die Preise für Shopprodukte angepasst werden. Die Erhöhungen haben die Kunden dem Vernehmen nach akzeptiert.

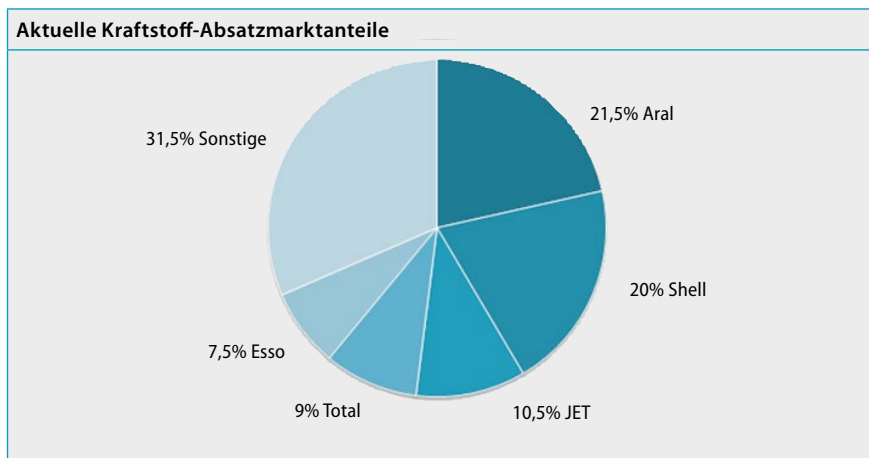
Kraftstoffpreis-Paradoxon

Im Shop zeigen Tankstellenkunden demzufolge erstaunlicherweise nicht dieselbe Preissensibilität wie draußen an der Zapfsäule. Während die MÖG auch deshalb mehrmals am Tag die Preise heben und senken, weil Kunden offensichtlich bereit sind, wegen weniger Cents eine andere Tankstelle anzusteuern, gilt das nicht für den Shop. Das vergangene Jahr bestätigte dabei wieder das Kraftstoffpreis-Paradoxon: Je niedriger die Kraftstoffpreise,

desto weniger stark achten Autofahrer auf die Preise, obwohl die Unterschiede relativ betrachtet größer sind. Höhere Preise kommen also eher kleineren Gesellschaften und freien Tankstellen zugute, niedrige Preise den A-Gesellschaften. „Aral hat von dem im Vergleich zu den Vorjahren niedrigeren Kraftstoffpreisniveau profitiert“, konstatiert Detlef Brandenburg, Pressesprecher bei BP Europa.

Der Mineralölabsatz ist für die Gesellschaften nach wie vor wichtig; das geht aus den Antworten hervor. Schließlich sorgt er dafür, dass die Kunden an die Station kommen. Doch bei einem absehbaren strukturellen Rückgang der fossilen Kraftstoffe sind die Bemühungen der MÖG verständlich, das bestehende Netz zu optimieren.

Diesen ersten Schritt der Konsolidierung hat Shell den Angaben von Pressesprecherin Cornelia Wolber zufolge 2015 abgeschlossen. Die mit 1.957 Stationen zweitgrößte Marke im deutschen Markt hat dazu einige Stationen auf die Marken der Tochtergesellschaft Rheinland Kraftstoff umfirmiert und andere auf Markenpartner übertragen. Saldiert sind es damit 18 Straßen-Tankstellen weniger als im Vorjahr. Der zweite Schritt, nämlich die Modernisierung, ist bei Shell in vollem Gange: In die Top-Standorte will das Unternehmen in großzügige Shops, LED-Technik, neueste Tanktechnik und modernste Waschanlagen investieren.



Quelle: EID-Schätzung Stand 31. Dezember 2015

	31. Dezember 2015	31. Dezember 2014	31. Dezember 2013
Shell	55	56	57
Total	45	44	44
BP/Aral	36	36	37
Esso	34	32	32
Tank & Rast	27	25	24
ENI	24	24	24
JET	19	21	20
Orlen	11	11	10
OMV	6	6	6
Uniti	60	59	57
BFT	38	39	39
Insgesamt	355	353	350

* nach Einlieferern, ohne Plakettenverträge und ohne Gestattungsbetriebe (von Tank & Rast gemeldet)

Quelle: EID



Neben der Modernisierung arbeitet man in der „Phase zwei unserer Runderneuerung“ laut Wolber daran, die Marke klarer zu positionieren. Beliebtheit beim Kunden und bei den Tankstellenpartnern soll das Ziel sein.

Für Besserung soll ein neuer Vertrag sorgen, den Shell mit seinen Partnern ausgehandelt hat und mit dem die überwiegende Zahl seit 1. Januar 2016 arbeitet. „Der Vertrag, den wir mit den Tankstellenverbänden besprochen haben, enthält ein faireres und leistungsgerechteres Geschäftsmodell, das Wachstum, wie zum Beispiel im Shopgeschäft, klar belohnt“, führt Wolber aus.

Auch die Orlen-Tankstellen der Marke Star wollen die Partnerschaft mit den Pächtern, die 83 Prozent der Tankstellen betreiben, durch einen neuen Vertrag stärken. „Hierin wurden der Verhaltenskodex berücksichtigt und Anregungen unserer

Partner umgesetzt, die das Unternehmen durch eine Partnerbefragung ermittelt hat“, erklärt der Geschäftsführer der Star-Tankstellen, Wieslaw Milkiewicz.

Kampf um Beliebtheit

Sein Netz ist vor allem durch die Akquise von 13 Sun-Tankstellen im Berliner Raum stark gewachsen. In den kommenden Jahren werde das Unternehmen die Expansion in Richtung Süden forcieren. Nötig hierfür sei, die Marke bekannter zu machen. Gelingen kann dies in einem gesättigten Markt, indem man wie viele andere MÖG darauf baut, bei den Kunden beliebt zu sein. Bei der Auszeichnung „Marke des Jahres 2015“, die das Marktforschungsunternehmen YouGov gemeinsam mit dem Handelsblatt vergab, landete Star unter den fünf besten von deutschen Verbrauchern bewerteten Marken. Platz eins ging an Seniesieger Jet, der sich vor HEM, Aral, Star

Straßen-Tankstellen: die Top Ten		
	01.01.2016	01.01.2015
Aral	2.354	2.377
Shell	1.957	1.985
Total	1.126	1.109
Esso	1.000	1.005
BFT-Eigenmarke	1.000	1.000
Avia	836	837
JET (Phillips66)	805	792
Raiffeisen	666	642
Orlen	564	558
Agip/ENI	447	444

Quelle: EID

und den BFT-Tankstellen behauptete. „Wir arbeiten daran, die beliebteste Tankstellenmarke Deutschlands zu werden“, kündigt Milkiewicz an.

Zufriedenheit beim Kunden ist natürlich auch Branchenprimus Aral wichtig,

Anzeige

Verantwortlich: ORLEN Deutschland GmbH, Kurt-Wagener-Straße 7, 25337 Elmshorn.



Wechseln Sie zu einem starken Partner!

Suchen Sie einen Anschlussvertrag? Oder wollen Sie Ihre Tankstelle verkaufen oder verpachten?

Profitieren Sie von den **Vorteilen** eines international erfolgreichen Konzerns:

- eine starke Marke mit wachsendem Marktanteil
- Investitionen in die Netzqualität
- unternehmerische Freiheit, um Ihre Tankstelle erfolgreich führen zu können

Erfahren Sie mehr im persönlichen Gespräch. Rufen Sie an unter **04121 / 4750 - 1930** oder schreiben Sie an **partner@orlen-deutschland.de**

Besuchen Sie uns auf der UNITI Expo Halle 1, Stand 1F20.

star.de

star 
Eine Marke der ORLEN Deutschland GmbH

der sein Netz um 23 Stationen netto verkleinerte. Auf kundenseitiges Wohlwollen stieß in jedem Fall das Vertriebsformat „Rewe to go“, das Aral zwei Jahre lang an zehn Stationen testete. Anfang März gaben Aral und Rewe bekannt, die Zusammenarbeit in den kommenden Jahren auf bis zu 1.000 firmeneigene Stationen auszuweiten. Der Umsatz an den Pilotstationen sei über alle Warengruppen hinweg deutlich gestiegen. Das Plus resultiere aus der höheren Einkaufsfrequenz der einzelnen Kunden, größeren Warenkörben pro Shopbesuch und neuen Kundensegmenten. Patrick Wendeler, Vorstandsvorsitzender von Aral, sagt: „Die Zeit ist reif für die nächste große Evolution im Shopgeschäft.“ 50 Stationen sollen dieses Jahr noch, 200 weitere 2017 umgerüstet werden.

Total wächst unaufhaltsam

Weiterhin auf rasantem Wachstum befindet sich Total. Eigenen Angaben zufolge baute der französische Konzern sein Tankstellennetz seit 2012 um rund 140 Stationen auf 1.178 Stationen aus. Im vergangenen Jahr kamen 22 neu gewonnene Partnerstationen mit mittelständischen Unternehmen und neun Neubauten hinzu, die vor allem in wirtschaftlich starken Regionen in den südlichen Bundesländern und im Nordwesten liegen. Dort ist Total nicht so stark vertreten wie in der ehemaligen DDR, wo man als Nachfolgerin von Elf Aquitaine das Erbe von Minol antrat. Im Interview (S. 10) bekräftigte Tankstellendirektor Guillaume Larroque das Ziel, bis 2018 auf einen Marktanteil von zehn Prozent zu kommen.

Dieses Ziel hat Esso offenbar nicht. Auf Nachfrage spricht Rainer Bogner, Leiter des Tankstellengeschäfts, von selektivem Wachstum, denn viele gute Standorte seien bereits besetzt. Im schwierigen deutschen Markt, der „durch einen sehr scharfen Wettbewerb gekennzeichnet ist“, sei man glücklich, zum größten Mineralölunternehmen der Welt zu gehören. Durch Investitionen in die Raffinerien Antwerpen und Rotterdam sei man in der Lage, den marktgerechten Produktmix zu verbessern und die Versorgung zu sichern.

Das fünftgrößte Netz an Farbentankstellen gehört weiterhin der Avia, die 2015 auf eine solide Erweiterung des Netzes Wert legte. Ein Coup ist der Gruppe mit einer

Kartenakzeptanz-Allianz gelungen. Seit November nehmen alle 260 Westfalen-Stationen die Aviacard an, die Akzeptanz der Westfalen Service Card an Avia-Tankstellen stehe unmittelbar bevor. „Die Stärkung unseres Tankkartensystems wird seit Jahren sehr intensiv von uns betrieben“, sagt Josef Grünbecker, Prokurist bei Avia.

Weiterhin einen Unterschied im Tankstellenmarkt möchte Jet machen. Dazu will das für seine Preispolitik bekannte Unternehmen seinem Markenversprechen treu bleiben, weniger Preisänderungen und -schwankungen am Tag als die Konkurrenz vorzunehmen. So wolle man sich die Beliebtheit beim Kunden sichern. Hinsichtlich der internen Zufriedenheit möchte Jet von seinen Pächtern als verlässlicher und fairer Partner wahrgenommen werden. „Dazu zählt auch, dass wir Rahmenbedingungen schaffen, die ein wettbewerbsfähiges Einkommen ermöglichen“, ist sich Jörg Biermann bewusst. Der Geschäftsführer des Tankstellengeschäfts habe im Austausch mit den Partnern erfahren, dass diese die Herangehensweise rund um den Mindest-

lohn „als wertvolle Unterstützung“ empfangen.

Die im süddeutschen Raum mit 300 Tankstellen vertretene OMV hatte sich für das Jahr 2015 zwei wichtige Ziele gesetzt: zum einen ein striktes Kostenmanagement, zum anderen das Premium-Angebot, vor allem im

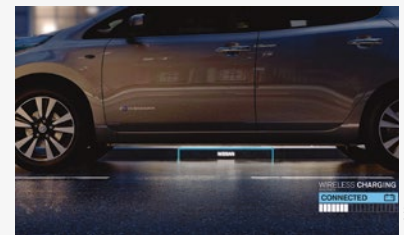
Waschgeschäft, konsequent auszubauen. Stolz ist Alois Walch, Leiter des Tankstellengeschäfts, auch auf den Maxx Motion Performance Diesel, der als Erster in Deutschland Winterschutz bis minus 40 Grad Celsius bieten soll.

Zu guter Letzt blickt Westfalen-Tankstellenleiter Stracke auf ein „sehr zufriedenes Geschäftsjahr“ zurück. Nach diversen Branchen-Auszeichnungen für den ersten Drive-In-Schalter der Tankstelle in Münster „sehen wir uns unter anderem als Trendsetter in der Branche“. Wie bei Shell geht es Westfalen 2016 vor allem darum, die eigene Markenpräsenz zu steigern. Das Motto bis 2020: „Nah am Gast. Stark am Markt.“ Ein guter Slogan, denn in der Tankstellenbranche wird sich der Kampf um Anteile sicher nicht entspannen. *Michael Simon*



Eine Zukunft ohne Tankstelle?

Die Zukunft der Tankstelle ist eine Zukunft ohne Tankstelle. Diese Vision stellte zumindest der japanische Autobauer Nissan bei seinem Auftritt auf dem Genfer Autosalon vor: Die Mobilität müsse in Städten künftig hauptsächlich elektrisch stattfinden. E-Autos würden nicht an festen Säulen geladen, sondern am Bordstein, in den ein induktives Ladefeld eingelassen ist. Hier könnte das Auto außerdem als Zwischenspeicher für regenerative Energien dienen und Strom wieder abgeben.



Ob die Idee Zukunft schreiben oder eine Utopie bleiben wird, wird sich zeigen. Die Gegenwart und die absehbare Zukunft schreibt eine andere Wirklichkeit. Gerade einmal 12.363 neu zugelassene Elektroautos verzeichnete das Statistische Bundesamt im gesamten Jahr 2015. Zum Vergleich: Allein die Neuzulassungen von VW-Autos waren 55-mal so hoch.

Auch die anderen alternativen Antriebe tun sich schwer: Während es in Deutschland kaum erwähnenswerte 21 öffentliche Wasserstofftankstellen gibt, stagniert auch die Entwicklung beim Erdgas: Das CNG-Netz ging um vier Stationen auf 917 Stationen zurück. Einzig Autogas hat sich neben fossilen Kraftstoffen als echte Alternative etabliert. Das Netz wuchs im vergangenen Jahr um 131 auf 7.047 Stationen, wobei weniger LPG-Fahrzeuge zugelassen wurden – den niedrigen Kraftstoffpreisen von 2015 geschuldet. Die Zahlen zeigen: Auf viele Jahre hinaus sind die etablierten Kraftstoffe unbestritten die Energieträger Nummer eins. *ms*



TOTAL: Mit Service und Innovationen auf Wachstumskurs

TOTAL entwickelt neue Mobilitätskonzepte: Als erste Tankstellenmarke in Deutschland bietet TOTAL eine digitale Bezahlungsfunktion mit direkter Kommunikation zwischen dem Auto des Kunden und seinem Kassensystem an.

Mit kontinuierlichem Wachstum ist TOTAL seit Jahren die dynamischste Marke im deutschen Tankstellenmarkt. Rund 1200 Tankstellen betreibt TOTAL heute – das drittgrößte Netz in Deutschland. Ziel ist, bis 2018 einen Marktanteil von zehn Prozent zu erreichen. Neubauten von Tankstellen und Kooperationen mit dem Mittelstand sind die Eckpfeiler dieses Wachstums, das mit einer ambitionierten Innovationsstrategie verbunden ist. Damit zeigt TOTAL erneut, wie stark die Marke bei der Entwicklung neuer Mobilitätskonzepte engagiert ist. TOTAL kooperiert in mehreren Städten mit Carsharing-Anbietern. Mit DriveNow hat TOTAL ein Konzept entwickelt, in dem Tankkunden direkt aus dem Auto heraus digital bezahlen können.

Zukünftiger Kundendialog über digitale Tankkarte möglich

Das Fahrzeug erkennt über sein Navigationssystem, dass es auf der TOTAL Station ist. Sobald der Motor abgeschaltet wird, startet der Fahrer über ein Dialogfenster im Fahrzeugdisplay den Tankvorgang. Wie gewohnt betankt der Fahrer das Fahrzeug. Am Ende gibt er – wieder über die Systemsteuerung im Auto – die Nummer der Zapfsäule ein. Die Abrechnung erfolgt automatisch zwischen Fahrzeug und Kassensystem. Der Kunde bestätigt nur noch die Transaktion und setzt seine Fahrt fort.

DriveNow gewährt seinen Kunden für das Tanken zudem eine wertvolle Zeitgutschrift.

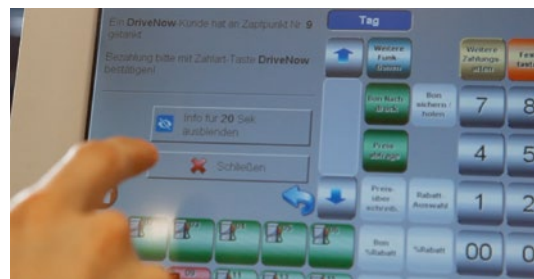
„Wir digitalisieren unsere klassische Tankkarte und schaffen die Voraussetzung für ganz neue Mobilitätskonzepte und Angebote für unsere Kunden. Die Kommunikation zwischen Tankstelle und Fahrzeug eröffnet auch neue Möglichkeiten für den Dialog mit unseren Kunden außerhalb des Tankstellenshops“, erklärt der Tankstellendirektor der TOTAL Deutschland GmbH, Guillaume Larroque. Ab Juni 2016 wird diese Innovation für alle DriveNow-Kunden an rund 30 TOTAL Tankstellen in Berlin und später auch in anderen Städten zur Verfügung stehen.

Innovativ zeigt sich TOTAL auch auf vielen anderen Feldern, etwa beim Tankstellendesign, das seit 2012 bei Neubauten und jetzt auch schrittweise im bestehenden Netz umgesetzt wird. Harmonische Farben, Transparenz und Leichtigkeit sorgen für eine Wohlfühlatmosphäre und fügen die Tankstellen gut in das lokale Umfeld ein.

Neue Bistroangebote wie Lavazza-Kaffee, extra für TOTAL entwickelte Baguette-Rezepte oder das neue Burger-Angebot sind wichtig, um die Kundenattraktivität der TOTAL Stationen weiter zu steigern. Dazu zählen auch eine im TOTAL Netz

bundesweit gültige Waschkarte und ein Tankkartenangebot, das an 4.400 Tankstellen in ganz Deutschland akzeptiert wird.

Bei der Erprobung der Zukunftsenergie Wasserstoff für Elektrofahrzeuge mit Brennstoffzelle ist TOTAL seit 2002 engagiert und hat unter den deutschen Tankstellenbetreibern hier die führende Position inne. Auch verschiedene Konzepte von Elektroladesäulen, vor allem im Schnelllademodus, werden an TOTAL Stationen getestet.



Der Zehn-Prozent-Mann



Larroque neben dem Modell der Multi-Energie-Tankstelle am neuen Flughafen Berlin im Foyer der Total-Zentrale.

Total will in Deutschland bis 2018 einen Marktanteil von zehn Prozent erreichen. Wie der französische Konzern das schaffen will und welche Rolle dabei gute Pächter spielen, erklärt Tankstellendirektor Guillaume Larroque im Interview.

Herr Larroque, in den vergangenen vier Jahren ist das Netz von Total um 140 Stationen auf aktuell mehr als 1.180 Tankstellen gewachsen. Welche Strategie steckt dahinter?

Wir verfolgen seit 2012 eine ambitionierte Wachstumsstrategie in einem saturierten Markt. Unser Ziel ist, bis 2018 zehn Prozent Marktanteil in Deutschland zu erreichen.

Aktuell liegen Sie laut Energie Informationsdienst (EID) bei fast neun Prozent. Wie wollen Sie die restlichen Marktanteile schaffen?

Die Strategie wird mit den entsprechenden Budgets aus unserer Zentrale in Paris unterstützt. Die setzen wir für verschiedene Wachstumsmodelle ein. 2015 haben wir beispielsweise neun Neubauten und 22 neu gewonnene Partnerstationen mit mittel-

ständischen Unternehmen in unser Netz aufgenommen. Wir sind also gut unterwegs. Die zehn Prozent sind nicht nur ein Traum, das ist ein sehr konkretes Ziel.

Total ist historisch bedingt in den südlichen Bundesländern und im Nordwesten weniger stark vertreten. Wie wollen Sie das ändern?

Wenn wir sagen, dass wir in Süd- und Nordwestdeutschland wachsen wollen, dann nicht, weil wir dort nicht jetzt schon relevant wären. Wir haben beispielsweise in Bayern eine gute Präsenz – insbesondere an Autobahnen und Fernstraßen –, aber wir sehen noch Entwicklungsmöglichkeiten. Das gilt auch für Niedersachsen.

Neben Neubauten wächst Total auch durch Übernahmen von Tankstellen und Kooperationen mit

Vita

Guillaume Larroque, Jahrgang 1971, studierte in seiner Geburtsstadt Paris und in Mannheim Betriebswirtschaftslehre. Kurz nach seinem Abschluss ging er 1995 zu Total, wo er nach einigen Monaten nach Singapur wechselte und für den Vertrieb von Special Fluids zuständig war. Zurück in Paris war er einige Zeit in der Strategieabteilung tätig, bis er zwischen 2003 und 2006 als Geschäftsführer von Total Austria nach Wien wechselte. Anschließend war Larroque Geschäftsführer von Total Ghana und ist seit Herbst 2014 für das Tankstellengeschäft in Deutschland zuständig. *ab*

mittelständischen Unternehmen. Worauf legen Sie dabei Wert?

Priorität Nummer eins hat die Sicherheit. Die Gesundheit der Menschen hat immer Vorrang. Prio Nummer 2 ist die Unterstützung. Eine Umfluggung ist nicht so einfach und bedeutet eine gewisse Vorbereitung. Dabei erhalten unsere Partner Unterstüt-

zung in allen Bereichen. Uns ist es wichtig, Ziele zu definieren, die partnerschaftlich sind.

Für neue Tankstellen in Ihrem Netz brauchen Sie natürlich auch gute Pächter. Wie finden Sie die?

Ich würde lügen, wenn ich sagen würde, dass es einfach wäre. Dieses Problem gibt es aber nicht nur in unserer Branche, sondern generell. Die Wirtschaft in Deutschland läuft gut, das freut uns natürlich, aber dadurch ist auch die Situation auf dem Arbeitsmarkt angespannt. Da ist es wichtig, dass die Menschen das Gefühl haben, dass es gut ist, ein Pächter bei Total zu sein. Deshalb freut es mich, wenn es Leute gibt, die auf uns zukommen. Ansonsten rekrutieren wir.

Wie läuft das ab?

Ich kann nicht alles verraten. Aber ein Beispiel ist das „Boss-Macher-Programm“, das es seit drei Jahren bei uns konzernweit gibt. Der Name ist selbsterklärend: Wir fördern

Zehn Prozent Marktanteil sind nicht nur ein Traum, das ist ein sehr konkretes Ziel.

Guillaume Larroque

Mitarbeiter, die noch keine Pächter sind, aber sehr viel Talent haben und denen nur das Geld fehlt. Im Rahmen des Programms entwickeln wir das Talent weiter und schauen, wie wir den Einstieg finanziell unterstützen.

Gerade beim Thema Einkommen stehen die Mineralölgesellschaften in Konkurrenz zum Einzelhandel. Wie handhaben Sie das bei Total?

Schon aus Wettbewerbsgründen werde ich hier keine Zahlen nennen. Aber so viel: Wir sehen seit Jahren eine positive Steigerung der Pächtereinkommen. Ich kann nicht sagen, dass alles perfekt ist, aber von den 140 Tankstellen, die wir in den letzten Jahren

eröffnet haben, ist keine ohne Pächter. Ein zufriedener Partner spiegelt seine Zufriedenheit gegenüber den Endkunden wider und das ist im Interesse von allen.

Neubauten und Kooperationen kosten viel Geld. Bleibt trotzdem noch genügend Budget für das bestehende Netz?

Ja, denn Expansion bedeutet nicht, dass wir nichts bei unseren bestehenden Tankstellen machen. Wir investieren beispielsweise an Standorten, bei denen es Sinn macht, in den Shopumbau, aber auch in neues Equipment. Wenn wir nichts mehr an vorhandenen Stationen machen würden und nicht attraktiv für die Endkunden bleiben, dann merken unsere Kunden das. Wir investieren also in beide Bereiche: den Aufbau neuer Tankstellen und in den Bestand.

Wie sehen denn die Investitionen in vorhandene Tankstellen konkret aus?

Wir haben seit 2012 ein neues Design, das wir als T-Air bezeichnen. Es bedeutet eine

Anzeige

Q1 gibt Energie!

Mittelständisch, konzernunabhängig und zukunftsorientiert: Das sind die Attribute, mit denen die Q1 Energie AG ihre Tankstellenpartner deutschlandweit an über 190 Standorten begeistert und für den gemeinsamen Erfolg motiviert.



© Q1

Wer bei Q1 Station macht, tankt Qualitätskraftstoffe, lässt den Lack durch moderne Autowaschanlagen zum Glänzen bringen und vertraut auf qualifiziertes Personal. In den Shops und Bistros finden Q1-Kunden alles für den kleinen Einkauf oder den Hunger zwischendurch. Abgerundet wird das Portfolio durch das Premium-Shopsystem „Oase“ und eigenständige Waschstraßen mit qualitativ herausragendem alavabo Pflegekonzept. Die hohen Q1-Standards

hinsichtlich Service und Produktangebot manifestieren sich nicht zuletzt in einer Studie von N24 in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Verbraucherstudien.

Der Markenclaim „Qualität zuerst“ drückt den Anspruch aus, stets Bestleistungen zu erzielen – sei es gegenüber der Kundschaft wie auch in der Zusammenarbeit mit den selbstständigen Partnern. Nachhaltiger wirtschaftlicher Erfolg und ein von gegen-

seitiger Wertschätzung geprägtes Miteinander sind für Q1 die Eckpfeiler einer gelebten Unternehmenskultur. Q1-Tankstellenpartner verbindet eine hohe Identifikation mit ihrer Marke: 90 Prozent würden sich erneut für Q1 entscheiden (Ergebnis der Partnerbefragung 2014).

Ihr Ansprechpartner Herr Frederick Beckmann freut sich auf Ihre Bewerbung unter f.beckmann@q1.eu und steht Ihnen für erste Rückfragen gerne zur Verfügung.



Q1 Energie AG
Rheinstraße 82
49090 Osnabrück
Telefon 0541 602-0
www.q1.eu



© Annika Beyer

Guillaume Larroque leitet seit Herbst 2014 das Tankstellengeschäft der Total Deutschland.

Kombination aus Terre, also Erde, und Air, also Luft. Das Konzept wurde an einer Tankstelle in Frankreich und hier in Berlin in der Heidestraße entwickelt. Ich finde es interessant, dass Total seine erste T-Air-Tankstelle in Deutschland gebaut hat. Das zeigt, wie innovativ wir hier sind.

Wie genau sieht das T-Air-Design aus?

Der vorherrschende Farbton ist braun und das Dach ist nicht mehr so wuchtig, dass man sich wie unter ein großes Werbedach eingepresst fühlt. Unser Ziel war ein zurückhaltendes, aber modernes Design. Und unsere Befragungen bei den Endkunden haben ergeben, dass das von ihnen auch so angenommen wird.

Apropos Umfrage: Bei einer Befragung unter deutschen PKW-Fahrern liegt Total 2015 aber nur auf Platz sechs der beliebtesten Tankstellen. Interessieren Sie solche Ergebnisse?

Natürlich, man muss solche Umfragen immer ernst nehmen. Aber bei diesen Befragungen spielt auch die Bekanntheit einer Marke eine große Rolle. Wir haben zwar das drittgrößte Netz in Deutschland, aber wir haben uns diesen Platz in der Spitzengruppe der Branche seit wenigen Jahren erarbeitet. Wir müssen weiter daran arbeiten, noch bekannter zu werden. Trotzdem ist es gut, dass es solche Studien gibt, weil Kundenfeedback immer wichtig ist.

Wie holen Sie noch Kundenfeedback ein?

Seit einigen Jahren haben wir beispielsweise das Programm Top Service, bei dem uns Mystery Shopper regelmäßig prüfen und uns Feedback geben, wie wir uns verbesser

ern können. Wir haben aber auch Kunden, die sich direkt bei uns melden. Ein solcher Kanal ist zum Beispiel Facebook, wo sich die Menschen viel und sehr frei äußern. Wir sind nicht perfekt und wir nehmen das Feedback unserer Kunden ernst.

Wie unterstützen Sie Ihre Pächter dabei, sich zu verbessern, damit wiederum das Kundenfeedback positiv ausfällt?

Uns ist die Betreuung der Partner sehr wichtig. Deshalb haben wir eine Vertriebsmannschaft und ein Team aus Shopberatern, die immer an den Tankstellen unterwegs sind. Dazu kommen die Gebietsleiter für das Thema Technik. Außerdem spielen Trainings eine immer größere Rolle. Wir haben einen ganzen Katalog von

Trainings zu Themen wie BWL, Finanzen, Warenwirtschaft, Personalführung oder Arbeitsrecht. Das ist das Fundament. Und dann kommen noch die praktischen Trainings und regelmäßige Treffen mit unseren Partnern dazu.

Wie unterscheidet sich Ihrer Meinung nach Total von den anderen A-Gesellschaften?

Mit dem neuen Konzept wollen wir als Marke moderner und einen Schritt weiter sein als die traditionellen Tankstellen. Wir begleiten neue Mobilitätskonzepte wie Carsharing oder auch Wasserstoff sehr aktiv. Beim Thema Marketing sind wir, denke ich, vorne, weil wir sehr viel digital machen wie eben unseren Facebookauftritt. Auch beim Thema Shop wollen wir uns ständig verbessern, beispielsweise durch unsere Markenpartnerschaft mit Lavazza oder die neuen, eigens für uns entwickelten Baguettes in unserem Café Bonjour. Mein Ziel ist es, dass unsere Tankstellen ein Touchpoint sind: Man kommt zu Total nicht nur, weil man kommen muss, sondern weil es wegen unseres Serviceangebots ein Dienstleistungszentrum ist.

Eine abschließende Frage: Worauf achten Sie, wenn Sie in einer Tankstelle sind?

Ich habe eine Prioritätenliste, auf die ich Wert lege. Dazu gehört in jedem Fall Sauberkeit. Ich war auch schon in ein paar Shops, in denen ich die Flaschen in die richtige Richtung gedreht habe, so dass die Marke zu sehen war. Mir ist es wichtig, dass die Produkte gut präsentiert werden.

Das Gespräch führte Annika Beyer.



© Annika Beyer

Um mit Total einen Marktanteil von zehn Prozent in Deutschland zu erreichen, setzt der gebürtige Pariser gleichermaßen auf Neubauten wie auf Kooperationen mit dem Mittelstand.



HEM – Hier stimmt der Kurs

HEM-Tankstellen stehen für erlebbare Qualität zu fairen Preisen! Mit Leidenschaft und Engagement arbeiten Mitarbeiter und Tankstellenpartner täglich daran, Kundenwünsche zu erfüllen.

Mit mehr als 400 Tankstellen gehört HEM zu den zehn größten Tankstellenbetreibern Deutschlands. Ziel ist es, in den nächsten Jahren überall in Deutschland präsent zu sein, um zu zeigen, dass ein günstiges Kraftstoffangebot verbunden mit herausragender Qualität kein Zufall ist.

Modern und frisch fällt das orange-grüne Design sofort ins Auge und ist bereits von Weitem zu erkennen. Kraftvoll zeigt das Gesamtkonzept, wofür die Marke HEM steht: sichtbare und erlebbare Qualität zu fairen Preisen. Das bestätigte auch der YouGov BrandIndex 2015 der beliebtesten Tankstellenmarken der Deutschen, aufgrund dessen wir vom Handelsblatt als Marke des Jahres 2015 mit „Exzellent“ ausgezeichnet wurden.

Bei HEM steht der Kunde im Mittelpunkt. Mit einer Vielfalt standardisierter, köstlicher Snacks und Kaffeespezialitäten in den Bistro Vital's unserer Tankstellen treffen wir genau den Geschmack unserer Kunden und erzielen seit Jahren überdurchschnittliche Wachstumsraten. Dabei sind hochwertige

Qualität, Frische und klare Hygiene-Standards die Schlüsselfaktoren für gesunden Genuss.

Das innovative Layout der HEM Tankstellen, mit der überraschenden Raumaufteilung zwischen Bistro und Tankstellenshop, ermöglicht effiziente Arbeitsabläufe und schafft gleichzeitig eine Wohlfühlatmosphäre, wie sie Kunden in Tankstellen bisher kaum erwartet haben. Damit haben wir neue Maßstäbe im Markt gesetzt.

Auch im Bereich der Autowäsche sind HEM Tankstellen neue Wege gegangen. Damit das Auto zu jeder Jahreszeit sauber aus der Waschanlage kommt, passen wir unsere Waschchemie den Wetterbedingungen an. Wir bieten unseren Kunden optimal abgestimmte Saisonwaschprogramme, die wir zur einfachen Orientierung mit einem Farbcode versehen. Besonders lackschonende Textilbürsten gehören in unseren Waschanlagen ebenso zum Standard wie Wasserrückgewinnungsanlagen, denn Umweltschutz wird bei uns großgeschrieben. Diese Anlagen recyceln das Brauchwasser und benötigen

für eine Fahrzeugwäsche nur noch circa 30 Liter Frischwasser. Vor wenigen Jahren brauchte man 200 bis 300 Liter für eine einzige Wäsche.

Trotzdem wir in den letzten Jahren erfolgreich waren, stellen wir unsere Konzepte kontinuierlich auf den Prüfstand, um die Wünsche unserer Kunden auch morgen noch zu erfüllen. Erst wenn der Kunde denkt: „HEM – Hier stimmt der Kurs!“, haben wir alles richtig gemacht.



Deutsche Tamoil GmbH
Alsterufer 5

20354 Hamburg

Tel.: 040 52 47 44-0

Fax: 040 52 47 44-130

Internet: www.hem-tankstelle.de

E-Mail: info@tamoil.com

Der Vertrauensanker

Eine Marke sorgt beim Kunden für Vertrauen und Orientierung, beim Mitarbeiter für Identifikation mit dem Betrieb. Wer sich das zunutze macht, hat im harten Wettbewerb einen entscheidenden Vorteil.

Würde man 100 Menschen in der Münchener Fußgängerzone fragen, welches Mineralölunternehmen sie mit der Farbe Blau verbinden, die Antwort würde sicher mehrheitlich Aral lauten. Ähnlich sähe das Bild am Alexanderplatz in Berlin oder im Bankenviertel in Frankfurt aus. Die Marke Aral hat zweifellos schon durch die Netzgröße einen hohen Bekanntheitsgrad in Deutschland. Doch reicht das allein für den Erfolg aus? Was muss eine Marke noch leisten, damit sich ein Autofahrer für die eine Tankstelle und nicht für die Station 500 Meter weiter entscheidet?

Die Schlagworte lauten: Vertrauen und Orientierung. Das zu erreichen, ist in der Tankstellenbranche schwerer als in vielen anderen Märkten. Denn der Wettbewerbsdruck und Preiskampf sind stark, die Marktsättigung ist hoch und es gibt einen Überfluss an Marken, die eine austauschbare Leistung – nämlich das Tanken – bieten. „Wenn eine Marke jedoch wie ein Leuchtturm im Meer der Angebote erscheint, dann gibt sie dem Kunden eine Orientierung dafür, sich bei der Wahl einer Tankstelle für sie zu entscheiden“, erklärt Medien- und Marketingexpertin Silvia Danne, die im vergangenen Jahr ihre Erkenntnisse in ihrem Buch „Love Brands“ veröffentlicht hat.

Doch wie kann eine Marke zum Leuchtturm werden? Indem sie vertraut ist und positive Emotionen auslöst, die wiederum die Kaufentscheidung beeinflussen, ist Danne überzeugt: „Emotionen spielen für den Erfolg einer Marke eine besondere Rolle. Kaufentscheidungen werden sehr stark durch Gefühle bestimmt und weit weniger rational getroffen als lange vermutet.“ Das zeigt beispielsweise die Marke Coca-Cola, die sich diese emotionale Bindung zunutze macht, wie Blind Tests zeigen. Ohne zu wissen, welche Marke sie gerade probieren, bevorzugt das Gros der Probanden das Konkurrenzprodukt von Pepsi. Mit dem Wissen, was sie probiert haben, entscheiden sie sich allerdings mehrheitlich für Coca-Cola.

Vertrauen verdienen

Neben der Orientierungshilfe kommt der Marke eine vertrauensbildende Rolle zu. Das ist laut Colin Fernando, Brand Consultant bei der Managementberatung Brand Trust, die Ur-Funktion einer gut geführten Marke. Aber: „Vertrauen muss man sich verdienen“, betont der Berater und ergänzt: „Marken gelingt dies, wenn sie glaubwürdige Spitzenleistung auf einem konstant hohen Niveau über lange Zeit immer wieder erbringen.“

Hier dürfen jedoch Anspruch und Wirklichkeit nicht auseinanderklaffen, wie es beispielsweise vor einigen Jahren bei BP der Fall war. „BP hat nach der Einführung des Claims ‚Beyond Petroleum‘ auf allen Kommunikationskanälen das Thema Sicherheit in den Vordergrund gestellt und auf der Website behauptet, dass dies ein absolutes Anliegen aller Führungskräfte sei. Die stetig wiederkehrenden Sicherheitsprobleme bei Raffinerien, Öl-Plattformen

oder Pipelines und die Verurteilung des Konzerns zu Strafzahlungen in Millionenhöhe wegen Sicherheitsmängeln sprechen dabei eine ganz andere Sprache“, kritisiert der Markenexperte Fernando. Marken können es sich jedoch nicht erlauben, Falsches zu versprechen. Denn aufgeklärte Konsumenten, die globale Vernetzung und natürlich das Internet schaffen eine gnadenlose Transparenz.

Marke wird damit zum Ausdruck der Spitzenleistung eines Unternehmens und ist mehr als ein Logo, eine Farbe oder ein Slogan. Darum ist es auch nicht damit getan, alle Werbematerialien mit der richtigen Farbe auszustatten und das Logo immer an der gleichen Stelle zu platzieren. „Was definitiv nicht wirkt, sind Oberflächenmaßnahmen wie ein neuer Image-Film oder eine groß angelegte Kampagne“, sagt Fernando. Nur echte Leistungen können das Fundament der Marketingstrategie sein. Und diese müsse sichtbar und erlebbar gemacht werden – und zwar an allen Markenkontaktpunkten.



© Brand Trust

„Das Management einer Marke ist Chefsache.“

Colin Fernando, Brand Consultant



Botschafter einer Marke

Markenmanagement beschränkt sich somit nicht nur auf die Außenwirkung eines Unternehmens. „In der Regel überträgt sich die Leidenschaft eines Mitarbeiters, die dieser für ‚seine‘ Marke empfindet, auch auf das Produkt beziehungsweise die Dienstleistung und den Markt – sprich den Kunden“, erklärt Danne. Denn jeder Mitarbeiter ist Botschafter der eigenen Marke und repräsentiert mit seinem Verhalten die Werte, für die das Unternehmen steht.

Die emotionale Bindung an das eigene Unternehmen hat einen weiteren Vorteil: Gerade dann, wenn Mitarbeiter leidenschaftlich für ihre Marke arbeiten, treiben sie den Innovationsprozess der



© Silvia Danne

„Für den Erfolg einer Marke spielen Emotionen eine besondere Rolle.“

Silvia Danne, Marketingexpertin

Marke permanent voran. Diese Innovation ist fester Bestandteil und dynamisches Element der Markenwelt, die sich ständig verändert. Hat sich die Marke positiv im Markt etabliert, darf man diesen Erfolg deshalb nicht als Status sehen. „Eine gute Positionierung ist immer ein Prozess, nie ein Status. Oder besser: Die erfolgreiche Positionierung ist nie ein Ziel, sondern immer ein Weg“, betont Danne.

Marke muss also auch innerhalb des Unternehmens gelebt werden – und zwar vom Vorstand bis zum Mitarbeiter an der Kasse oder Waschanlage und selbstverständlich auch im Umgang mit den Kunden, meint Fernando. „Das Management einer Marke ist Chefsache und keine Disziplin, die im Marketing stattfindet oder – wie so oft – an Agenturen ausgelagert werden sollte“, stellt der Berater klar. Nur so können sich die Marke und die darin verankerten Werte zum Fixstern des gesamten Unternehmens entwickeln.

Er rät: „Wenn ausschließlich der günstigste Preis oder Bonuspunkte den Ausschlag für das Wiederkehren der Kunden geben, sollte sich das Unternehmen dringend damit beschäftigen, welcher Zusatznutzen den Kunden geboten werden kann, damit eine klare, dauerhafte Präferenz für die Marke entsteht.“

Annika Beyrer

© tomer/turjeman/Fotolia

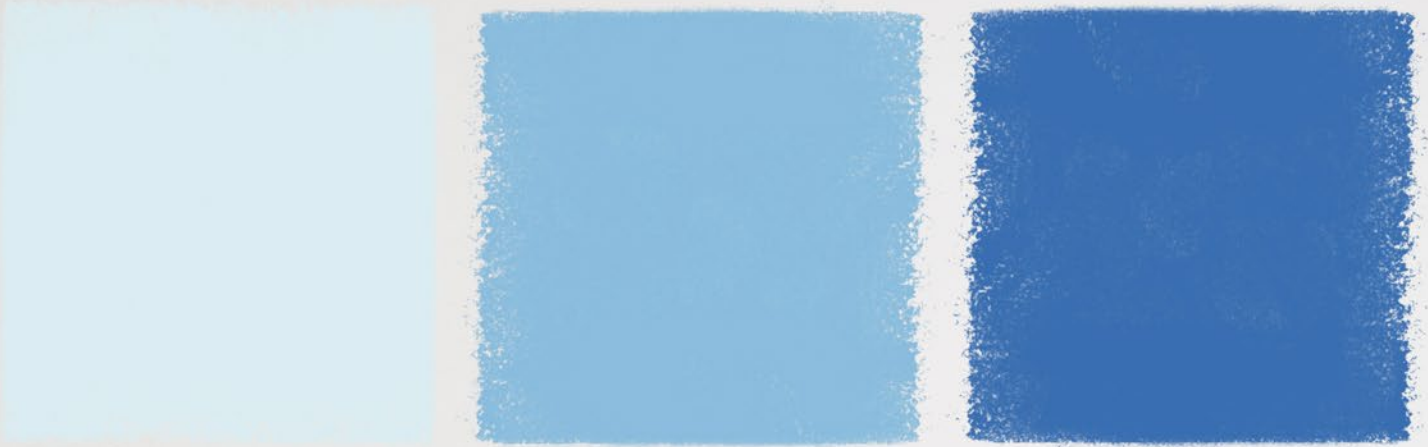
Richtig eingesetzt kann eine Marke zum Vertrauensanker für Mitarbeiter und Kunden werden.



Stationäre vor der Farbwahl

Will ein Eigentümer aus einem langfristigen Vertriebsvertrag aussteigen, sind viele Mineralölgesellschaften inzwischen verhandlungsbereit. Denn sie kennen die Rechtsprechung.

Will ein Eigentümer seine Station umfärben, kommt er gut aus bestehenden Verträgen heraus. MÖG wissen um die Rechtsprechung.



Noch in den 80er und 90er Jahren haben viele Mineralölgesellschaften Vertriebsverträge mit Eigentümern abgeschlossen, die ihnen den langfristigen Zugriff auf die Stationen sicherten. Eigentümer, die heute in solchen langfristigen Verträgen stecken und diese aus den verschiedensten Gründen beenden wollen, haben gute Karten. In zahlreichen Urteilen haben die Gerichte in den letzten Jahren zugunsten der Eigentümer entschieden. **Sprit+** sprach mit Rechtsanwältin Kay Wagner über die Rechtslage und die Chancen für Eigentümer, aus langfristigen Verträgen mit ihrer Mineralölgesellschaft auszusteigen.

Herr Wagner, das Urteil des Landgerichts Köln (siehe Seite 19) ist nur ein Beispiel einer langen Reihe von Verfahren, in denen sich die Gerichte mit langfristigen Verträgen zwischen Mineralölgesellschaften und Eigentümern auseinandersetzen mussten. Wieso enden die Auseinandersetzungen um diese Vertragsverhältnisse in den vergangenen Jahren so häufig vor Gericht?

Fast alle großen Mineralölgesellschaften, vor allem aber Shell und Esso, haben in den 80er und 90er Jahren langfristige Verträge mit Grundstückseigentümern ausgehandelt, die vor allem die Gesellschaft begünstigten. Denn sie wollten sich das Grundstück nicht nur langfristig, sondern auch günstig

sichern. In den mir bekannten Fällen führt zum Beispiel die literabhängige Vergütung bei sinkenden Absätzen und ständig steigenden Kosten dazu, dass die Erträge für den Eigentümer immer weiter sinken. Die Eigentümer handeln damit meist aus purer wirtschaftlicher Not. Aus meiner Sicht sind diese Verträge geradezu sittenwidrig, denn schließlich gibt es sogar in den meisten Mietverträgen eine Indexklausel, mit der der fixe Mietbetrag an die allgemeine Preis- und Kostenentwicklung angepasst wird.

Eine Vielzahl von Gerichten hat in den letzten Jahren Eigentümern Recht gegeben, die die Verträge vorzeitig beenden wollten. Auf welcher Rechtsgrundlage?

Vertriebsverträge, wie sie vor allem zwischen den großen Mineralölgesellschaften und Grundstückseigentümern abgeschlossen wurden, unterliegen in der Regel dem Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) und immer dem Kartellrecht. Nach dem AGB-Recht ist eine Klausel unwirksam, wenn sie einen der Vertragspartner unangemessen, also zum Beispiel im Hinblick auf das einseitige Kündigungsrecht oder die unangemessene Vergütung, benachteiligt. Als AGB-Klauseln gelten in der Regel alle Klauseln aus vorformulierten

Standardverträgen, die von den meisten Mineralölgesellschaften benutzt wurden. Und eine unwirksame AGB-Klausel fällt ersatzlos weg. Ohnehin sind Verträge mit einer Laufzeit von mehr als zehn Jahren nach ständiger Rechtsprechung nur aufgrund besonderer Amortisationsgründe erlaubt. Und bisher hat noch keine Mineralölgesellschaft darlegen können, dass sich ihre Investition nicht innerhalb von zehn Jahren amortisiert hat.

Sie sprachen eben das Kartellrecht an ...

Auch nach Kartellrecht sind die Verträge angreifbar, denn das europäische Kartellrecht verbietet Wettbewerbsbeschränkungen in vertikalen Vertriebsbeziehungen, die über einen Zeitraum von fünf Jahren hinausgehen. Und das Verbot, den Kraftstoff anderer Gesellschaften zu verkaufen, sowie die in den Verträgen festgelegte Treuepflicht sind eindeutig Wettbewerbsbeschränkungen.

Warum fällt eine unwirksame AGB-Klausel ersatzlos weg? Aus normalen Verträgen kennt man doch die salvatorische Klausel, die in solchen Fällen greift.

Es ist die Besonderheit des AGB-Rechts, dass dort die sogenannte „gültigkeitserhaltende Reduktion“, also die sogenannte salvatorische Klausel nicht gilt. Unzulässige





Klauseln fallen damit ersatzlos weg und werden nicht auf ihren gerade noch zulässigen Inhalt reduziert, indem beispielsweise statt einer 25-jährigen Vertragslaufzeit eine 15-jährige Vertragslaufzeit angesetzt wird. Der Gesetzgeber hat dies sehr bewusst so geregelt: Denn ansonsten könnten Mineralölgesellschaften auf die Idee kommen, ihre AGB-Klauseln überzogen zu formulieren, in der Gewissheit, dass ein Gericht später festlegen wird, was gerade noch zulässig ist.

Wie reagieren denn die Mineralölgesellschaften auf die zahlreichen Urteile?

Mittlerweile haben alle großen Mineralölgesellschaften ihre Standardverträge auf die zulässige Höchstlaufzeit von fünf Jahren umgestellt, teilweise mit einseitiger Verlängerungsoption zugunsten des Eigentümers. Wehren sich Eigentümer gegen Altverträge mit langen Laufzeiten, wird meist versucht, die Altverträge unter Verbesserung der Konditionen durch neue Fünf-Jahres-Verträge zu ersetzen.

Was raten Sie Eigentümern, die ihren langfristigen Vertrag beenden wollen, um zu einer anderen Gesellschaft zu wechseln?

Wenn ein Mandant zu uns kommt, prüfen wir zunächst, ob wir den Vertrag für kündbar halten. Dabei ist ganz wichtig: Die oben beschriebene Rechtsprechung bezieht sich nur auf Stationärsverträge, denen ein Vertriebsverhältnis zugrunde liegt, und nicht auf „reine“ Grundstücksmietverträge, die keine wettbewerbsbeschränkende Komponente enthalten. Wenn wir nach eingehender Prüfung den Vertrag für kündbar halten, empfehlen wir dem Eigentümer, den Vertrag zu kündigen, denn die Mineralölgesellschaften reagieren in der Regel erst, wenn eine Kündigung auf

dem Tisch liegt. Sollte auch dann keine Einigung erzielt werden, muss die Wirksamkeit der Kündigung vor Gericht festgestellt werden. Doch dazu kommt es in den meisten Fällen nicht, denn natürlich kennen auch die Mineralölgesellschaften die Rechtslage und die einschlägige Rechtsprechung, was sich dann in entsprechend attraktiven Einigungsvorschlägen widerspiegelt. *Das Gespräch führte Dagmar Ziegner.*



© Kay Wagner

Viele ältere Vertriebsverträge hält Rechtsanwalt Kay Wagner für „geradezu sittenwidrig“.



© Robert Kneschke/Fotolia

Unwirksame AGB-Klausel: Gericht gibt Eigentümer Recht

Im Jahr 2012 stritten sich eine Mineralölgesellschaft (MÖG) und der Eigentümer einer Station in Wermelskirchen um den Fortbestand des Tankstellenvertrags. In dem 1996 unterzeichneten Vertriebsvertrag hatten der Eigentümer und die Gesellschaft eine feste Laufzeit des Vertrages bis zum 31.12.2005 vereinbart – mit der zusätzlichen Option für die MÖG, diesen jeweils um zwei Jahre bis zum endgültigen Vertragsende im Jahr 2020 zu verlängern. Von der Option auf eine Vertragsverlängerung machte die MÖG mehrfach Gebrauch. Über die Ausübung der Option, den Vertrag bis 2014 zu verlängern, kam es jedoch zum Streit: Der Betreiber bestritt, dass die MÖG ihm das entsprechende Schreiben ordnungsgemäß zugestellt habe, und erklärte das Vertragsverhältnis zum 31.12.2011 für beendet. Dagegen klagte die MÖG vor dem Landgericht Köln.

Das Gericht entschied gegen die Gesellschaft und gab dem Betreiber im Wesentlichen Recht. Bei der umstrittenen Optionsklausel, argumentierte das Gericht, handele es sich nicht, wie es die Gesellschaft darstellte, um einen individuell ausgehandelten Vertrag, sondern um eine Allgemeine Geschäftsbedingung (AGB), da sie „sowohl in ihrem äußeren Erscheinungsbild als auch inhaltlich einer vorformulierten Bedingung“ entspricht. Zudem enthält sie Regelungen, die

ausschließlich den Beklagten belasten und die MÖG begünstigen. Denn nach dieser Klausel hat nur die MÖG die Möglichkeit, den Vertrag nach der Erstlaufzeit von zehn Jahren um weitere 15 Jahre zu verlängern. Dem Beklagten hingegen steht kein Recht zu, den Vertrag nach den ersten zehn Jahren durch eine einseitige Erklärung vor Ablauf von 25 Jahren zu beenden. Die Gesellschaft konnte auch nicht belegen, dass eine Vertragslaufzeit von 25 Jahren erforderlich gewesen sei, um die Investitionen von 1,7 Millionen D-Mark zu amortisieren. Dies hätte als Gegenleistung für die Benachteiligung gelten können. Da nach Paragraph 307 BGB Absatz 1 AGB-Bestimmungen grundsätzlich unwirksam sind, wenn sie einen Vertragspartner unangemessen benachteiligen, war die im Vertrag formulierte Optionsklausel unwirksam und fiel damit ersatzlos weg. Stattdessen galt nun im Hinblick auf die Kündigungsfristen die Regelung des Standardvertrages. Hiernach war der Vertriebsvertrag nach Ablauf der ersten zehn Jahre für jede Vertragspartei und damit auch für den Eigentümer mit einer Frist von sechs Monaten zum Jahresende kündbar. Das Vertragsverhältnis, so die Schlussfolgerung des Landgerichts Köln, endete daher zum 31.12.2012.

Landgericht Köln, Urteil vom 20.8.2012, Aktenzeichen 30 O 487/11

Anzeige



Energy lives here™

Starke Marke – erfolgreiche Partner

Vom modernen Erscheinungsbild bis zur Zusammenarbeit auf Augenhöhe: Bei Esso stimmt einfach alles!

Erleben Sie den Unterschied – werden Sie Esso Tankstellen-Partner!

Gern informieren wir Sie als Stationsinhaber persönlich! E-Mail: tankstellenpartner@exxonmobil.com

ESSO Deutschland GmbH, Tankstellengeschäft, 20346 Hamburg, www.esso.de



An ExxonMobil Brand



Bell Oil: Wir suchen Sie!

Name/Sitz: Bellersheim Tankstellen GmbH & Co. KG in 57638 Neitersen

Das bringen Sie mit: Sie sind gerade auf der Suche nach einer neuen Herausforderung und brauchen einen starken und zukunftsorientierten Partner.

Das sind wir: Wir sind ein mittelständisches Mineralölunternehmen mit über 40 Jahren Erfahrung im Tankstellenbereich. Bellersheim sorgt an über 50 Aral-Tankstellen und Bell Oil Stationen für Flexibilität und Mobilität. Unser Tankstellennetz reicht vom Westerwald, Bergischen Land, Siegerland bis zum Sauerland und darüber hinaus. Wir bieten Ihnen eine Tankstelle mit hohen Standards im Konzept um Shop, Bistro, Waschanlage.

Kontakt:

Bellersheim Tankstellen GmbH & Co. KG
Rheinstr. 45
57638 Neitersen

Ansprechpartner:

Wolfgang Eichelhardt
Tel.: 02681/802-410
E-Mail: weichelhardt@bellersheim.de

Das suchen wir: Aktuell suchen wir für unseren Neubau der Bell Oil Station in 57250 Netphen im Siegerland eine/n Tankstellenpartner/in. Interessiert? Dann nehmen Sie bitte Kontakt mit unserem Ansprechpartner Herrn Wolfgang Eichelhardt auf – wir freuen uns darauf, Sie kennenzulernen!

Aus Liebe zur Energie: team Tankstellen suchen neue Partner

Name/Sitz: team energie GmbH & Co. KG in 24392 Süderbrarup

Das sind wir: Wir sind team – in allem, was wir tun. Wir arbeiten mit Leidenschaft und Freude in einer starken Gemeinschaft. Mit eigenen Komplett- und Automatenstationen bedienen wir private Kunden, Speditionen und Gewerbetreibende. Unsere Wachstumsstrategie als regionaler, mittelständischer Mineralöhländler beinhaltet mutige Ziele für eine unabhängige Zukunft.

Das suchen wir:

- erfolgsorientierte Tankstellenpartner (m/w), aktuell für ein Neubauprojekt in 48703 Stadthorn
- bestehende Tankstellen zum Aufbau leistungsstarker Partnerschaften
- infrastrukturell gut angebundene Grundstücke (ab ca. 2.000 Quadratmetern) an hochfrequentierten Straßen

Das bringen Sie mit: Steht Ihr Kunde für Sie im Mittelpunkt des Handelns und schlägt Ihr Herz für Ihre Tankstelle? Möchten Sie mit uns gemeinsam Kunden und Mitarbeiter von team überzeugen und begeistern? Dann folgen Sie Ihrem Herzen!



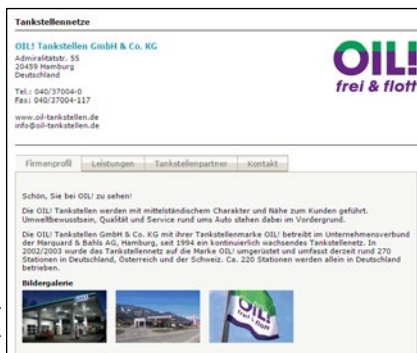
Kontakt:

team energie GmbH & Co. KG
team Allee 22
24392 Süderbrarup

Ansprechpartner:

Arnd Luther
Tel.: 04641/9860-1015
E-Mail: arnd.luther@team.de

Tankstellennetze: Premium-Platzierung Ihres Unternehmens



Die wichtigsten Mineralölgesellschaften und -händler auf einen Blick – diesen exklusiven Service bietet **Sprit+** seinen Lesern nicht nur auf den folgenden sieben Seiten, sondern auch online: Unter dem Reiter „Tankstellennetze“ finden potenzielle Geschäftspartner weit über 100 Mineralölgesellschaften und -händler auf unserer Homepage.

Der kostenlose Eintrag umfasst die Adresse und einen Link zur Unternehmens-Homepage. Eine höhere Aufmerk-

samkeit erzielen die Gesellschaften mit einer kostengünstigen Aufwertung ihres Profils: Die Premiumvariante bietet den Interessierten zusätzlich ein Logo sowie einen Direktkontakt per E-Mail. Außerdem können sie das Unternehmen in einem Steckbrief samt Bildergalerie effektiver bewerben. Weiterführende Informationen gibt es auf www.sprit-plus.de/tankstellennetze-eintrag oder bei Mediaberater Herr Hänsel per E-Mail eric.haensel@springer.com oder Telefon 089/203043-1248.

ms

Gesellschaften von A bis Z

Exklusiv in **Sprit+**:

Rund 130 Mineralölgesellschaften im Überblick



A

A1 Tankstellenbetrieb GmbH

Bundesstraße 8
A-8077 Graz-Gössendorf
Tel.: +43 316 4111-0
Fax: +43 316 4111-16
Internet: www.a1-tankstellen.at
E-Mail: zentrale@a1-tankstellen.at



Adolf Präg GmbH & Co. KG

Im Moos 2
87435 Kempten
Tel.: (0831) 54022-0
Fax: (0831) 54022-12
Internet: www.praeg.de
E-Mail: juergen.schmid@praeg.de
Ansprechpartner: Jürgen Schmid
Marken: Pinoil, Aral, Shell

Adolf Roth GmbH & Co. KG

Gottlieb-Daimler-Straße 7
35398 Gießen
Tel.: (0641) 602-0
Fax: (0641) 602-254
Internet: www.roth-gruppe.com
E-Mail: info@roth-gruppe.com
Marke: Roth

A.F. Bauer GmbH

Gutenbergstraße 22
93128 Regenstauf
Tel.: (09402) 942-0
Fax: (09402) 942-123
Internet: www.avia-regenstauf.de
Marke: AVIA

AGRAVIS Raiffeisen AG

Industrieweg 110
48155 Münster
Tel.: (0251) 682-0
Fax: (0251) 682-2031
Internet: www.agravis.de
E-Mail: info@agravis.de
Ansprechpartner: Carsten Kipp-
schneider, Leiter Tankstellengeschäft
Marke: Raiffeisen

Alfred Kuehmichel GmbH & Co. KG

Hasselbacher Straße 11-13
35799 Merenberg-Allendorf
Tel.: (06471) 91266-0
Fax: (06471) 91266-20
Internet: www.avia-kuehmichel.de
E-Mail: info@avia-kuehmichel.de
Marke: AVIA

Allgäuer Mineralöl-Handels-Gesellschaft A. Schuhmann GmbH & Co

Schumacherring 96-98
87437 Kempten
Tel.: (0831) 57116-0
Fax: (0831) 57116-40
Internet: www.schuhmann-oel.de
E-Mail: info@schuhmann-oel.de
schuetz.charlotte@schuhmann-oel.de
filleboeck.daniel@schuhmann-oel.de
Ansprechpartner: Charlotte Schütz,
Daniel Filleböck
Marken: Agip, Sunoil

ALLGUTH GmbH

Würmtalstraße 35
82166 Gräfelfing
Tel.: (089) 71052-0
Fax: (089) 71052-50
Internet: www.allguth.de
E-Mail: info@allguth.de
Marke: ALLGUTH

AMB R. Adolf & C. Kämpf GmbH

Graf-Heinrich-Straße 28
57627 Hachenburg
Tel.: (02662) 9580-0
Fax: (02662) 9580-50
Internet: www.amb-mineraloel.de
E-Mail: mail@amb-mineraloel.de

Anton Willer Mineralölhandel GmbH & Co KG

Gutenbergstraße 80/86
24118 Kiel
Tel.: (0431) 54008-00
Fax: (0431) 54008-13
Internet: www.anton-willer.de
E-Mail: info@antonwiller.de
Marken: Aral, bft, Shell

Aral AG

Wittener Straße 45
44789 Bochum
Tel.: (0234) 315-0
Fax: (0234) 315-2679
Internet: www.aral.de
E-Mail: info@aral.de
Marke: Aral

August Pickel GmbH & Co. KG

Werrastraße 12
26135 Oldenburg
Tel.: (0441) 92065-0
Internet: www.a-pickel.de
Marke: AVIA

August Schmäling Mineralöl + Tankstellen

Hohenzollernstraße 72
33330 Gütersloh
Tel.: (05241) 925350
Internet: www.a-schmaeling.de
Marke: AVIA

Autobahn Tank & Rast GmbH

Andreas-Hermes-Straße 7-9
53175 Bonn
Tel.: (0228) 922-0
Fax: (0228) 922-4110
Internet: www.tank.rast.de
E-Mail: kundenservice@tank.rast.de



AVEX Mineralölhandelsgesellschaft mbH

Bonnstraße 15-17
50226 Frechen
Tel.: (02234) 9573319
Fax: (02234) 9573376
Internet: www.avex-tankstellen.de
E-Mail: info@avex-tankstellen.de
christian.ohrem@avex-tankstellen.de
Ansprechpartner: Christian Ohrem
Marke: AVEX

B

BAVARIA petrol GmbH & Co. KG

Daimlerstraße 1
85521 Ottobrunn
Tel.: (089) 62999-0
Fax: (089) 62999-222
Internet: www.bavaria-petrol.de
E-Mail: info@bavaria-petrol.de
Marken: BAVARIA petrol, Aral

BayWa AG

Arabellastraße 4
81925 München
Tel.: (089) 9222-2813
Fax: (089) 9212-2813
Internet: www.baywa.de
E-Mail: tankstellen@baywa.de
Marke: BayWa



Bellersheim Tankstellen GmbH & Co. KG

Rheinstraße 45
57638 Neitersen
Tel.: (02681) 802-0
Fax: (02681) 802-409
Internet: www.bellersheim.de
E-Mail: tankstellen@bellersheim.de
Marken: Aral, BELL Oil

Benzin-Kontor AG

Seefeldler Straße 28
82211 Herrsching
Tel.: (08152) 39588-41
Fax: (08152) 39588-49
Internet: www.benzin-kontor.de
E-Mail: info@benzin-kontor.de
Ansprechpartner: Volker Graul
Marken: BK, Esso, Supermärkte, Aral

Bischoff & Vielhauer GmbH

Am Uhlenbruch 12-14
51429 Bergisch Gladbach
Tel.: (02204) 9851-0
Fax: (02204) 9851-89
Internet: www.bv-energie.de
E-Mail: beratung@bv-energie.de
d.bernhardt@mv-energie.de
Ansprechpartner: D. Bernhardt

BMG Energie & Service GmbH & Co. KG

Berliner Straße 120
10713 Berlin
Tel.: (030) 89008-40
Fax: (030) 89008-149
Internet: www.bmg-energie.de
E-Mail: kontakt@bmg-energie.de

BMV Mineralöl Versorgungsgesellschaft mbH

Kurfürstendamm 26a
10719 Berlin
Tel.: (030) 264998-0
Fax: (030) 2629058
Internet: www.bmvmineraloel.de
E-Mail: zentrale@bmv-mineraloel.de

Boie GmbH & Co. KG

Kanalstraße 24
23552 Lübeck
Tel.: (0451) 1503-0
Fax: (0451) 1503-190
Internet: www.boie.com
E-Mail: info@boie.com
Marke: AVIA

Bunte Mineralölhandel GmbH

Bahnhofstraße 39
26871 Papenburg
Tel.: (04961) 892-92
Fax: (04961) 892-87
Internet: www.hermann-bunte.de
E-Mail: esso@hermann-bunte.de
Ansprechpartner: Lars Bunte,
Hermann Voßkuhl
Marke: Esso

C



Calpam
Mineralöl-Gesellschaft mbH
 Schillerstraße 98
 63741 Aschaffenburg
 Tel.: (06021) 4026-0
 Fax: (06021) 4026-44
 Internet: www.calpam.com
 E-Mail: info@calpam.com
 buettner@calpam.com
Ansprechpartner: Wolfgang Büttner
Marke: Calpam



CLASSIC Tankstellen GmbH & Co. KG
 Lange Straße 100–106
 27318 Hoya
 Tel.: (04251) 81224
 Fax: (04251) 812924
 Internet: www.classic-oil.de
 E-Mail: nmeyer@classic-oil.de
Ansprechpartner: Nicole Meyer
Marke: CLASSIC

CleanCar AG
 Am Meerkamp 19
 40667 Meerbusch
 Tel.: (02132) 9311-0
 Fax: (02132) 9311-30
 Internet: www.cleancar.de
 E-Mail: info@cleancar.de
Marke: CleanCar

Crämer Schmälting GmbH
 Erwitter Straße 119
 59557 Lippstadt
 Tel.: (02941) 286750
 Fax: (02941) 18510
 Internet: www.avia-lippstadt.de
 E-Mail: service@avia-lippstadt.de
Marke: AVIA

D



Deutsche AVIA Mineralöl-GmbH
 Grillparzerstraße 8
 81675 München
 Tel.: (089) 455045-73
 Internet: www.avia.de
 E-Mail: gruenberger@avia.de
Ansprechpartner: Josef Grünberger
Marke: AVIA

Deutscher Brennstoffvertrieb
Würzburg GmbH
 Paradiesstraße 14
 97080 Würzburg
 Tel.: (0931) 97004-0
 Fax: (0931) 97004-90
 Internet: www.dbv.eu
 E-Mail: hello@dbv.eu



Deutsche TAMOIL GmbH
 Alsterufer 5
 20354 Hamburg
 Tel.: (040) 524744-0
 Fax: (040) 524744-130
 Internet: www.hem-tankstelle.de
 E-Mail: info@tamoil.com
Marken: TAMOIL, HEM, GO

Diersch & Schröder GmbH & Co. KG
 Cuxhavener Straße 42/44
 28217 Bremen
 Tel.: (0421) 39699-0
 Fax: (0421) 39699-79
 Internet: www.ds-bremen.com
 E-Mail: info@ds-bremen.de
Marke: DS

E

EFA Tankstellenbetriebe
und Mineralölhandel GmbH
 Hertzstraße 27
 76275 Ettlingen
 Tel.: (07243) 5427-0
 Fax: (07243) 5427-60
 Internet: www.efa-tankstellen.de
 www.efa-waschpark.de
 E-Mail: info@efa-tankstellen.de
Ansprechpartner: Wolfgang Fahrer
Marken: bft, Aral, Shell

Eni Deutschland GmbH

Theresienhöhe 30
 80339 München
 Tel.: (089) 5907-0
 Fax: (089) 596303
 Internet: www.eni.com/de
 http://travel.eni.com/de
 E-Mail: info@agip.de
Marken: Agip, Eni

Erich Doetsch Mineralölhandels KG

Lohmannstraße 9
 56626 Andernach
 Tel.: (02632) 296-0
 Fax: (02632) 491765
 Internet: www.ed-info.de
 E-Mail: info@ed-info.de
Ansprechpartner: Jürgen Doetsch jr.
Marken: ED, Aral



Erik Walther GmbH & Co. KG
 Hafenstraße 2
 97424 Schweinfurt
 Tel.: (09721) 6587-14
 Fax: (09721) 6587-65
 Internet: www.erik-walther.de
 E-Mail: info@erik-walther.de
 lobig@erik-walther.de
Ansprechpartner: Jürgen Lobig
Marke: bft

Ernst Braun Mineralöle GmbH

Allersberger Straße 185
 90461 Nürnberg
 Tel.: (0911) 99369-0
 Fax: (0911) 99369-70
 Internet: www.avia-braun.de
Marke: AVIA

Ernst Eberhardt GmbH

Werner-von-Siemens-Straße 24
 76646 Bruchsal
 Tel.: (07251) 95700
 Fax: (07251) 15102
 Internet: www.eberhardt-bruchsal.de
 E-Mail: mail@eberhardt-bruchsal.de
Marke: Eberhardt



ESSO Deutschland GmbH

Caffamacherreihe 5
 20355 Hamburg
 Tel.: (040) 6393-2132
 Fax: (040) 6393-3015
 Internet: www.esso.de
 E-Mail: marion.goedecke@exxonmobil.com
Ansprechpartner: Marion Gödecke
Marke: Esso

Extrol Mineralöle Schulz GmbH

Freiladestraße 2
 79106 Freiburg
 Tel.: (0761) 504660
 Internet: www.extrol.de
 E-Mail: info@extrol.de
Marke: Extrol

F

Franz Schnurrer e. K.

Salinenplatz 2
 83471 Berchtesgaden
 Tel.: (08652) 2532
 Fax: (08652) 1821
 Internet: www.schnurrer-brennstoffe.de
 E-Mail: schnurrer-bgd@t-online.de

Fred Pfenning GmbH & Co. KG

Wilhelm-Röntgen-Straße 1
 52499 Baesweiler
 Tel.: (02401) 9199-0
 Fax: (02401) 9199-29
 Internet: www.pfenning.net
 E-Mail: info@pfenning.net
 wardin@pfenning.net
Ansprechpartner: Kai Wardin
Marken: Aral, PM Günstig Tanken!

Friedrich Scharr KG

Liebknechtstraße 50
 70565 Stuttgart
 Tel.: (0711) 7868-0
 Fax: (0711) 7868-400
 Internet: www.scharr.de
 E-Mail: info@scharr.de



Fritz Wahr Energie GmbH & Co. KG

Ferdinand-Porsche-Straße 50
72202 Nagold
Tel.: (07452) 9307-0
Fax: (07452) 9307-99
Internet: www.wahr-mtb.de
E-Mail: info@wahr-mtb.de
Marke: MTB

G

Gebr. Zimmerlin GmbH

Liebigstraße 5
79108 Freiburg i. Breisgau
Tel.: (0761) 50451-0
Fax: (0761) 50451-11
Internet: www.oel-zimmerlin.de
E-Mail: info@oel-zimmerlin.de



Germania Petrol GmbH

Forckenbeckstraße 55
14199 Berlin
Tel.: (030) 890655-0
Fax: (030) 890655-40
Internet: www.sun-tankstellen.de
E-Mail: office@sun-tankstellen.de
Ansprechpartner: Bianca Krenz
Marke: Sun

Grebe & Sohn GmbH

Ziegelhütter Weg 14-16
34497 Korbach
Tel.: (05631) 978585
Fax: (05631) 978532
Internet: www.grebe-korbach.de
E-Mail: info@grebe-korbach.de
Marke: Grebe

H

Haas GmbH

Lindenstraße 68
57627 Hachenburg
Tel.: (02662) 94788-0
Fax: (02662) 94788-19
Internet: www.aral-haas.de
E-Mail: mail@aral-haas.de
Ansprechpartner:
Robert Adolf, Lars Adolf
Marke: A Energie

Heinrich Klöcker GmbH & Co. KG

Ahauser Straße 21
46325 Borken
Tel.: (02861) 8007-0
Fax: (02861) 8007-49
Internet: www.kloecker.de
E-Mail: tankstelle@kloecker.de
Marke: AVIA

Heinrich Olsson KG

Pettenkofersstraße 8-16
30165 Hannover
Tel.: (0511) 3524545
Fax: (0511) 3502177
Internet: www.olsson-hannover.de
E-Mail: info@olsson-hannover.de
Marken: AVIA, Olsson

**Hempelmann Tankstellen- und
Waschstraßenbetriebe GmbH**

Oetinghauser Straße 16
32120 Hiddenhausen
Tel.: (05221) 6886-16
Fax: (05221) 6886-23
Internet: www.hempelmann-
tankstellen.de
E-Mail:
kontakt@hempelmann-tankstellen.de
Marke: Hempelmann

Hempelmann Wittemoeller GmbH

Oetinghauser Straße 16
32120 Hiddenhausen
Tel.: (05221) 6886-45
Fax: (05221) 6886-53
Internet: www.hempelmann-
wittemoeller.de
E-Mail: tankpool@hempelmann-
wittemoeller.de
Marke: tankpool24

Hermann Bantleon GmbH

Blaubeurer Straße 32
89077 Ulm/Donau
Tel.: (0731) 3990-0
Fax: (0731) 3990-10
Internet: www.bantleon.de
E-Mail: info@bantleon.de
Marke: AVIA

**Hermann Lothar + Co.
Mineralölhandelsgesellschaft mbH**

Carl-Petersen-Straße 70-76
20535 Hamburg
Tel.: (040) 251530-0
Fax: (040) 251530-30
Internet: www.lotherol.de
E-Mail: hamburg@lotherol.de
Marken: LOTHEROL, NORDOEL, LTG,
Shell

HERM GmbH & Co. KG

Tauberstraße 11
97922 Lauda-Königshofen
Tel.: (09343) 6222-0
Fax: (09343) 6222-50
Internet: www.herm.net
E-Mail: p.herm@herm.net
Ansprechpartner: Peter Herm
Marken: Shell, HERM

**Hessische Oelwerke A. Fischer
und Sohn GmbH und Co. KG**

Friedberger Straße 89
61118 Bad Vilbel
Tel.: (06101) 4090-0
Fax: (06101) 4090-57
Internet: www.hessol.de
E-Mail: info@hessol.com
Marken: Hessol, Aral, Shell

Honsel Mineralölvertriebs GmbH

Am Weinberg 22
34593 Knüllwald
Tel.: (05685) 9996-0
Fax: (05685) 999666

**HPV Hanseatic Petrol
Vertriebs GmbH**

Kurfürstendamm 26a
10719 Berlin
Tel.: (030) 322941-500
Fax: (030) 322941-544
Internet: www.go-tankstellen.de
E-Mail: info@go-tankstellen.de
Marken: GO, Sprint

I

ILZHÖFERS Nachf. Inh. Walch KG

Siebentischstraße 16A
86161 Augsburg
Tel.: (0821) 560800
Fax: (0821) 559347
Internet: www.ilzhoefer.com
E-Mail: energie@ilzhoefer.com

J



Jantzon Tankstellen GmbH

Friedrich-Tietjen-Straße 15
27232 Sulingen
Tel.: (04271) 9306-0
Fax: (04271) 9306-23
Internet: www.jantzon-tankstellen.de
E-Mail: info@jantzon.de
Ansprechpartner: Lars Jantzon
Marken: Joiss, Aral

**JET Tankstellen
Deutschland GmbH**

Caffamacherreihe 1
20355 Hamburg
Tel.: (040) 63801-0
Internet: www.jet-tankstellen.de
E-Mail: mail.jet-tankstellen@p66.com
Marke: JET

**J. KNITTEL Söhne
Verwaltungsges. mbH**

Dientzenhoferstr. 6-10
36043 Fulda
Tel.: (0661) 8391-0
Fax: (0661) 8391-14
Internet: www.knittel.de
E-Mail: zentrale@knittel.de
Marken: AVIA, Shell

Johann Baptist Wagner GmbH

Am Westpark 1
81373 München
Tel.: (089) 72655221
Fax: (089) 72655224
Internet: www.avia-wagner.com
E-Mail: pw@avia-wagner.com
Marke: AVIA

Jorczyk Energie KG

Hans-Heinrich-Warnke-Straße 2
29227 Celle
Tel.: (05141) 81081
Fax: (05141) 810860
Internet: www.jorczyk-energie.de
E-Mail: info@jorczyk-energie.de
Marke: CLASSIC

Julius Stiglechner GmbH

Auerspergstraße 19
A-4020 Linz
Tel.: +43 732 664001-0
Fax: +43 732 664001-38
Internet: www.stiglechner.co.at
E-Mail: office@stiglechner.co.at
Marken: iQ, Shell

K

**Kaiser Mineralöl
und Tankstellen GmbH**

Nehdener Weg 9
59929 Brilon
Tel.: (02961) 781-0
Fax: (02961) 781-50
Internet: www.kaiser-mineraloele.de
E-Mail: mail@kaiser-mineraloele.de
Marke: Kaiser

Karl-Heinz Bükler Mineralöl GmbH

Dolomit-Straße 5
59609 Anröchte
Tel.: (02947) 4227
Fax: (02947) 568858
Internet: www.bueker-mineraloel.de
E-Mail: info@bueker-mineraloel.de

Karl Thraier Handels GmbH

Audorfer Straße 41
A-6342 Niederndorf
Tel.: +43 5373 61268
Fax: +43 5373 61268-60
Internet: www.thraier.eu
E-Mail: info@thraier.eu

**Kempe GmbH & Co.
ELO-Mineralöl KG**

Rathenaustraße 20
91052 Erlangen
Tel.: (09131) 1202-0
Fax: (09131) 1202-12
Internet: www.elo-mineraloel.de
E-Mail: info@elo-mineraloel.de
Marke: ELO

KESLAR GmbH Energiehandel

Ostbahnhofstraße 1
87437 Kempten
Tel.: (0831) 57530-0
Fax: (0831) 57530-20
Internet: www.keslar.de
E-Mail: info@keslar.de
Marke: AVIA

**KMS Autohof
Betriebsgesellschaft mbH**

Bentheimer Str. 239
48529 Nordhorn
Tel.: (05921) 30490-0
Fax: (05921) 30490-60
Internet: www.maxi-autohof.de
E-Mail: info@maxi-autohof.de
Marken: Esso, TOTAL, Shell

Knauber Mineralöl GmbH & Co. KG

Endenicher Straße 120–140
53115 Bonn
Tel.: (0228) 512-293
Fax: (0228) 512-9293
Internet: www.knauber-energie.de

**Kurt Günther
Mineralölhandels-gesellschaft mbH**

Hinter der Landwehr 3
36199 Rotenburg/Fulda
Tel.: (06623) 9222-0
Fax: (06623) 9222-22
Internet: www.kurt-guenther.de
Marke: AVIA

Kuttenkeuler GmbH

Dieselstraße 10
50996 Köln
Tel.: (02236) 96203-0
Fax: (02236) 96203-27
Internet: www.kuttenkeuler.de
E-Mail: vertrieb.treibstoffe@kuttenkeuler.com
Ansprechpartner: Carsten Müller
Marken: bft, Aral

L**Lenz Energie AG**

Siemensstraße 3
74915 Waibstadt
Tel.: (07263) 9136-0
Fax: (07263) 9136-401
Internet: www.lenz-energie.de
E-Mail: info@lenz-energie.de
Marke: Shell

Ley Mineralöl GmbH

Rudolf-Diesel-Straße 10
78467 Konstanz
Tel.: (07531) 5810-0
Fax: (07531) 5810-44
Internet: www.ley-gmbh.de
E-Mail: info@ley-gmbh.de
Marken: Aral, bft

M**Mabagas Deutschland
GmbH & Co. KG**

Admiralitätstraße 55
20459 Hamburg
Tel.: (040) 37004-800
Fax: (040) 37004-829
Internet: www.mabagas.com
E-Mail: info@mabagas.de

Maier Mineralöle GmbH

Passauer Straße 30
94474 Vilshofen
Tel.: (08541) 9676-90
Fax: (08541) 9676-97
Internet: www.maier-mineraloel.de
E-Mail: info@maier-mineraloel.de
Marke: Shell

MHB Mineralölhandel GmbH

Hansestraße 34
38112 Braunschweig
Tel.: (0531) 21032-0
Fax: (0531) 21032-28
Internet: www.mhb-mineraloel.de
E-Mail: info@mhb-mineraloel.de
Marke: LEO

**Minera Kraftstoffe – Mineralölwerk
Rempel GmbH**

Rhenaniastraße 130–32
68219 Mannheim
Tel.: (0621) 8994-0
Fax: (0621) 8994-209
Internet: www.minera.de
E-Mail: mail@minera.de
Marke: AVIA

**Mineralölhandels-gesellschaft
Nordland mbH**

Kurt-Fischer-Straße 37
22926 Ahrensburg
Tel.: (04102) 459518
Fax: (04102) 459525

Mobene GmbH & Co. KG

Spaldingstraße 64
20097 Hamburg
Tel.: (040) 654984-0
Fax: (040) 654984-694
Internet: www.mobene.de
E-Mail: kontakt@mobene.de

Mönneke Mineralöle GmbH & Co. KG

Hilsstraße 51c
31073 Delligsen
Tel.: (05187) 3004-0
Fax: (05187) 3004-19
Internet: www.moenneke.de
E-Mail: info@moenneke.de
Marke: TAS

Mr. Wash Auto-Service AG

Westendstraße 8
45143 Essen
Tel.: (0201) 220880-0
Fax: (0201) 220880-40
Internet: www.mr-wash.de
E-Mail: kontakt@mrwash.de

MTV Förster GmbH & Co. KG

Brüder-Grimm-Straße 22–24
63450 Hanau
Tel.: (06181) 92356-0
Fax: (06181) 92356-13
Internet: www.foerster-oel.de
E-Mail: info@foerster-oel.de
Marken: Aral, bft, Shell

**Mundorf Mineralölhandels
GmbH & Co. KG**

Christian-Esch-Straße 2–4
53844 Troisdorf
Tel.: (02241) 263-0
Fax: (02241) 263-400
Internet: www.tanken-und-mehr.de
E-Mail: info@mundorf.de
Marken: Mundorf Tank,
SB-Tank am HIT, Shell

O**Öl-Ankele GmbH**

August-Lämmle-Straße 16–22
72766 Reutlingen
Tel.: (07121) 1499-0
Fax: (07121) 1499-39
Internet: www.oel-ankele.de
E-Mail: info@oel-ankele.de
Ansprechpartner: Dieter Ankele
Marke: Aral

Oel-Heimburger GmbH

Schramberger Straße 40
78628 Rottweil
Tel.: (0741) 499-0
Fax: (0741) 499-70
Internet: www.heimburger.de
E-Mail: info@heimburger.de
a.mauch@heimburger.de
Ansprechpartner: Andrea Mauch
Marken: Aral, Shell, bft

Oest Tankstellen GmbH & Co. KG

Georg-Oest-Str. 4
72250 Freudenstadt
Tel.: (07441) 539-301
Fax: (07441) 539-305
Internet: www.oest.de
E-Mail: tankstellen@oest.de
thomas.zink@oest.de
Ansprechpartner: Thomas Zink
Marke: AVIA

**OIL! Tankstellen GmbH & Co. KG**

Admiralitätstraße 55
20459 Hamburg
Tel.: (040) 37004-0
Fax: (040) 37004-117
Internet: www.oil-tankstellen.de
E-Mail: info@oil-tankstellen.de
Marke: OIL! frei & flott

OKTAN Mineraloel-Vertrieb GmbH

Alsterarkaden 27
20354 Hamburg
Tel.: (040) 355190-0
Fax: (040) 355190-99
Internet: www.oktan.de
E-Mail: info@oktan.de



OMV Deutschland GmbH

Haiminger Str. 1
84489 Burghausen
Tel.: (08677) 960-0
Fax: (08677) 960-2265
Internet: www.omv.de
E-Mail: info.tankstellen.de@omv.com
Marken: OMV, Avanti



ORLEN Deutschland GmbH

Kurt-Wagener-Straße 7
25337 Elmshorn
Tel.: (04121) 4750-0
Fax: (04121) 4750-43000
Internet: www.orlen-deutschland.de
www.star.de
E-Mail: info@orlen-deutschland.de
Marken: star, ORLEN

**OTD OIL Trading
Deutschland GmbH**

Freistraße 22
06295 Lutherstadt Eisleben
Tel.: (03475) 6369-68
Fax: (03475) 6369-66
Internet: www.gulf.de
E-Mail: info@gulf.de
Marke: Gulf

Otto Fricke & Co. GmbH

Kaiserstraße 36
33330 Gütersloh
Tel.: (05241) 100-50
Fax: (05241) 100-29
Internet: www.fricke-oil.de
E-Mail: info@fricke-oil.de
Marke: AVIA

Q



Q1 Energie AG

Rheinstraße 82
49090 Osnabrück
Tel.: (0541) 602-0
Internet: www.q1.eu
E-Mail: f.beckmann@q1.eu
Ansprechpartner:
Frederick Beckmann
Marken: Q1, bft

R

Raiffeisen Centralheide eG

Celler Straße 58
29614 Soltau
Internet: www.centralheide.de
E-Mail: centralheide@centralheide.de
Marke: Raiffeisen

**Raiffeisen-Warengenossenschaft
Stendal eG**

Am Wasserturm 1
39576 Hansestadt Stendal
Tel.: (03931) 6691-0
Fax: (03931) 6691-12
Internet: www.raiffeisen-stendal.de
E-Mail: info@raiffeisen-stendal.de
Marke: Raiffeisen

**Retail Operating
Company Deutschland GmbH**

Caffamacherreihe 5
20355 Hamburg
Tel.: (040) 6393-0
Fax: (040) 6393-2406
Internet: www.roc-deutschland.de
E-Mail: roc.germany.recruiting@
exxonmobil.com
Marke: Esso

Rheinland Kraftstoff GmbH

Auf dem Schollbruch 24–26
45899 Gelsenkirchen
Tel.: (0209) 50802-0
Fax: (0209) 50802-55
Internet: www.rheinland-kraftstoff.de
E-Mail: info@rheinland-kraftstoff.de
Marken: SB-Tank, West-Tank, bft

Rödl GmbH

Nürnberger Straße 41
92318 Neumarkt
Tel.: (09181) 4848-0
Fax: (09181) 4848-22
Internet: www.roedl-energie.de
E-Mail: zentrale@roedl-energie.de
Marke: AVIA

Rommel Energie GmbH

Bergmannstraße 2
88471 Laupheim
Tel.: (07392) 93011
Internet: www.rommel-energie.de
Marke: AVIA

S

**Schöpfer & Knoll –
Taubertal GmbH**

Am Igelsbach 19
91541 Rotenburg o. d. Tauber
Tel.: (09861) 9499-0
Fax: (09861) 9499-94
Internet: www.schoepper-knoll.de
E-Mail: info@schoepper-knoll.de
Marke: AVIA



So tankt man heute!

**SCORE-Tankstellen und
Mineralölhandels-GmbH**

Petkumer Straße 86
26725 Emden
Tel.: (04921) 9776-0
Fax: (04921) 9776-27
Internet: www.score-empden.de
E-Mail: info@score-empden.de
Marke: SCORE

Shell Deutschland Oil GmbH

Suhrenkamp 71–77
22335 Hamburg
Tel.: (040) 6324-0
Fax: (040) 6321-051
Internet: www.shell.de
E-Mail: kontakt@shell.com
Marke: Shell

Sit Freie Tankstellen Singer e. K.

Spirkersberg 6
84427 St. Wolfgang
Tel.: (08085) 9163
Fax: (08085) 9161
Internet: www.msg-singer.de
E-Mail: sit-zentrale@t-online.de
Ansprechpartner: Manfred Singer
Marke: AVIA

Sprint Tank GmbH

Kurfürstendamm 26a
10719 Berlin
Tel.: (030) 322941300
Fax: (030) 322941330
Internet: www.sprint-tank.com
E-Mail: info@sprint-tank.de
Marke: Sprint

**Staack Pooltankstellen
GmbH & Co. KG**

König-Georg-Deich 8
21107 Hamburg
Tel.: (040) 317617-0
Fax: (040) 317617-17
Internet:
www.staack-pooltankstellen.de
E-Mail:
info@staack-pooltankstellen.de

**Straßenverkehrsgenossenschaft
Hessen eG**

Breitenbachstraße 9
60487 Frankfurt am Main
Tel.: (069) 97963-100
Fax: (069) 97963-222
Internet: www.svg-hessen.de
E-Mail: info@svg-hessen.de

**Straßenverkehrsgenossenschaft
Niedersachsen/Sachsen-Anhalt eG**

Lister Kirchweg 95
30177 Hannover
Tel.: (0511) 9626-01
Fax: (0511) 9626-196
Internet: www.svg-hannover.de
E-Mail: zentrale@svg-hannover.de
Marken: Shell, SVG, Total

**Straßenverkehrsgenossenschaft
Nordrhein eG**

Erkrather Straße 141
40233 Düsseldorf
Tel.: (0211) 7347-0
Fax: (0211) 7347-264
Internet: www.svg-nordrhein.de
E-Mail: info@svg-nordrhein.de
Marke: SVG

Straßenverkehrsgenossenschaft Pfalz eG

Burgstraße 40
67659 Kaiserslautern
Tel.: (0631) 71003-0
Fax: (0631) 71003-58
Internet: www.svg-pfalz.de
E-Mail: info@svg-pfalz.de
Marken: Shell, SVG

Straßenverkehrsgenossenschaft Schleswig-Holstein eG

Ilsahl 1
24536 Neumünster
Tel.: (04321) 3009-0
Fax: (04321) 3009-15
Internet: www.svg-sh.de
E-Mail: info@svg-sh.de

Südramol GmbH & Co. KG

Ulmer Straße 29
89331 Burgau
Tel.: (08222) 4007-0
Fax: (08222) 4007-88
Internet: www.suedramol.de
E-Mail: info@suedramol.de
Marke: RAN

Süd-Treibstoff Mineralölhandels-gesellschaft mbH

Klenzestraße 99
80469 München
Tel.: (089) 20242173
Fax: (089) 20242171
Marke: Süd-Treibstoff

SUPOL Tank

Dipl.-Kfm. Paul Böhm e. K.
Neumeyerstr. 70
90411 Nürnberg
Tel.: (0911) 97544-200
Fax: (0911) 97544-388
Internet: www.supol-tank.de
Marke: SUPOL

SWE Südwestenergie GmbH

Klumpensee 14
75177 Pforzheim
Tel.: (07231) 154092-0
Fax: (07231) 154092-21
Internet: www.suedwestenergie.de
E-Mail: info@suedwestenergie.de

T**Tankhof Grün Otto Rieth e. K.**

Am Elzdamm 48-49
79312 Emmendingen
Tel.: (07641) 93347-0
Fax: (07641) 93347-99
Internet: www.tankhof-gruen.de
E-Mail: info@tankhof-gruen.de
Ansprechpartner: Felix Danberg
Marke: Tankhof Grün

tankpool24 GmbH

Daimlerstraße 2
48432 Rheine
Tel.: (0800) 8766524
Internet: www.tankpool24.de
E-Mail: info@tankpool24.de
klaus.meyer@tankpool24.de
Ansprechpartner: Klaus Meyer
Marke: tankpool24

Tankstelle Hollmotz

Dorfstraße 101
99510 Obertrebra
Tel.: (03644) 554814
Fax: (03644) 560821
Internet: www.tankstelle-hollmotz.de
E-Mail: info@tankstelle-hollmotz.de
Marke: bft

**team energie GmbH & Co. KG**

team Allee 22
24392 Süderbrarup
Tel.: (04641) 9860-1015
Internet: www.team.de
E-Mail: arnd.luther@team.de
Ansprechpartner: Arnd Luther
Marke: team

**Tebbe-Mineralölhandel GmbH & Co. KG**

Visbeker Damm 1b
49429 Visbek
Tel.: (04445) 95779-0
Fax: (04445) 95779-19
Internet: www.felta.de
E-Mail: info@felta.de
Ansprechpartner: Ludger Feldhaus,
Marcus Feldhaus
Marke: FELTA

TESSOL Kraftstoffe, Mineralöle und Tankanlagen GmbH

Kornbergstraße 36
70176 Stuttgart
Tel.: (0711) 2047-503
Fax: (0711) 2047-549
Internet: www.tessol.de
E-Mail: info@tessol.de
Marke: AVIA

Tinol Mineralölgesellschaft mbH

Keplerstraße 45
88045 Friedrichshafen
Tel.: (07541) 23844

**TOTAL Deutschland GmbH**

Tour TOTAL-Europacity
Jean-Monnet-Straße 2
10557 Berlin
Tel.: (030) 2027-60
Fax: (030) 2027-8833
Internet: www.total.de
E-Mail: kommunikation@total.de
Marke: TOTAL

W**Westfalen AG**

Industrieweg 43
48155 Münster
Tel.: (0251) 695-0
Fax: (0251) 695-194
Internet: www.westfalen-ag.de
E-Mail: info@westfalen-ag.de
n.lohkamp@westfalen-ag.de
Ansprechpartner: Nicole Lohkamp
Marken: Westfalen, Markant

Wilhelm Hoyer GmbH & Co. KG

Rudolf-Diesel-Straße 1
27374 Visselhövede
Tel.: (04262) 797
Fax: (04262) 4040
Internet: www.hoyer-tankstellen.de
E-Mail: info@hoyer-tankstellen.de
Marke: Hoyer

Wilhelm Kleffmann KG

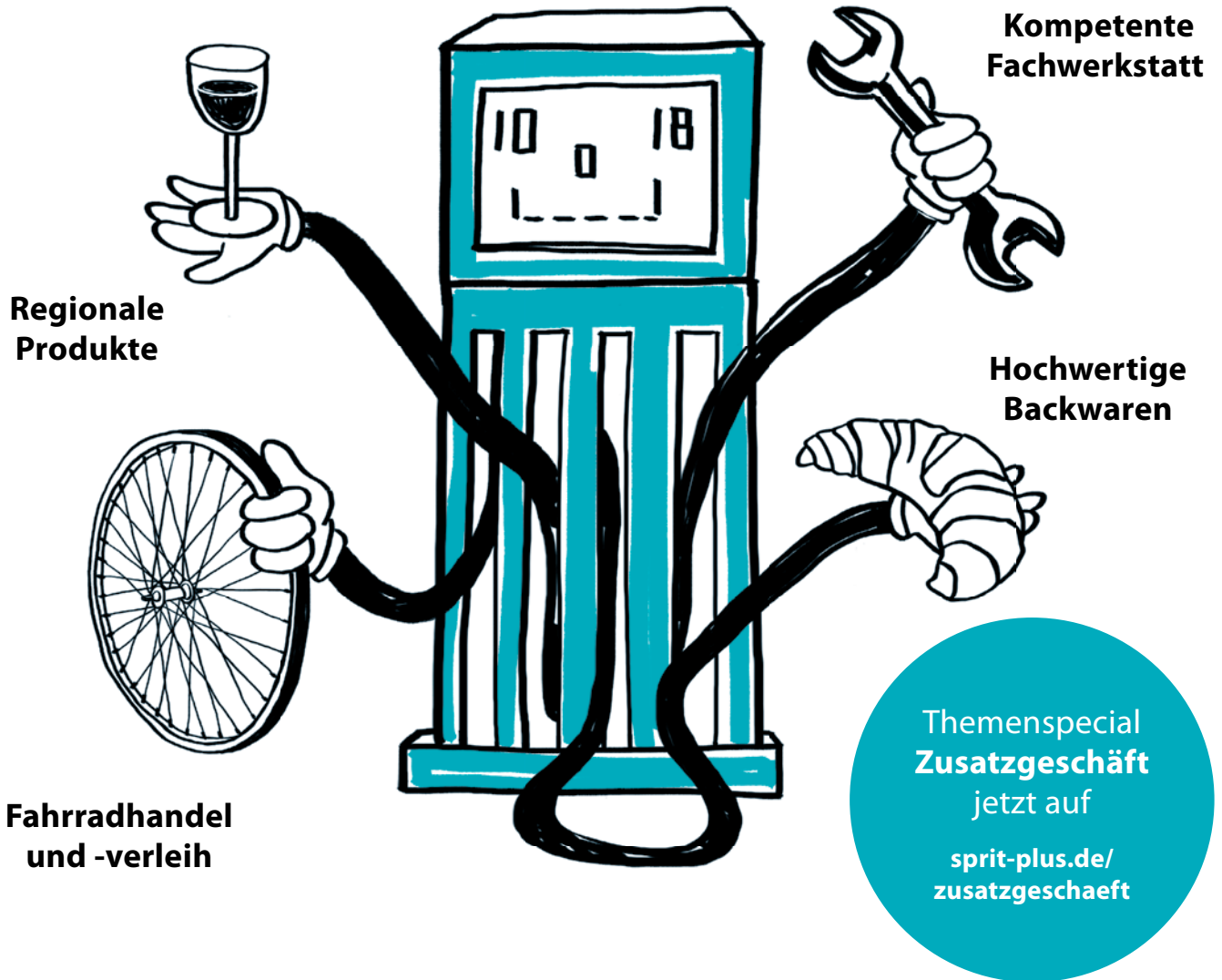
Berliner Straße 111
51063 Köln
Tel.: (0221) 9642660
Fax: (0221) 643949
Internet: www.kleffmann-koeln.de
E-Mail: info@kleffmann-koeln.de
Marke: Aral

Z**ZIEGLMEIER Tankstellen GmbH**

Gerolsbacher Straße 9
86529 Schrobenhausen
Tel.: (08252) 90962-0
Fax: (08252) 90962-29
Internet: www.zieglmeier.de
E-Mail: info@zieglmeier.de

ZUSATZGESCHÄFT

Ich kann alles



Wer aus der Masse hervorstechen und neue Kunden gewinnen will, bietet an seiner Tankstelle ungewöhnliche Produkte und Dienstleistungen an.

Sprit+ hat sich in Deutschland umgesehen und kreative Beispiele für erfolgreiche Zusatzgeschäfte an der Tankstelle gefunden.

Immer aktuell – wir unterstützen Sie im Alltag. Im Magazin und online.




Unabhängige Fachinformation

In **Sprit+** finden Sie alles, was die Tankstellenbranche interessiert: praxisnah aufbereitet und mit vielen Hintergrunddetails.

sprit-plus.de

Sprit+

ist eine Marke von:  Springer Automotive Media