



2026 | 1

NACHRICHTEN

MITGLIEDERMAGAZIN



Die Themenschwerpunkte unserer ersten Ausgabe in 2026 sind das neue bft Corporate Design und die wichtigsten Rechtsthemen für unsere Branche im laufenden Jahr und darüber hinaus.

Wie schon bei unserer Mitgliederversammlung im September 2025 vorgestellt, hat der bft gemeinsam mit der Agentur Raufeld ein neues Corporate Design entwickelt – mit modernem Logo sowie frischem Design für Website, Social Media und unsere Geschäftsausstattung. Bei der Erstellung des Handbuchs, das wir zeitnah finalisieren und Ihnen zur Verfügung stellen werden, flossen in den vergangenen Monaten die praktischen, wertvollen Erfahrungen von Betreibern und Herstellern ein.

2026 stehen unsere Tankstellen vor steigenden Kosten und neuen Pflichten durch verschärfte THG-Quoten, Mindestlohnerhöhungen und die Rücknahmepflicht für E-Zigaretten. Diese Maßnahmen belasten mittelständische Betriebe erheblich. Der bft fordert praxisnahe, verhältnismäßige Regelungen mit klaren Vorgaben und Übergangsfristen, um Investitionen, Versorgungssicherheit und Mobilität zu sichern.

Klar ist auch, dass der bft technologieoffen ist und bleibt und dennoch das Thema E-Mobilität genau beobachtet: Denn Elektromobilität ist Fortschritt auf Pump.

Der Umstieg auf E-Autos wird als klimafreundlicher Fortschritt gefeiert – finanziert wird er jedoch massiv über Steuergelder. Kaufprämien, Steuerbefreiungen und Förderprogramme reduzieren Einnahmen aus



© Simon Blackley

der Energiesteuer, einer der stabilsten Haushaltsquellen. Langfristig müssen die Kosten ausgeglichen werden – etwa durch höhere Strompreise oder Maut. Fazit: Elektromobilität ist technisch sinnvoll, fiskalisch aber ein Experiment auf Pump. Die finanziellen Konsequenzen für Staat und Steuerzahler treten später ein – der „Kater“ kommt zuverlässig.

Wir hoffen, liebe Leser, dass Sie unser Mitgliedermagazin weiterhin kritisch und wohlgesonnen zugleich begleiten, und freuen uns daher auf Ihr Feedback zu dieser Ausgabe mit Hilfe des QR-Codes.

Herzlichst
Ihr Daniel Kaddik



Feedback zu dieser Ausgabe
per E-Mail an: presse@bft.de

Corporate Design | 4

Praxisnah. Wirtschaftlich. Zukunftsorientiert.	4
Zu Begriff und Relevanz des Corporate Design	5

Corporate Design: Umsetzung | 11

PWM im Arbeitskreis CI des bft	11
Tankstellen-Transformation mit Erfahrung	13
Das neue bft-Corporate Design	16

Regulatorik | 18

Zwischen Klimazielen, Kostenrealität und steigenden Preisen an der Zapfsäule	18
---	----

bft | 22**Kaddik kommentiert**

Der Schluck aus der Steuerpulle – und der zu erwartende Kater . . .	22
bft-Mitglieder und ihre HVO-Erfolgsgeschichten	23

bft-Mitgliedschaft | 26

Politischer Jahresauftakt – Secon-Klausur der CSU	26
Vorschau auf die Brüsseler Politik 2026	27

bft: Stories | 28

Bundestagsabgeordnete Nadine Heselhaus bei der Pludra-Tankstelle in Gescher	28
Das Arbeitskreistreffen „Zahlung & Digitalisierung“ 2025 auf Mallorca	30
Herzlich Willkommen im bft! Unser neues Fördermitglied	33

Buntes: News aus dem Mitgliederkreis | 34**Branchentermine | 37****eft: Shop | 38****Impressum | 39**

Das neue bft Corporate Design

Praxisnah. Wirtschaftlich. Zukunftsorientiert.



© Sandra Kühnapfel

Carsten Müller

bft-Vorstandsvorsitzender

Der bft schärft mit einem neuen Corporate Design sein Markenprofil: Es ist moderner, frischer und ambitionierter – und symbolisiert die Zukunft des bft.

Unser Verband steht für unternehmerische Freiheit, faire Kraftstoffpreise und die bft-Gemeinschaft – Werte, die sich im neuen Design klar und zeitgemäß widerspiegeln.

Praxischeck im Arbeitskreis CI

Die Einführung des neu entwickelten Designs wurde durch einen praxisorientierten Arbeitskreis begleitet. Neben Marketingverantwortlichen und bft-Mitgliedsunternehmen waren Montagefirmen sowie Industriepartner beteiligt.

Im Fokus stand die praktische Umsetzbarkeit im Tankstellenalltag nach den Vorgaben des neuen Designs in Bezug auf Material,

Konstruktionslösungen, unterschiedliche Standortbedingungen und vor allem Bezahlbarkeit. Die bft-Mitglieder sollen nicht aus wirtschaftlichen Gründen davor zurückschrecken, ihre Stationen modernisieren zu können. Der bft möchte ein einheitliches Erscheinungsbild, das technisch realisierbar und wirtschaftlich sinnvoll bleibt. Diese Vorgaben konnten im Arbeitskreis umgesetzt werden.

Herausforderung Bestandsstationen

Während für Neubauten Corporate Design-Vorgaben naturgemäß einfacher umzusetzen sind, verlangt die Umrüstung bestehender Anlagen Betreibern und Herstellern einiges ab. Bauliche Gegebenheiten – wie die Attika des Tankdachs – machen individuelle technische Lösungen notwendig. Hier gilt es, gestalterischen Anspruch und Wirtschaftlichkeit in Einklang zu bringen.

Aus Erfahrung kann ich sagen: Es ist machbar. Die abgestimmte Umsetzung durch alle Beteiligten funktioniert effizient und reibungslos: Die Station erhält ein Corporate Design, das nicht nur visuell überzeugt, sondern im täglichen Betrieb auch von den Kunden angenommen wird.

Mit dem neuen Corporate Design positionieren sich der bft und seine Mitglieder modern, frisch und markenstark. Ich freue mich darauf, bundesweit mehr und mehr Mitgliedsstationen im neuen Design erstrahlen zu sehen!

Zu Begriff und Relevanz des Corporate Design



© Wolfgang Beinert

Wolfgang Beinert
www.typolexikon.de

„Corporate Design“ ist ein englischsprachiger Terminus für die einheitliche visuelle Darstellung einer Unternehmung in den Segmenten Kommunikationsdesign (z.B. Grafikdesign), Produktdesign, Industriedesign, Architektur und Werbung; visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Institution; Abkürzung „CD“.

Der Begriff „Corporate Design“ ist eine Wortschöpfung der Wirtschaftswissenschaften, die mit der Etablierung des „Strategischen Marketings“ in der Betriebswirtschaftslehre seit den 1980er-Jahren gebräuchlich ist und vereinfacht formuliert dort ein Element der „Corporate Identity“ – einer Unternehmensidentität – skizziert.^{1) 2)}

Semantisch aus dem engl. „corporate“ stammend für „vereinigt, körperschaftlich, korporativ“ zu „gemeinsam, kollektiv“ und

„Design“ für „entwerfen, (auf)zeichnen, skizzieren, gestalten, ausführen, anlegen, ausdenken, ersinnen“ zu „Entwurf, Formgebung, Bauart, Konstruktion, Ausführung, Modell“.

Deutschland gilt als das Ursprungsland des CD-Gedankens. Wer erstmals die Bezeichnung „Corporate Design“ explizit verwendete, ist nicht dokumentiert.³⁾

Traditionelle Phase

In der frühindustriellen Phase waren zwei Begriffe untrennbar miteinander verbunden: Unternehmung und Unternehmer. Eine Person, meist der Firmengründer und/oder -inhaber, beeinflusste durch ihren Charakter die Philosophie, die Ziele sowie den werblichen Auftritt (Reklame) der Firma. Die Einbindung der Mitarbeiter erfolgte durch eindeutige und zum Teil autoritäre Anweisungen (Verhaltensregeln). Mit zunehmender Betriebsgröße, durch die Erweiterung der Betätigungsfelder und durch komplizierter werdende Organisationsstrukturen verlor die Identität solcher Unternehmen im Laufe der Zeit an Konturen. Neue Mitarbeiter kannten den Werdegang der Firma nicht und empfanden eine geringere persönliche Verbundenheit. Ihre Motivation bezogen sie immer weniger aus den Zielen des Unternehmens, sondern aus persönlichen Wertvorstellungen.

Breiter werdende Produktpaletten, die sich zunehmend weniger von dem Angebot anderer Firmen unterschieden, erschwerten

auch die Identifikation des Verbrauchers mit dem Hersteller. Die Person des Unternehmens wurde nach innen und außen anonym (identitätslos).

Markentechnik

Als einer der Pioniere des Corporate Designs gilt der deutsche Architekt, Maler, Grafiker und Typograf Peter Behrens (1868–1940), der zwischen 1907 und 1914 als künstlerischer Berater für die AEG (Allgemeine Elektrizitätsgesellschaft) zum ersten Mal konsequent ein einheitliches „Firmengesicht“ anstrebte.^{4) 5)}

„Von der Persönlichkeit zur Marke“ hieß der Weg, mit dem Hans Domizlaff (1892–1971) in den 30er-Jahren ein neues Denken in den Unternehmen verankerte.^{6) 7)} Die Identität eines Unternehmens sollte allein über die identifizierbare Marke (heute Branding) erreicht werden; dadurch werden Hersteller und Marke zu einem Synonym. Domizlaff, der als ehemaliger Künstler und Bühnenbildner sich selbst „Markentechniker“ nannte, setzte erstmals seine Anschauungen bei Philipp Reemtsma konsequent um. Er konzipierte die Erfolgsmarken Senoussie, Ernte 23, R6, Erste Sorte und verwies auf einen Stil, der Qualität, unaufdringliche Vornehmheit und Gleichmäßigkeit in Beschaffung, Verpackung und Aufmachung propagierte. 1933 kreierte er das Siemens-Symbol und verfasste, ebenso wie für Reemtsma, die ersten Gestaltungsrichtlinien, in denen Typografie und Grafik bis ins Detail festgeschrieben wurden.

Nach Domizlaffs Auffassung gehörten Unternehmenspersönlichkeit und Firmenstil zusammen, und erst aus der genauen

Interpretation beider konnte man einen Werbestil entwickeln. Die Stilelemente der Werbung entstanden also aus einer intensiven Analyse des Firmenstils und wurden nicht etwa dem Unternehmen als modisches Jackett übergestülpt. Domizlaff dachte von innen nach außen, schloss vom Inhalt auf eine adäquate Form. Mit seinem Buch „Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“⁸⁾ gilt er als ein Vordenker der Corporate-Identity-Idee.

Designperiode

Während Raymond Loewy (1893–1986) – „Hässlichkeit verkauft sich schlecht“⁹⁾ – in den USA 1944 die „Society of Industrial Designers“ gründete, beschäftigte sich die deutsche Industrie nach dem Zweiten Weltkrieg mit dem Wiederaufbau. Es vergingen aber nur wenige Jahre, bis durch die Gründung der Hochschule für Gestaltung Ulm (1953–1968) auch in Deutschland die Designperiode ihren Einzug hielt. Die HfG Ulm¹⁰⁾ knüpfte an die Gedanken des Bauhauses an. Insbesondere durch ihren Mitbegründer, den Bildhauer Otl Aicher (1922–1991), prägte sie Erscheinungsbilder wie das der Deutschen Lufthansa, des Verlages Gruner & Jahr, der Sparkassen, der Braun AG und der Münchener Olympiade 1972.

Die Braun AG galt als einer der Pioniere der Designperiode und blieb es auch bei der späteren Umsetzung eines ganzheitlichen Kommunikationskonzepts im Rahmen der Corporate Identity. Zuständig für das Design war W. Schmittl. Er wurde durch seine Veröffentlichungen „design-concept-realization“ 1975, „process visual“ 1978 und „CD International“ 1984¹¹⁾ zu einem bekannten deutschen CD-Designer.

Imagekampagnen

Neben Markentechnik und Designkonzepten ergänzte in den 60er-Jahren ein weiterer Faktor die Darstellung des Unternehmens nach außen: das Image. Die Sozial- und Verhaltenswissenschaften entdeckten Zusammenhänge, die in der Werbung zu einer neuen Form der Ansprache führten. Ob der Verbraucher sich für oder gegen eine Unternehmensleistung entscheidet, hängt danach von dem Bild ab, das er mit dieser Leistung verbindet. Für das Image gilt, dass es sich im Laufe seiner Entwicklung in den Grundzügen verfestigt, durch Informationen und Erlebnisse aber auch partiell verändert werden kann. Aufgabe von Imagekampagnen ist es, das gewünschte Marken- oder Unternehmensbild im Bewusstsein der Verbraucher zu verankern und durch die Gestaltung der Werbebotschaft erlebbar werden zu lassen.

Strategische Orientierung

Obwohl nun alle Anbieter in ihr neues Image investierten, blieb der erwartete Erfolg aus. Zwar wurde die Funktion des Images als Mittel zur Beseitigung von Anonymität und zur emotionalen Bedürfnisbefriedigung richtig erkannt, ein wichtiger Aspekt blieb dabei jedoch außer Acht. Das Image ist die Betrachtung eines Gegenstands von außen, ein Fremdbild. Dass dieses Bild notwendig mit einem Selbstbild übereinstimmen muss, um die gewünschte Wirkung zu erzielen, wurde lange nicht berücksichtigt. Erst das in den 70er-Jahren propagierte „strategische Denken“, welches sich vorläufig auf den Bereich der Unternehmensführung beschränkte, schien imstande, diese Lücke

zu füllen. Die wachsende Bedeutung der strategischen Ausrichtung von Unternehmen bereitete die Plattform für den Gedanken der Unternehmensidentität. Für alle Entscheidungen, die das Unternehmen betreffen, schaffen Strategie und Identität einen Orientierungsrahmen, der den Beliebigkeitsspielraum situativer Einzelmaßnahmen eingrenzen soll.

Definition

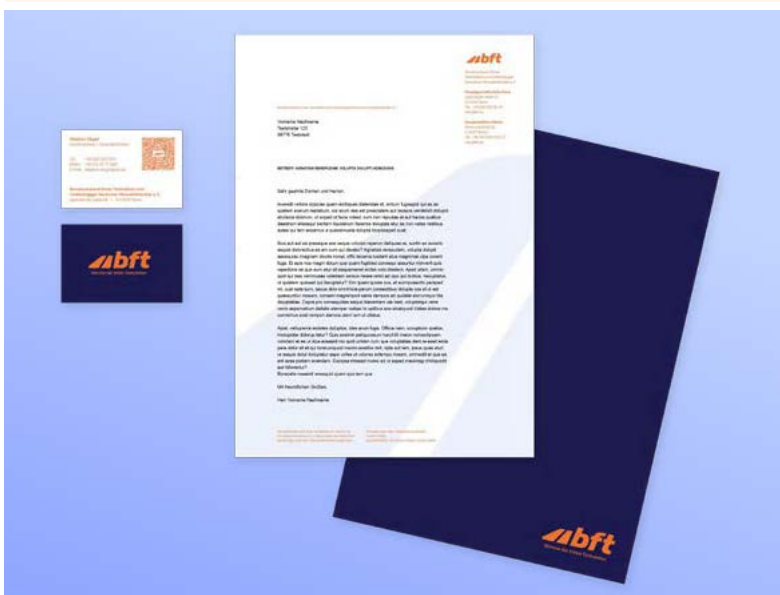
Corporate Design umfasst die visuelle Darstellung eines Unternehmens nach innen und nach außen und ist eine Komponente der Corporate Identity einer Unternehmung, also Bestandteil der „strategisch geplanten und operativ eingesetzten Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen“.¹²⁾

Ziel

Optische Positionierung und Profilierung eines Unternehmens bzw. einer Unternehmung.

Aufgaben

Corporate Design erschöpft sich nicht nur in Gestaltung und Nutzung eines Firmenzeichens (Signet, Wortbildmarke),¹³⁾ sondern schließt die einheitliche Gestaltung aller visuellen Komponenten eines Unternehmens zu einem unverwechselbaren Erscheinungsbild ein.¹⁴⁾



bft-Logo Kreation: Raufeld Medien GmbH, Berlin.

Grundelemente

- Signet bzw. Wortbildmarke (Branding)
- Kommunikationsdesign
- Corporate Typography (Typografie)¹⁵⁾
- Corporate Picture (Bild bewegt und unbewegt)
- Corporate Color (Farben)
- Corporate Industrial Design (Produktdesign)
- Corporate Architecture (Außen- und Innenarchitektur)
- Corporate Fashion (Firmen-, Dienst- und Arbeitsbekleidung)
- Materialien
- Gestaltungsrichtlinien
- Implementierung eines CDs

Nutzen

Um sich in der Flut von Werbemaßnahmen und Informationen durchzusetzen, ist ein konsequentes Auftreten notwendig. Was kann ein Erscheinungsbild hierbei leisten?

- Innere Haltungen und Wertvorstellungen (z.B. Verantwortungsbewusstsein, Umweltbewusstsein, Qualitätsanspruch) können nach außen hin erkennbar gemacht werden.
- Das visuelle Erscheinungsbild ist der Bereich, in dem ein Unternehmen oder eine Institution sich in der Öffentlichkeit am deutlichsten wahrnehmbar von anderen unterscheiden kann (Profilierung im Umfeld).
- Durchgestaltung führt zu Verwandtschaft aller kommunikativen Maßnahmen und somit zu Kontinuität im Auftreten nach innen und außen (vertrauensfördernd, glaubwürdig).

- Die Variation konstanter Gestaltungselemente erhöht den Bekanntheitsgrad und den Wiedererkennungswert. Die Effizienz von Einzel- und Werbemaßnahmen wird gesteigert. Solche Aktionen können eindeutig einem Initiator zugeordnet werden (Synergieeffekte).
- Mitarbeiter werden motiviert. Gutes Design steigert Wohlbefinden und Sympathie (Identifikation).

Kriterien

Ein funktionales Erscheinungsbild soll folgende Kriterien erfüllen:

- Aufmerksamkeitswert
- Prägnanz
- Eigenständigkeit
- Wiedererkennungswert
- Langlebigkeit
- Variationen und Ausbaufähigkeit
- Ästhetik
- Modernität (zeitgemäßes Empfinden)
- Emotionale Steuerung

Probleme

Es ergeben sich zwei ganz besondere Problembereiche. Erstens: die Modernität. Einerseits ein hohes Maß an Kontinuität wahren, um das gewollte Bild fest im Bewusstsein der Zielgruppe zu verankern (z. B. bei bestimmten grafischen Konstanten), andererseits flexibel genug sein, um dem sich verändernden Zeitgeschmack Rechnung tragen zu können. Zweitens: die Eigenständigkeit. Diese Anforderung wird häufig nicht erfüllt. Erscheinungsbilder im Stil der HFG Ulm sind heute bereits zum Standard geworden. Sie heben sich oftmals nicht mehr genügend

voneinander ab, da sie emotionale Komponenten ausschließen (Metzgerei = Verkehrsbetriebe). Durch Variation mehrerer Komponenten (z. B. Typografie, Raster, Farbe, Material, Anmutung) wird der Verwechselbarkeit entgegengewirkt.

Vorgehensweise

Bevor Gestaltungsmerkmale erarbeitet und festgelegt werden, ist das vorhandene Erscheinungsbild unter dem Aspekt der neu gewonnenen Informationen zu überprüfen (Analyse des Images, neu definierte Grundsätze). Im nächsten Schritt ist zu überlegen, welche Erneuerungen im Erscheinungsbild die gewünschte optische und qualitative Wirkung erzielen. Eine wesentliche Erleichterung dieser Arbeit stellt die Reduzierung der Unternehmensphilosophie auf eine Kernaussage dar. Dieser Vorgang des Aufden-Punkt-Bringens entspricht einer alten Kommunikationsstrategie: Der Empfänger einer Botschaft kann eine knappe, zentrale Aussage erkennen, lernen, behalten und sich mit ihr eventuell identifizieren. Dagegen hinterlässt eine Mischung gleichgewichtiger Informationen eher ein diffuses Bild. Diese Erfahrung war wohl auch die „Mutter“ des Slogans, also der Kernaussagen, die Firmen häufig in Verbindung mit ihrem Signet verwenden.

Dass diese Prozesse nacheinander geschildert werden, soll keineswegs ein Hinweis auf die Handhabung in der Praxis sein. Tatsächlich werden insbesondere Korrekturen an Erscheinungsbild und Kommunikation parallel durchgeführt, nachdem ein Konsens über deren Richtung und Inhalt in Form der Philosophie gefunden wurde.

Quellen | Literatur | Anmerkungen | Tipps

- 1 Literaturempfehlung: Achterhold, G.: Corporate Identity, 1988.
- 2 Literaturempfehlung: Rost, D.: Firmenstil und Industriekultur. Die Entwicklung der Corporate-Identity-Idee in Deutschland, 1991.
- 3 Anmerkung: Die Wortschöpfung „Corporate Design“ wird u. a. Eliot Noyes (1910–1977) zugeschrieben. Noyes war ein Architekt und Industriedesignberater aus New Canaan (USA, Connecticut), der u.a. 21 Jahre lang als Design Director die „International Business Machines Corporation“ (IBM) beriet. Noyes war stark vom Bauhausgedanken beeinflusst. 1938 arbeitete er im Architekturbüro von Walter Gropius (1883–1969) und Marcel Breuer (1902–1981) in Cambridge. Die Behauptung, dass auf Noyes die Wortschöpfung „Corporate Design“ zurückgeht, stammt von Steven Heller, einem Art Director und Autor aus New York. Quelle: Heller, Steven: Paul Rand, Verlag Hermann Schmidt Mainz, Seite 149. ISBN 3-87439-476-X.
- 4 Literaturempfehlung: Buddensieg, Tilmann: Peter Behrens und die AEG. Neue Dokumente zur Baugeschichte der Fabriken am Humboldtthain. Sonderdruck aus Schloß Charlottenburg. Festschrift für Margarete Kühn 1975.
- 5 Literaturempfehlung: Buddensieg, Tilmann: Industriekultur. Peter Behrens und die AEG. Berlin 1979.
- 6 Literaturempfehlung: Sumerauer, Peter: Bibliographie Hans Domizlaff – eine Bibliographie der Markentechnik, Materialien des Hans-Domizlaff-Archivs, Frankfurt am Main, 1995.
- 7 Literaturempfehlung: Sumerauer, Peter: Hans Domizlaff und der Ursprung der Markentechnik. In „Jahrbuch Markentechnik 1995“, Deutscher Fachverlag, Frankfurt 1995, S. 77–93. ISBN 3-87150-458-0.
- 8 Literaturempfehlung: Domizlaff, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Hamburg, August 2005, 352 Seiten. ISBN 3-922938-40-X.
- 9 Literaturempfehlung: Loewy, Raymond: Hässlichkeit verkauft sich schlecht, ECON Verlag, Düsseldorf.
- 10 Literaturempfehlung: Ulmer Modelle – Modelle nach Ulm, Hochschule für Gestaltung 1953–1968, Ulmer Museum | HFG-Archiv, Hatje Cantz Verlag 2003, ISBN 3-7757-9142-6.
- 11 Literaturempfehlung: Schmittel, W.: Corporate Design International, 1984.
- 12 Literaturempfehlung: Birkigt, K., Stadler, M.M. und Funck, H.J.: Corporate Identity, Verlag Moderne Industrie, Landsberg.
- 13 Literaturempfehlung: Frutiger, Adrian: Der Mensch und seine Zeichen, 1978, Vourier Verlag, ISBN 3-925037-39-X.
- 14 Weiterführende Informationen: Beinert, Wolfgang: Nutzen, Umfang und Applikationen eines Corporate Designs, Eine Checkliste für Designer und ihre Auftraggeber. Online verfügbar unter <https://www.wolfgang-beinert.de/was-ist-corporate-design/>.
- 15 Anmerkung: Der Terminus „Corporate Typografie“ ist als neu interpretiertes Determinativ-Kompositum eine Zusammensetzung aus „corporate“ für „vereint, körperschaftlich, korporativ“ zu „gemeinsam, kollektiv“ und dem engl. „Typography“, dt. „Typografie“, aus „Typo-“ vom altgriechischen „typos“ her, das eigentlich „Schlag, Stoß“; später auch „Eindruck, Muster, Bild“ bedeutet, analog zu „typtein“ für „schlagen, hauen“, als Ursprung für das lateinische „typus“, das dann „Figur, Bild, Muster“ meint, das Wort „-graphie“ entspricht dem altgriechischen „-graphia“ für das „Schreiben, Darstellen, Beschreiben“ zu altgriechisch „graphein“ für „ritzen, schreiben“. Diese 2007 interpretierte Wortschöpfung von Wolfgang Beinert bezeichnet also in ihrer konkreten Bedeutung die Typografie als einen grafischen Teilbereich des CDs.

Informationen zu Wolfgang Beinert

Wolfgang Beinert, Grafikdesigner, Typograf und Herausgeber von Typolexikon.de, verzeichnete im Jahr 2025 über vier Millionen Besucher auf seiner Website. Mit einer beeindruckenden Karriere, die sich über drei Jahrzehnte erstreckt, teilt er sein umfassendes typografisches Fachwissen in Seminaren und Workshops mit Kollegen aus der Agentur-, Design- und Verlagsbranche. Seit 2003 präsentiert er seine Lehrveranstaltungen unter dem Label Typoakademie.de.

Das Goethe-Institut ehrte ihn im Jahr 2001 als ersten Kommunikationsdesigner mit einer Retrospektive, und 2002 wurde er vom US-amerikanischen Designmagazin „Graphis“ zu einem der bedeutendsten europäischen Grafikdesigner gezählt.

Seine Auftraggeber (nicht vollständig): Vogue, Büttenpapierfabrik Gmund, BMW, Mercedes-Benz, Leica, Chanel, Max-Planck-Gesellschaft, Club of Rome, Goethe-Institut, Tate, J. C. Flowers & Company, British Council und amnesty international

Praxischeck für das neue Erscheinungsbild:

PWM im Arbeitskreis CI des bft



© PWM

Lars Miketta

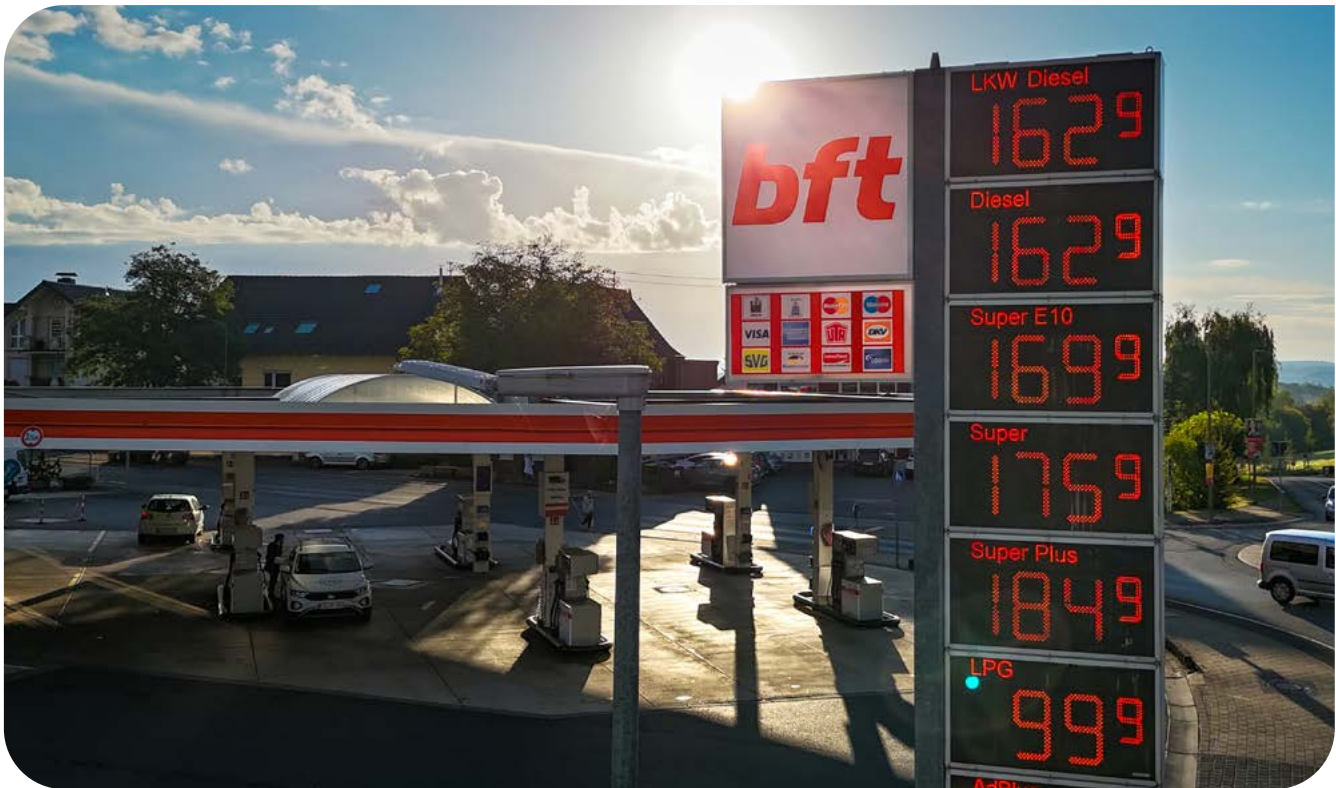
Sales Manager Deutschland Süd,
PWM GmbH & Co. KG

Die Einführung eines neuen Corporate Designs endet nicht mit dessen gestalterischer Fertigstellung. Erst in der praktischen Anwendung zeigt sich, ob ein CI den Anforderungen des Marktes tatsächlich gerecht wird. Vor diesem Hintergrund begleitete der Bundesverband Freier Tankstellen die Einführung seines neuen Corporate Designs mit einem Arbeitskreis zur praktischen Überprüfung und Feinjustierung – unter Beteiligung der PWM GmbH & Co. KG für den Fachbereich Preisanzeigen.

Im Mittelpunkt der Arbeit stand nicht die Entwicklung des Corporate Designs selbst, sondern die Frage der Umsetzbarkeit im realen Tankstellenalltag. Ziel war es, das bereits vorliegende CI auf seine Praxistauglichkeit zu prüfen und dort, wo erforderlich, gezielte Anpassungen vorzunehmen. Denn gerade im freien Tankstellenmarkt treffen sehr unterschiedliche Standortbedingungen aufeinander, die bei einer bundesweiten Gestaltungslinie berücksichtigt werden müssen.

Der Arbeitskreis vereinte verschiedene Akteure: Die Marketingagentur mit Blick auf Markenwirkung und Wiedererkennbarkeit, bft-Mitgliedsunternehmen/-Vorstand mit ihren individuellen Standortanforderungen, Montagefirmen mit Fokus auf technische Realisierbarkeit sowie Industrieunternehmen, die Produktions- und Materialaspekte einbrachten, um auch eine Nachrüstung realisieren zu können. Die zentrale Herausforderung bestand darin, diese unterschiedlichen Sichtweisen zusammenzuführen und Lösungen zu finden, die sowohl dem CI-Gedanken als auch den praktischen Rahmenbedingungen gerecht werden.

In intensiven Abstimmungsrunden wurden Details wie Materialeinsatz, Konstruktionslösungen, Montagerichtlinien und mögliche Varianten diskutiert. Dabei ging es weniger um gestalterische Grundsatzfragen, sondern vielmehr um die Feinjustierung: Welche



Umsetzung des neuen Corporate Designs an der bft-Tankstelle in Neunkirchen-Seelscheid.

© Tristan Wagner/PWM GmbH & Co. KG

Elemente lassen sich effizient montieren? Wo sind Anpassungen notwendig, um bestehende Anlagen einzubinden? Und wie kann ein einheitliches Erscheinungsbild geschaffen werden, ohne die Individualität der einzelnen bft-Tankstellen einzuschränken?

Die PWM GmbH & Co. KG brachte in diesen Prozess ihre langjährige Erfahrung zum Thema Planung, Produktion und Umrüstung von Preisanzeigen ein. Der Fokus lag dabei insbesondere auf der Schnittstelle zwischen Designvorgabe und handwerklicher Umsetzung. Ziel war es, Lösungen zu entwickeln, die nicht nur optisch überzeugen, sondern sich auch wirtschaftlich und technisch sinnvoll realisieren lassen.

Wie erfolgreich dieser Ansatz war, zeigte sich bei der Umsetzung des neuen Corporate Designs an der bft-Tankstelle in

Neunkirchen-Seelscheid. Nachdem die Rahmenbedingungen im Arbeitskreis klar definiert waren, gestaltete sich die Umrüstung für die beteiligten, erfahrenen Unternehmen unkompliziert und effizient. Die Umsetzung verlief reibungslos und bestätigte die im Arbeitskreis getroffenen Entscheidungen.

Das Projekt in Neunkirchen-Seelscheid steht damit exemplarisch für den Mehrwert eines praxisorientierten Arbeitskreises. Durch die enge Zusammenarbeit aller Beteiligten konnte sichergestellt werden, dass das neue Corporate Design des bft nicht nur gestalterisch überzeugt, sondern auch im täglichen Betrieb funktioniert – ein Anspruch, den die PWM GmbH & Co. KG gerne mitgetragen hat.

Neues bft-Design

Tankstellen-Transformation mit Erfahrung



© Firmengruppe Brück

Christian Krüger

Projektmanagement,
Licht + Werbetechnik
Hermann Brück

Das neue, frische bft-Design wird Zug um Zug an den Stationen der Verbandsmitglieder umgesetzt. Bei Bestandsstationen ist die werblich attraktivste Lösung jedoch nicht unbedingt die preiswerteste. Um Aufwand und Kosten optimal in Einklang zu bringen, entwickeln Experten der Firmengruppe Brück ein tragfähiges Konzept.

Die Marke bft steht für unternehmerische Freiheit, reelle Kraftstoffpreise und Gemeinschaftssolidarität. Visueller Ausdruck dieser Positionierung ist das Corporate Design, u. a. aus Logo, Farben und Schrifttypen. Im Lauf der langen Verbandsgeschichte wurden diese Elemente mehrfach zeitgemäß angepasst.

Um das eigene Profil zu schärfen und damit künftig am Markt noch wahrnehmbarer und präsent zu sein, hat der bft sein Unternehmensdesign erneut verjüngt. Mit der Vereinheitlichung der Werbeträger soll das bft-Netz noch fokussierter und stärker konturiert auftreten. Einer der Partner für die technische Umsetzung ist Licht + Werbetechnik Hermann Brück (L+W) aus Münster. Das Team der Firmengruppe Brück verfügt über jahrzehntelange Erfahrung und besondere Expertise in der Werbegestaltung von Tankstellen.

Für Neubau und Bestand

Für die Komplettausstattung von Neubau-Tankstellen stellt L+W den Partnern einen umfangreichen Produktkatalog zur Verfügung – vom Hinweisschild bis zur Tanksäulen-Folierung, von hinterleuchteten Fassadenschriften bis zu Gewebe-Transparenten. Ob Shop-Portale, Preistafeln, Pylone, Transparente – die „Brückinger“ realisieren alle Werbemodule aus einer Hand, optimal auf die Gegebenheiten vor Ort abgestimmt.

Herausforderung Attika

Bei der Anpassung von Bestandsgebäuden ist das vielfach erprobte Geschick der Spezialisten aus Münster gefragt. „Hier müssen wir schauen, was anhand der

Gegebenheiten vor Ort möglich ist", erklärt Projektleiter Christian Krüger. „Die technische Umsetzung ist komplexer als das Entwurfsstadium.“ Denn an manchen Stellen stößt die Realisierung des neuen Designs, das kreative Köpfe am Rechner entworfen haben, auf bauliche Hindernisse: Speziell die Attika des Tankdaches kann die Werbetechniker vor Herausforderungen stellen. Eine einfache Ergänzung des Logoelements ist nicht bei jeder Bauweise möglich.

Zudem existiert bei den bestehenden Tankstationen eine Vielzahl von Variablen: verschiedene Blendentypen, unterschiedliche Leuchtmittel, diverse Maße und Materialien. Diesen im Lauf der Zeit entstandenen „Wildwuchs" möchte Krüger einhegen und erklärt: „Wir wollen die Varianten der Verblendungen auf eine engere Auswahl

konzentrieren. Damit stellen wir sicher, dass das neue Logo in jeder Version funktioniert.“

Aus einem Guss

Ziel ist es, so Krüger, die CD-Transformation konsequent kostensparend zu vereinfachen. Das fordert von den Werbetechnikern einiges an Kreativität. Diese haben sie in der Vergangenheit bei Umrüstungen ganzer Stationen auf ein neues CD mehrfach bewiesen. Bisher hat Krügers Team die neuen Gestaltungsrichtlinien des Verbandes an fünf bft-Tankstellen umgesetzt: Die Ergebnisse sind Manual-konform, wirken frisch und aus einem Guss.



bft-Tankstelle der TaRa-Group in Rhaunen mit neuem Logo

© Julia Theis Fotografie

PWM®

**Was seit Jahren überzeugt,
kann jetzt noch mehr.**

PWM®

Diesel 1.329

Super Plus 1.059

Super 1.459

Super E10 1.279

Auto Gas 0.939

Ad Blue 0.499

20% Aktionszeit Aktionszeit Aktionszeit Aktionszeit LOGO

E Mastercard VISA UTA CNY

PWM®

KLIMA DIESEL 1.43
IWO 100

DC 0.59 kWh AC 0.57 kWh

SUPER 1.78⁹

Shopping Cart Coffee Cup WC Target

Mastercard VISA UTA C

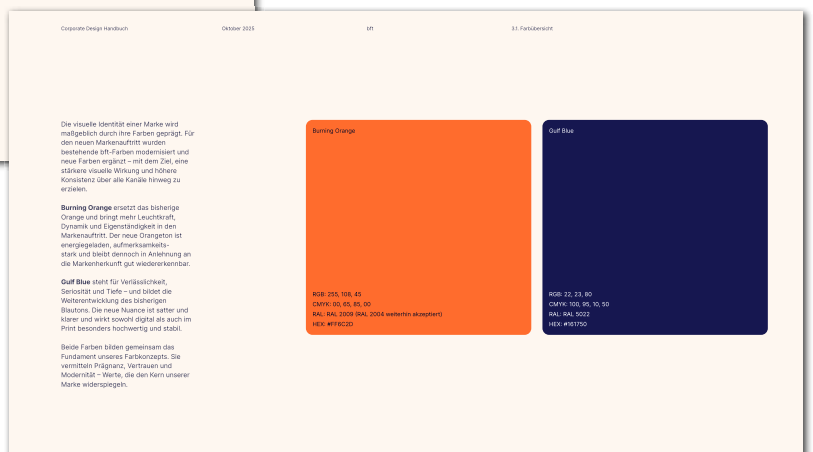
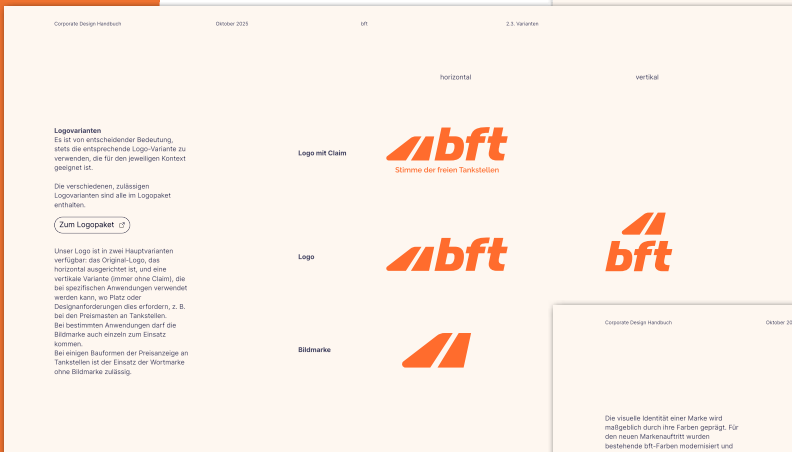
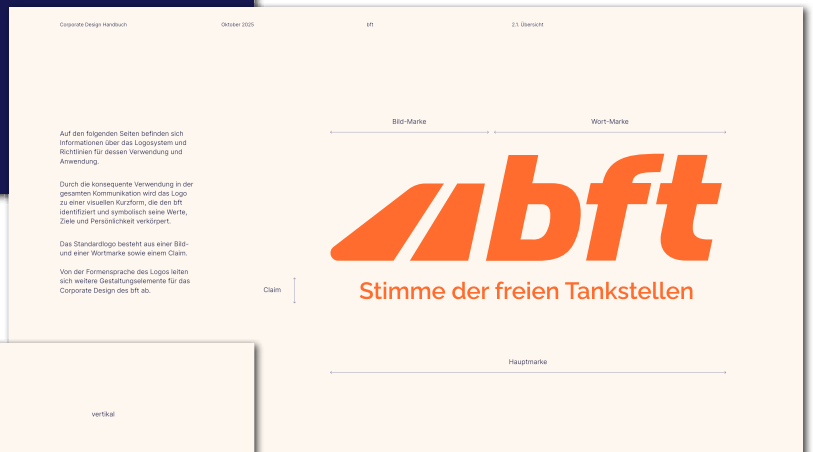
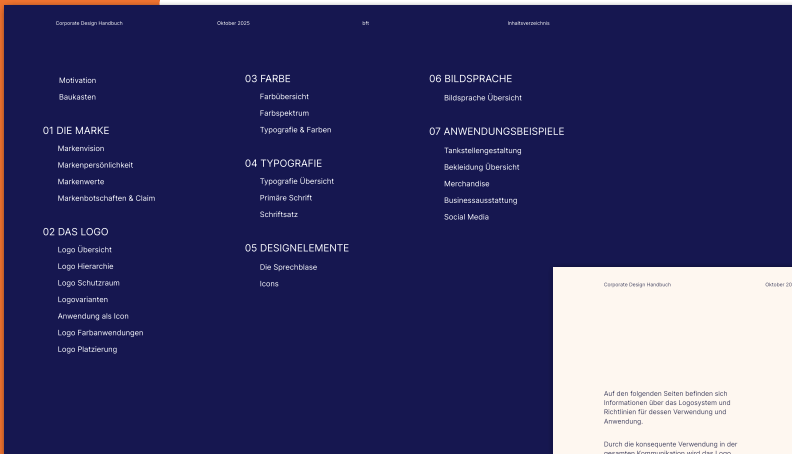
BEI UNS, EINFACH SCHNELL LADEN

www.pwm.com

Das neue bft- Corporate Design

Gemeinsam mit der Agentur Raufeld Medien GmbH, Berlin, hat der bft ein neues Corporate Design entwickelt. Das entsprechende CD-Manual, das auch im Austausch mit der Praxis (Herstellern und Betreibern) entstand, stellen wir unseren Mitgliedern nach Finalisierung natürlich zur Verfügung.

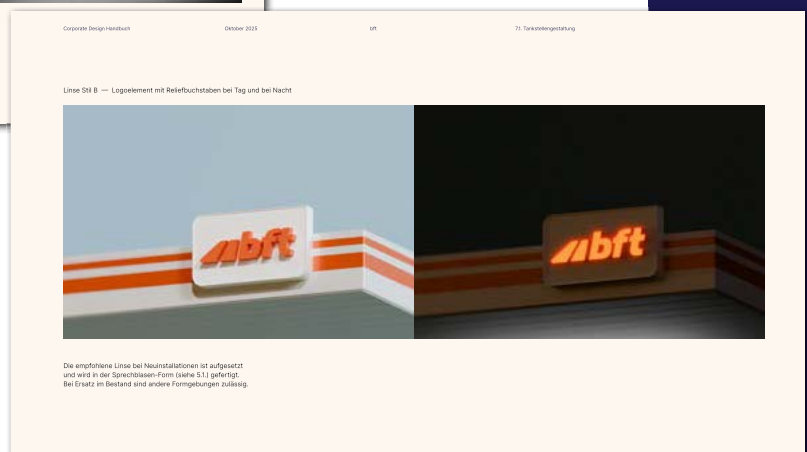
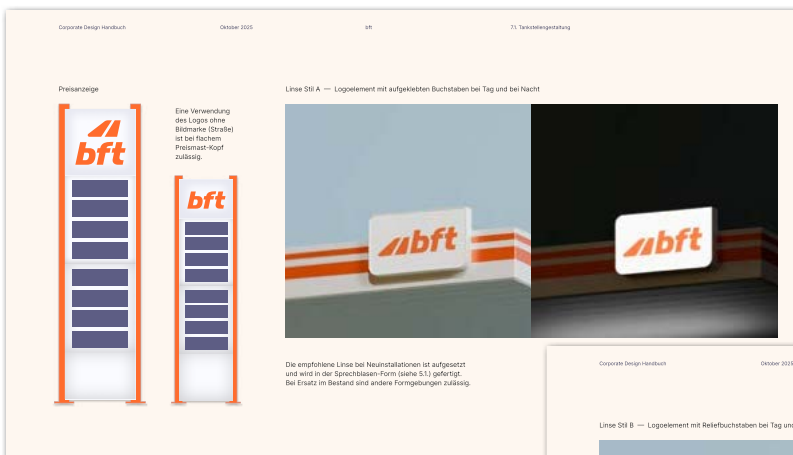
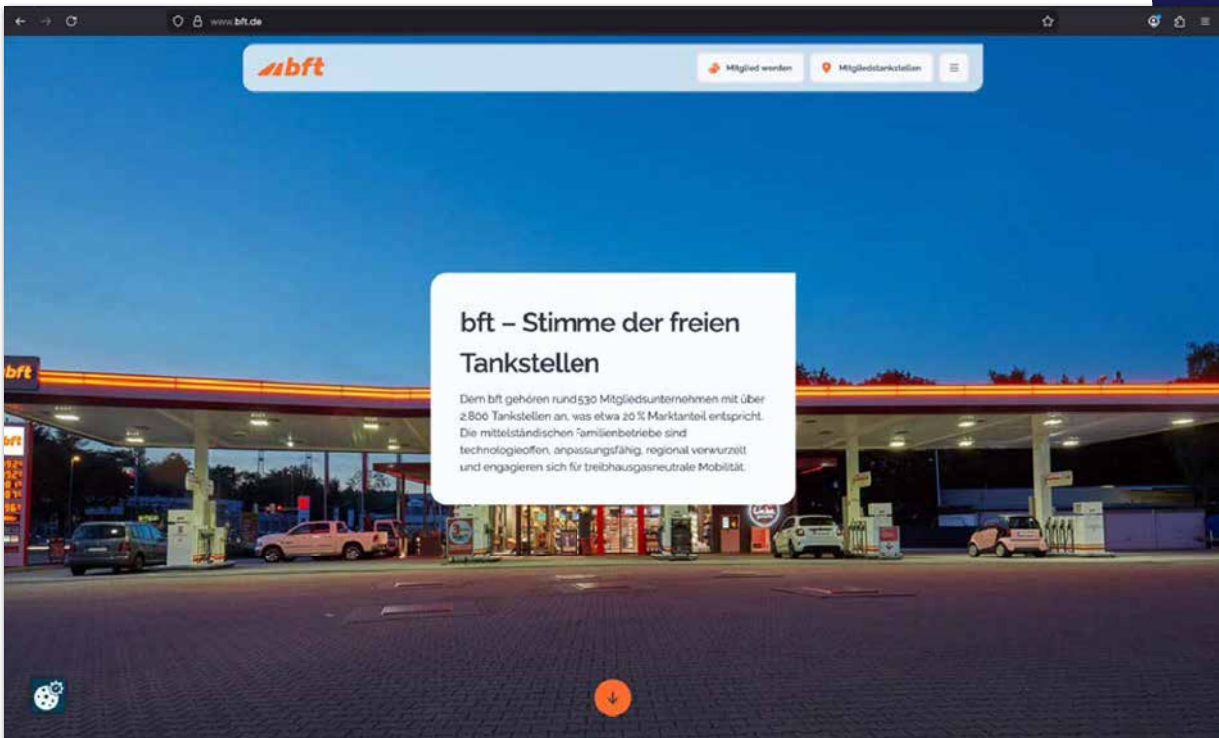
Auszüge aus dem CD-Manual:



Die neue bft-Website: informativer, moderner und natürlich responsive

Wir freuen uns sehr, Ihnen ab sofort unseren neuen Internetauftritt in einem frischen Design präsentieren zu können. Nach einer umfassenden technischen, inhaltlichen und vor allem

optischen Überarbeitung – im Einklang mit unserem neuen bft-Design – zeigt sich die Website nun moderner, nutzerfreundlicher und selbstverständlich vollständig responsive.



CD-Manual
herunterladen

[https://www.bft.de/
service-beratung/
downloads](https://www.bft.de/service-beratung/downloads)

Zwischen Klimazielen, Kostenrealität und steigenden Preisen an der Zapfsäule

Aktuelle politische und regulatorische Entwicklungen für freie Tankstellen

© Sandra Kühnapfel



Sarah Schmitt

Leiterin Recht, Regulatorik & Governance

Die politische Agenda in Berlin bleibt auch zu Beginn des Jahres 2026 dicht getaktet. Klimaschutz, soziale Fragen und Umweltregulierung prägen weiterhin die Gesetzgebung – mit spürbaren Auswirkungen auf den mittelständisch geprägten Tankstellenmarkt. Für konzernunabhängige Tankstellenunternehmen ergeben sich daraus neue Pflichten, wachsende Kosten und erheblicher Anpassungsbedarf im operativen Alltag.

Im Folgenden werden drei zentrale Themen vorgestellt, die für bft-Mitgliedsunternehmen aktuell von besonderer Bedeutung sind: die geplante Ausgestaltung der THG-Quote im

Zuge der Umsetzung der Erneuerbare-Energien-Richtlinie RED III, die Entwicklung beim gesetzlichen Mindestlohn sowie die neue Rücknahmepflicht für E-Zigaretten ab dem 1. Januar 2026.

1. THG-Quote im Zuge der RED-III-Umsetzung

Klimapolitisches Instrument mit begrenzter Steuerungswirkung für den Mittelstand

Mit der europäischen Erneuerbare-Energien-Richtlinie RED III verfolgt die Europäische Union das Ziel, den Anteil erneuerbarer Energien im Verkehrssektor weiter zu erhöhen und die Treibhausgasemissionen deutlich zu senken. Die Richtlinie ist bis Mitte 2026 in nationales Recht umzusetzen. In Deutschland steht dabei insbesondere die Weiterentwicklung der Treibhausgasminderungsquote (THG-Quote) im Fokus.

Nach den bislang bekannten Eckpunkten der Bundesregierung zur Umsetzung der RED III soll die Treibhausgasminderungsquote bereits ab 2026 deutlich verschärft werden. Vorgesehen ist eine Anhebung der Quote von derzeit rund 10,6 Prozent

auf etwa 12 Prozent im Jahr 2026, mit weiteren deutlichen Steigerungen in den Folgejahren. Parallel dazu wird erstmals ein verbindlicher Mindestanteil für erneuerbare Kraftstoffe nicht biogenen Ursprungs (RFNBO), etwa strombasierte Wasserstoffe und E-Fuels, eingeführt. Dieser soll ab 2026 zunächst bei 0,1 Prozent liegen und schrittweise anwachsen.

Zugleich werden bestehende Erfüllungsoptionen eingeschränkt. Insbesondere die bislang mögliche Doppelanrechnung bestimmter fortschrittlicher Biokraftstoffe soll entfallen. Damit verteuert sich die Quotenerfüllung, da weniger Flexibilität bei der Anrechnung zur Verfügung steht und teurere Erfüllungsoptionen stärker zum Tragen kommen. Flankiert wird dies durch zusätzliche Kontroll- und Nachweispflichten, mit denen der Gesetzgeber Missbrauch verhindern und die ökologische Wirksamkeit der Quote erhöhen will.

Ziel des Gesetzgebers ist es, Investitionen in klimafreundliche Kraftstoffe zu beschleunigen und die Emissionsminderung langfristig planbarer zu gestalten. In der praktischen Umsetzung führen die geplanten Änderungen jedoch zu spürbar steigenden Kosten entlang der gesamten Kraftstoffwertschöpfungskette.

Nach Einschätzung der Branche dürften die höheren Kosten der THG-Quotenerfüllung mittelbar auf die Kraftstoffpreise durchschlagen. Steigende Zertifikatspreise, teurere erneuerbare Komponenten und reduzierte Anrechnungsmöglichkeiten erhöhen den Kostendruck für Mineralölunternehmen und Kraftstoffanbieter. Dieser Druck dürfte sich – je nach Marktlage – auch an der Zapfsäule bemerkbar machen. Für Tankstellen bedeutet dies zusätzliche Herausforderungen in einem ohnehin preissensiblen Wettbewerbsumfeld, in dem steigende Abgabepreise kaum vermittelbar sind, die Kostenbelastung aber weiter zunimmt.

2. Mindestlohn: Weitere Kostensteigerungen für personalintensive Betriebe

Sozialpolitisches Ziel trifft auf enge wirtschaftliche Spielräume

Auch die Entwicklung des gesetzlichen Mindestlohns bleibt für Tankstellenunternehmen ein zentrales Thema. Seit dem 1. Januar 2026 gilt ein Mindestlohn von 13,90 Euro pro Stunde; in einem weiteren Schritt ist – nach dem Beschluss der Mindestlohnkommission und der entsprechenden Umsetzung durch Rechtsverordnung – eine Erhöhung auf 14,60 Euro zum 1. Januar 2027 vorgesehen. Nach den Anhebungen der vergangenen Jahre steht weiterhin die Frage im Raum, wie sich der Mindestlohn künftig entwickeln soll und welche Rolle dabei politische Zielvorgaben spielen.

Die Mindestlohnkommission hat die Anpassung in zwei Stufen bereits beschlossen; politisch wird die Debatte dennoch weitergeführt – teils mit Forderungen nach zusätzlichen Sprüngen jenseits des vereinbarten Verfahrens. Parallel dazu wird in der Politik erneut über einen deutlich höheren Mindestlohn diskutiert, der nicht allein an der Tarifentwicklung, sondern auch an sozialpolitischen Zielsetzungen ausgerichtet sein soll. Für Betriebe ist diese Dauerdebatte problematisch, weil sie Planungssicherheit untergräbt: Wer alle paar Monate neue politische Zielmarken ausruft, erhöht den Anpassungsdruck – ohne die wirtschaftliche Tragfähigkeit vor Ort mitzudenken. Insbesondere im Hinblick auf steigende Lebenshaltungskosten wird eine weitere Anhebung von verschiedenen Seiten als notwendig erachtet.

Für Tankstellen als personalintensive Dienstleistungsbetriebe bedeutet jede Erhöhung des Mindestlohns spürbare Mehrkosten. Neben den direkten Lohnkosten steigen

auch Sozialabgaben und weitere lohnbezogene Nebenkosten. Gleichzeitig ist der Spielraum für Preisanpassungen im Wettbewerbsumfeld begrenzt.

Hinzu kommt, dass Tankstellen aufgrund langer Öffnungszeiten und Schichtbetriebs besonders personalintensiv sind und steigende Lohnkosten daher unmittelbar wirken. Weitere Mindestloohnerhöhungen steigern den wirtschaftlichen Druck insbesondere auf kleinere und mittelständische Betriebe. Der bft bringt sich vor diesem Hintergrund aktiv in die politische Diskussion ein und setzt sich dafür ein, dass die Interessen des Tankstellenmittelstands bei weiteren Entscheidungen angemessen berücksichtigt und nicht durch pauschale Vorgaben verdrängt werden.

3. Rücknahmepflicht für E-Zigaretten ab 2026

Mit Wirkung zum 1. Januar 2026 tritt die Novelle des Elektro- und Elektronikgerätegesetzes (ElektroG) in Kraft. Ziel der Gesetzesänderung ist es, die Sammlung und Entsorgung von Elektroaltgeräten zu verbessern und die europäische Sammelquote zu erreichen. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf Einweg-E-Zigaretten.

E-Zigaretten gelten künftig ausdrücklich als Elektrogeräte. Verkaufsstellen, die Einweg-E-Zigaretten anbieten, sind verpflichtet, gebrauchte Geräte zurückzunehmen und geeignete Sammelmöglichkeiten bereitzustellen. Hintergrund ist die bislang häufige Fehlentsorgung im Hausmüll, die sowohl wertvolle Rohstoffe der Kreislaufwirtschaft entzieht als auch ein erhöhtes Brandrisiko durch integrierte Batterien darstellt.

Ein ursprünglich diskutiertes Verkaufsverbot für Einweg-E-Zigaretten ist nicht Bestandteil der beschlossenen Novelle. Stattdessen setzt der Gesetzgeber auf eine Ausweitung

der Rücknahme- und Recyclingpflichten sowie auf eine bessere Sichtbarkeit der Sammelsysteme.

Für Tankstellen bedeutet dies zusätzliche organisatorische Anforderungen. Es müssen Sammelbehälter bereitgestellt, Entsorgungswege geklärt und das Personal entsprechend geschult werden. Die Rücknahmepflicht gilt unabhängig von der Verkaufsmenge und betrifft damit einen Großteil der Betriebe unmittelbar.

Eine bft-Mitgliederumfrage vom Dezember 2025 zeigt, dass rund 96 Prozent der teilnehmenden Tankstellen Einweg-E-Zigaretten vertreiben. Während das Regelungsziel von einer Mehrheit der Betriebe grundsätzlich nachvollzogen wird, bestehen in der praktischen Umsetzung weiterhin erhebliche Unsicherheiten. Viele Betriebe hatten zum Zeitpunkt der Umfrage noch keine konkreten Vorbereitungsmaßnahmen getroffen. Als Gründe wurden unter anderem fehlende Informationen zu konkreten Anforderungen, Unsicherheiten hinsichtlich geeigneter Sammelsysteme sowie offene Fragen zur Haftung und zu brandschutzrechtlichen Vorgaben genannt. Diese Unsicherheiten erschweren eine frühzeitige und rechtssichere Umsetzung im betrieblichen Alltag.

Fazit: Regulierung braucht Maß und Mittelstandsblick

Die drei dargestellten Themen verdeutlichen, dass sich konzernunabhängige Tankstellen auch 2026 mit einer wachsenden Zahl regulatorischer Anforderungen konfrontiert sehen, die sich in ihrer Wirkung gegenseitig verstärken. Was jeweils für sich genommen politisch begründet erscheint, entfaltet in der betrieblichen Praxis eine erhebliche kumulative Belastung. Klimapolitische Instrumente wie die THG-Quote, sozialpolitische Maßnahmen wie der Mindestlohn und

umweltrechtliche Vorgaben wie die Rücknahmepflicht für E-Zigaretten verfolgen jeweils legitime Ziele. In der Summe führen sie jedoch zu einer erheblichen zusätzlichen Belastung für mittelständische Betriebe.

Aus Sicht des bft fehlt es häufig an einer praxisnahen und verhältnismäßigen Ausgestaltung der Regelungen. Tankstellen verfügen weder über die Strukturen großer Handelsketten noch über vergleichbare finanzielle Spielräume. Neue Pflichten treffen sie daher besonders hart.

Der bft setzt sich deshalb weiterhin mit Nachdruck dafür ein, dass bei der Umsetzung europäischer und nationaler Vorgaben die Realität freier Tankstellen stärker berücksichtigt wird. Regulierung darf nicht nach dem Prinzip „one size fits all“ erfolgen. Mittelständische Tankstellen benötigen praktikable Übergangsfristen, klare Vollzugshinweise und einen verlässlichen ordnungspolitischen Rahmen, der Investitionen ermöglicht, statt sie durch ständig neue Auflagen zu behindern. Notwendig sind verlässliche Übergangsregelungen, klare Vollzugshinweise und eine Regulierung, die die Leistungsfähigkeit mittelständischer Unternehmen nicht überfordert. Nur so können freie Tankstellen auch künftig ihren Beitrag zur Versorgungssicherheit, zur Mobilität und zur regionalen Wirtschaft leisten. Gleichzeitig ist aus Sicht des bft eine stärkere Abstimmung zwischen den einzelnen Regelungsbereichen erforderlich, um kumulative Belastungen zu vermeiden. Klimapolitische, soziale und umweltrechtliche Maßnahmen dürfen nicht isoliert betrachtet werden, sondern müssen in ihrer Gesamtwirkung auf mittelständische Betriebe bewertet werden.



STRACKE 35
Ladenbau - Möbelbau **JAHRE**
strackegmbh.de



35 Jahre Handwerk. Wir können das.





Kaddik
kommentiert

Der Schluck aus der Steuerpulle – und der zu erwartende Kater

Der Umstieg auf die Elektromobilität wird dieser Tage gern als Fortschrittsgeschichte erzählt. Sauberer Verkehr, weniger CO₂, moderne Technologie. Klingt gut. Doch wer genauer hinschaut, merkt schnell: Das Ganze ist weniger ein eleganter Wandel als vielmehr ein kräftiger Schluck aus der Steuerpulle. Und wie nach jedem ordentlichen Schluck stellt sich irgendwann die Frage nach dem Kater.

Milliarden fließen bereits heute in Kaufprämien, Steuererleichterungen und Sonderregeln. E-Auto-Fahrer zahlen keine Energiesteuer auf Benzin oder Diesel, sondern Stromsteuer – und die ist im Vergleich ein Schnäppchen. Dazu kommen Kfz-Steuerbefreiungen, E-Dienstwagenprivilegien und neue Förderprogramme, die politisch immer wieder nachgeschärft werden, sobald der Markt nicht so will wie das Ministerium. Der Staat stützt, schiebt, lockt. Und er verzichtet.

Denn jeder elektrisch gefahrene Kilometer ist eben nicht nur angeblich emissionsärmer, sondern vor allem steuerärmer. Die Energiesteuer auf Kraftstoffe gehört seit Jahrzehnten zu den zuverlässigsten Einnahmequellen des Bundes. Wenn sie versiegt, reißt das ein Loch – kein kleines, sondern ein strukturelles. Wer glaubt, man könne das dauerhaft mit ein paar CO₂-Zertifikaten oder einem Fondsdeckelchen stopfen, verkennt die Dimension.

Gleichzeitig wird so getan, als sei Förderung eine Art Naturgesetz der Elektromobilität. Ohne Zuschüsse, so heißt es offen, würde der Markt zusammenbrechen. Das

ist bemerkenswert ehrlich – und politisch brisant. Denn wenn eine Technologie nur mit Dauersubvention überlebensfähig ist, stellt sich wangsläufig die Frage, wer diese Rechnung am Ende bezahlt. Spoiler: nicht „der Staat“, sondern die Steuerzahler insgesamt.

Noch unangenehmer wird es, wenn man einen Schritt weiterdenkt. Die Einnahmen müssen irgendwann kompensiert werden. Haushaltsdisziplin ist schließlich keine unverbindliche Empfehlung. Bleiben also zwei realistische Optionen: Entweder Strom wird deutlich höher besteuert – womit das E-Auto seinen finanziellen Charme schnell verliert. Oder es kommt die Maut, kilometerbasiert, digital, alternativlos verkauft. Am Ende zahlt der Autofahrer so oder so. Nur eben anders etikettiert.

Der aktuelle Kurs erinnert damit an klassische Politik nach dem Motto: erst verteilen, dann erklären. Man kauft Akzeptanz mit Geld, wohl wissend, dass die Gegenrechnung vertagt wird. Das funktioniert eine Zeit lang. Aber nicht ewig. Spätestens wenn die Förderkulisse wackelt oder neue Abgaben diskutiert werden, wird die Stimmung kippen – bei Verbrauchern wie im Mittelstand.

Elektromobilität mag technisch sinnvoll sein. Fiskalisch ist sie bislang vor allem eines: ein Experiment auf Pump. Und wer schon einmal zu tief in die Steuerpulle geschaut hat, weiß: Der Kater kommt nicht sofort. Aber er kommt zuverlässig.

bft-Mitglieder und ihre HVO-Erfolgsgeschichten

Sprint knackt die Million Liter HVO100 und treibt Ausbau weiter voran

Mit dem Verkauf des millionsten Liters HVO100 erreicht Sprint einen wichtigen Meilenstein beim Einsatz erneuerbarer Kraftstoffe. Der wachsende Absatz zeigt, dass sich die klimafreundliche Dieselalternative zunehmend im Alltag von Privatkunden etabliert.

Die inhabergeführte Mineralölgesellschaft Sprint hat einen bedeutenden Meilenstein erreicht: An ihren Tankstellen wurde zur Jahreswende der millionste Liter des erneuerbaren Kraftstoffs HVO100 verkauft. Damit leistet Sprint einen messbaren Beitrag zur Reduktion von Treibhausgasemissionen. Die Absatzmenge von 1.000.000 Litern HVO entspricht einer Einsparung von CO₂-Neuemissionen um rund 2.257.222 kg im Vergleich zu konventionellem B7-Diesel.

Aktuell liegt der Anteil von HVO am gesamten Dieselabsatz an den ersten sechs HVO-Stationen kumuliert bei 10,8 Prozent – Tendenz steigend. Prozentualer Spitzenreiter ist derzeit die Sprint Tankstelle in der Blankenburger Straße in Berlin mit einem HVO-Anteil von 14,6 Prozent am Dieselabsatz. Volumetrisch führt die Sprint Tankstelle in der Potsdamer Straße in Berlin mit mehr als 20.000 Litern pro Monat. Beim Gesamtabsatz seit Einführung liegt weiterhin die Sprint Station in der Kniprodestraße in Berlin vorne, an der bislang mehr als 242.000 Liter HVO verkauft wurden. Dieser Standort war zugleich der erste, an dem Sprint im April

2024 mit dem Verkauf von HVO in Reinform gestartet hatte.

In den vorwiegend städtisch gelegenen Tankstellen mit HVO100-Angebot an der Zapfsäule greifen vor allem Privatkunden zur B7-Dieselalternative. „Diese Autofahrer entscheiden sich bewusst für einen Umstieg auf HVO100. Für sie stehen neben dem Nachhaltigkeitsgedanken insbesondere die konkreten Vorteile eines Premiumkraftstoffs im Vordergrund: eine sehr gute Zündfähigkeit, ein ruhigerer Motorlauf und deutlich weniger Ablagerungen im Motor“, sagt Benjamin Kraatz, Leiter Marketing & Kommunikation. Neben Pkw-Fahrern nutzen auch zunehmend Wohnwagen- sowie Bootsbesitzer das Angebot, unter anderem weil der Kraftstoff das Risiko von Dieselpest, also den Befall des Dieselkraftstoffs





© Sprint

mit Mikroorganismen bei längeren Standzeiten, minimiert und so Motorschäden verhindert. Angesichts der Vorteile scheint der leicht höhere Preis bei den Verbrauchern nur eine untergeordnete Rolle zu spielen. Derzeit liegt dieser etwas über dem von herkömmlichen Diesel. Perspektivisch hofft

Kraatz auf ein ähnliches Preisniveau beider Dieselsorten, insbesondere dann, wenn es zu Anpassungen bei der Energiesteuer kommen sollte.

Aufgrund der guten Entwicklung des HVO100-Absatzes seit offizieller Freigabe im Frühjahr 2024 setzt Sprint weiter auf Wachstum des Angebots. Anfang Oktober ist das Netz der Tankstellen mit HVO100 auf sieben Standorte gestiegen. Im ersten Halbjahr 2026 kommen die Stationen in Luckenwalde sowie in Dresden hinzu, wobei Dresden die erste HVO100-Tankstelle außerhalb von Berlin und Brandenburg sein wird. Mit Wildau und Chemnitz sind zudem zwei weitere Standorte in Planung. Insgesamt betreibt Sprint 140 Tankstellen mit Schwerpunkt in der Region Berlin und Brandenburg.

Jede zweite BK-Tankstelle bietet HVO100 an – Mittelstand beschleunigt Kraftstoffwende

Der Ausbau alternativer Kraftstoffe in Deutschland nimmt weiter Fahrt auf – insbesondere der Mittelstand erweist sich dabei als treibende Kraft. Der bayerische Tankstellenbetreiber BK Benzin-Kontor, unabhängiger Betreiber von 36 Tankstellen in Bayern mit Hauptsitz in Herrsching am Ammersee, hat nun einen wichtigen Meilenstein erreicht.

Bereits jede zweite BK-Tankstelle bietet den erneuerbaren Dieselkraftstoff HVO100 an. Damit zählt BK aktuell zu den am schnellsten wachsenden HVO-Anbietern im deutschen Tankstellenmarkt.

„Für uns ist HVO100 nicht nur ein Produkt, sondern ein klares Bekenntnis zu einer modernen, verantwortungsbewussten Energieversorgung“, betont BK-Vorstand Dietmar Possart. Während große Energieversorger bei der Einführung von HVO100

© Benzin-Kontor AG (2)



nur langsam vorankommen, zeigt der Mittelstand, wie gelebte Innovation aussieht. Trotz zahlreicher Hürden bei der Markteinführung eines neuen Kraftstoffs gehen kleinere Betreiber mutig voran – und ihre Kunden ziehen mit.

Nach eigenen Angaben verzeichnen die BK-Tankstellen, die HVO100 anbieten, einen deutlichen Nachfrageanstieg: Der Anteil von HVO100 am gesamten Dieselabsatz liegt dort im Durchschnitt bei rund 10 Prozent. Besonders bemerkenswert ist die Entwicklung in Regionen mit einem hohen Anteil gewerblicher Kunden. Dort erreicht der HVO100-Anteil teilweise bis zu 25 Prozent – ein klarer Hinweis auf die wachsende Bereitschaft mittelständischer Unternehmen, ihre Fuhrparks kurzfristig zu defossilisieren.

In den kommenden Monaten soll HVO100-Diesel an weiteren Stationen angeboten werden.

„Dass wir in so kurzer Zeit jede zweite BK-Tankstelle mit HVO100 ausstatten konnten, zeigt, wie dynamisch der Markt reagiert, wenn ein reales, sofort verfügbares Angebot besteht, das Mobilität, gute Motoreigenschaften und Klimaschutz vereint“, sagt Philipp Arner, Vorstand von BK Benzin-Kontor. Bundesweit bieten inzwischen über 500 Tankstellen HVO100 an. 18 davon gehören bereits zum Netzwerk der BK-Tankstellen. In den kommenden Tagen wird BK eine weitere Station mit HVO100-Diesel ausstatten.

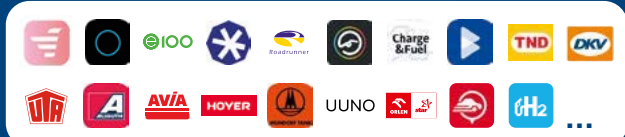
Anzeige

MOBILE PAYMENT MIT WEAT

Einfache bargeldlose Zahlungsabwicklung an Waschstraßen, Tankstellen und im E-Mobilitätssektor – mit Karte, kontaktlos oder per App.

Neu: Micropayment per QR-Code mit WEAT PayPage z. B. bei Waschboxen, Staubsaugern, Luftprüfern oder Kaffeemaschinen via WEAT-MPH.

... oder klassisches Mobile Payment mit 19 Apps am WEAT-MPH



WEAT

DER SPEZIALIST IM BARGELDLOSEN ZAHLUNGSVERKEHR



NEU: ZAHLEN PER QR-CODE

Politischer Jahresauftakt – Seeon-Klausur der CSU



Mit der Seeon-Klausur ist es der CSU-Landesgruppe im Bundestag auch dieses Jahr gelungen, erste wirtschaftspolitische Pflöcke einzuschlagen. Niedrigere Steuern, weniger Bürokratie und Versorgungssicherheit in Verbindung mit bezahlbaren Energiepreisen, so einige der Forderungen.



© Frank Nürnberger

Matthias Bannas
Leiter Verbands-
kommunikation BDWi

Konkret greift die CSU-Landesgruppe auch den europäischen Kompromiss zum „Verbrennerverbot“ auf. „Wir kämpfen weiter für das endgültige Aus des pauschalen Verbrenner-Verbots der EU.“ So steht es im Beschlusspapier. Das ist ein wichtiges Signal. Wenn man sich die Verlautbarungen der Bundesregierung zu dem Kompromiss noch mal anschaut, liest man daraus Zufriedenheit. Diese war aber nicht gerechtfertigt. Denn auf Grundlage dieses Kompromisses wird die Automobilindustrie in Zukunft keine neuen Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor in Europa bauen. Das haben nahezu alle einschlägigen Unternehmen, Experten und Verbände deutlich gemacht. Und grundsätzlich gilt weiterhin: Von der Beurteilung der CO₂-Emissionen ausschließlich am Auspuff des Fahrzeuges wird nicht abgesehen. Das hat zur Folge, dass die Nutzung klimafreundlicher Kraftstoffe das Nachsehen haben wird.

Man kann von der CSU halten, was man will, an Durchsetzungsstärke mangelt es der Partei aber nicht. Hinzu kommt, Bayern ist immer noch ein wichtiger Produktionsstandort der Automobilindustrie.

Darüber hinaus lohnt es sich in dem Beschlusspapier einen Blick auf die arbeitsmarktpolitischen Themen zu werfen. Begrüßenswert ist die Forderung nach der Abschaffung der telefonischen Krankmeldung. Deutschland ist bei krankheitsbedingten Fehlzeiten Spitzenreiter in Europa. Das zeigt erneut eine aktuelle Studie des IGES-Instituts. Über die Ursachen dafür lässt sich streiten. So gibt es unter anderem in vielen europäischen Ländern keine hundertprozentige Lohnfortzahlung im Krankheitsfall wie in Deutschland. Das zu ändern, ist politisch schwierig. Die Abschaffung der elektronischen Krankmeldung ist erfolgsversprechender. Denn dass diese einer der Gründe für die überhöhten Fehlzeiten in Deutschland ist, erscheint naheliegend.

Vorschau auf die Brüsseler Politik 2026

Das Jahr 2026 wird von intensiven Diskussionen geprägt sein, die zu neuen oder überarbeiteten Rechtsvorschriften im Bereich der Energie-, Verkehrs- und Klimapolitik der EU führen werden.



Als Eckpfeiler wurde das überarbeitete EU-Klimagesetz im Dezember 2025 mit einer politischen Einigung zwischen dem Europäischen Parlament und dem EU-Rat am 10. Dezember fertiggestellt. Der Text sieht ein Netto-Emissionsreduktionsziel von 90 Prozent für 2040 gegenüber dem Stand von 1990 vor, das zu mindestens 85 Prozent durch inländische Reduktionen und bis zu 5 Prozent durch internationale Gutschriften erreicht werden soll. Der Gesetzestext wurde Anfang Januar 2026 verabschiedet.

Dieses Ziel soll durch eine Reihe neuer oder überarbeiteter Rechtsvorschriften umgesetzt werden, darunter insbesondere die Vorschläge des sogenannten „Automobilpakets“, das die Europäische Kommission am 16. Dezember verabschiedet hat: Am relevantesten ist die Überarbeitung der Verordnung über CO₂-Emissionsnormen.

Als wesentliche Abkehr von der vollständigen Elektrifizierung hat die Europäische Kommission vorgeschlagen, dass Automobilhersteller ab 2035 eine Reduzierung der CO₂-Auspuffemissionen um 90 Prozent erreichen müssen, anstatt wie in der aktuellen Verordnung eine vollständige Emissionsfreiheit von 100 Prozent. Die verbleibenden 10 Prozent der Emissionen müssen kompensiert werden, entweder durch die Verwendung von in der EU hergestelltem kohlenstoffarmem Stahl und/oder durch

den Einsatz von E-Kraftstoffen und Biokraftstoffen.

Ebenfalls sehr wichtig ist ein Verordnungsvorschlag zu sauberen Unternehmensflotten, in dem die Mitgliedstaaten aufgefordert werden, verbindliche Ziele für die Umstellung großer Unternehmen auf emissionsfreie und emissionsarme Fahrzeuge festzulegen.

Ein wesentlicher Bestandteil der EU-Gesetzgebung, die RED III, wird 2026 überarbeitet. Im Rahmen der Überprüfung werden die Beiträge der einzelnen Sektoren (Energie, Industrie, Gebäude, Verkehr) neu bewertet, um sicherzustellen, dass sie gemeinsam das neue Ziel für 2040 unterstützen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Straffung der Umsetzung, dem Abbau administrativer Hindernisse und der Stärkung der Genehmigungsverfahren und der Netzintegration für erneuerbare Energien.

UPEI wird die Umsetzung mehrerer EU-Aktionspläne oder -Strategien, darunter ein Paket zur militärischen Mobilität und eine Strategie für die Bioökonomie, genau beobachten.



© François de Ribaucourt

Pierre Lucas
Secretary General
bei UPEI

Besuch aus Berlin:

Bundestagsabgeordnete Nadine Heselhaus bei der Pludra-Tankstelle in Gescher

Wie sieht die Mobilität der Zukunft im ländlichen Raum aus? Und welche Rolle spielen Tankstellen nicht nur als Energieversorger, sondern auch als gesellschaftlicher Spiegel? Über diese Fragen diskutierte am 18. November 2025 die SPD-Bundestagsabgeordnete Nadine Heselhaus bei ihrem Besuch der Pludra-Tankstelle in Gescher.

Mit dabei waren Daniel Kaddik, Geschäftsführer des Bundesverbands Freier Tankstellen (bft), Erik Eggenkämper, zuständig für die Koordination Tankstellen bei Pludra, Frau Horstick als Stationsleiterin der Tankstelle sowie Andreas Osterkamp und Reinhard Heidemann vom SPD-Ortsverein Gescher.

Alle Anwesenden waren sich einig: Das Ziel müsse sein, Mobilität auf dem Land auch in Zukunft zu sichern.

Andreas Osterkamp zeigte sich am Ende des zweistündigen Gesprächs beeindruckt: „Es ist schon sehr spannend, wie viele gesellschaftliche Themen in einer Tankstelle zusammenkommen.“

Nadine Heselhaus stimmte zu und hob besonders den Verbraucherschutzpolitischen Aspekt hervor: „Ich habe heute viele Anregungen bekommen, die ich sehr gerne mit nach Berlin nehme – besonders für meine Arbeit im Ausschuss für Recht und Verbraucherschutz.“

Im Zentrum des vorangegangenen Gesprächs stand die Frage, wie Mobilität in ländlichen Regionen künftig gewährleistet werden kann. Eggenkämper machte deutlich, dass sich Pludra als regionaler Mittelständler längst breiter aufgestellt habe: Neben klassischen Kraftstoffen bietet das Unternehmen nahezu klimaneutrale Kraftstoffe aus hydrierten Pflanzenölen (HVO mit Einsparung von bis zu 90 Prozent CO₂-Neuemissionen) und zukünftig auch E-Ladesäulenkonzepte für regionale Firmen an. Gemeinsam mit Kaddik sieht er gerade in HVO-Treibstoffen ein großes Potenzial.

„Grundsätzlich sind wir bereit, alles zu liefern, was der Markt möchte – solange es klare Perspektiven und verlässliche Bedingungen aus der Politik gibt“, so Kaddik.



Tankstelle Pludra (von außen)



MdB Nadine Heselhaus im Pludra-Shop während ihres Praktikums



vorne: MdB Nadine Heselhaus, Andreas Osterkamp (SPD Gescher); hinten: Daniel Kaddik (bft), Reinhard Heidemann (ebenfalls SPD Gescher), Erik Eggenkämper (Pludra)

Ein zweiter Schwerpunkt war der Verbraucherschutz im Tankstellenshop – insbesondere bei E-Zigaretten, Alkohol und Energy-Drinks. Horstlick berichtete, dass gerade extrem koffeinhaltige Energy-Drinks häufig kurzfristigen Trends unterliegen: „Manche Sorten gehen für wenige Wochen durch die Decke und verschwinden dann genauso schnell wieder. Wegen des sehr hohen Koffeingehalts verkaufen wir sie bewusst erst an Jugendliche ab 16 Jahren.“

Beim Umgang mit E-Zigaretten und anderen sensiblen Produkten wünsche man sich auch von Seiten der Firma Pludra klarere Regeln von der Politik, um den bürokratischen Aufwand für einzelne Standorte zu reduzieren.

Der Besuch machte deutlich: Tankstellen im ländlichen Raum sind weit mehr als Orte zum Tanken – sie sind Mobilitätsknoten, Nahversorger und gesellschaftlicher Seismograph zugleich.

Anzeige



KÜHLER- UND SCHEIBEN-FROSTSCHUTZ

HÖCHSTE QUALITÄT



www.kuttenkeuler.de



Im Rückblick:

Das Arbeitskreistreffen „Zahlung & Digitalisierung“ 2025 auf Mallorca

© Mundorf



Christian Kast

AK-Leiter „Zahlung & Digitalisierung“ und Prokurist,
Mundorf Mineralölhandels GmbH & Co. KG

Der bft-Arbeitskreis „Zahlung & Digitalisierung“ kam im Jahr 2025 zu zwei Präsenztreffen zusammen: im Mai in Osnabrück und im November im Robinson Club „Cala Serena“ auf Mallorca.

Im Mittelpunkt standen zahlreiche spannende Tankstellenthemen rund um Payment und Digitalisierung. Zunächst wurden die verschiedenen Kartengebühren beleuchtet; dabei wurde unter anderem Wero als neue europäische Echtzeit-Zahlungslösung und Alternative zu PayPal vorgestellt. Es folgte eine Präsentation zu Twint, einem schweizerischen System für bargeldloses Bezahlen, das auch für Tankstellen nutzbar ist.

Darüber hinaus wurden App-Lösungen – am Beispiel Mundorf Tank – für Laden, Tanken, Waschen sowie Saugen bzw. Druckluftprüfen vorgestellt, ebenso eine Payment Page für Waschanlagen. Anschließend standen digitale Waschanlagenangebote, Cloud-Schnittstellen in der Praxis (u. a. die Verknüpfung von PWM dooh-it und HUTH:bridge) sowie Autorisierungsplattformen für Gutscheine und Prepaid-Karten im Fokus.

Für zukünftige Treffen ist Arbeitskreisleiter Christian Kast besonders wichtig, den fachlichen Austausch weiter zu vertiefen: Diskussionen und konkrete Fragestellungen unter den teilnehmenden Mitgliedern sollen noch stärker gefördert und die gegenseitige Unterstützung – auch über die Treffen hinaus – intensiviert werden. Dafür steht er ebenso wie sein Stellvertreter Eike Mönneke gern zur Verfügung.

Das Feedback zum Treffen auf Mallorca in der Kurzfassung: rundum gelungen, großartig!

Kontaktinformationen

kast@mundorf.de und AKZahlung@bft.de



Die AK-Teilnehmer auf der Terrasse des Clubs.

© bft

Hier die Reaktionen von drei Teilnehmern stellvertretend für die rund 40 Anwesenden:

Carsten Müller, bft-Vorsitzender:

„Ein tolles neues Format, entspannt und trotzdem ungemein produktiv. Vielen Dank an alle, die dieses ermöglicht haben.“

David Sommerhäuser, Prokurist, Kuttenteiler Mineralölhandels- und Tankstellenbetriebsgesellschaft mbH:

„An einem großartigen Ort mit Geschäftsfreundinnen und Geschäftsfreunden auf Augenhöhe ausgetauscht. Das Angenehme mit dem Nützlichen verbunden, besser kann eine Tagung nicht laufen. Und dafür noch günstiger als die meisten Orte in Deutschland. Was will man mehr, das schreit förmlich nach Wiederholung. Großes Lob an die Organisatoren, gerne nächstes Jahr wieder!“

Diana Schulz, Leiterin Cards, Sprint Tank GmbH:

„Zunächst war ich etwas skeptisch. Arbeiten, wo andere Urlaub machen. Eine bft-Arbeitskreis tagung in Spanien auf Mallorca, wirklich?“

Dann dachte ich mir, warum eigentlich nicht. Schließlich war die Tagung im Mai 2025 in Osnabrück erfolgreich. Sie war sehr informativ und es gab einen regen Austausch zu aktuellen Themen im Bereich Payment. Unser Arbeitskreisleiter Christian Kast nimmt die Aufgabe sehr ernst und somit hatte ich kein schlechtes Gewissen an diesen, für eine Arbeitstagung etwas ungewöhnlichen, Ort zu fliegen.

Organisation und Buchung waren, dank des bft, unkompliziert.



Informative Vorträge prägten das Arbeitskreistreffen.

© bft

Die Arbeitskreistagung hatte ihren Namen verdient. Sie war geprägt von interessanten, aktuellen und prägnanten Vorträgen rund um das Thema Zahlungsverkehr und Digitalisierung, die überlegt ausgewählt wurden. Es gab konstruktive Mitarbeit und keine Frage blieb unbeantwortet.

Schon bei der Ankunft wurde mir klar, welchen Einfluss die Umgebung hat.

Das spiegelten auch die kleinen Pausen bei Sonnenschein auf einer großen Dachterrasse mit einem wundervollen Ausblick wider. Hier fand ein reger Austausch in einem besonderen Ambiente statt.

Als Resümee bleibt bei mir hängen, dass ich – neben der angenehmen Reise – wissenswerte Anregungen erhalten habe, wertvolle und inspirierende Gespräche führen und somit viele neue Impulse mitnehmen konnte. Dank der großartigen Organisation habe ich an einer rundum gelungenen Veranstaltung teilgenommen. Ich bin gern wieder dabei.“

Fazit: Ein herzliches Dankeschön gilt Christian Kast für die engagierte Leitung des Arbeitskreises, allen Referentinnen und Referenten für die wertvollen Impulse sowie allen Teilnehmern für den intensiven und konstruktiven Austausch. Wir sehen uns bald wieder!

Herzlich Willkommen im bft! Unser neues Fördermitglied:

Eezy – Smarte Services für die Tankstelle von morgen



Als Teil der HORNGROUP ist Eezy seit 2024 der neue Dienstleister im Bereich Reifendruckgeräte für öffentliche Tankstellen.

Von der einfachen Druckluftstation bis zum Kombigerät mit integriertem Staubsauger, der Druckluft und der Luftdruckpistole – Eezy bietet modernste Technologie, mit der Kunden bequem den Reifendruck prüfen oder ihr Fahrzeug reinigen können.

Dank kontaktloser Bezahlmethoden ist die Nutzung schnell, sicher und zukunftsorientiert. Durch das Revenue-Share-Modell profitieren unsere Geschäftspartner direkt von den erzielten Einnahmen.

Mit dem Rundum-sorglos-Paket übernimmt Eezy alle Schritte – von der Installation über die Wartung bis hin zur regelmäßigen Instandhaltung der Geräte. Unsere Geschäftspartner haben keine Investitionen, weder beim Personalaufwand noch bei der Anschaffung und Wartung unserer Servicesäulen.

Eezy macht Service einfach – für Betreiber und Kunden gleichermaßen.



Kontaktinformationen

<http://www.eezy-solutions.com>

info.eezy@eezy-solutions.com

Tel.: +49 461 995137-0



DtGV-Siegel für Sprint
© Sprint Tank GmbH

Sprint auf dem Siegertreppchen

Erstmals erreicht das konzernunabhängige Familienunternehmen Sprint beim „Deutschen Kunden-Award 2026“ den 3. Platz in der Kategorie „Preis/Leistung“ in der Branche „KFZ und Mobilität – Tankstellen“ – und belegt damit, dass Spitzenleistungen nicht ausschließlich den Großkonzernen vorbehalten sind. Nur Jet und Star (Orlen) liegen auf dem Siegertreppchen davor. Im Rahmen der unabhängigen Studie hat die Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien (DtGV) im September und Oktober 2025 die jährliche landesweite und branchenübergreifende Online-Befragung in

den drei Bereichen Kundenzufriedenheit, Kundenservice sowie Preis-Leistungs-Verhältnis durchgeführt. In diesem Jahr flossen knapp 589.000 Bewertungen zu 2.792 Unternehmen aus 259 verschiedenen Branchen in die Analyse ein.

„Es macht uns sehr stolz, als mittelständisches Unternehmen unter insgesamt 18 namhaften Tankstellengesellschaften, darunter viele deutlich größer als wir, für Preis/Leistung in die Top 3 gewählt zu werden“, kommentiert Benjamin Kraatz, Leiter Kommunikation & Marketing bei Sprint, die Auszeichnung. Das Ergebnis zeige, dass die Kunden die Kombination aus

hochwertigen Produkten zu fairen Konditionen zu schätzen wissen. „Diesen Anspruch werden wir konsequent weiterverfolgen – indem wir unser Angebot gezielt weiterentwickeln, in Qualität, Service und Innovation investieren und dabei immer die Erwartungen unserer Kundinnen und Kunden in den Mittelpunkt stellen“, kündigt Kraatz an.

Fritz Wahr Energie wächst weiter

Das Energieunternehmen Fritz Wahr Energie aus Nagold hat zum 1. Februar 2026 den Wiedenmann Mineralölhandel in Giengen an der Brenz übernommen und führt ihn jetzt als eigenständiges Wahr-Verkaufsbüro mit bewährter Mannschaft vor Ort weiter.

Vertriebsnetz wird verdichtet und Standorte gestärkt

Das Unternehmen übernimmt neben dem Kundenstamm auch das Tanklager sowie die bestehenden Tankwagen am Standort in Giengen. Für Fritz Wahr Energie bedeutet das eine höhere Flexibilität in der Logistik, mehr Kundennähe in der Region vor Ort und



Das Nagolder Energieunternehmen Fritz Wahr Energie hat den Wiedenmann Mineralölhandel in Giengen an der Brenz übernommen.

© Sandro Brezger + Kenan Haliloglu

Über die Fritz Wahr Energie

Fritz Wahr Energie GmbH & Co. KG mit Hauptsitz in Nagold besteht seit über 60 Jahren und wurde von Fritz Wahr im Jahr 1964 gegründet. Im Jahr 2012 übernahmen die beiden Söhne des Firmengründers, Bernd und Wolfgang Wahr, das Unternehmen und leiten den Betrieb mit über 460 Mitarbeitenden, seit 2024 gemeinsam mit Kevin Wahr aus der 3. Generation. Als etablierter Energiehändler ist Fritz Wahr Energie im gesamten süddeutschen Raum mit eigenem Fuhrpark aktiv und bietet eine breite Palette an Energieträgern – von Heizöl und Holzpellets über Gas und Strom bis hin zu Schmierstoffen sowie herkömmlichen und innovativen Kraftstoffen für alle Kundensegmente. Es ist ein großes Anliegen, Innovationen voranzutreiben und die Energiewende aktiv mitzugestalten. Mit der eigenen Tankstellenmarke MTB versorgt das Unternehmen private Autofahrer an über 40 Stationen mit Kraftstoffen.

eine weitere Verdichtung des Liefergebietes. Durch den neuen Zuwachs ist das Unternehmen nun mit einem Team von über 460 Mitarbeitenden an insgesamt neun Vertriebsstandorten in ganz Süddeutschland vertreten.



bft Willer in Wacken
© bft Willer

Gesamtes Energie-Sortiment aus einer Hand

Neben dem gewohnten Sortiment werden die Kunden des übernommenen Mineralölhändlers künftig durch das erweiterte Produktportfolio von Fritz Wahr Energie profitieren. Über Heizöl, Kraft- und Schmierstoffe hinaus, umfasst dieses auch Pellets, Gas, Strom, Aviation-Produkte oder auch den nachhaltigen Kraftstoff HVO Renewable Diesel. Aus dem ursprünglichen Mineralölhandel wird somit ein Ansprechpartner für sämtliche Energieträger, alles aus einer Hand und wie gewohnt mit persönlichem Service direkt vor Ort.

We will rock you!
Anton Willer eröffnet Tankstelle in Wacken

Unter neuer Flagge:
bft Willer übernimmt einzige Tankstelle im Festival-Ort

Wenn in Wacken etwas fehlt, dann merkt man das schnell – vor allem, wenn es ums Tanken geht. Rund drei Wochen war die einzige Tankstelle im Ort geschlossen. Autofahrer mussten weite Umwege in Kauf nehmen. Doch jetzt ist Schluss mit der Durststrecke: Ab sofort weht in Wacken die bft Willer-Fahne. Die Anton Willer GmbH aus Kiel hat die Belieferung der

Anzeige





Grünkohlwanderung „Grüne Energie“ 2026
© bft

der Berliner Pfaueninsel, die zum zweiten Mal stattfand. Nach der Insel- und Pfauenbesichtigung ging es gemeinsam mit bft-Hauptgeschäftsführer Daniel Kaddik um die aktuellen Herausforderungen der Branche.

Belohnt wurden alle Teilnehmenden mit richtig leckerem Grünkohl im Wirtshaus zur Pfaueninsel. Großes Dankeschön an alle, die bei eisigen Temperaturen mit der Fähre über die Havel gesetzt sind – und dabei beste Stimmung mitgebracht haben!

ehemaligen star-Tankstelle übernommen, den Verkaufsraum runderneuert und das Gelände auf Hochglanz gebracht. Inhaber Mario Tüchsen ist nach wie vor an Bord – mit einem starken Partner an seiner Seite und spannenden Plänen für die Festivalzeit.

Durch die neue Station in Wacken können nun auch die Menschen vor Ort aktiv zum Willer.Wald beitragen – ganz nebenbei beim Tanken. So verbindet sich alltägliche Mobilität mit geliebtem Klimaschutz direkt vor der eigenen Haustür.

Gewappnet fürs Open Air Festival

Für die heiße Festivalzeit sind bereits erste Aktionen und Angebote gemeinsam mit dem Team vor Ort geplant. Wacken als Festivalhauptstadt Deutschlands zieht jedes Jahr zigtausende Besucher an – die Tankstelle soll dabei mehr sein als nur eine Zapfstation, nämlich ein Treffpunkt und Ort für gute Stimmung.

Cooler Grünkohlwanderung auf der Pfaueninsel

Duraïd El Obeid, Geschäftsführer der Sprint Tank GmbH und großes bft-Mitglied in Berlin und Ostdeutschland, war Co-Veranstalter der inzwischen legendären Grünkohlwanderung „Grüne Energie“ auf

Die Pfaueninsel liegt im Südwesten von Berlin im Fluss Havel und gehört zum UNESCO-Welterbe der preußischen Schlösser und Gärten. Die idyllische Insel ist bekannt für ihre weitläufige Parklandschaft, alte Bäume und – wie der Name schon verrät – frei laufende Pfauen.

Besonders sehenswert ist das romantische weiße Schloßchen, das Ende des 18. Jahrhunderts für König Friedrich Wilhelm II. erbaut wurde. Es verleiht der Insel ihren märchenhaften Charakter.

Heute ist die Pfaueninsel ein beliebtes Ausflugsziel für Spaziergänge und Naturerlebnisse – ein ruhiger Rückzugsort mit viel Geschichte mitten in Berlin.

Nachhaltigkeit beim Tanken

Ein weiterer Baustein im Engagement von bft Willer ist das Willer.Wald-Projekt: Denn mit jeder Tankfüllung unterstützt Willer die regionale Waldaufforstung. „Nachhaltigkeit beginnt vor der eigenen Haustür“, betont Axel Niesing, Geschäftsführender Gesellschafter des Unternehmens. „Wir wollen etwas zurückgeben – für die Menschen, für die Natur und für kommende Generationen.“



Grünkohlwanderung „Grüne Energie“ 2026
© bft

Veranstaltungsübersicht 2026

2026

März

1. – 4.3. Winter Convenience Forum KOMPAKT | Maria Alm (AT)

April

8. – 11.4. Informationsreise der BAT-Belieferer im bft | Verona

Mai

Mai Veröffentlichung Tankstellenstudie

Juni

22. – 23.6. Zukunftstagung | Hannover

September

15. – 17.9. bft-Jahreshauptversammlung | Stuttgart

23.9. bft-Oktoberfest mit VEDA | München

November

24. – 25.11. bft-Arbeitstagung

bft-Veranstaltung

Anzeige



Fast-Response

Flexible Aktionen

Gamification
Card linked loyalty
Auswertbarkeit
3rd-Party Integration
Reporting
API

Cloud-Dienste

T600
Promotion
Direkte Kundenansprache
Cross-Selling
Couponing
Messbarer Erfolg

HUTH

smart solutions
Flexible Tools für Loyalty & Payment



www.huth-elektronik.de



Aktion im März und April



Rubrik: Shop & Bistro | Verbrauchsmaterialien

Produkt: Brötchentüten bft

Details: VE: 1.000 | Maße: 12 x 5 x 24 | 14 x 8 x 32 | 15 x 9 x 41 | 20 x 8 x 45

Preis: ab € 19,56

Art.-Nr.: 10675 | 10676 | 10677 | 10678

Aktion: 5 % Rabatt

Shopartikel



Rubrik: Reinigen & Waschen | Reinigungszubehör

Produkt: Sommerscheibenreiniger

Details: Apfel, Citrus, Orange, Waldbeere

Maße: Palette à 144 x 5 l-Kanister | „Citrus“ auch in 510 x 1 l-Flasche erhältlich | Mischpalette 36 x 5 l-Kanister

Preis: ab € 409,90

Art.-Nr.: 8811000000P | 8806000000P | 8810000000P | 8829000000P | 8903000000P | 8806000000PMisch



Rubrik: Reinigen & Waschen | Reinigungszubehör

Produkt: Scheibenreiniger mit Alurohr

Details: Mindestbestellmenge 2VE

Maße: 20 cm Wischlippe | Gesamtlänge: 41 cm | VE: 5 Stück

Preis: ab € 32,95

Art.-Nr.: 2000041

Ankündigung für Mai und Juni



Rubrik: Verbrauchsmaterialien

Produkt: Vinyl-Handschuhe

Details: Maße: S-XL | Material: Vinyl puderfrei | VE: 1.000 Stück

Preis: € 59,90

Art.-Nr.: 04-1260

Aktion: 5 % Rabatt



Rubrik: Verbrauchsmaterialien

Produkt: Latex-Handschuhe „Basic Touch“

Details: Maße: S-XL | Material: Latex puderfrei | VE: 1.000 Stück

Preis: € 89,90

Art.-Nr.: 04-1033

Aktion: 5 % Rabatt

Infos auf eft-service.de/shop
oder unter 0228 - 910 290



Impressum

Herausgeber

Bundesverband Freier Tankstellen und
Unabhängiger Deutscher Mineralölhändler e.V. (bft)

Daniel Kaddik (V.i.S.d.P.)

Autorinnen und Autoren

Philipp Arner
Matthias Bannas
Wolfgang Beinert
Erik Eggenkämper
Anne Grote
Daniel Kaddik
Christian Kast
Benjamin Kraatz
Christian Krüger
Pierre Lucas
Lars Miketta
Carsten Müller
Axel Niesing
Oskar Sariusz-Malecki
Sarah Schmitt
Lisa Wahr

Titelbild

© Thomas Apel / *bearbeitet*
Grafik Logogeschichte: MEISSNER EXPO

Chefredaktion

Anne Grote

Lektorat

Kerstin Jäger

Grafik

auf Anfrage .berlin

Anzeigen

Anne Grote

Redaktionsschluss

Februar 2026

Druck

primeline print berlin GmbH

Verlag

Einkaufsgesellschaft freier Tankstellen mbH (eft), Bonn

Alle Ausgaben finden Sie auch unter
[www.bft.de/themen-markt-statistiken/
positionen-publikationen](http://www.bft.de/themen-markt-statistiken/positionen-publikationen).



**TANKSTELLE &
MITTELSTAND**
'27

Die Branchenmesse
www.tankstellenmesse.de

Save the Date: 2. & 3. Juni 2027

Die Messe **TANKSTELLE & MITTELSTAND** ist die älteste Leistungsschau rund um das Dienstleistungszentrum Tankstelle in Deutschland und findet seit 1983 im zweijährigen Rhythmus statt. Sie bietet Ausstellern und Besuchern ein klar fokussiertes Messekonzept mit vielfältigen Ausstellungsschwerpunkten vom Tankstellenbau über Shop-Einrichtungen bis zur Autowäsche oder der Sicherheitstechnik.

bft.de

bft
Stimme der freien Tankstellen