

C 7624 · ISSN 0933-3312 · Dezember 2018

INRZ

neue

Reifenzeitung

Fachzeitschrift für den Reifenfachbetrieb sowie die Reifen- und Runderneuerungsindustrie

AGRAR | ERDBEWEGUNG | LKW | KLEINFahrZEUGE

WIR BEWEGEN PROFIS.

Wir sind Ihr starker Partner rund um Reifen und Räder von 3 bis 54 Zoll – für den professionellen Einsatz. **Kompetent. Zuverlässig. Nah.**

www.bohnenkamp.de

Bohnenkamp

■ ■ ■ Moving Professionals

| S. 30 | „Omnitrac“-Reihe erneuert

| S. 46 | Fachhandelskonzepte

| S. 70 | Essen Motor Show

| S. 82 | Pirelli-Kalender 2019



autoreifenonline.de

Reifen und KFZ-Zubehör für Werkstätten & Händler



Herzlichen Dank

unseren Kunden, Partnern und Freunden für ein erfolgreiches Reifenjahr 2018!
Auch 2019 werden wir Werkstätten und Händlern zuverlässig und kompetent
zur Seite stehen. Ihnen und Ihren Familien wünschen wir
Glück, Erfolg und allerbeste Gesundheit.

Kontakt Serviceteam:

E-Mail: autoreifenonline@delti.com | Tel.: +49 (0) 511 93 63 49 65

DELTICOM 
Aktiengesellschaft



Lieber Leser

Reifenbosse ins Kanzleramt



Das hämmerte en passant „America-First“-President in die Hirne deutscher Autobosse während deren Kurzvisite (Vorladung) im Weißen Haus: Belieferung des riesigen Binnenmarktes mit Inlandsproduktion oder aber der Zoll greift eure Gewinne ab.

Schon in der zweiten Hälfte der 80er Jahre sah sich Amerika einem riesigen Handelsdefizit mit der erfolgreichen Exportnation Japan ausgesetzt. Im Wettbewerb konnten viele Industrien mit den Japanern nicht mehr Schritt halten und stimmten ein in den Chor derer, die laut und verzweifelt „unfair trade practises“ zur Erzeugung politischen Drucks durchs Land brüllten. Mit Erfolg, mit Zöllen und Exportbeschränkungen wurde gedroht, es sei denn, man verbaue zum Beispiel in japanischen Autos mehr in den USA gefertigte Teile als bisher; der „local content“ spielte fortan eine zentrale Rolle.

Allzu rigide konnten die Amerikaner dieses Spiel ohnehin nicht durchziehen, weil Japan wirksame Gegenmittel zur Hand hatte und deren Einsatz in Form öffentlicher Vorträge schon mal so in den Raum stellte. So verfügte Japan dank der Semiconductor Industry, von der beinahe die ganze Welt abhängig geworden war und damit auch die US-Raumfahrt und das US-Militär über einen wirkungsvollen Hebel. Die im Buch „The Japan that can say no“ zusammengefassten Vorträge wurden verstanden.

Es hat sich wenig geändert in nahezu vierzig Jahren. Bis heute kaufen amerikanische Autofahrer deutsche oder japanische Autos nicht etwa wegen billiger Preise, sondern wegen deren überlegener Bauweise, Qualität und Technik. Während President Trump Importeure zu Investitionen in US-Fabriken zwingen möchte, macht General Motors gerade US-Werke dicht, weil deren Autos nicht ausreichend gefragt sind.

Dennoch ist klar, dass auf Dauer kein Anbieter in nennenswertem Umfang seine Produkte auf einem Markt mit hoher Kaufkraft absetzen kann, ohne etwas zur Funktionsfähigkeit dieses Landes beizutragen, sondern hilft, das Handelsdefizit in unermessliche Höhen zu treiben. Auch in Trumps Amerika leben „blue collars“, die ohne Job kein erfülltes Leben haben. Klare Ansagen scheinen nötig zu sein. Trumps Vorgehen mag stillos und rüde erscheinen, aber unverständlich ist es nicht.

Vielleicht kommt auch mal der Zeitpunkt, dass unsere Reifenbosse ins Kanzleramt zitiert werden. Der deutsche Reifenmarkt ist der wichtigste und größte europaweit, doch Reifen werden liebend gern in Billiglohnländern produziert. Continental produziert rund 100 Millionen Pkw/SUV-Reifen in Europa, davon gerade noch rd. 16 Prozent in Deutschland, etwa zehn Prozent noch in Frankreich und der Rest in Billiglohnländern. Für drei Viertel der Produktionskapazität sorgen Billiglohnländer wie Tschechien, die Slowakei, Rumänien und Portugal. Gerade erst ging eine Fabrik in Russland

„ans Netz.“ Contis Lkw- und Busreifen kommen gar zu 100 Prozent aus der Slowakei. Inzwischen ist Continental wieder als Hersteller von Land- und Forstwirtschaftsreifen aktiv. Mit einer neuen Fabrik in Portugal.

Billige Löhne, lasche Umweltauflagen und geringe sonstige Nebenkosten ziehen Industrieunternehmen magisch an. Dank billiger Löhne werden überdurchschnittlich hohe Gewinne erwirtschaftet, während die Arbeiter „ortsüblich“ entlohnt werden. Verbraucher hierzulande profitieren auch nicht, weil die Preise trotz billigerer Herstellkosten hoch bleiben. Und für „blue collars“ in Märkten mit Kaufkraft wird so die Luft dünner.

Continental ist hier lediglich als Beispiel herangezogen. Ausnahmslos alle in Europa tätigen Hersteller zielen mit ihren Absatzbemühungen auf den deutschen, französischen, englischen und italienischen Markt, aber Fabriken werden seit langer Zeit nur noch in Rumänien, Ungarn, Polen, Russland, Serbien zur Produktion anspruchsvoller Reifen für große Absatzmärkte mit Kaufkraft gebaut. Diese neuen Produktionsländer haben – Ausnahme Russland – keinen eigenen Markt und damit keine Kunden im Herstellungsland, die sich diese Produkte leisten könnten.

Deutschland mag ja Exportweltmeister sein, auch dank Autos, deren Einzelteile zu einem Großteil aus Billiglohnländern gekauft worden sind. Das muss so sein. Anders könnten sich Entwicklungsländer nicht verbessern und hätten dann nur das Recht, auf ewig arm bleiben zu dürfen.

Aber sehen Win-Win-Situationen so aus? Der Arbeiter im Entwicklungsland leistet nicht weniger als ein Arbeiter im Hochlohnland, verdient aber im Vergleich lausig wenig. Der Verbraucher im Hochlohnland wird nicht mit niedrigeren Preisen verwöhnt, nur der Couponschneider hat keinen Grund aufzustöhnen, obwohl er noch mehr Gewinn auch gutheißen würde. Weder der sich selbst als erfolgreichster US-Präsident aller Zeiten bezeichnende Donald noch die Kanzlerin werden oder können das ändern. Vielleicht ist das auch ganz gut so, denn sonst könnte es gar noch schlimmer kommen.

Dennoch, auch hierzulande werden Arbeitsplätze für Arbeiter benötigt. Nicht jeder Mensch hat Potenzial zum Ingenieur oder Wissenschaftler, nicht jeder hatte ausreichenden Zugang zu Bildung.

Und? Bleibt alles wie es ist? Auf Dauer wohl kaum.


Klaus Haddenbrock

Michelin zieht's nach Frankfurt
 Michelin will mit 250 seiner Mitarbeiter aus Karlsruhe nach Frankfurt umziehen. Was von vielen der Betroffenen zunächst instinktiv kritisiert wird, sieht Anish K. Taneja unter anderem als notwendigen Schritt. Der Präsident der Michelin Europe North Region bezieht zu der Ankündigung zum Umzug im Interview mit der NEUE REIFENZEITUNG Stellung.



27

Foto: © Officefirst Real Estate GmbH



30

Erneuert „Omnitrac“-Produktfamilie

Goodyear hat seine „Omnitrac“ genannte Nutzfahrzeugreifenserie für den gemischten Einsatz erneuert. Im Vergleich zu den Vorgängerreifen wird insbesondere eine besonders hohe Verletzungsresistenz sowie eine längere Nutzungsdauer versprochen. Zumal die Neuen über die sogenannte „DuraShield“-Technologie verfügen, die Beschädigungen vorbeugen soll ebenso wie sie zu einer insgesamt verbesserten Reifenleistung und Runderneuerungsfähigkeit beitragen.

Intires-Plattform mit „solidem Marktstart“

Obwohl freilich schon länger an ihr gearbeitet wurde, ist der offizielle Startschuss für die neue B2B-Großhandelsplattform Intires bei der „The Tire Cologne“ gefallen. Seither hat das hinter dem Angebot stehende gleichnamige Unternehmen eigenen Worten zufolge erste Erfolge erzielen können. Deshalb spricht man dort auch von einem „soliden Marktstart“. Dazu habe die eigene Präsenz bei der neuen Reifenmesse in Köln einen nicht unwesentlichen Teil beigetragen, heißt es.



34

INHALT 12/2018

LIEBER LESER

Reifenbosse ins Kanzleramt..... 1

AKTUELL4

MARKT + MARKETING

Der Blick zurück..... 8
 Onlinehandel wächst weiter..... 10
 B2C-Plattform Pneo vor dem Start..... 13
 Conti sieht weitere „Risiken“..... 15
 Onlinepetition gegen die DUH..... 18
 Prometeon investiert in Türkei-Fabrik..... 21
 Zölle auf Pkw-Reifen aus China?..... 23
 Gundlach bekommt neuen Eigner..... 25
 Michelin zieht's nach Frankfurt..... 27

PRODUKTE

Goodyear erneuerte „Omnitrac“-Reihe..... 30
 „Solider Marktstart“ für Intires-Plattform..... 34
 Thema Profiltiefe sorgt für Stressflecken..... 37
 Pirellis „Stella Bianca“..... 39
 Reifenwechsel „keine Raketenwissenschaft“..... 41
 Conti-/Uniroyal-Rückrufe..... 45

FACHHANDELSKONZEPTE

Euromaster: Franchisekonzept 2.0..... 46
 Bridgestone kauft sich bei Pit-Stop ein..... 51

Driver-Netzwerk verzeichnet Zuwächse..... 53
 Reifen Büsscher ist Top-Performer..... 54
 First Stop entwickelt sich weiter..... 56
 Conti übernimmt Reifen John..... 58
 Team-Strategie „Digital first“..... 60

FELGEN UND TUNING

Gegendarstellung..... 62
 DBV wächst bei Komplettträgern..... 64
 BBS-Geschäftsführung wechselt..... 65
 Kohlefaserräder beim Ford GT..... 67
 Essen Motor Show..... 70

EIN TAG80

MENSCHEN + FIRMAN

„The Cal“ für 2019 vorgestellt..... 82
 Gemeinsame Projekte: Reiff und Speed4Trade..... 85
 Hankook bilanziert Motorsportjahr 2018..... 86
 Betrieblichen Altersvorsorge bei 1a Berlin-Tyre..... 88

RUBRIKEN

Anzeigenmarkt..... 89
 WWW – Web-Weg-Weiser..... 90
 Inserentenverzeichnis..... 91
 Vorschau..... 92
 Impressum..... 92



Fachhandelskonzepte/ Industrieketten

Die Präsenz der Reifenindustrie im deutschen Reifenfachhandel hat sich in den vergangenen Jahren stark entwickelt. Während unabhängige Händler mit einem margenschwachen Geschäft auf die Hilfe eines großen Industriepartners setzen, können die Hersteller allein aufgrund der Größe ihrer Netzwerke Angebote machen, die sich Einzelkämpfer im Markt oftmals nicht leisten können. Dennoch gibt es darüber hinaus auch einen deutlichen Trend im Markt hin zu Verbundgruppen ohne direkten Industriebezug.



46

Essen Motor Show

Wie in jedem Jahr standen auch 2018 wieder Tuning, Motor- und Rennsport, Formel 1 und sportliche Serienfahrzeuge, Designstudien sowie Unikate und Kuriositäten im Fokus der Essen Motor Show. Natürlich lockten aber auch Werkzeug, Tuningteile und Zubehör während der zehntägigen Messe die Besucher. Überhaupt kamen Freunde sportlicher, veredelter und individualisierter Fahrzeuge hier auf ihre Kosten.



70

„The Cal“ für 2019 vorgestellt

Es ist so sicher, wie ein Reifen schwarz ist: Am Ende eines Jahres wird der Pirelli-Kalender vorgestellt. In diesem Jahr wurde er in der Unternehmenszentrale des Reifenherstellers in Mailand präsentiert. Mit dabei waren weit über 200 Journalisten aus der ganzen Welt. Und wie schon seit Jahren, reichen auch für dieses Exemplar einfache Fotografien von schönen Frauen in schöner Umgebung nicht mehr aus.



82

Immer mehr Reifen und Felgen werden über reifenboerse.de gekauft. — Warum?

Die Reifenexperten

- ✓ Super Preise durch die meisten Anbieter
- NEU Reifensuche im neuen Design
- ✓ Ausgereifte Kundenberatungsfunktion
- ✓ Angebote mit Nettoertragskontrolle
- ✓ Selbst anbieten



Die Felgenexperten

- ✓ Felgen per Konfigurator
- ✓ Alle Gutachten und Auflagen
- ✓ Alle Anbausätze
- ✓ Alle Reifengrößen (Serie, ABE)
- ✓ CoC-Daten enthalten
- ✓ Top Preise

Kurzgefasst.

„Viel gearbeitet, verändert und optimiert“ bei Kaguma



„Unser Ziel ist es, gemeinsam mit unseren Kunden zu wachsen und ein verlässlicher, serviceorientierter Partner in deren Werkstatttagesgeschäft zu sein“, sagt der neue Kaguma-Geschäftsführer **Wolfgang König**

Im Lichte der jüngsten Veränderung an der Spitze der Kaguma GmbH & Co. KG hat sich der Betreiber der gleichnamigen B2B-Plattform für die Zukunft einiges vorgenommen, wie der neue Geschäftsführer Wolfgang König erläutert. „In den letzten zwei Jahren haben wir mit unserem Team viel gearbeitet, verändert und optimiert. Unser Ziel ist es, gemeinsam mit unseren Kunden zu wachsen und ein verlässlicher, serviceorientierter Partner in

deren Werkstatttagesgeschäft zu sein“, sagt er. Dazu werde das eigene Warenangebot mit Blick auf die Kunden weiter ausgebaut und rücke man – wie er ergänzt – „mit Herstellern und unseren starken Lieferanten nah und zielorientiert zusammen, um das beste Ergebnis zu erreichen“.

cm

EFR-Zentrale zieht um – Eigenbedarf

Die Einkaufsgesellschaft Freier Reifenfachhändler (EFR) ist innerhalb von Kassel umgezogen und seit dem 15. November am Königsplatz 40 in 34117 Kassel zu finden. Wie die Kooperation, der aktuell 265 Händler mit 322 Standorten in Deutschland und Österreich angehören, auf Nachfrage der NEUE REIFENZEITUNG mitteilt, habe die EFR ihre angestammten Räume verlassen müssen, da der Vermieter Eigenbedarf angemeldet hatte. Wie es weiter heißt, blieben E-Mail-Adressen, Telefon- und Faxnummern trotz Umzug allerdings unverändert. Rechnungen und Gutschriften müssten seit Mitte November aber an die neue Anschrift adressiert sein.

ab

Gleitender Übergang: Schwämmlein designierter Drechsler-Nachfolger beim BRV

Hans-Jürgen Drechsler – langjähriger Geschäftsführer im Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk (BRV) und dort spezialisiert auf den Bereich Technik – wird zwar erst im Februar 2020 in den Altersruhestand gehen. Doch seine Nachfolge hat die Branchenvertretung bereits jetzt geregelt: Im Amt ablösen soll ihn Michael Schwämmlein, der seine Tätigkeit für den BRV am 1. September 2019 aufnehmen wird. Ähnlich wie bei dem 2017 erfolgten Generationswechsel in der kaufmännischen Verbandsgeschäftsführung ist auch hier eine gleitende Übergabe vom bisherigen auf den neuen Amtsinhaber angedacht. „Mit seiner Erfahrung aus verschiedenen Tätigkeiten in der Reifen-/Räderbranche ist Michael Schwämmlein profunder Branchenkenner und gut vernetzt“, begründet der BRV seine Wahl bezüglich der Drechsler-Nachfolge.



Der im Februar 2020 in den Altersruhestand gehende amtierende BRV-Geschäftsführer **Hans-Jürgen Drechsler** (links) wird in dieser Position ab 1. September 2019 „gleitend“ von Nachfolger **Michael Schwämmlein** abgelöst

Zurzeit arbeitet Schwämmlein als Technischer Berater beim europäischen Runderneuerungsverband BIPAVER (Bureau International Permanent des Associates de Vendeurs et Rechapeurs de Pneumatiques).

cm

Marangoni und Vival wollen gemeinsam in die Zukunft gehen

Marangoni S.p.A. und Borrachas Vival SA geben den Abschluss einer Partnerschaftsvereinbarung bekannt, die darauf abzielen soll, „die Synergien zwischen den Unternehmen zu schöpfen, die Produktivität der jeweiligen Partner zu maximieren und deren Produktions- und Vertriebsstrukturen zu stärken“. Wie der italienische Runderneuerungskonzern dazu erklärt, wolle man zusammen mit Vival „das weltweit führende unabhängige Unternehmen in der Reifenrunderneuerung“ werden.

Das Projekt wollen die neuen Partner 2019 konkret ausarbeiten, heißt es dazu; aktuell liegt demnach lediglich eine Absichtserklärung der zukünftigen Partner vor. Die erste Phase der kommenden Zusammenarbeit solle demnach die Aktivitäten in Nord- und Südamerika betreffen. Der Präsident der Marangoni-Gruppe, Vittorio Marangoni, erklärt dazu: „Wir freuen uns, endlich diese Vereinbarung bekannt geben zu können, die



Vittorio Marangoni, Präsident der Marangoni-Gruppe, will den italienischen Runderneuerer in Partnerschaft mit Vival Rubber aus Brasilien in die Zukunft führen; beide zusammen wollen „das weltweit führende unabhängige Unternehmen in der Reifenrunderneuerung“ werden

das erste Ergebnis der neuen strategischen Ausrichtung darstellt, die kürzlich beschlossen wurde.“

ab

Lapp geht in Ruhestand – Kohl sein Nachfolger bei Hunter Deutschland

Zum Jahresende verabschiedet die Hunter Deutschland GmbH ihren Marketing- und Key-Account-Manager Rolf Lapp in den Ruhestand. Das Branchenurgestein hat mehr als 16 Jahre in Diensten des Unternehmens gestanden. Mit Stefan Kohl tritt kein im Automotive- bzw. Reifengeschäft Unbekannter seine Nachfolge an.



Lapp war 2002 zu dem Werkstattausrüster gewechselt, nachdem er bis dahin lange Zeit für Corghi gearbeitet und dort zuletzt als Geschäftsführer von dessen Deutschland-Abteiler fungiert hatte. „Irgendwann muss das Leben nach der Berufstätigkeit weitergehen, und dieser Zeitpunkt dazu ist jetzt gekommen“, sagt Lapp. Diesen Schritt habe er schon

seit mehr als einem Jahr vorbereitet. Zusammen mit seinem Kollegen Stefan Kohl aus dem Key-Account-Bereich in Sachen Reifenfachhandel wurden die Weichen für seinen Ausstieg gestellt. Konsequenterweise tritt Letzterer nunmehr auch seine Nachfolge an. Seit Juni 2016 ist Kohl in seiner Funktion als Key-Account-Manager Reifenfachhandel bei Hunter für Gesamtdeutschland zuständig in Sachen Betreuung der Reifenindustrie und sowie der Reifenkooperationen. Für diese Aufgabe kann er auf über zwölf Jahre Erfahrung in der Automotive-Branche zurückgreifen, die er als Innendienst- und Vertriebsleiter hat sammeln können im Rahmen seiner Tätigkeit seit 1989 zunächst für die Rema-Tip-Top-Handelsvertretung Peter Schlatmann GmbH und später dann für die daraus hervorgegangene Tip Top Automotive GmbH.

Seinen Wechsel in den Ruhestand hat **Rolf Lapp** (links), Marketing- und Key-Account-Manager Reifenhandel bei der Hunter Deutschland GmbH, schon seit mehr als einem Jahr vorbereitet bzw. zusammen mit seinem Kollegen und Nachfolger **Stefan Kohl** die Weichen für seinen Ausstieg bei dem Werkstattausrüster gestellt

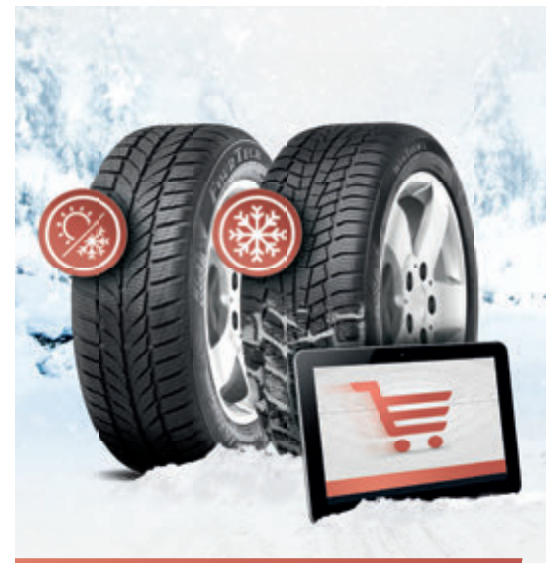


Hunter-Deutschland-Geschäftsführer **Martin Adams** würdigte anlässlich Lapps Verabschiedung dessen langjähriges Engagement und „seine großen Erfolge rund um das Wachstum und die nachhaltige Weiterentwicklung des Unternehmens“

Als Geschäftsführer der Hunter Deutschland GmbH würdigte Martin Adams anlässlich der Verabschiedung Lapps dessen langjähriges Engagement und dankte ihm „für seine großen Erfolge rund um das Wachstum und die nachhaltige Weiterentwicklung des Unternehmens“. Er habe zu den ersten Angestellten der 2002 gegründeten Deutschland-Niederlassung des Werkstattausrüsters gehört, dessen Erfolg er mit zunehmend auf ihn übertragener Verantwortung wesentlich mitbestimmt habe. „Wir wünschen Dir alles Gute und dass Du auch bei deinen weiteren Lebensplänen mit dem bisherigen Erfolg und Glück ausgestattet bist. Hunter Deutschland GmbH wird Dich und Deine Leistungen in guter Erinnerung behalten“, so Adams anlässlich Lapps Verabschiedung. „Wir freuen uns, dass wir mit Stefan Kohl einen erfahrenen Key-Account-Manager als Nachfolger präsentieren können“, ergänzte er. Gemeinsam mit der Vertriebsmannschaft und dem Innendienst werde man der Branche auch zukünftig kompetente Unterstützung bieten können und die eigene Präsenz im betreffenden Marktsegment weiterhin ausbauen, wie der Hunter-Deutschland-Geschäftsführer mit Blick in die Zukunft noch hinzufügte. *cm*



autoreifenonline.de
Reifen und KFZ-Zubehör für Werkstätten & Händler



Reifenhandel mit System:

Chancen nutzen und gemeinsam wachsen!

Gewinnen Sie als Servicepartner Neukunden

- aus renommierten Onlineshops wie ReifenDirekt.de oder Tirendo
- regional und ohne Streuverluste
- ohne eigenen Werbeaufwand
- völlig kostenlos



Gewinnen Sie in der Umrüstesaison Neukunden!

<https://www.autoreifenonline.de/reifenhandel-mit-system.html>

Kontakt Serviceteam:

E-Mail: autoreifenonline@delti.com
Tel.: +49 (0) 511 93 63 49 65

DELTI COM
Aktiengesellschaft

Kurzgefasst.

Boxenstopp Heitz
insolvent – Betrieb geht
„wie gewohnt weiter“

Über das Vermögen der Boxenstopp Heitz GmbH ist ein Insolvenzantrag gestellt worden (Amtsgericht Bielefeld, Aktenzeichen: 43 IN 895/18). Wie es dazu vonseiten des in Bielefeld ansässigen Unternehmens heißt, gehe der Betrieb, der sich vorwiegend auf den Einzel- und Großhandel mit Motorrad- und Rollerreifen konzentriert, aber „wie gewohnt weiter“. Im Rahmen des Insolvenzeröffnungsverfahrens auf Antrag der Geschäftsführung ist Rechtsanwalt Dr. Norbert Küpper aus Verl zum vorläufigen Insolvenzverwalter bestellt worden. Wie es dazu weiter heißt, hoffe man bei Boxenstopp Heitz auf eine Sanierung des Unternehmens, so Geschäftsführer Frank Rethmeier. *ab*

Werkstattportal Drivelog
geht vom Netz

Das Autofahrerportal der Drivelog GmbH, das die Tochter des Automobilzulieferers Bosch unter eigenem Namen betrieb und als Plattform rund um alle relevanten Pkw-Services konzipiert wurde, ist zum 30. November geschlossen worden. Seit 1. Dezember sind damit keine Servicebuchungen mehr über die entsprechende Website unter www.drivelog.de möglich. Auch die Drivelog-Apps „DriveTrip“ und „DriveSprit“ wurden abgeschaltet, wie das Unternehmen „schweren Herzens“ mitteilt. „Wir bedauern sehr, diesen Schritt gehen zu müssen“, heißt es weiter. Die Zahl der Nutzer des 2012 gestarteten Portals sei „hinter den Erwartungen zurückgeblieben“, wie Annett Fischer, Unternehmenssprecherin Mobility Solutions bei Bosch, in diesem Zusammenhang unter anderem etwa bei *Autohaus Online* zitiert wird. *cm*

Seit 1. Dezember sind keine Servicebuchungen mehr unter www.drivelog.de möglich



Generationswechsel bei BMF mit neuer Doppelspitze eingeläutet



Heiko Foltys (links) ist zum kaufmännischen und **Stephan Schulze** zum technischen Leiter bei dem Anbieter individueller Softwarelösungen für die Reifen-/Felgenbranche ernannt worden

Mit der Ernennung von Heiko Foltys (36) zum kaufmännischen und Stephan Schulze (34) zum technischen Leiter will der 59-jährige Wolfgang Brender als Gründer und geschäftsführender Gesellschafter des Unternehmens die BMF Group mit ihren mehr als 60 Mitarbeitern an zwei Standorten fit für die Zukunft machen. Ungeachtet der neu formierten Doppelspitze wird Letzterer jedoch unverändert in der Firma mit Hauptsitz in Augsburg verbleiben. „Mit diesem Schritt senden wir ein starkes Signal an den Markt. Gleichzeitig wollen wir uns noch breiter aufstellen und den Bereich Datenaustausch/EDI ausbauen“, erklärt Brender. Er hat die BMF Media Information Technology GmbH im Jahre 1991 aus der Taufe gehoben, die heute als einer der führenden Anbieter individueller Softwarelösungen für die Reifen- und Felgenbranche gilt. Foltys und Schulze erhielten rund um deren Leitung – heißt es weiter – „weitreichende Kompetenzen“. Beide sollen bereits in den vergangenen fünf Jahren immer wieder zusammengearbeitet haben. Ersterer war demnach viele Jahre europaweit für Goodyear Dunlop im Bereich E-Commerce tätig sowie für den IT-Logistikdienstleister Active Logistics AG, wo er den Vertrieb strategisch neu ausgerichtet und den EDI-Bereich massiv ausgebaut habe. Schulze steht schon seit fast sechs Jahren in BMF-Diensten, zuletzt als Head of BI/EDI. *cm*

BBS wird umstrukturiert – Schichten werden zurückgefahren

Bei BBS läuft es momentan nicht ganz rund. Auf den Betriebsversammlungen des Unternehmens in Hinterlehengericht und Schiltach wurde den Mitarbeitern mitgeteilt, dass das Unternehmen umstrukturiert werden muss. Schuld seien Dieselgate und WLTP-Effekt. Die genauen Umstrukturierungsmaßnahmen würden Anfang des nächsten Jahres vorgestellt. Fest steht aber schon jetzt: Es wird zukünftig nicht mehr an sieben Tage die Woche 24 Stunden gearbeitet. Sondern die Schichten werden auf die Abnahmemengen der Räder angepasst. Die Geschäftsführer Erwin Eigel (Chief Sales Officer) und Jürgen Klingelmeyer (Chief Operating Officer) sind erst seit Kurzem im Amt (siehe Seite 65 in dieser Ausgabe). Der bisherige Geschäftsführer Heinz Bartosch wurde am 2. November von seinen Aufgaben entbunden. *christine.schoenfeld@reifenpresse.de*

Michelin vergibt Supplier Awards



Ende Oktober vergab die Michelin-Gruppe bereits zum vierten Mal ihre Lieferanten-Awards

Michelin hat Ende Oktober fünf Lieferanten für ihren „herausragenden Beitrag zum Erfolg der Gruppe“ mit seinen Supplier Awards gewürdigt. Der Reifenhersteller vergab damit entsprechende Auszeichnungen an Unternehmen aus den Segmenten Rohstoffe, Anlagen und Dienstleistungen. Als Rohstofflieferanten wurden Stahlcordlieferant Bekaert und das Chemieunternehmen Solvay geehrt. Als industrielle Ausrüster wurden Himile aus China – das Unternehmen liefert unter anderem Vulkanisationspressen – und VMI geehrt. Zu guter Letzt zeichnete Michelin noch den US-amerikanischen Personaldienstleister Human Technologies Inc. (HTI) aus. Die Verleihung der Awards fand im L'Aventure Michelin genannten Museum in Clermont-Ferrand statt; es war bereits die vierte jährliche Auszeichnung, die der Hersteller damit an seine Lieferanten vergab. Jean-Dominique Senard, CEO und Managing General Partner der Michelin-Gruppe, übergab dabei die Awards im Beisein mehrerer Mitglieder des Group Executive Committee. *ab*

LASSEN SIE IHRE HARTE ARBEIT MEHR FLÄCHE ABDECKEN

90 YEARS OF LEGACY



FARMAX-REIFEN

• Mehr Bodenschutz • Mehr Traktion • Mehr Laufruhe

- Um mehr zu erfahren, besuchen Sie www.ceatspecialty.com
- Erhältlich bei Grasdorf GmbH und Kock und Sohn Räder GmbH
- Für Anfragen kontaktieren Sie: bresch@kock-sohn.de / info@grasdorf-rad.eu / cstbv@ceat.com
- Tel.: +49 (0) 5062 / 90 21000

Empfohlen von

GRASDORF

CEAT
SPECIALTY
HARD WORKING TYRES

NRZ 12/2013



Der Blick zurück

Aufgemacht

Continental hat sein neues Runderneuierungs- und Recyclingwerk in Hannover Stöcken eingeweiht. Dort will der Hersteller einmal 180.000 Runderneuerte fertigen können, darunter allein 150.000 Heißeerneuerte.

Zugemacht

Marangoni hat die Neureifenfertigung gestoppt. Spätestens seit dem Jahr 2006/2007 hätten jährliche Millionenverluste zum Ergebnis der ansonsten gesunden Unternehmensgruppe beigesteuert. Interessenten aus Asien gibt es für das Werk in Europa.

Riskant

Jüngste Veröffentlichungen werfen ein neues Licht auf die juristischen Streitereien zwischen Cooper und Apollo Tyres über die geplante Übernahme. Die Geldgeber des indischen Reifenherstellers drängen darauf, einen Preisnachlass zu erwirken oder die Übernahme platzen zu lassen. Offenbar erscheint ihnen die Übernahme mittlerweile als zu riskant.

Erhöhung

Das Bußgeld für Winterreifenmuffel wird erhöht. Ab Mai 2014 müssen Autofahrer anstatt 40 dann 60 Euro berapen, wenn sie erwischt werden. Zugleich gibt es immer noch einen Punkt in Flensburg.

Verkauf

Kohlberg Kravis Roberts hat ATU an Centerbridge Partners verkauft. Durch den Eigentümerwechsel steht die Finanzierung ATUs wieder auf sicherem Boden, sinkt die Schuldenlast doch auf rund 150 Millionen Euro.

... wussten Sie
es noch?

EU-Kommission legt mit Antisubventionszöllen auf China-Lkw-Reifen nach

Nachdem die EU-Kommission bereits am 22. Oktober die Festsetzung der definitiven Antidumpingzölle auf chinesische Lkw-Reifen bekannt gegeben hat, veröffentlichte die Behörde Mitte November auch die Antisubventionszölle. Wie bereits kommuniziert, wird die Aufteilung der verhängten Einfuhrzölle auf den Dumping- und Subventionsanteil keinen Einfluss auf die Gesamthöhe der Zölle haben, es bleibt also nach wie vor bei den am 22. Oktober festgesetzten Antidumpingzöllen und deren Höhe als Höhe der Gesamtzölle. Trotzdem sei die entsprechende Aufteilung wichtig, da der Subventionsanteil an den Zöllen „im Zweifelsfalle als politisch ‚nachhaltiger‘ eingeschätzt wird“, heißt es dazu vonseiten des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk (BRV). Im Dokument der EU-Kommission, das Sie auf Reifenpresse.de nachlesen können, sind die jeweils ermittelten Subventionsbestandteile und die entsprechende Zusammenfassung auf der Seite 118 sowie die finale Aufteilung der Zölle in ihren Subventions- und Antidumpinganteil auf den Seiten 120 und 121 zu finden. „BRV und BI-PAVER sind überzeugt, dass durch die Feststellung der Europäischen Kommission die Wettbewerbsfähigkeit von runderneuerten Lkw-Reifen auf einer fairen Basis maßgeblich unterstützt wird“, so der deutsche Verband abschließend. *ab*

Übernahme: Coker Tire kauft Münchner Oldtimer Reifen – und wird verkauft

Die Münchner Oldtimer Reifen GmbH (MOR) ist an Coker Tire aus den USA verkauft. Wie es dazu im November auf der SEMA-Show in Las Vegas (Nevada/USA) hieß, wolle Coker Tire mit der Übernahme von MOR mit Sitz in Holzkirchen (Oberbayern) seine internationale Expansion auf neuen und wachsenden Märkten vorantreiben. Vor gut 35 Jahren hat Valentin Schaal das Unternehmen Münchner Oldtimer Reifen gegründet und es als geschäftsführender Gesellschafter bis heute zu einem der führenden Anbieter von Klassikreifen und -rädern in Deutschland ausgebaut. Schaal werde das Unternehmen auch nach der Übernahme durch Coker Tire mit dem bestehenden Team weiterführen, wie dazu Wade Kawasaki, President und COO von Coker Tire, in Las Vegas mitteilte. Nur wenige Tage nach der Mitteilung, Coker Tire habe MOR übernommen, erhielt das im Markt als weltweit größter Anbieter von Klassik- und Oldtimerreifen bekannte Unternehmen selber einen neuen Inhaber. Einem Bericht zufolge hat Corky Coker das Unternehmen an Wade Kawasaki und an das Managementteam von Coker Tire in Partnerschaft mit Irving Place Capital verkauft. Kawasaki ist seit fünf Jahren COO und President des Unternehmens. An der Führung und der Führungsmannschaft solle sich durch das Management-Buy-out nichts ändern. *ab*



Coker Tire aus den USA hat die Münchner Oldtimer Reifen GmbH (MOR) von Valentin Schaal übernommen, der das Unternehmen aber mit seinem Team weiterhin führen wird

ASA bilanziert kein gutes, sondern „sehr gutes Jahr“

Bei einem Pressegespräch hat der Bundesverband der Hersteller und Importeure von Automobilserviceausrüstungen (ASA) kein gutes, sondern ein „sehr gutes Jahr 2018“ bilanziert, wie *Auto Service Praxis* berichtet. Demnach soll vor allem die in diversen Punkten geänderte Gesetzeslage dafür gesorgt haben, dass die Werkstattausrüsterbranche bezüglich einiger Produktgruppen (Absatz-)Zahlen erreicht habe, die man sich – wie darüber hinaus entsprechende Aussagen des Verbandspräsidenten Frank Beaujean wiedergegeben werden – vor ein paar Jahren so nicht hätte vorstellen können. Verwiesen wird in diesem Zusammenhang auf entsprechenden Richtlinien rund um die Hauptuntersuchung (HU), die seit diesem bzw. ab nächstem Jahr von Scheinwerfereinstellgeräten respektive Bremsenprüfständen erfüllt werden müssen, oder die Wiedereinführung der Abgasendrohrmessung.

Vor diesem Hintergrund wird für das kommende Jahr von einem weiteren Nachfragewachstum ausgegangen, zumal verschärfte Anforderungen an Abgasmessgeräte dem ASA zufolge insbesondere in diesem Segment weitere Investitionen nach sich ziehen sollten. Zudem werde aufseiten der Bremsprüfstandhersteller mit vollen Auftragsbüchern gerechnet, weil gemäß HU-Richtlinie der Bestandsschutz für bestehende Anlagen Ende 2019 auslaufe, sodass infolge dessen von einem entsprechenden Austausch oder zumindest von Nachrüstungen ausgegangen wird, wie *Auto Service Praxis* weiter schreibt. Gleichwohl scheint nicht alles eitel Sonnenschein zu sein, ist doch andererseits noch von weniger optimistischen Aussichten bezüglich des Exportes die Rede genauso



Laut dem Werkstattausrüsterverband ASA wird offenbar vor allem aufseiten der Bremsprüfstandhersteller für 2019 mit vollen Auftragsbüchern gerechnet

wie von einem sich im Zuge der Konsolidierung im Teilegroßhandel aufbauenden Margendruck 2019, der sich 2020 weiter verschärfen soll.

cm



WEST LAKE
PREMIUM TRUCK TYRES

UMRÜSTZEIT IST WESTLAKEZEIT!

Nahverkehr | Fernverkehr | Baustelle | Tieflader



- Zulassung** für Winterverkehr Norwegen
- Sicher** 130%-Überlasttest bestanden
- Werthaltig** Geprüfte Runderneuerungsfähigkeit




ALL ROUTES

235/75R 17.5 WDR+1 315/70R 22.5 WDR1

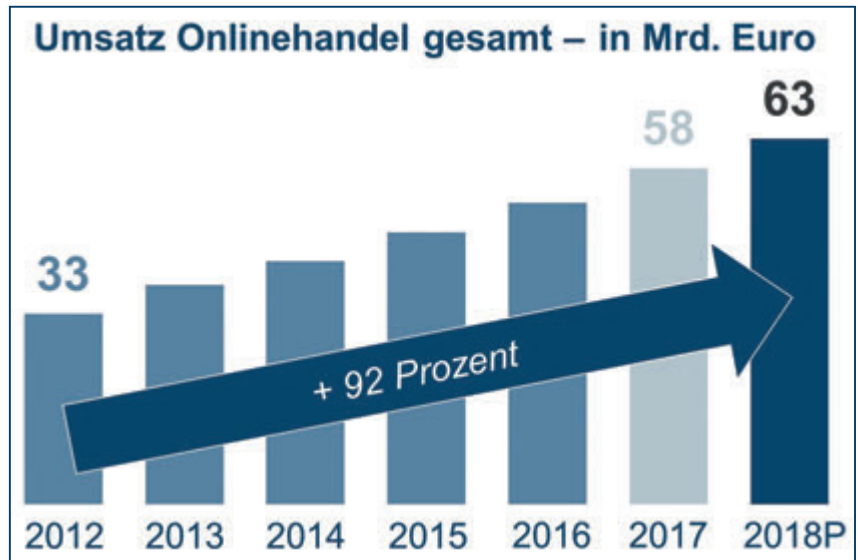
Interpneu
www.interpneu.de

Interpneu Handelsgesellschaft mbH | LKW-Vertrieb Tel.: 035242/463-12 | E-Mail: info-lkw@pneu.com

Onlinehandel wächst weiter – aber nicht bei Reifen?

Das Kölner Institut für Handelsforschung (IfH) hat mit ihrem diesjährigen „Branchenreport Onlinehandel“ eine überarbeitete Auflage ihrer 2017 zu diesem Thema erschienenen Studie vorgelegt. Den darin präsentierten Zahlen zufolge wuchs der Onlinehandel in Deutschland vergangenes Jahr um rund zehn Prozent, wobei das Umsatzvolumen insgesamt mit knapp 58 Milliarden Euro beziffert wird. Demnach wird für das noch laufende Jahr ein weiterer Anstieg in fast der gleichen Größenordnung wie 2017 und damit auf rund 63 Milliarden Euro erwartet. Während im Zeitraum zwischen 2012 und 2017 die Konsumausgaben der privaten Haushalte um rund zwölf Prozent und der Einzelhandelsumsatz um 15 Prozent wuchsen, konnte der Onlinehandel im selben Zeitraum um 74 Prozent zulegen. Bis 2018 betrachtet wäre dies sogar ein Zuwachs von 92 Prozent, heißt es weiter in dem aktuellen IfH-Branchenreport. „Anbieterseitig treiben vor allem neue Angebote und bessere Services das Marktwachstum an. Weitere Dynamik gewinnt das Onlinesegment durch die verstärkte Nachfrage von Onlineshoppern aus höheren Altersgruppen“, so Studienautor Hansjürgen Heinick, Senior Consultant am IfH Köln.

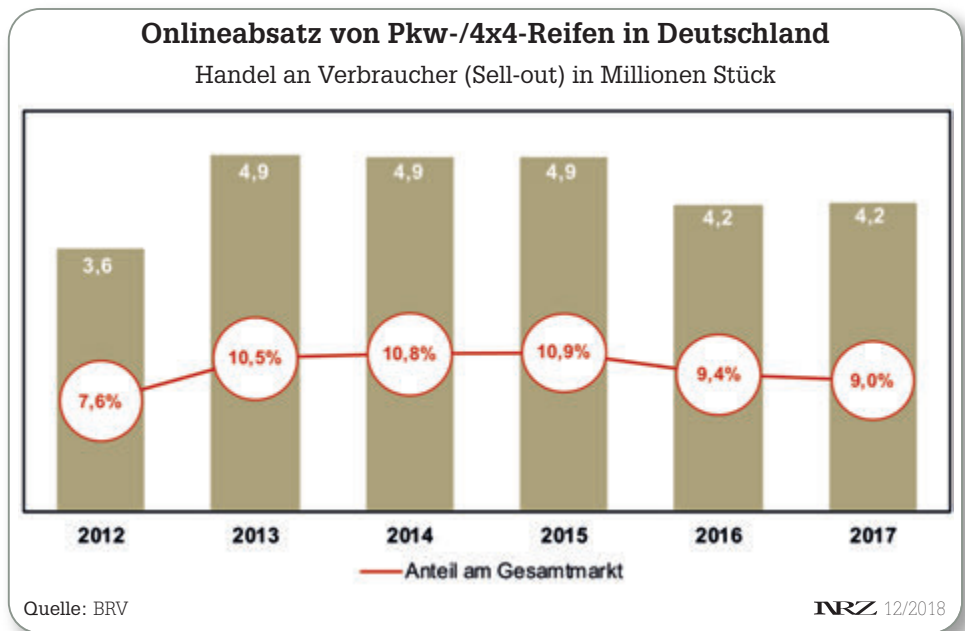
Zugleich ist von einer „Amazonisierung des Konsums“ die Rede, weil sich der Onlineriese in den vergangenen Jahren zum dominanten Spieler im deutschen Onlinehandel entwickelt habe. So weit ist es mit Blick auf das Reifengeschäft hierzulande noch nicht, selbst wenn Amazon und auch eBay in diesem Bereich ebenfalls schon einen Fuß in die Tür gesetzt haben. Ungeachtet dessen lässt sich anhand der Daten aus der alljährlich vom Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk e.V. (BRV) veröffentlichten Distributionsanalyse für das deutsche Ersatzgeschäft bislang kein signifikanter Anstieg des Onlinereifenabsatzes im Sell-out (Handel an Verbraucher) oder des Marktanteils des entsprechenden Vertriebskanals ablesen. Zuletzt soll sich beides demnach sogar eher rückläufig entwickelt haben. Für 2017 geht der Branchenverband jedenfalls davon aus, dass rund 4,2 Millionen Pkw-Reifen (inklusive 4x4-/SUV-Reifen) über B2C-Webshops an die Frau oder den Mann gebracht wurden entsprechend einem Marktanteil dieses Vertriebskanals von neun Prozent. Für die Jahre 2013 bis 2015 wurden diesbezüglich noch Werte von knapp fünf Millionen Einheiten respektive Marktanteile zwischen gut zehn und beinahe elf Prozent berichtet.



Während 2012 bis 2017 die Konsumausgaben der privaten Haushalte um rund zwölf Prozent und der Einzelhandelsumsatz um 15 Prozent wuchsen, hat der Onlinehandel laut eines aktuellen IfH-Branchenreportes im selben Zeitraum um 74 Prozent zulegen können und wird bis 2018 ein Zuwachs von sogar 92 Prozent erwartet (Quelle: IfH)

ive 4x4-/SUV-Reifen) über B2C-Webshops an die Frau oder den Mann gebracht wurden entsprechend einem Marktanteil dieses Vertriebskanals von neun Prozent. Für die Jahre 2013 bis 2015 wurden diesbezüglich noch Werte von knapp fünf Millionen Einheiten respektive Marktanteile zwischen gut zehn und beinahe elf Prozent berichtet.

christian.marx@reifenpresse.de



www.GOEGGEL.com



REIFEN GÖGDEL
 Großhandel Service Logistik



Reifen-Online-Shop

Burladinger Strasse 14-26 · 72501 Gammertingen · Tel.: (07574) 93130

Absatzentwicklung bei Consumer-Reifen überschreitet Nulllinie von unten

Bis einschließlich September hatte sich im deutschen Ersatzmarkt hinsichtlich der Absatzentwicklung im Segment der sogenannten Consumer-Reifen – also solchen für Pkw, SUVs bzw. Offroad-/4x4-Fahrzeuge und Lkw – noch nicht allzu viel bewegt. Soll heißen: Nach Zahlen der European Tyre and Rubber Manufacturers' Association (ETRMA) stand die Bilanz diesbezüglich im Sell-in (Absatz Industrie an Handel) mit 0,2 Prozent zwar nur wenig hinter denselben neun Monaten 2017 zurück. Doch laut der Statistik des Wirtschaftsverbandes der deutschen Kautschukindustrie (WdK) war das Minus im Sell-out (Absatz Handel an Verbraucher) bis dahin mit 2,8 Prozent ungleich stärker spürbar. Eine Wende zum Besseren hat der Oktober mit sich gebracht vor allem wegen der deutlich besseren Verkaufszahlen an Pkw-Winter- und -Ganzjahresreifen der Reifenvermarkter hierzulande. Zuwächse von 21,6 respektive 9,4 Prozent in diesen beiden Segmenten bezogen auf denselben Monat des Vorjahres sowie Steigerungen auch bei den Verkaufszahlen von 4x4- und Lkw-Reifen lassen den Absatz an Consumer-Reifen im Sell-out kumuliert nach zehn Monaten daher nun 0,2 Prozent oberhalb der Nulllinie liegen. Fürs Sell-in wird bis dato ein Plus von 0,1 Prozent gemeldet. Da allgemein davon ausgegangen wird, dass der Höhepunkt der Winterumrüstung wie schon vergangenes Jahr erneut im November erreicht wird, könnte mit alldem durchaus noch Luft weiter nach oben verbunden sein.

An dem doch recht großen Minus bei der Nachfrage an Pkw-Sommerreifen im bisherigen Jahresverlauf, das je nach Sichtweise mal bei eher sechs Prozent (Sell-in) oder doch schon weiter in Richtung sieben Prozent (Sell-out) liegt, dürfte das jedoch nicht mehr viel ändern. Was sich mit mindestens ebenso großer Sicherheit voraussagen lässt, ist das zu erwartende deutliche Plus bei Pkw-Ganzjahresreifen: Bis zum Jahresende ist eine Trendumkehr

Reifenersatzmarkt Deutschland 2018

Stückzahlenentwicklung Januar-Oktober gegenüber Vorjahreszeitraum

Segment	Sell-in (Industrie an Handel)	Sell-out (Handel an Verbraucher)
Pkw-Reifen	-0,9%	-0,6%
→ Sommer	-6,1%	-6,5%
→ Allwetter	6,9%	13,7%
→ Sommer+Allwetter	-2,9%	-1,7%
→ Winter	1,2%	1,5%
4x4-/Offroadreifen	11,0%	7,4%
Lkw-Reifen	-1,0%	3,8%
Lkw-Reifen	6,3%	0,8%

Quelle: ETRMA/WdK

NRZ 12/2018

in diesem Produktsegment bzw. insgesamt in Sachen Allwetterreifen mehr oder weniger auszuschließen. Die Frage ist jetzt eigentlich nur noch, wie groß das Plus hier letztlich ausfallen wird und ob diese Produktgattung abgesehen vom Revier der Reifen für die warme Jahreszeit nicht zusätzlich auch noch in dem der dedizierten Winterspezialisten wildern wird. Oder anders formuliert: Offen ist durchaus noch, ob bei Pkw-Winterreifen aufs Gesamtjahr 2018 gesehen ein Plus oder ein Minus vor der prozentualen Entwicklung stehen wird. Eindeutig ein Siegertyp ist nach wie vor die Gattung der 4x4-/Offroad-/SUV-Reifen, sind davon Stand Ende Oktober schließlich elf Prozent mehr an den Handel ausgeliefert worden, der seinerseits wiederum 7,4 Prozent mehr davon an seine Kunden verkaufen konnte als in den entsprechenden zehn Monaten 2017. Hinsichtlich der Lkw- und Lkw-Reifen zeigt sich zwar kein einheitlicher Trend im Sell-in und Sell-out, doch tendenziell scheint die Sache hier auf eine zumindest stabile, wenn nicht gar eher positive Absatzentwicklung hier wie dort hinauszulaufen.

christian.marx@reifenpresse.de

Anders als im Gesamtmarkt?

B2C-Plattform meldet rückläufigen Ganzjahresreifentrend

Onlinekunden, welche die Endverbraucherplattform unter www.reifen-vor-ort.de zum Reifenkauf nutzen, scheinen sich zumindest zum Teil ein wenig anders zu verhalten als nach der allgemeinen Marktentwicklung zu erwarten wäre. Denn wie die Saitow AG aus Kaiserslautern als Betreiber besagten B2C-Webangebotes basierend auf einer Untersuchung des Kaufverhaltens von dessen Nutzern sagt, sei in der bisherigen Wintersaison dort ein rückläufiger Trend zu Ganzjahresreifen beobachtet worden. Demgegenüber ist im Gesamtmarkt nicht nur die Entwicklung bis einschließlich September tendenziell schon eine andere gewesen. Auch aktuelle Zahlen zur Absatzentwicklung des Handels in Richtung Verbraucher (Sell-out) im Oktober zeichnen ein abweichendes Bild. Das dürfte zuallererst freilich daran liegen, dass man sich seitens der Saitow AG bei der eigenen Datenanalyse allein auf die Dimension 205/55 R16 kapriziert hat.



In Sachen Winterreifen soll bei Reifen-vor-Ort Contis „WinterContact TS860“ im Oktober am fragtesten gewesen sein vor Dunlops „Winter Sport 5“ und Hankooks „Winter I*Cept RS2“, während bei Ganzjahresreifen der „Kinergy 4S“ letzteren Herstellers die Nase vorn hatte gefolgt von Goodyears „Vector 4 Seasons“ und Nexens „N'Blue 4 Season“ (von links)

Demnach soll die Bestellmenge in eben dieser Größe im Zeitraum vom 1. bis zum 30. Oktober bei den Ganzjahresreifen um rund sechs Prozent niedriger als im entsprechenden Vergleichszeitraum des Vorjahres gelegen haben, während bei Winterreifen gleichzeitig ein leichter Anstieg der Nachfrage um etwa ein Prozent registriert wurde. In Summe über beide Produktgattungen habe der Absatz über Reifen-vor-Ort im Oktober etwa auf dem Vorjahresniveau gelegen. Betreiberangaben zufolge hat sich bei Reifen-vor-Ort gegenüber 2017 dabei übrigens nicht viel geändert, was die Nachfrage der Plattformnutzer hinsichtlich ihrer Ausrichtung auf Fabrikate aus dem Premium- und Qualitätssegment in der Größe 205/55 R16 betrifft: Bei den Winterreifen sei im Oktober Contis „WinterContact TS860“ am frag-

testen gewesen gefolgt von Dunlops „Winter Sport 5“ und Hankooks „Winter I*Cept RS2“, während bei Ganzjahresreifen der „Kinergy 4S“ letzteren Herstellers die Nase vorn hatte gefolgt von Goodyears „Vector 4 Seasons“ zweiter Generation und Nexens „N'Blue 4 Season“.

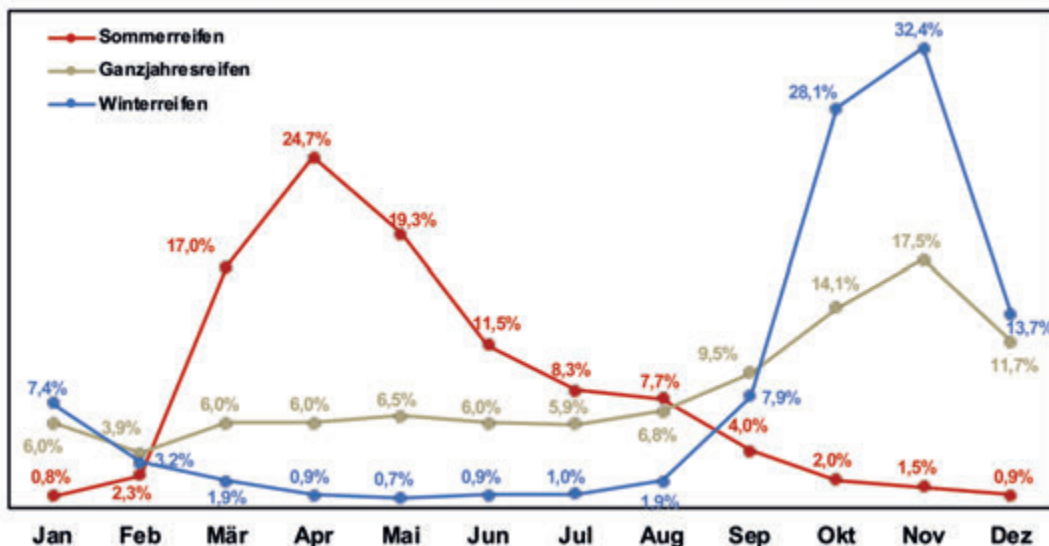
Das Unternehmen geht vor dem Hintergrund all dessen übrigens davon aus, dass bei der diesjährigen Umrüstsaison – so wie auch 2017 schon – erst der November deren Höhepunkt markieren wird. Nach Zahlen des Wirtschaftsverbandes der deutschen Kautschukindustrie (WdK) wurden 2017 im deutschen Ersatzmarkt 14,1 Prozent aller Ganzjahres- und 28,1 Prozent aller Winterreifen für Pkw im Oktober an die Frau oder den Mann gebracht. Im letztjährigen November wurden demgegenüber Anteile von 17,5 respektive

32,4 Prozent beobachtet. Insofern scheinen die diesbezüglichen Erwartungen der Kaiserslauterer nicht aus der Luft gegriffen zu sein. Jedoch meldet der WdK mit Blick auf den Gesamtmarkt für den Sell-out (Absatz Handel an Verbraucher) und damit bezogen auf sämtliche Pkw-Reifendimensionen für den Oktober ein Plus von 21,6 Prozent bei den Ganzjahresreifen und eines von 9,4 Prozent bei den Winterreifen. Laut WdK liegt die Nachfrage damit kumuliert nach bis dato zehn Monaten bei Pkw-Ganzjahresreifen 13,7 Prozent im Plus und bei Pkw-Winterreifen immerhin noch 1,5 Prozent über der Nulllinie.

christian.marx@reifenpresse.de

Saisonverlauf: Absatz Pkw-Reifen 2017

Ersatzmarkt Deutschland – Handel an Verbraucher (Sell-out)



Quelle: WdK

NRZ 12/2018

Pneo soll „Europas führende B2C-Reifenplattform“ werden

Als Gründer hat Phil Sell in der Vergangenheit schon so einiges bewegt: Nach seiner Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann bei einem Reifengroßhändler ging er mit gerade mal 18 Jahren selbst im Reifengeschäft an den Start mit dem Onlinereifenshop Fritzreifen, wo man unlängst erst das Erreichen der Marke von 200.000 Bestellungen feiern konnte. Hinzugekommen ist seither das Angebot eines mobilen Reifenmontageservices unter dem Namen GoJames. Damit nicht genug, werden die eigenen Aktivitäten unter dem Dach des Unternehmens mit letzterem Namen nun noch weiter vorangetrieben. Denn die GoJames GmbH mit Sitz in Iserlohn will unter dem Namen Pneo nun nichts weniger als „Europas führende B2C-Reifenplattform“ an den Start bringen, um Verbrauchern damit noch mehr Komfort rund um den Onlinekauf von Reifen bieten zu können. Der Launch soll noch vor April kommenden Jahres stattfinden. So viel Umtriebigkeit bleibt nicht unbeachtet, freut man sich in Iserlohn: Schließlich sei Fritzreifen fünf Jahre nach seiner Gründung von der *Financial Times* bereits als „eines der wachstumsstärksten Unternehmen Europas“ ausgezeichnet worden und Sell von der 2002 gegründeten Referentenagentur Speakers Excellence Deutschland Holding GmbH vergangenes Jahr als einer ihrer Top-100-Unternehmer. Diese Ehre wird ihm auch 2018 wieder zuteil, wie der Unternehmer Excellence genannten Agenturwebsite zu entnehmen ist. „Die ‚Top-100-Excellente-Unternehmer‘ gehören zu den hoch-



Der Start der Pneo genannten neuen B2C-Reifenplattform der GoJames GmbH für den europäischen Markt ist noch „vor April 2019“ geplant

karätigsten Unternehmerpersönlichkeiten im deutschsprachigen Raum und werden durch ihre besondere Kompetenz und außergewöhnlichen Unternehmensgeschichten mit dem ‚Top-100-Unternehmer‘-Siegel exklusiv ausgezeichnet“, ist ebenda zu lesen.

christian.marx@reifenpresse.de

Insgesamt stabiles Auto- und „starkes Werkstattjahr“ 2019 erwartet

Mit Blick auf das kommende Jahr geht der Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e.V. (ZDK) von einem „Autojahr auf dem Niveau von 2018“ aus. So ließ sich zumindest ZDK-Präsident Jürgen Karpinski unlängst vernehmen. Konkret rechnet das Kfz-Gewerbe damit, dass 2019 gut 3,4 Millionen Neuwagen auf Deutschlands Straßen kommen werden nach beinahe 3,5 Millionen, die für dieses Jahr vorhergesagt werden. Dabei wird bei der privaten Nachfrage ein Rückgang um etwa drei Prozent auf leicht mehr als 1,2 Millionen Pkw erwartet, weil dieses Marktsegment nicht in demselben Umfang wie 2018 von Umtauschprämien profitieren werde. Bei den gewerblichen Zulassungen rechnet der ZDK im kommenden Jahr mit einer Entwicklung auf dem Niveau dieses Jahres mit rund 2,2 Millionen Einheiten. Einen leichten Rückgang von etwa einem Prozent dürfte es bei den Neuzulassungen der Fahrzeughersteller und des Handels geben, da sich der WLTP-Zulassungsdruck nicht wiederholen werde, heißt es. Das Gebrauchtwagensegment wird sich nach Meinung des Verbandes als Folge der sogenannten „Dieselkrise“ leicht rückläufig entwickeln, sodass von 7,2 bis 7,3 Millionen Besitzumschreibungen ausgegangen wird, während es dieses Jahr wohl rund 7,3 Millionen sein werden. Was die Werkstattauslastung

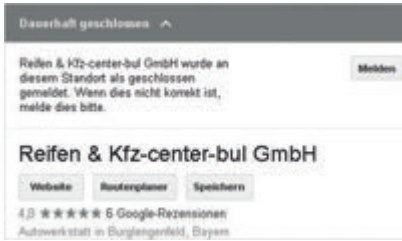


Aktuell zeigt sich das Werkstattgeschäft dem ZDK zufolge „stabil mit leicht positiver Tendenz, die durch das traditionell starke Geschäft im vierten Quartal weiter untermauert“ werde

im nächsten Jahr betrifft, geht der ZDK zwar von einem Wert analog zu den für 2018 erwarteten durchschnittlichen 86 Prozent aus. Doch damit werde 2019 ein weiteres starkes Werkstattjahr, meint Karpinski. Aktuell zeige sich das Werkstattgeschäft – wie es weiter heißt – „stabil mit leicht positiver Tendenz, die durch das traditionell starke Geschäft im vierten Quartal weiter untermauert“ werde. *cm*

Kurzgefasst.

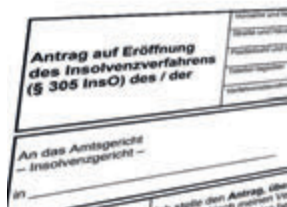
Insolvenzverfahren in Sachen Reifen & Kfz-Center-BUL GmbH eröffnet



Google weist die Reifen & Kfz-Center-BUL GmbH aus Burglengenfeld als „dauerhaft geschlossen“ aus

Aufgrund von – wie das zuständige Insolvenzgericht Amberg sagt – „Zahlungsunfähigkeit und Überschuldung“ ist schon Mitte Oktober das Insolvenzverfahren über das Vermögen der Reifen & Kfz-Center-BUL GmbH (Burglengenfeld) eröffnet worden. Ins Rollen gebracht hatte das Ganze ein entsprechender Antrag des Finanzamtes Schwandorf. Zum Insolvenzverwalter in Sachen der im Handel mit Reifen/Felgen, Kraftfahrzeugen und Kfz-Ersatzteilen sowie hinsichtlich Fahrzeugaufbereitung aktiven sowie eine Kfz-Werkstatt betreibenden, aber inzwischen offenbar bereits „dauerhaft geschlossenen“ Firma ist der Regensburger Rechtsanwalt Stefan Puhmann bestellt worden. *cm*

Link Reifenservice GmbH
 insolvent



Beim Amtsgericht Hechingen hat die Link Reifenservice GmbH aus Albstadt – gelegen rund 90 Kilometer südlich von Stuttgart – die Eröffnung eines Insolvenzverfahrens über das eigene Vermögen beantragt. Zum vorläufigen Insolvenzverwalter in der Angelegenheit ist der Rechtsanwalt Dr. Thorsten Schleich aus Villingen-Schwenningen bestellt worden. *cm*

Trelleborg meldet Rekordzahlen für ein drittes Quartal

Die Trelleborg-Gruppe konnte ihre Umsätze und Erträge im zurückliegenden Quartal deutlich steigern. Wie das schwedische Unternehmen berichtet, stiegen die Umsätze konzernweit um 13,5 Prozent, in der Reifensparte Trelleborg Wheel Systems (TWS) sogar um 14,5 Prozent, wobei das organische Wachstum mit vier bzw. drei Prozent deutlich geringer ausgefallen war. Das EBIT legte ebenfalls deutlich zu, und zwar um 23,2 bzw. bei TWS um sogar 24,7 Prozent – das seien die besten jemals in einem dritten Quartal erzielten Ergebnisse, so Trelleborg-Präsident und -CEO Peter Nilsson. *ab*

Trelleborg-Kennzahlen Q2/2018

	Euro ¹⁾		Schwed. Kronen ²⁾		Entwicklung ±
	Q3/2018	Q3/2017	Q3/2018	Q3/2017	
Unternehmensgruppe					
> Umsatz	798,5	7.310	8.300		+13,5%
> Betriebsergebnis (EBIT)	109,0	920	1.133		+23,2%
> EBIT-Marge in %		+12,6 %	+ 13,6 %		+1,0%-P.
> Überschuss	75,2	635	782		+23,1%
Trelleborg Wheel Systems					
> Umsatz	219,4	1.992	2.280		+14,5%
> Betriebsergebnis (EBIT)	25,8	215	268		+24,7 %
> EBIT-Marge in %		+10,8 %	+11,8 %		+1,0 %-P.

¹⁾ in Millionen Euro; ²⁾ in Millionen Schwedische Kronen

Quelle: Trelleborg

INRZ 12/2018

Hoffen auf „besseres“ Wetter – Delticom-Jahresprognose bestätigt

Auch wenn das Wetter im bisherigen Jahresverlauf deutlich zu warm ausfiel und demnach auch das Wintergeschäft – wenn überhaupt – erst ab Mitte Oktober landesweit richtig in Schwung kam, sieht man bei Delticom aktuell „keine Indikatoren, die uns zu einer Anpassung der Ganzjahresprognose veranlassen“. Wie es dazu weiter in einer Mitteilung zum Geschäftsverlauf im dritten Quartal heißt, soll sich der Umsatz von Europas führendem Onlinereifenhändler zum Jahresende bei 690 Millionen Euro einpendeln (Vorjahr: 668 Millionen Euro) und damit ein EBITDA von 14 Millionen Euro (gut neun Millionen Euro) ermöglichen. Für die ersten neun Monate des laufenden Geschäftsjahres weist die Delticom-Gruppe einen Umsatz von 418 Millionen Euro aus. Das entspricht einem leichten Rückgang von zwei Prozent gegenüber dem Vorjahr (426 Millionen Euro). „Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) liegt nach Ablauf der ersten neun Monate nahezu auf Vorjahresniveau“, so Delticom, ohne konkret zu werden. Weitere relevante Zahlen veröffentlichte Delticom in seinem Zwischenbericht nicht, außer dass man sich im Oktober über positive Absatzentwicklungen freuen konnte – Beobachter sehen darüber hinaus die Sell-out-Winterreifenabsätze im Gesamtmarkt für Oktober mit 9,4 Prozent im Plus. „Auch in diesem Jahr wird der Geschäftserfolg der Delticom-Gruppe auf Gesamtjahressicht maßgeblich von den Wetterbedingungen in den verbleibenden Wochen des laufenden Jahres und damit vom Verlauf der Winterreifensaison abhängen“, so das in Hannover ansässige Unternehmen weiter. *ab*

Mehr zu diesen Zahlen erfahren
 Sie online in unserem
 Geschäftsberichtearchiv.



Conti sieht „Risiken“ und stellt Umsatzziel 2018 infrage

Das „schwache Marktumfeld“ spiegelt sich in dem aktuell vorgelegten Quartalsbericht der Continental AG voll wider. Wie der Zulieferer und Reifenhersteller mitteilt, könne man angesichts des Zahlenwerks zwar die derzeitige Ergebnisprognose für das laufende Jahr halten – die erst im August durch eine sogenannte Gewinnwarnung gesenkt worden war. Dafür sehe man jetzt aber angesichts negativer Trends, die sich fortsetzen könnten, „Risiken, den prognostizierten Konzernumsatz für das Geschäftsjahr 2018 in Höhe von rund 44,5 Milliarden Euro nach Wechselkurseffekten zu erreichen“. Insbesondere die Rubber Group und darin die Division Reifen fallen im Bericht durch stark rückläufige Kennzahlen auf, wobei der Reifenhersteller in den ersten drei Quartalen immer noch eine bereinigte EBIT-Marge von 16,3 Prozent ausweisen kann. Das dritte Quartal allein gerechnet liegt indes bei 16,0 Prozent. Die Erwartungen an das Reifengeschäft sind dennoch groß, heißt es dazu aus Hannover.

Mit der Vorlage seiner Neunmonatszahlen bestätigt Continental die Ende August angepasste Ergebnis- und Cashflow-Prognose für das laufende Geschäftsjahr. Im dritten Quartal erreichte das Unternehmen mit Sitz in Hannover einen Umsatz von 10,8 Milliarden Euro. Das bereinigte operative Ergebnis belief sich im selben Zeitraum auf 772 Millionen Euro. Dies entspricht einer bereinigten operativen Marge von rund sieben Prozent. Der Free Cashflow bereinigt um Zukäufe und die Dotierung der US-Pensionen liegt nach neun Monaten bei rund 370 Millionen Euro und im dritten Quartal bei 74 Millionen Euro. Bis Jahresende soll der bereinigte Free Cashflow unverändert rund 1,6 Milliarden Euro erreichen.

„Trotz des deutlich eingetrübten Marktumfeldes konnten wir unsere zuletzt geänderten Ziele beibehalten“, erläuterte der Vorstandsvorsitzende von Continental Dr. Elmar Degenhart. „Insbesondere in Europa und in China ist die Produktion von Pkw und leichten Nutzfahrzeugen im dritten Quartal deutlich zurückgegangen“, erklärte er. „China und Europa zusammen stehen mittlerweile für mehr als die Hälfte der globalen Fahrzeugproduktion. Angesichts der Marktschwäche in beiden Regionen ist unser leichtes Umsatzwachstum daher ein gutes Zeichen. Genauso unsere Auftragseingänge für Automobilelektronik: Sie liegen mit knapp 30 Milliarden Euro nach neun Monaten fast auf dem sehr hohen Vorjahresniveau und untermauern unsere strategische Ausrichtung“, fügte er hinzu.

Der Umsatz der Automotive Group ist organisch um 1,7 Prozent gewachsen – und damit mehr als vier Prozentpunkte stärker als der Markt bzw. die weltweite Fahrzeugproduktion, die nach vorläufigen Daten um etwa 2,5 Prozent zurückging. Sollte dieser negative Trend im vierten Quartal zunehmen, sieht das DAX-Unternehmen Risiken, den prognostizierten Konzernumsatz für das Geschäftsjahr 2018 in Höhe von rund 44,5 Milliarden Euro nach Wechselkurseffekten zu erreichen. Zur aktuellen Lage sagte Degenhart: „Wir haben wie angekündigt in allen Unternehmensbereichen umfassende Maßnahmen zur Steigerung der Effizienz eingeleitet. Dazu zählen unter anderem die Optimierung unserer Lieferkette und Produktionsprozesse sowie eine gründliche Überprüfung unserer Kosten.“

„Das Marktumfeld wird schwieriger. Seit knapp zehn Jahren haben wir im abgelaufenen Quartal zum ersten Mal einen substanziellen Rückgang der weltweiten Fahrzeugproduktion gesehen“, ordnete auch Finanzvorstand Wolfgang Schäfer das derzeitige Marktumfeld ein. In China lag der Rückgang der Produktion von Pkw

und leichten Nutzfahrzeugen im dritten Quartal bei fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal, in Europa bei sechs Prozent. Die Fahrzeugproduktion in Nordamerika hingegen legte um zwei Prozent zu. Mit Blick auf die Marktschwäche in Europa erläuterte Schäfer: „Die Nachfrageschwächen in Deutschland, dem Vereinigten Königreich und der Türkei sowie die Effekte aus der Umstellung auf das neue Abgastestverfahren WLTP haben zu rückläufigen Produktionszahlen in Europa beigetragen. Den genauen WLTP-Anteil können wir nicht beziffern.“

Continental erwartet, dass das Marktumfeld auch im verbleibenden Quartal dieses Jahres schwach bleiben wird. Für das vierte Quartal geht das Unternehmen weiter von rückläufigen Produktionsraten aus, für das Gesamtjahr wird in Summe nun eine Seitwärtsbewegung der globalen Produktion von Pkw und leichten Nutzfahrzeugen erwartet.

ab

Continental-Kennzahlen Q1-3/2018

	Q1-3/2017	Q1-3/2018	Entwicklung ±
Konzernumsatz	32.725,6	33.174,3	+ 1,4 %
▪ Rubber Group	13.003,3	13.011,8	+ 0,1 %
▪ Reifen	8.387,4	8.289,0	- 1,2 %
▪ ContiTech	4.667,2	4.790,0	+ 2,6 %
▪ Automotive Group	19.759,7	20.203,4	+ 2,2 %
▪ Chassis & Safety	7.243,0	7.214,0	- 0,4 %
▪ Powertrain	5.760,8	5.824,0	+ 1,1 %
▪ Interior	6.881,3	7.292,9	+ 6,0 %
EBIT (bereinigt)	3.435,1	2.992,0	- 12,9 %
▪ Rubber Group	1.928,0	1.708,5	- 11,4 %
▪ Reifen	1.536,8	1.352,1	- 12,0 %
▪ ContiTech	391,2	356,4	- 8,9 %
▪ Automotive Group	1.602,3	1.381,1	- 13,8 %
▪ Chassis & Safety	666,1	583,2	- 12,4 %
▪ Powertrain	330,9	154,4	- 53,3 %
▪ Interior	605,3	643,5	+ 6,3 %
EBIT-Marge (bereinigt)	+ 10,5 %	+ 9,0 %	- 1,5 %-P.
▪ Rubber Group	+ 14,8 %	+ 13,2 %	- 1,6 %-P.
▪ Reifen	+ 18,3 %	+ 16,3 %	- 2,0 %-P.
▪ ContiTech	+ 8,4 %	+ 7,6 %	- 0,8 %-P.
▪ Automotive Group	+ 8,1 %	+ 6,8 %	- 1,3 %-P.
▪ Chassis & Safety	+ 9,2 %	+ 8,1 %	- 1,1 %-P.
▪ Powertrain	+ 5,7 %	+ 2,7 %	- 3,0 %-P.
▪ Interior	+ 8,8 %	+ 8,8 %	0,0 %-P.
Konzernergebnis	2.267,6	2.223,5	- 1,9 %

Quelle: Continental-Konzern, Angaben in Millionen Euro

NRZ 12/2018

Börsengang vollzogen – Prinx Chengshan treibt Internationalisierung voran

Hersteller sieht „großes Wachstumspotenzial“ in Europa

Die Prinx Chengshan (Cayman) Holding Ltd. hat ihren Börsengang erfolgreich hinter sich gebracht. Das Unternehmen, das 2014 aus dem Ende des Joint Ventures Cooper Chengshan (Shandong) Tire Co. Ltd. entstanden war, ist damit der erste chinesische Reifenhersteller, dessen Aktien an der Hong Kong Stock Exchange (HKEX) gehandelt werden. Wie Vertreter des

Unternehmens anlässlich des Börsengangs gegenüber der NEUE REIFENZEITUNG erklärten, wolle man mit dem frischen Eigenkapital das weitere Wachstum und vor allem die Internationalisierung vorantreiben. So ist bekanntlich eine neue Pkw- und Lkw-Reifenfabrik in Thailand geplant. Aber auch für Europa hat das Unternehmen große Pläne.

Die Aktien der Prinx Chengshan (Cayman) Holding Ltd. werden in Hongkong seit dem 9. Oktober unter dem Kürzel HKEX:1809 gehandelt, aber längst nicht alle der 635 Millionen Anteilsscheine. Wie der Hersteller, der im Markt mit den Marken Chengshan, Austone, Fortune und eben Prinx bekannt ist, dazu betont, hält die Familie von Prinx-Chengshan-General-Manager Che Baozhen über verschiedene Beteiligungen an der Chengshan Group immerhin fast 69 Prozent der Anteile des Herstellers und ist und bleibt damit maßgeblicher Mehrheitseigentümer. Ebenfalls mit an Bord als strategischer Investor: Sinotruk Capital. Die chinesische Beteiligungsgesellschaft hält weitere rund zehn Prozent der Aktien. Lediglich die verbleibenden gut 21 Prozent befinden sich dementsprechend im freien Handel an der Hongkonger Börse.

Prinx Chengshan hatte in seinem Börsenprospekt bereits frühzeitig angekündigt,

dass die Einnahmen aus dem Börsengang in Höhe von 838 Millionen Hong-Kong-Dollar (94 Millionen Euro) größtenteils in die Erweiterung der Produktionskapazitäten im Stammwerk im chinesischen Rongcheng (Shandong-Provinz) sowie in die Errichtung einer neuen Fabrik in Thailand fließen sollen, über die der Hersteller bereits bei früherer Gelegenheit berichtet hatte. Im Detail soll das bedeuten: 60 Prozent fließen in die Erweiterung bestehender Kapazitäten, 30 Prozent in den Bau einer neuen Fabrik sowie zehn Prozent in die Finanzierung allgemeiner Aufgaben. Die neue Thailand-Fabrik soll zunächst drei Millionen Pkw- und 800.000 Lkw-Reifen fertigen können und danach bis auf zehn Millionen Pkw- und zwei Millionen Lkw-Reifen radialer Bauweise erweitert werden, so Michael Chu, Deputy General Manager in Prinx Chengshans International Sales Center, gegenüber dieser Zeitschrift.

Gerade das Thema Internationalisierung rückt auch den europäischen Markt in den Fokus. Seit Mai 2016 ist der Hersteller bereits mit einer Dependence im slowakischen Puchov vertreten; Prinx Chengshan Europe wird dabei von Ivan Majsky als Managing Director und Jan Strban als Sales Director geleitet. Dabei habe das Unternehmen zuletzt bereits ansprechende Absatzzahlen in Europa erzielen können. Wie es dazu heißt, seien 2017 830.000 Reifen in Europa abgesetzt worden und in den ersten drei Quartalen 2018 bereits weitere 967.000 Stück; für das Gesamtjahr wird ein Absatz von insgesamt 1,3 Millionen Reifen in Europa erwartet, so Europachef Majsky. Bis auf Reifen der Marke Prinx ist das Unternehmen mit seinem kompletten Markenangebot in Europa am Start und sieht „großes Wachstumspotenzial“; die Marke Prinx soll hierzulande ebenfalls angeboten



Prinx Chengshan ist der erste Hersteller an der Hongkonger Börse; mit dem frischen Eigenkapital wollen CEO **Che Baozhen**, Chairman **Che Hong Zhi** und CFO **Shi Futao** (von links) unter anderem auch die Internationalisierung des Unternehmens nach Europa vorantreiben, wo man seit 2016 immerhin bereits mit einer Dependence in der Slowakei vor Ort ist

werden, sobald die Thailand-Fabrik läuft. Absätze von radialen Lkw-Reifen seien hingegen „eingeschränkt“ gewesen, so der Hersteller unter Verweis auf die seit diesem Jahr geltenden EU-Zölle auf chinesische Lkw-Reifenimporte.

Prinx Chengshan entstand bereits Mitte der 1970er Jahre und wurde 2003 im Rahmen eines Management-Buy-outs privatisiert. Das Unternehmen gilt in China als erster Hersteller von radialen Pkw-Reifen (1992) und von radialen Lkw-Reifen (1997). Im vergangenen Jahr konnte Prinx Chengshan einen Umsatz von gut 4,8 Milliarden Yuan (610 Millionen Euro) erzielen, wofür insgesamt 12,4 Millionen Reifen vermarktet wurden.

*stephen.goodchild@tyrepress.com/
arno.borchers@reifenpresse.de*



Gerade das internationale Prinx-Chengshan-Team freut sich auf die anstehenden Entwicklungen; im Bild unter anderem **Ivan Majsky** (Managing Director von Prinx Chengshan Europe; Zweiter von rechts), **Jan Strban** (Sales Director Europe; Zweiter von links) und **John Aben** (President von Prinx Chengshan in Nordamerika; Dritter von links)

Contis Großaktionär Schaeffler schließt drei Standorte in Großbritannien

Der deutsche Automobil- und Zulieferer Schaeffler plant, seine Aktivitäten in Großbritannien neu zu organisieren. Wie der Großaktionär der Continental AG mitteilt, sollen dementsprechend zwei der drei in Großbritannien betriebenen Werke geschlossen und die beiden Logistikzentren an einem Standort verschmolzen werden. Schaeffler zufolge seien die Entscheidungen dazu nach eingehender Analyse der Marktverhältnisse gefallen. So blieben etwa lediglich 15 Prozent der in Großbritannien produzierten Artikel auch im Land, während der Großteil nach Kontinentaleuropa exportiert würde. Außerdem sei die „Unsicherheit rund um den Brexit“ ein weiterer Faktor gewesen. „Die vorgeschlagenen Maßnahmen für Großbritannien spiegeln diese geschäftliche Realität wider“, betont Jürgen Ziegler, CEO der Region Europa.

Sheffield, der größte Schaeffler-Produktionsstandort in Großbritannien, soll dem Plan zufolge bestehen bleiben, die Werke in Plymouth und Llanelli würden hingegen „mittelfristig“ geschlossen und die dortige Produktion in andere Werke in Deutschland, China, Südkorea und den USA verlagert. Das Logistikzentrum in Sutton Coldfield werde ebenfalls geschlossen und mit dem in Hereford fusionieren. Ob und wenn ja, wie viele Arbeitsplätze dabei verloren gehen, nannte Schaeffler in der Mitteilung nicht. Man werde jetzt die gesetzlich vorgeschriebene Konsultation mit gewählten Arbeitnehmervertretern an den betroffenen Standorten beginnen. Weltweit beschäftigt Schaeffler derzeit 92.000 Mitarbeiter, in Großbritannien etwas über 1.000.

ab

Pirelli-Zahlen: Hersteller wird deutlich profitabler – Neue Jahresprognose

Während die Umsätze von Pirelli in den ersten drei Quartalen dieses Jahres leicht rückläufig waren, entwickelten sich die Erträge durchaus positiv. Wie der italienische Reifenhersteller mitteilt, lag der Umsatz im Zeitraum Januar bis September weltweit bei gut 3,9 Milliarden Euro. Das entspricht einem Rückgang um 2,8 Prozent. Unterdessen konnte das Unternehmen aber die Umsätze im sogenannten High-Value-Segment deutlich steigern. Hier legte Pirelli um 7,9 Prozent auf jetzt über 2,3 Milliarden Euro zu. Dieses Wachstum spiegelt sich auch im EBIT wider. Diese wichtige Ergebniskennzahl stieg im Berichtszeitraum um 9,3 Prozent auf jetzt 591 Millionen Euro. Daraus ergibt sich eine EBIT-Marge von 15,1 Prozent. Unterdessen passt der Pkw-Reifenhersteller seine Prognose für das Gesamtjahr an. Hatten die Verantwortlichen in Mailand am Sitz Pirellis bisher einen Jahresumsatz von rund 5,4 Milliarden Euro prognostiziert, so erwarte man jetzt nur noch 5,2 Milliarden Euro. Seine Ergebnisprognosen korrigiert Pirelli indes nicht.

ab

Pirelli-Kennzahlen Q1-3/2018¹⁾

	Q1-3/2017	Q1-3/2018	Entwicklung ±
Umsatz	4.038,5	3.925,2	-2,8%
> High-Value-Segment	2.344,8	2.529,8	+7,9%
> Europa	1.698,1	1.714,6	+1,0%
EBIT	541,1	591,4	+9,3%
EBIT-Marge	+13,4%	+15,1%	+3,6%-P.
Überschuss	123,9	371,4	+199,8%

¹⁾ in Millionen Euro; Zahlen exklusive der Sparte Industrial Business

Quelle: Pirelli

NRZ 12/2018

Mehr zu diesen Zahlen erfahren
 Sie online in unserem
 Geschäftsberichtsarchiv.

US-Gericht kassiert ablehnende China-Zoll-Entscheidung

Die US-Gewerkschaft United Steelworkers kann doch noch auf die Einführung von Zöllen gegen Lkw- und Busreifen aus China hoffen. Wie es dazu in US-Medien heißt, hat der Court of International Trade eine Entscheidung der U.S. International Trade Commission (ITC) vom Februar 2017 nun mit dem Hinweis an die ITC zurückgewiesen, mehrere der vorgebrachten Argumente, mit denen die Einführung der Zölle abgelehnt worden war, seien nicht hinlänglich begründet gewesen. Gegen die ursprüngliche Entscheidung war die Gewerkschaft juristisch mit einem Einspruch vorgegangen. Ob überhaupt und bis wann die USA jetzt Ausgleichszölle (Countervailing Duties) und Strafzölle (Anti-Dumping Duties) gegen Lkw-

Reifenimporte aus China erheben, ist indes unbekannt. Der Court of International Trade hat der International Trade Commission allerdings aufgetragen, sämtliche jetzt zu sammelnde Kommentare und Einlassungen interessierter Parteien seien bis zum 20. März 2019 zu veröffentlichen. Den Berichten entsprechend hatten die USA 2017 knapp 6,5 Millionen Lkw- und Busreifen aus China importiert, was einem Anteil am Gesamtmarkt von 44,4 Prozent entsprach; das entsprach einem Rückgang von 15,0 Prozent gegenüber 2016. Erst vor Kurzem hatte die Europäische Union entsprechende Zölle auf Lkw- und Busreifen aus China eingeführt.

ab

Onlinepetition gegen die Deutsche Umwelthilfe gestartet

Deren Bemühungen, die Automobilbranche als todbringenden Umweltverschmutzer darzustellen, haben Michael Rödl ganz augenscheinlich dazu veranlasst, eine Onlinepetition gegen die Deutsche Umwelthilfe (DUH) auf den Weg zu bringen. Bei dem Initiator handelt es sich nach Informationen von *Autohaus Online* um einen 55-jährigen gelernten Kfz-Mechaniker, der jahrelang bei unterschiedlichen Autoherstellern als Versuchsfahrer in der Fahrzeugentwicklung gearbeitet hat. Wie den Angaben der für das Ganze genutzten Plattform OpenPetition zu entnehmen ist, wird als Ziel der Aktion letztlich angestrebt, dass der DUH ihr Status der Gemeinnützigkeit aberkannt wird. Denn dieser werde zu wirtschaftlichen Zwecken missbraucht. Auf ihren Druck hin gebe es „immer mehr Vorschriften, die der Verein dann selbst gegen Gebühr überwachen darf“. Dabei seien die als Begründung dafür herangezogenen Messwerte falsch, sodass die DUH die Endverbraucher letztlich durch Urteile schädige, die durch falsche Fakten begründet werden, und sie somit in ihren Bürgerrechten beschneide. Die Organisation schädige insofern „die Allgemeinheit durch Vorsatz“,

weshalb zugleich noch gefordert wird, die finanzielle Förderung der DUH aus Steuermitteln zu beenden.

„Die DUH verklagt immer mehr Städte wegen schlechter Luft ohne einen belastbaren Beweis vorbringen zu können, dass ausschließlich die Dieselfahrzeuge dafür verantwortlich sind. Es werden die festgelegten Werte der EU-Kommission für Luftwerte im Gesamten als Begründung vorgelegt: 40 µg NOx pro Kubikmeter Luft (eine Adventskerze verursacht 200 µg, am Arbeitsplatz sind in Deutschland je nach Arbeitsplatzumgebung bis zu 950 µg als Spitzenwert erlaubt – zum Beispiel Fabrikanlagen –, in der Schweiz bis zu 6.000 µg). Die Messungen, die als Grundlage für die Klagen dienen, werden durch teilweise willkürlich aufgestellte Messstationen erhoben, so der Verdacht. Die darauf beruhenden Ergebnisse sind somit nicht beweiskräftig. Beispiel: Im Winter/Frühjahr 2018 wurde in Stuttgart mehrfach Feinstaubalarm ausgelöst. Wie sich hinterher herausstellte, war natürlicher Pollenflug die Ursache für die erhöhte Feinstaubbelastung in der Innenstadt. In Oldenburg wurde der Stickoxidwert überschritten,

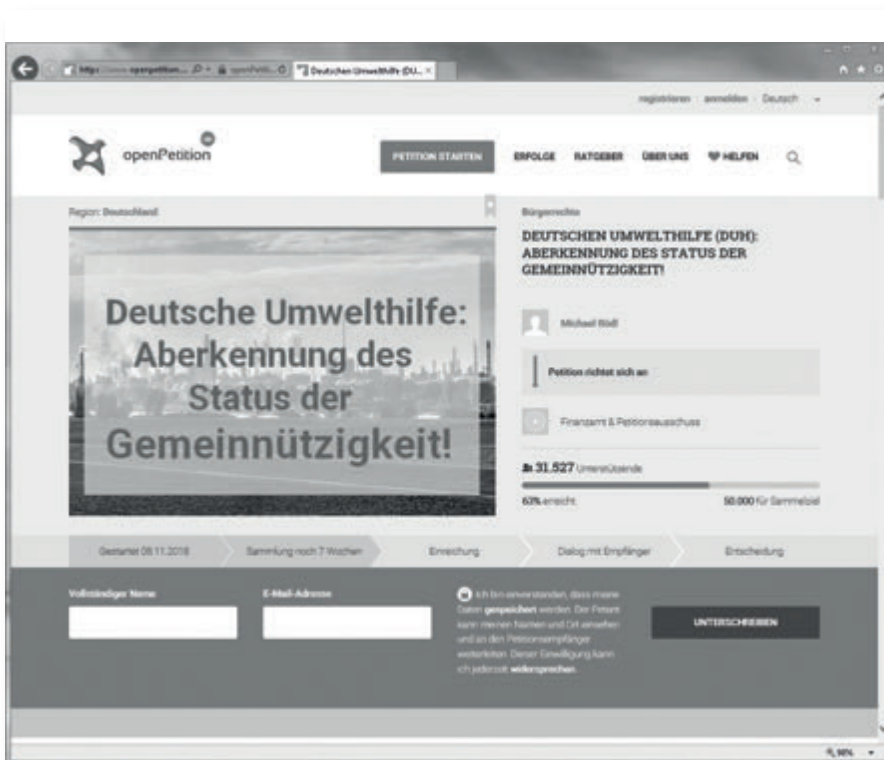


obwohl an dieser Stelle tagelang kein einziges Auto unterwegs war“, wird als Begründung für die Petition angeführt.

Ungeachtet einer außerdem zunehmend lauter werdenden Kritik rund um die Standorte der Messstellen für Stickstoffdioxid, mithilfe deren Daten die Organisation in mehreren Städten schon Fahrverbotszonen gerichtlich hat durchsetzen können, scheint vielen Deutschen das für ungerechtfertigt gehaltene Auftreten dieses relativ kleinen Vereins offenbar gehörig gegen den Strich zu gehen. Anders lässt es sich nicht erklären, dass besagte Onlinepetition mit dem Ziel, der DUH ihren Gemeinnützigkeitsstatus abzuerkennen, breite Unterstützung erfährt. Am 8. November mit einer geplanten Laufzeit von mehreren Wochen bzw. wohl bis zum Ende des Jahres auf der Plattform OpenPetition gestartet, war zunächst die Sammlung von 50.000 Unterschriften angepeilt worden. Doch diese Marke wurde schon gute eine Woche später geknackt und das Ziel insofern zwischenzeitlich auf 60.000 hochgeschraubt. Doch schon wenige Tage später hatten bereits über 80.000 Teilnehmer die Onlinepetition unterzeichnet, weshalb als nächste (Zwischen-)Ziele 100.000 und später dann 150.000 Unterstützer anvisiert wurden – schließlich läuft das Ganze noch ein paar Wochen.

christian.marx@reifenpresse.de

War zunächst eine Zahl von 50.000 Unterstützern der Onlinepetition gegen die Deutsche Umwelthilfe angestrebt, so wurde diese Marke schon nach gut einer Woche deutlich überschritten und das Ziel zunächst auf 60.000 und später dann auf 80.000, 100.000 und 150.000 hochgeschraubt auf der Plattform OpenPetition



Auch Yokohama Rubber gibt Gewinnwarnung heraus – Reifensparten positiv

Wie schon andere Reifenhersteller vorher hat nun auch Yokohama Rubber die Veröffentlichung aktueller Quartalszahlen mit einer Anpassung seiner Jahresprognose verknüpft. Wie der japanische Hersteller Anfang November mitteilte, war man ursprünglich von einem Jahresumsatz von 670 Milliarden Yen (aktuell knapp 5,2 Milliarden Euro) ausgegangen, nun rechnet man nur noch mit 650 Milliarden Yen, was allerdings gegenüber 2017 immer noch einer minimalen Steigerung (um 0,6 Prozent) entspräche. Auch die Erträge hatte man im Februar mit der bisher gültigen Jahresprognose wohl etwas zu positiv eingeschätzt, so soll sie jetzt am Ende des Jahres bei geschätzten 55 Milliarden Yen (424 Millionen Euro) statt 60 Milliarden Yen liegen; im Vorjahr lagen sie bei 54 Milliarden Yen. Yokohama Rubber reagiere mit dieser Gewinnwarnung auf schwächere Reifenabsätze als erwartet in China, Russland und dem Mittleren Osten und auf Probleme beim Hochfahren der Ende 2015 in Betrieb genommenen Reifenfabrik in West Point (Mississippi/USA). Die aktuellen Zahlen für die ersten drei Quartale 2018 zeichnen zumindest das Yokohama-Reifengeschäft als wachstumsfähig aus. Lediglich die Umsätze mit Yokohama-Reifen fielen leicht um 1,5 Prozent, während die Umsätze der 2016 übernommenen Alliance Tire Group

Yokohama-Rubber-Kennzahlen Q1-Q3/2018

	Euro ¹⁾		Japanische Yen ²⁾		Entwicklung ±
	Q1-3/2018	Q1-3/2017	Q1-3/2018	Q1-3/2017	
Umsatz	3.549,1	455.529	460.835		+1,2%
> Tires	2.442,1	321.921	317.088		-1,5%
> Multiple Business	651,4	80.495	84.583		+5,1%
> Alliance Tire Group	403,2	46.492	52.359		+12,6%
Operativer Gewinn	207,6	29.378	26.953		-8,3%
> Tires	182,9	20.637	23.753		+15,1%
> Multiple Business	35,2	4.496	4.574		+1,7%
> Alliance Tire Group	48,9	5.289	6.344		+19,9%
Umsatzrendite		6,4%	5,8%		-0,6%-P.
> Tires		6,4%	7,5%		+1,1%-P.
> Multiple Business		5,6%	5,4%		-0,2%-P.
> Alliance Tire Group		11,4%	12,1%		+0,7%-P.
Überschuss	125,3	21.845	16.265		-25,5%

¹⁾ in Millionen Euro; ²⁾ in Millionen Japanische Yen

Quelle: Yokohama Rubber Co. Ltd.

NRZ 12/2018

(ATG) hingegen deutlich wuchsen, dem Bericht zufolge aufgrund eines starken OEM-Geschäfts. Gleichzeitig legten die Erträge beider Sparten deutlich zu, woraus sich auch höhere Umsatzrenditen errechnen. ab

Toyos Reifensparte im Plus – Gewinnwarnung

Die Anfang November von Toyo Tire and Rubber vorgelegten Neunmonatszahlen haben sich nahezu ausnahmslos negativ entwickelt. Aber nur beinahe, denn die Reifensparte konnte sowohl ihre Umsätze um 3,8 Prozent steigern als auch ihre Erträge. Da sich diese Kennzahl allerdings lediglich um 1,4 Prozent im bisherigen Verlauf des Geschäftsjahres 2018 verbesserte, fiel die Umsatzrendite der Sparte leicht, und zwar von 14,0 auf jetzt 13,7 Prozent. Dennoch kommt auch der japanische Reifenhersteller nicht umhin, seine Prognose für das laufende Jahr zu kappen. Wie Toyo schreibt, erwarte man jetzt bei einem Gesamtumsatz von 390 Milliarden japanischen Yen nur noch eine Umsatzrendite von 10,8 Prozent; bisher war man in Japan von 11,4 Prozent bei 395 Milliarden Yen Umsatz ausgegangen. Aber auch hier werde sich die Reifensparte vergleichsweise stabil halten und erwartet sogar weiterhin ein Umsatzwachstum gegenüber 2017. Im bisherigen Jahresverlauf hat Toyo weltweit rund 28 Millionen Reifen vermarktet, knapp fünf Millionen davon auf den europäischen Ersatzmärkten. ab

Toyo-Kennzahlen Q1-Q3/2018

	Euro ¹⁾		Japanische Yen ²⁾		Entwicklung ±
	Q1-3/2018	Q1-3/2017	Q1-3/2018	Q1-3/2017	
Umsatz	2.195,3	295.243	285.048		-3,5%
> Tire	1.900,8	237.666	246.801		+3,8%
> Automotive Parts	294,2	39.934	38.202		-4,3%
Operativer Gewinn	236,7	33.349	30.732		-7,8%
> Tire	260,8	33.380	23.753		+1,4%
> Automotive Parts	-24,5	-1.068	-3.175		-419,4%
Umsatzrendite		11,3%	10,8%		-0,5%-P.
> Tire		14,0%	13,7%		-0,3%-P.
> Automotive Parts		-2,7%	-8,3%		-5,6%-P.
Überschuss	86,8	11.684	11.264		-3,6%

¹⁾ in Millionen Euro; ²⁾ in Millionen Japanische Yen

Quelle: Yokohama Rubber Co. Ltd.

NRZ 12/2018

Mehr zu diesen Zahlen erfahren
Sie online in unserem
Geschäftsberichtarchiv.

Kumho Tire rutscht im dritten Quartal deutlich in die Verlustzone

Kumho Tire konnte im dritten Quartal des aktuellen Geschäftsjahres seine Umsätze nicht halten und rutschte außerdem deutlich in die roten Zahlen. Wie der Hersteller dazu in einer Börsenmitteilung schreibt, fiel der Umsatz um 16 Prozent auf 635 Milliarden Koreanische Won (496 Millionen Euro). Gleichzeitig verzweifelte sich der operative Verlust – im Grund von einer schwarzen Null kommend – und sorgte dafür, dass der Hersteller eine negative Umsatzrendite in Höhe von sechs Prozent melden musste. Insgesamt ist das aktuelle dritte Berichtsquartal bereits das siebte Quartal in Folge mit einem operativen Verlust. Auch ergab sich im Berichtsquartal ein Fehlbetrag von 70 Milliarden Won (54 Millionen Euro). In diesen Zahlen

	Euro ¹⁾ Q3/2018	Korean. Won ²⁾ Q3/2017	Korean. Won ²⁾ Q3/2018	Entwicklung ±
> Umsatz	496,0	755.091	634.651	-16,0%
> Operativer Gewinn	-29,7	-234	-38.047	-16.159,2%
> Umsatzrendite		-0,03%	-6,0%	-6,0%-P.
> Überschuss/Fehlbetrag	-54,3	48.212	-69.527	–

¹⁾ in Millionen Euro; ²⁾ in Millionen Koreanische Won

Quelle: Kumho Tire NRZ 12/2018

spiegele sich vor allem die Abkühlung des lokalen Automobilmarktes wider, heißt es Medienberichten zufolge. Auch Preisanpassungen in Europa hätten dazu beigetragen. ab

„Gute Ergebnisse“ für Brembo im dritten Quartal

Das auf Bremsen spezialisierte italienische Unternehmen Brembo kann nach den Worten seines Chairman Alberto Bombassei „gute Ergebnisse“ für das dritte Quartal des laufenden Geschäftsjahres berichten. Von einem gegenüber denselben drei Monaten 2017 um zwölf Prozent auf 660,1 Millionen Euro gestiegenen Umsatz ist in diesem Zusammenhang die Rede sowie von einem 5,8-prozentigen Plus beim EBITDA auf 120,1 Millionen Euro entsprechend einer Marge von 18,2 Prozent. Demgegenüber sank das EBIT im betreffenden Quartal leicht um 0,1 Prozent auf 80,7 Millionen Euro (Marge: 12,2 Prozent) und der Nettogewinn um 4,4 Prozent auf 57,1 Millionen Euro. Mit Blick auf die ersten neun Monate meldet Brembo eine

achtprozentige Umsatzsteigerung auf rund zwei Milliarden Euro bei einem um 2,9 Prozent gewachsenen EBITDA in Höhe von 380,0 Millionen Euro (Marge: 19,0 Prozent), einem 1,3 Prozent rückläufigen EBIT von 266,8 Millionen Euro (Marge: 13,3 Prozent) und einem Nettogewinn, der mit 197,2 Millionen Euro (plus 0,4 Prozent) annähernd stabil blieb. „Die positiven Ergebnisse im dritten Quartal gehen auf eine gute Geschäftsentwicklung im US-Markt zurück, aber auch auf die nun nahezu voll ausgelasteten Produktionsstandorte in China, Polen und Nordamerika“, sagt Brembos Executive Deputy Chairman Matteo Tiraboschi. Trotz der weiterhin deutlich spürbaren welt-



weiten makroökonomischen Unwägbarkeiten blicke man angesichts der Solidität der wichtigsten Unternehmensdaten und der Dynamik der Konzernaktivitäten auf globaler Ebene „mit vorsichtigem Optimismus auf den Rest des Geschäftsjahres 2018“, wie er noch hinzufügt. cm

Hankook Tire will Achilles-Produzenten Multistrada in Indonesien kaufen

Hankook Tire unternimmt offenbar derzeit einen zweiten Versuch, PT Multistrada Arah Sarana Tbk. zu übernehmen. Wie es dazu bei *Business Korea* heißt, habe Hankook bereits 2011 kurz vor dem Abschluss eines Übernahmevertrags gestanden. Man sei sich damals allerdings über den Preis nicht einig geworden, der Verkauf platzte. Die Zeitung beruft sich bei dem aktuellen Bericht auf Quellen im Investmentbanking. Hankook sei derzeit dabei, „die Managementkontrolle zu erlangen“. Wie *Business Korea* weiter schreibt, stehe der südkoreanische Hersteller bei dem Übernahmeversuch aber im Wettbewerb „mit mehrere internationalen Reifenherstellern“ und

nennt einen von diesen auch namentlich: Michelin. Seit anderthalb Jahren verbindet beide Unternehmen ein Offtake-Agreement, wonach Multistrada für den lokalen Markt Michelin-Reifen produziert. Multistrada ist nach PT Gajah Tunggal zweitgrößter Reifenhersteller Indonesiens mit einem Jahresumsatz von 245 Millionen Euro (2017). Der Hersteller ist hierzulande vorwiegend für seine Consumer-Reifenmarke Achilles bekannt, die durch Reifen Gundlach importiert und vertrieben wird. Außerdem im Portfolio: die Zweiradreifenmarke Corsa. Hankook betreibt seit 2011 bereits eine Reifenfabrik in Indonesien, wo jährlich sechs Millionen Pkw-Reifen entstehen. ab

Prometeon investiert in Türkei-Fabrik – Exporte nach Europa sollen stark steigen

Kapazitäten steigen bis 2020 von eine auf 1,75 Millionen Reifen

Die Prometeon Tyre Group (PTG) will ihre Reifenfabrik in der Türkei modernisieren und außerdem deutlich erweitern. Wie es dazu vonseiten des Unternehmens heißt, will der Nutzfahrzeugreifenspezialist insgesamt 580 Millionen Türkische Lira (94 Millionen Euro) investieren. Davon wird insbesondere auch der europäische Markt profitieren können, auf dem sich nach der Einführung von Zöllen auf importierte Lkw-Reifen aus China dieses Jahr gerade ein neues Marktgleichgewicht bildet, wie PTGs Chief Operating Officer (COO) Gregorio Borgo dazu wissen lässt.

Aktuell produziert Prometeon in Izmit jährlich rund eine Million Nutzfahrzeugreifen. Durch die geplanten Investitionen soll die Kapazität vor Ort bis 2020 um immerhin 75 Prozent gesteigert werden. PTG wird demnach schon bald rund 1,75 Millionen Nutzfahrzeugreifen vor Ort fertigen können. Der Hersteller erwartet außerdem, dass sich die Exporte durch die Kapazitätserweiterung in der 1960 eingeweihten Fabrik verdoppeln werden, heißt es dazu weiter aus Mailand, dem Sitz des Unternehmens. Da Prometeon aktuell bereits über 50 Prozent seiner in Izmit produzierten Reifen exportiert, also mehr als 500.000 Stück jährlich, wird vor Ort zukünftig wenigstens eine Million Reifen für den Export produziert.

Die Prometeon Tyre Group betreibt weltweit vier Reifenfabriken – neben Izmit stehen noch Fabriken in Ägypten und zwei in Brasilien – und fertigt in Lizenz Lkw- und Landwirtschaftsreifen der Marke Pirelli. Das Unternehmen war nach der Übernahme von Pirelli durch ChemChina ab 2015 und der daraufhin im März 2017 folgenden Abspaltung der Nutzfahrzeugreifensparte Pirelli Industrial entstanden. Prometeon ist demnach jetzt ein Schwesterunternehmen von Pirelli. Mit im Konzernverbund und sogar mit zehn Prozent an PTG beteiligt: Aeolus Tyre. Der chinesische Hersteller hat selber große Interessen in Europa. Einerseits mit seiner eigenen Marke, die über Heuver Banden in vielen Ländern Europas exklusiv vertrieben wird. Und andererseits mit in Auftrag produzierten Marken wie etwa Windpower, die wiederum über Bohnenkamp in vielen Ländern Europas vertrieben wird. Bekanntlich hofft man bei all diesen Unternehmen, dass Aeolus unter dem Dach von ChemChina zukünftig auch Produktionskapazitäten außerhalb Chinas bereitstellen kann, weil entsprechend produzierte Reifen in der EU eben nicht mit Zöllen belegt werden. Zwar nimmt Prometeon offiziell keinerlei Bezug auf et-



Laut **Gregorio Borgo**, COO der Prometeon Tyre Group, wird insbesondere auch der europäische Markt von den jetzt stattfindenden Investitionen in die Reifenfabrik im türkischen Izmit profitieren können

waige Überlegungen. Dass von den Investitionen in Izmit aber ausschließlich die Marke Pirelli profitieren wird, scheint Beobachtern zufolge kaum vorstellbar.

Zur vergangenen Reifenmesse „Tire Cologne“ hatte Aeolus Tyre beispielsweise in einem Statement wissen lassen, man werde sich auch weiterhin intensiv um den europäischen Markt und die Kunden dort kümmern. Außerdem wolle man dafür weiterhin investieren. Wörtlich damals: „Am Wichtigsten dabei: Aeolus bleibt dem EU-Reifenmarkt verpflichtet. Wir arbeiten an einem Projekt, mit dem die Produktion von Aeolus-Reifen nach außerhalb Chinas verlagert werden soll. Diese Produkte sollen dazu genutzt werden, bestehende Vertriebskanäle in diesem Markt aufrechtzuerhalten.“ Es scheint nun, als könnten die Probleme der „bestehenden Vertriebskanäle“ mit den EU-Zöllen schon bald gelöst sein. Im Zuge der Kapazitätserweiterung sollen außerdem 150 neue Arbeitsplätze am Standort der Fabrik entstehen; aktuell sind dort bereits 2.000 Mitarbeiter beschäftigt.

arno.borchers@reifenpresses.de

Starkes Wachstum bei Apollo Tyres – Europa mit einbrechenden Erträgen

Apollo Tyres konnte in den ersten beiden Quartalen des Geschäftsjahres 2018/2019 (läuft ab März) eine deutliche Umsatz- und Ergebnissteigerung verzeichnen. Wie der indische Hersteller Mitte November mitteilte, stiegen die Umsätze konzernweit um 21,8 Prozent, wobei auch die Region Europa mit einem Plus von 19,8 Prozent auf jetzt 24,2 Milliarden Rupien (295 Millionen Euro) an der positiven Umsatzentwicklung beteiligt war. Auch das Betriebsergebnis machte mit 51,4 Prozent einen deutlichen Satz nach oben, woraus sich eine Umsatzrendite in Höhe von jetzt 11,9 statt wie zuvor 9,6 Prozent ergibt. Ertragsseitig brach Europa indes um 75 Prozent stark ein, sodass die Rendite bei nur noch plus 0,2 Prozent (Vorjahresquartale 1,2 Prozent) liegt. Der Hersteller macht keine Angaben zu den Hintergrün-

den dieses Ertragsverfalls, anzunehmen ist indes ein Zusammenhang mit der Inbetriebnahme der Lkw-Reifenproduktion am neuen Fabrikanstandort in Ungarn. Apollo-Tyres-Chairman Onkar S. Kanwar zufolge rechne man konzernseitig „auch in den kommenden Quartalen mit ähnlichen Wachstumsimpulsen“.

ab

Apollo-Kennzahlen Q1-2/2018-2019

	Euro ¹⁾	Ind. Rupien ²⁾		Entwicklung ±
	Q1-2 2018-2019	Q1-2 2017-2018	Q1-2 2018-2019	
Umsatz	1.028,6	69.309,9	84.417,7	+ 21,8 %
▪ Asia Pacific, Middle East, Africa (APMEA)	762,1	51.034,2	62.547,8	+ 22,6 %
▪ Europe	295,3	20.224,7	24.233,8	+ 19,8 %
▪ sonstige	230,4	13.498,2	18.908,3	+ 40,1 %
Betriebsergebnis (Segment Results)	122,8	6.661,3	10.082,6	+ 51,4 %
▪ Asia Pacific, Middle East, Africa (APMEA)	75,2	3.254,6	6.167,9	+ 89,5 %
▪ Europe	0,7	233,6	59,2	- 74,7 %
▪ sonstige	6,9	477,9	564,4	+ 18,1 %
Umsatzrendite		+ 9,6 %	+ 11,9 %	+ 2,3 %-P.
▪ Asia Pacific, Middle East, Africa (APMEA)		+ 6,4 %	+ 9,9 %	+ 3,5 %-P.
▪ Europe		+ 1,2 %	+ 0,2 %	- 1,0 %-P.
▪ sonstige		+ 3,5 %	+ 3,0 %	- 0,5 %-P.
Überschuss	48,5	2.284,8	3.978,9	+ 74,1 %

¹⁾ in Millionen Euro ²⁾ in Millionen Indische Rupien

Quelle: Apollo Tyres

NRZ 12/2018

Bridgestone mit rückläufigen Kennzahlen und neuer Jahresprognose

Auch Bridgestone hat mit rückläufigen Umsätzen und Erträgen zu kämpfen. Wie der weltgrößte Reifen- und Gummiartikelhersteller mitteilt, fielen die Umsätze im dritten Quartal des aktuellen Geschäftsjahres um 2,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr, während der operative Gewinn in dem Zeitraum sogar um 6,1 Prozent zurückging. Das Reifengeschäft und der ERMEA-Markt (Europa, Russland, Mittlerer Osten, Afrika) entwickelten sich hingegen positiv im Vergleich dazu, wobei eine Umsatzrendite von drei anstatt bisher 2,4 Prozent in der hiesigen Region ein immer noch schwaches Ergebnis darstellt. Während der Gesamtkonzern eine Umsatzrendite von 10,2 Prozent für das dritte Quartal melden konnte, lag die Reifensparte mit 11,9 Prozent sogar noch darüber. Eingedenk dieser Zahlen korrigierte Bridgestone nach August nun ein weiteres Mal

Bridgestone-Kennzahlen Q3/2018				
	Euro ¹⁾	Japan. Yen ²⁾		Entwicklung ±
	Q3/2017	Q3/2017	Q3/2018	
Umsatz	6.963,7	920,2	898,7	- 2,3 %
▪ Tires	5.807,6	767,6	749,5	- 2,4 %
▪ ERMEA ³⁾	1.160,0	143,8	149,7	+ 4,1 %
Operativer Gewinn	708,2	97,3	91,4	- 6,1 %
▪ Tires	693,5	89,2	89,5	+ 0,3 %
▪ ERMEA ³⁾	34,9	3,4	4,5	+ 32,4 %
Umsatzrendite		+ 10,6 %	+ 10,2 %	- 0,4 %-P.
▪ Tires		+ 11,6 %	+ 11,9 %	+ 0,3 %-P.
▪ ERMEA ³⁾		+ 2,4 %	+ 3,0 %	+ 0,6 %-P.
Überschuss	657,1	65,9	84,8	+ 28,7 %

¹⁾ in Millionen Euro ²⁾ in Milliarden Japanische Yen

³⁾ seit 2017 nicht mehr EMEA, sondern ERMEA inkl. Russland

Quelle: Bridgestone Corporation

NRZ 12/2018

seine Jahresprognose nach unten. Statt 11,6 Prozent (August) erwarte man jetzt nur noch 11,2 Prozent Umsatzrendite; Anfang des Jahres war man noch von 12,2 Prozent für

2018 ausgegangen. Im Vergleich zum Vorjahr soll der Betriebsgewinn allerdings lediglich um 2,2 Prozent sinken.

Mehr zu diesen Zahlen erfahren
Sie online in unserem Geschäfts-
berichtsarchiv.

Kommen jetzt auch EU-Zölle auf chinesische Pkw-Reifen? – NRZ-Interview

BRV-Geschäftsführer Drechsler: „Problembewusstsein gegen chinesische Billigreifen“

Seit diesem Jahr belegt die Europäische Union Lkw- und Busreifen, die von China in die EU exportiert werden, mit Antidumping- und Antisubventionszöllen zwischen 42,73 und 61,76 Euro pro Reifen. Dieser Entscheidung der Brüsseler Behörde liegt die Feststellung zugrunde, wonach Reifen aus China hierzulande eben gedumpte und deren Hersteller außerdem irregulär subventioniert werden und darüber hinaus auch eine Schädigung des entsprechenden Wirtschaftszweigs in der EU vorliegt. Warum, mag man sich da fragen, soll eine solche Feststellung aber eigentlich nur für Lkw-Reifen aus China gelten und nicht auch für Pkw-Reifen? Schließlich handelt es sich fast immer um dieselben Hersteller, die Lkw- und auch Pkw-Reifen in China unter gegebenen Rahmenbedingungen produzieren und diese nach etablierten Mechanismen in Europa absetzen. Kommt jetzt ein EU-Zollverfahren auch gegen chinesische Pkw-Reifen? Im Interview mit der NEUE REIFENZEITUNG erläutert Jürgen Drechsler, Geschäftsführer des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk (BRV), der maßgeblich an der jüngsten Lkw-Reifenzollentscheidung beteiligt war, wo wir in Bezug auf Pkw-Reifen aus China stehen.

NRZ: Die EU belegt Lkw-Reifenimporte aus China jetzt mit hohen Antidumping- und Antisubventionszöllen. Gibt es analog dazu eigentlich auch Überlegungen, Pkw-Reifen aus China mit solchen Zöllen zu belegen?

Hans-Jürgen Drechsler: Uns sind bis dato weder auf nationaler noch auf internationaler Ebene derartigen Überlegungen oder Aktivitäten bekannt.

NRZ: Wenn man Lkw-Reifenherstellern in China nun formell nachgewiesen hat, dass sie dumpen und irreguläre Subventionen erhalten, muss man dann nicht annehmen, dass dies analog dazu auch bei Pkw-Reifen der Fall ist? Schließlich sind in der Regel dieselben Unternehmen beteiligt.

Hans-Jürgen Drechsler: Das könnte man so annehmen bzw. den chinesischen Herstellern unterstellen.

NRZ: Nun ist Deutschland kein Markt, wo Pkw-Reifen aus China eine allzu große Rolle spielen. Aber EU-weit ist dies anders. Und



dass vermeintliche Pkw-Billigreifen immer aus China kommen, ist sprichwörtlich. Müsste man Ihrer Meinung nach diesen Anfangsverdacht aufnehmen und ein weiteres EU-Zollverfahren einleiten? Plant der BRV, hier aktiv zu werden?

Hans-Jürgen Drechsler: Da es sich im Bereich der Pkw- und 4x4-Reifen fast ausschließlich um Neureifen handelt, die hier betroffen sind – Runderneuerte in diesem Bereich spielen nur noch eine marginale Rolle –, wären hier die europäischen Neureifenhersteller als Branche gefragt. Nach den EU-Regularien müssten diese oder einzelne von ihnen, die mindestens 25 Prozent des europäischen Produktionsvolumens an Pkw- und 4x4-Reifen repräsentieren, einen Antrag an die Generaldirektion Handel der Europäischen Kommission zur Eröffnung eines Antidumping- und/oder Antisubventionsverfahrens stellen. Weder BRV noch BIPAVER repräsentieren auch nur ansatzweise 25 Prozent des Produktionsvolumens an Pkw- und 4x4-Reifen, sodass sich die Frage nach unseren Aktivitäten und Möglichkeiten in dieser Sache erübrigt.

NRZ: Mit Blick auf den deutschen Markt, würden Sie in Bezug auf chinesische Pkw-Reifen heute von einem fairen Wettbewerb sprechen? Gibt es ein Problem und ein Problembewusstsein im Markt?

Hans-Jürgen Drechsler: Bis dato machen insbesondere chinesische Pkw- und 4x4-



Hans-Jürgen Drechsler, BRV-Geschäftsführer

Billigreifen in Summe nach unserer Einschätzung im deutschen Reifenersatzgeschäft über alle Anbieter „nur“ einen Marktanteil von circa zehn Prozent aus und sprechen damit im Rahmen der reinen Preisvermarktung augenscheinlich in Deutschland nur eine begrenzte Kundenklientel an. Nach wie vor belegen diese Reifen in der Regel bei den einschlägigen Reifentests (zum Beispiel ADAC, *AutoBild* etc.) nur die absolut hinteren Plätze, was unseres Erachtens den Hauptanteil der sehr begrenzten Akzeptanz am deutschen Markt beim Verbraucher ausmacht. Qualität und gute bis sehr gute Performance-Eigenschaften stehen hierzulande nach wie vor im absoluten Fokus des Verbrauchers und diese selbstverständlich zum „optimalen“ Preis. Insofern gibt es schon – zumindest zum jetzigen Zeitpunkt – ein Problembewusstsein, aber in der Regel nicht pro, sondern eher gegen chinesische Billigreifen. *ab*

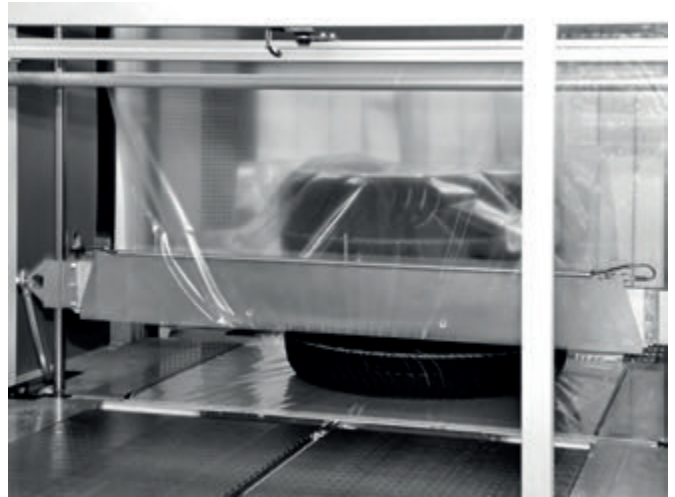
Neues Verpackungsgesetz bringt „Systembeteiligungspflicht“ für Händler

Ab 1. Januar 2019 gilt in Deutschland das neue Verpackungsgesetz, das dann die derzeit geltende Verpackungsverordnung ablöst. „Die Neuerungen haben Auswirkungen sowohl auf den Onlinehandel als auch den stationären Handel in unserer Branche“, wie der Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk (BRV) dazu mitteilt. Außerdem gibt das neue Gesetz eine sogenannte Systembeteiligungspflicht vor für bestimmte Arten von Verpackungen. Diese Pflicht beinhaltet, wie der Verband weiter schreibt:

- Registrierung bei der zuständigen Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister,
- Anschluss und entsprechender Nachweis der Beteiligung an einem dualen System,
- Datenmeldepflicht und
- Abgabe einer Vollständigkeitserklärung.

Verpflichtete der Systembeteiligungspflicht sind dabei Hersteller bestimmter Verpackungen, wobei der Begriff Hersteller hier nicht notwendigerweise wörtlich zu nehmen ist. Dem neuen Gesetz zufolge ist ein Hersteller nämlich derjenige, der Verpackungen erstmals gewerbsmäßig in Verkehr bringt. Als Hersteller gilt demnach auch derjenige, der Verpackungen gewerbsmäßig nach Deutschland einführt, also Importeur ist. Nach Paragraph 3, Absatz 8 des neuen Verpackungsgesetzes sind grundsätzlich alle Verkaufs- und Umverpackungen systembeteiligungspflichtig. Nach dem neuen Gesetz erfolge nunmehr „die Klarstellung, dass Versandverpackungen Verkaufsverpackungen darstellen und daher registrierungspflichtig sind“, so der BRV weiter. Daraus folgend, werden ab dem neuen Jahr alle Onlinehändler systembeteiligungspflichtig sein.

Für den stationären Handel wiederum ist die Klarstellung zu den Serviceverpackungen relevant, denn hierunter fallen unter anderem Reifentüten bzw. Reifensäcke. „Grundsätzlich ist der Letzt-



Zahlreiche Onlinereifenhändler bringen Verpackungen in Verkehr; das neue Verpackungsgesetz sieht für diese eine sogenannte Systembeteiligungspflicht vor

vertreiber – in unserer Branche der Reifenhandel – zur Registrierung verpflichtet.“ Das Verpackungsgesetz sehe jedoch die Möglichkeit vor, so der BRV weiter, dass Vertreiber von Serviceverpackungen von ihren Vorvertreibern eine Vorlizenzierung sowie eine entsprechende Systembeteiligung verlangen können. Stationären Händlern empfiehlt der BRV daher, vom Lieferanten der Reifentüten bzw. Reifensäcke oder anderer Serviceverpackungen den Nachweis zu verlangen, dass diese Verpackungen im Sinne des neuen Verpackungsgesetzes registriert worden sind. In diesem Fall sei der Händler vom neuen Verpackungsgesetz nicht betroffen. ab

Wann kommt die Preiswelle von Nordamerika nach Europa?

Wenn man, wie für Reifenredakteure üblich, auch die internationale Fachpresse verfolgt, nimmt man eines ganz deutlich wahr: Dem europäischen Markt nähert sich eine Preiswelle. Für den nordamerikanischen Markt haben mittlerweile nahezu alle Hersteller Preissteigerungen für ihre Pkw- wie auch Nutzfahrzeugreifen angekündigt. Die Preisanhebungen bewegen sich dabei in einer Spanne zwischen vier und acht Prozent und sollen jeweils in den kommenden Wochen bis zum neuen Jahr im Markt durchgesetzt werden. Erklärt werden die Ankündigungen zu den höheren Preisen dabei von vielen Herstellern unterschiedlich. Michelin etwa nennt „allgemein höhere Betriebskosten und andere Marktfaktoren“, Goodyear „höhere Geschäftskosten und einen starken Markenwert“, Continental eine „zunehmende Steigerung bei den Kosten für Rohstoffe, Energie und Logistik“, Pirelli „höhere Rohmaterialkosten und zunehmende Investitionen in neue Technologien“, Apollo Vredestein „wachsende Rohstoff- und Logistikkosten“ und Bridgestone will „eine angemessene Preispositionierung“ halten. Auch wenn in Europa bereits erste Bewegungen zu spüren sind, gibt es doch zumindest Ankündigungen von Ankündigungen, so scheint es nur eine Frage der Zeit, bis auch in Europa die Reifenpreise eine neue Steigerungsrunde vollziehen. ab



Falken-Hersteller SRI wächst profitabel – Gewinnwarnung

Sumitomo Rubber Industries (SRI) – in Europa vorwiegend für seine Reifenmarke Falken bekannt – kann sich über leicht steigende Umsätze und stark steigende Erträge freuen. Wie das japanische Unternehmen in seinem aktuellen Quartalsbericht schreibt, stieg der Umsatz in den ersten drei Quartalen um insgesamt 2,9 Prozent, wobei sich das Reifengeschäft weltweit mit einem Plus von 1,9 Prozent leicht unterdurchschnittlich entwickelte. Die Erträge hingegen stiegen konzernweit sogar um 14,4 Prozent; auch hier lag die Reifensparte mit einem Plus von 11,1 Prozent leicht dahinter. Insgesamt kann der Reifenhersteller daher eine Umsatzrendite von 5,4 Prozent (Reifensparte: fünf Prozent) melden. Trotz dieser durchweg positiven Entwicklung sieht sich Sumitomo Rubber Industries gezwungen, die Gewinnprognose nach unten zu korrigieren, und zwar um über zehn Prozent gegenüber der bisherigen diesbezüglichen Erwartung. ab

	Euro ¹⁾		Japan. Yen ²⁾		Entwicklung ±
	Q1-3/2018	Q1-3/2017	Q1-3/2018	Q1-3/2017	
Umsatz	4.953,6	618.311	635.974		+ 2,9 %
▪ Tires	4.212,1	530.656	540.767		+ 1,9 %
▪ Sports	503,2	58.743	64.599		+ 10,0 %
▪ Industrial & Other	238,4	28.912	30.608		+ 5,9 %
Betriebsgewinn	269,7	30.272	34.628		+ 14,4 %
▪ Tires	210,0	24.267	26.957		+ 11,1 %
▪ Sports	37,6	3.016	4.824		+ 59,9 %
▪ Industrial & Other	22,2	2.950	2.844		- 3,6 %
Umsatzrendite		+ 4,9 %	+ 5,4 %		+ 0,5 %-P.
▪ Tires		+ 4,6 %	+ 5,0 %		+ 0,4 %-P.
▪ Sports		+ 5,1 %	+ 7,5 %		+ 2,4 %-P.
▪ Industrial & Other		+ 10,2 %	+ 9,3 %		- 0,9 %-P.
Überschuss	133,5	16.985	17.141		+ 0,9 %

¹⁾ in Millionen Euro ²⁾ in Milliarden Japanische Yen

Quelle: Sumitomo Rubber Industries Ltd. NRZ 12/2018

Mehr zu diesen Zahlen erfahren
 Sie online in unserem Geschäfts-
 berichtearchiv.

Zum Jahreswechsel bekommt Gundlach einen neuen Eigner

Zum Jahreswechsel 2018/2019 bekommt Reifen Gundlach samt aller zu dem Großhändler mit Sitz in Raubach gehörenden Firmen einen neuen Eigner und wird fortan als eigenständige Gruppe im Markt agieren.

Seit 2012 unter dem Dach der Pon-Gruppe beheimatet, übernimmt nunmehr offenbar Gilde Buy-Out Partners als neuer Investor die Gundlach Automotive Corporation (GAC). Letztere war im Zuge einer Neustrukturierung des entsprechenden Pon-Tyre-Geschäftsbereiches unter Führung Gundlachs entstanden und umfasst sieben Unternehmen aus sechs Ländern: Abgesehen von den Raubachern selbst zählen dazu unter anderem noch Euro-Tyre, PTG Automotive Solution & Services, RG Automotive Solutions und Goodwheel. Gilde Buy-Out Partners werden 30 Jahre an Erfahrung im Be-

reich strategischer Finanzierung mittelständischer Unternehmen genauso attestiert wie die Bereitschaft, die Gundlach-Ambitionen auf europäischer Ebene mitzutragen.

Die Veränderung zum Jahreswechsel werde für die Kunden definitiv einen Mehrwert mit sich bringen, ist man sich bei dem Großhändler sicher. Gleichwohl werde man auch weiter auf das setzen, was aus eigener Sicht Gundlach zu dem hat werden lassen, was das Unternehmen heute ausmacht. Gemeint damit ist, dass Dinge wie Service, Vertrauen und Leidenschaft weiterhin im Fokus stehen werden. Mit dem Eigentümerwechsel sollen im Übrigen keinerlei personellen Veränderungen verbunden sein: Jeder einzelne der derzeit mehr als 650 Mitarbeiter bleibe als wichtiger Teil der neu geschaffenen Organisation an Bord und werde den anvisierten Wachstumskurs weiter mitgestalten, heißt es. Nicht Teil der Transaktion



Wie es heißt, werde man mit Blick auf Dinge wie Service, Vertrauen und Leidenschaft auch in der neuen Konstellation mit dem weitermachen, was den Großhändler aus Raubach zu dem hat werden lassen, was Gundlach heute ausmacht

ist dem Vernehmen nach die Continental Banden Groep, die insofern also bei Pon verbleibt. cm

Kurzgefasst.

Kartellamt genehmigt Joint Venture zwischen **Huf Group und Baolong**

Das Joint Venture zwischen der Huf Group aus Velbert und dem chinesischen Automobilzulieferer Baolong aus Shanghai wurde vom Bundeskartellamt Mitte November genehmigt. Die beiden Unternehmen wollen im Bereich Reifendruckkontrollsysteme zusammenarbeiten. Ziel ist es, durch gemeinsame Aktivitäten in den Bereichen Entwicklung, Einkauf, Produktion und Vertrieb das Wachstum zu beschleunigen und eine führende Marktposition zu erreichen. Die neue Gesellschaft wird am 1. Januar 2019 starten. *cs*

„Produktiver“ Austausch zu von Schließung bedrohtem **Michelin-Werk**



Nach Bekanntwerden der Michelin-Pläne, bis Mitte 2020 sein Werk im schottischen Dundee schließen zu wollen, ist es laut BBC jüngst zu Gesprächen zwischen Wirtschaftsstaatssekretär Derek Mackay und dem Senior-Management des Reifenherstellers bezüglich der „Zukunft“ des Standortes gekommen. Dabei soll der Politiker Vorschläge der sogenannten „Michelin Dundee Action Group“ vorgestellt haben, die das Ziel verfolgt, den drohenden Verlust von knapp 850 Arbeitsplätzen vor Ort möglicherweise doch noch abzuwenden. Zu etwaigen Ergebnissen der Gespräche ist bisher noch nichts Genaues zu hören. Doch die BBC gibt zumindest Aussagen Mackays wieder, wonach dieser von einem „produktiven Treffen“ gesprochen haben soll. Vor diesem Hintergrund ist ein Treffen des Aktionsbündnisses einberufen worden, wo er konkret über Michelins Reaktionen sowie die nächsten Schritte berichtete, heißt es. *cm*

Sommerreifen für 2019 schon jetzt disponieren, rät der BRV

Trotz des derzeit laufenden Winterreifengeschäftes ist es nach Ansicht des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk e.V. (BRV) notwendig, möglichst schon jetzt einen Blick in Richtung der kommenden Sommerreifensaison 2019 zu werfen. Wie jedes Jahr stellt die Branchenvertretung seinen Mitgliedern dazu in Zusammenarbeit mit Continental wieder Unterlagen für die Pkw-, SUV- und Van-Sommerreifendisposition zur Verfügung. Diese beinhalten zudem gleichzeitig Zahlen zu Ganzjahresreifen. „Die Erfahrungen der letzten Jahre unterstreichen, dass zwar die Bevorratung im Einzelhandel stark rückläufig ist, eine professionelle Vorbereitung aber nach wie vor sehr



sinnvoll ist. Wie immer es organisiert ist, die Warenverfügbarkeit zum richtigen Zeitpunkt hat zunehmend substantielle Bedeutung. Darauf sollten Sie sich unbedingt einstellen“, so BRV-Geschäftsführer Hans-Jürgen Drechsler. In diesem Zusammenhang weist er einmal mehr darauf hin, dass es sich bei den in den über die BRV-Homepage abrufbaren Unterlagen dargestellten Absatzzahlen und Prognosen um solche Continentals handelt. Seine eigene Sicht der Dinge will der BRV zu einem späteren Zeitpunkt nachreichen. *cm*

Die Dispositionsunterlagen für Sommerreifengeschäft 2019 stehen ab sofort auf der BRV-Website im Servicebereich für Mitglieder bereit

B2B-Teilehandel: „Generell funktionieren alle Produktgruppen im E-Commerce“

Unternehmensangaben zufolge haben die Verschleißteilebestellungen über die von der Saitow AG aus Kaiserslautern betriebene B2B-Plattform Tyre24 im Oktober einen neuen Bestwert erreicht. Zu den Top-Sellern sollen dabei unter anderem Starterbatterien, Bremsbelagsätze und Glühbirnen gezählt haben. Wenngleich freilich die gesamte Bandbreite an Verschleißteilen geordert werde, so hätten in den vergangenen Jahren seit dem Einstieg des Anbieters in dieses Marktsegment doch vor allem Kupplungen, Bremsbeläge, Bremsscheiben, Zahnriemensätze, Lenkgetriebe, Zweimassenschwungräder, Kompressoren, Antriebswellen und Katalysatoren im Vordergrund des Interesses gestanden, heißt es weiter. „Generell funktionieren alle Produktgruppen im E-Commerce. Oftmals ist eher die Gewohnheit der Grund dafür, dass bestimmte Produktgruppen beim Stammlieferanten bestellt werden. Man muss die Kfz-Betriebe überzeugen, dass man auch diese Produktgruppen online bestellen kann und dabei die gewohnte Tyre24-Qualität bekommt. Und das funktioniert auch sehr gut; haben wir es erst mal geschafft, dass sie bestimmte Produktgruppen über uns bestellen, bestellen sie diese in der Regel dann regelmäßig bei uns“, so Tyre24-Gründer und



-CEO Michael Saitow. *cm*

Großteil der Michelin-Zentrale zieht von Karlsruhe nach Frankfurt um

Hersteller will „attraktives Arbeitsumfeld mit perfekter Verkehrsanbindung“ schaffen

Die Michelin-Region Europe North (EUN) eröffnet im Mai 2019 ein Büro in Frankfurt. Das neue Michelin Frankfurt Office werde im „The Squire“ genannten Gebäude direkt über dem Fernbahnhof am Frankfurter Flughafen insgesamt rund 6.200 Quadratmeter beziehen und dort – je nach Möblierung – Platz für über 300 Mitarbeiter schaffen. „Von diesem zentralen Punkt aus können wir unsere Geschäftspartner einfacher und schneller erreichen. Unsere zehn Länder umfassende Region Europe North – von der Schweiz und Österreich im Süden bis zu Island und Finnland im Norden – rückt durch die günstige Verkehrsinfrastruktur am Standort Frankfurt näher zusammen. Der Spirit von ‚New Work City‘, der Deutschlands größtes Bürogebäude auszeichnet, wird auch unsere Arbeit prägen“, so Anish K. Taneja, Präsident der Michelin Europe North Region. Das „The Squire“ ist rund 150 Kilometer von der Michelin-Zentrale in Karlsruhe entfernt.



Bis Anfang August des kommenden Jahres will Michelin mit einem Großteil der Zentrale seiner Region Europe North von Karlsruhe nach Frankfurt umziehen und dort direkt am Flughafen rund 6.200 Quadratmeter Büroflächen im markanten Gebäude „The Squire“ beziehen
 (Bilquelle: Officefirst Real Estate GmbH)

Das neue Büro soll die Zusammenarbeit bei Michelin einfacher und effizienter machen. „The Squire“ werde den Mitarbeitern Raum zur Entfaltung bieten und dank zahlreicher Dienstleistungsangebote gleichzeitig der Life-Work-Balance im Unternehmen einen neuen Stellenwert geben, heißt es dazu in einer Mitteilung. Michelin, so die Erwartung, werde als attraktiver Arbeitgeber in der Rhein-Main-Region außerdem besser neue Talente gewinnen können. Taneja weiter: „Wir sind zukünftig besser erreichbar und stärker vernetzt. Es ist unser Ziel, agiler, innovativer und schneller auf Marktentwicklungen reagieren zu können. Wir profitieren in Frankfurt von einer ausgezeichneten digitalen und innovativen Büroinfrastruktur und gestalten ein attraktives Umfeld für Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten. Der Weg zu uns wird

durch diesen neuen Standort deutlich einfacher und in den meisten Fällen auch kürzer. Auch die Anbindung an unseren Standort in Karlsruhe ist hervorragend.“ Kreativräume, Konferenzräume und Plattformen mit modernster Technik und Rückzugsräume sollen im „The Squire“ für ein Umfeld sorgen, „in dem alle effizient miteinander arbeiten und sich austauschen können“, so der Hersteller weiter.

Vom 2. Mai bis 2. August 2019 werden rund 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das neue Michelin Frankfurt Office beziehen. Es handele sich dabei um die Abteilungen, für die es aufgrund ihrer Funktion am meisten Sinn ergibt, sich an zentraler Stelle in Europe North zu positionieren. Dazu gehören die Marketing- und Sales-Einheiten für alle Produkte und Services, die Business Units Erstausrüstung, Michelin Lifestyle, die

Redaktion der Guides Michelin Deutschland und Schweiz sowie Teile der Zentralfunktionen Personal, Finanzen, Kommunikation, Qualität und die Abteilung Recht. Der Standort in Karlsruhe werde trotz des Umzuges nach Frankfurt weiterhin bestehen bleiben, so der Hersteller. In Karlsruhe verbleiben das Lkw-Reifenwerk mit allen dazu gehörenden Funktionen, das Schulungszentrum MCTI mit seinen Montagewerkstätten, das Michelin Service Center (MSC) für Reifenhändler und Autohäuser in Deutschland, Österreich und der Schweiz, der Kundenservice für die Erstausrüstung, die IT, der Einkauf, die Bauabteilung sowie die Bereiche Supply Chain und Logistik. Dies sind insgesamt rund 1.100 Beschäftigte, die auch weiterhin in Karlsruhe beschäftigt sein werden.

ab

Anish K. Taneja: „Michelin Europe North muss noch flexibler und agiler werden“ – NRZ-Interview

Umzug nach Frankfurt soll „starke Impulse“ geben und „enormes Potenzial“ bieten

Michelin will mit 250 seiner Mitarbeiter aus Karlsruhe nach Frankfurt umziehen. Was von vielen der Betroffenen zunächst instinktiv kritisiert wird, sieht Anish K. Taneja unter anderem als notwendigen Schritt. Der Präsident der Michelin-Europe-North-Region bezieht dazu im Interview mit der NEUE REIFENZEITUNG Stellung und betont, man müsse „noch flexibler und agiler werden“. Taneja befürchtet dabei keinen sogenannten Brain-Drain, also dass gerade gut ausgebildete Mitarbeiter das Unternehmen nun verlassen könnten. Im Gegenteil: Man wolle jeden Einzelnen bei dem jetzt anstehenden Prozess beraten und begleiten, und man hoffe darauf, dass alle 250 Mitarbeiter – rund 400 Nichtfabrikmitarbeiter bleiben in Karlsruhe – den Weg mit nach Frankfurt ins „The Squire“ gehen werden; die Attraktivität der Marke Michelin und des Unternehmens als Arbeitgeber sei unbestritten. Auch zur Zukunft des Standortes Karlsruhe insgesamt hat Anish K. Taneja konkrete Vorstellungen.

NRZ: Michelin ist ein Unternehmen im Wandel, das hat auch die NEUE REIFENZEITUNG bereits umfassend berichtet. Ist der Umzug dabei ein zentraler Impulsgeber, gerade auch für langjährige Mitarbeiter, Veränderungen mitzugehen?

Anish K. Taneja: Ich bin der festen Überzeugung, dass wir mit der neuen Location unseren Mitarbeitern starke Impulse geben. Die neuen Räume bieten enormes Potenzial, neue Formen der Zusammenarbeit zu entdecken sowie Kunden und Kollegen besser erreichen zu können. Michelin Europe North muss noch flexibler und agiler werden, um an einem sich weiterhin rasant ändernden Markt und in einer stark vernetzten Welt weiterhin erfolgreich zu sein. Dafür bieten Frankfurt und „The Squire“ die perfekte Plattform.

NRZ: Dass Frankfurt für Vielreisende einfacher zu erreichen ist als Karlsruhe, ist unbestritten. Lässt sich mit einem solchen Vorteil aber wirklich der Umzug von 250 Mitarbeitern rechtfertigen? Wohlgemerkt: Frankfurt liegt 150 Kilometer entfernt, Pendeln ist also keine Option auf Dauer.

Anish K. Taneja: Ein ständiges Pendeln kommt sicher nicht für alle Mitarbeiter in Frage, und das erwarten wir auch gar nicht. Für uns gehören die Zeiten, in denen der Erfolg eines Mitarbeiters an seiner physischen Präsenz im Büro gemessen wird, der Vergangenheit an. Der Schritt nach Frankfurt hilft uns dabei, flexible Arbeitsmodelle stärker zu nutzen. Wir haben unseren Mitarbeitern auch nicht einfach nur gesagt: Wir ziehen um, und ihr kommt mit. Nein, wir haben zusammen mit dem Betriebsrat einen Interessenausgleich vereinbart und Angebotspakete geschnürt, die viele Möglichkeiten bieten. Neben der Unterstützung für Pendler, bezuschussen wir die Verlagerung des Erstwohnsitzes oder die Errichtung eines Zweitwohn-



Anish K. Taneja, Präsident der Michelin-Europe-North-Region, betont im Interview mit der NEUE REIFENZEITUNG, man müsse bei Michelin „noch flexibler und agiler werden“

sitzes in der Region Frankfurt. Eines ist klar: Alle sollen mitkommen können.

NRZ: Michelinern gelten branchenweit als erstklassig ausgebildet. Es sollte für viele nicht schwer sein, einen neuen Arbeitsplatz am alten Wohnsitz zu finden. Müssen Sie nicht einen veritablen Brain-Drain befürchten, gerade mit Blick auf erfahrene Mitarbeiter unterhalb des Topmanagements? Aber allen voran bei „einfachen“ Angestellten?

Anish K. Taneja: Gerade weil unsere Mitarbeiter so gut ausgebildet sind, wollen wir gerne alle für den Umzug begeistern und mitnehmen. Trotzdem haben wir uns darüber natürlich Gedanken gemacht und suchen mit jedem Einzelnen das Gespräch. Zudem bieten wir unseren Mitarbeitern die Möglichkeit, die neuen Räumlichkeiten vorab zu besichtigen. Ich bin mir sicher, dass sie die darin liegenden Chancen erkennen und mit uns realisieren wollen, sobald sie das Konzept der „New Work City“ persönlich erlebt haben. Wie schon erwähnt, bietet „The Squire“ enorme Möglichkeiten für neue Formen der Zusammenarbeit in unserer Region.

NRZ: Ein Blick auf den Arbeitsmarkt zeigt, dass es heute schwer ist, freie Stellen mit kompetentem Personal zu besetzen; lange Vakanzzeiten sind normal. Wieso sollte das bei Michelin in Frankfurt anders sein, seien die Rahmenbedingungen dort auch noch so attraktiv?

Anish K. Taneja: Wir sind uns sicher: Die Attraktivität der Marke Michelin und des Unternehmens als Arbeitgeber ist unbestritten.

Jetzt kommt die sehr international geprägte Rhein-Main-Region mit ihren vielseitigen Hochschulen und der hohen allgemeinen Kompetenzdichte hinzu. Sie wird es uns erleichtern, qualifizierte Bewerber zu finden. Hinzu kommt, dass „The Squire“ durch die perfekte Verkehrsanbindung und die vielen Serviceangebote ein hochinteressanter Standort für viele Arbeitnehmer ist.

NRZ: Was ist Ihre persönliche Erwartung: Wie viele der 250 Mitarbeiter werden Ihnen nach Frankfurt folgen?

Anish K. Taneja: Das ist so kurz nach der Ankündigung schwer zu sagen, natürlich hoffe ich auf sehr viele, wenn nicht alle. Jeder hat nun knapp zwei Monate Zeit, sich intensiv mit diesem Thema auseinanderzusetzen und eine Entscheidung zu treffen. Wir begleiten und beraten jeden Einzelnen bei diesem Prozess. Vorgesetzte, Personalabteilung und Betriebsrat arbeiten dabei Hand in Hand, so wie das bei uns und Veränderungen dieser Art üblich ist.

NRZ: Die Life-Work-Balance erhalte in „The Squire“ am Frankfurter Flughafen einen neuen Stellenwert bei Michelin, schreiben Sie in Ihrer Mitteilung zum Umzug. Könnten Sie das konkretisieren?

Anish K. Taneja: Dafür müssen wir die beiden Seiten von „The Squire“ betrachten. Zum einen machen Architektur und die moderne Ausstattung das Arbeiten schneller und einfacher. Abteilungen, die heute in unterschiedlichen Gebäuden untergebracht sind, arbeiten morgen auf einer Etage. Das wird unsere Arbeit insgesamt effizienter machen. Zum anderen bietet „The Squire“ eine enorme Anzahl von Services und Möglichkeiten mit vielen Dienstleistungen für das tägliche Leben. Aber auch der Zugang zum Frankfurter Stadtwald oder die Anbindung an das Radwegenetz Hessen können zum optimalen Ausgleich beitragen.

NRZ: Michelin will seine Mitarbeiter bei den Umzugskosten unterstützen. Aber die Rhein-Main-Region hat auch deutlich höhere Lebenshaltungskosten als Karlsruhe. Inwiefern kommen Sie Ihren Mitarbeitern dabei finanziell entgegen?

Anish K. Taneja: Die von uns angebotenen Unterstützungspakete sollen es den Mitarbeitern erleichtern, einen Umzug in Betracht zu ziehen oder zu pendeln. Wir überlassen es jedem Mitarbeiter selbst zu entscheiden, welches Modell besser zu seiner Lebenssituation passt. Die Region Frankfurt bietet alles, und wie auch in Karlsruhe ist es jedem Mitarbeiter überlassen, ob er innerstädtisch wohnen möchte oder eher im Umland.

NRZ: Thema Kosten. Der *Immobilien-Zeitung* zufolge könnte das neue Michelin Frankfurt Office bis zu zwei Millionen Euro Jahresmiete kosten. Können Sie diese Zahl bestätigen?

Anish K. Taneja: Ich bitte Sie um Verständnis, dass ich keine Details zu den Konditionen veröffentlichen kann. Eines kann ich Ihnen aber versichern: Wir haben sehr genau gerechnet. Und insbesondere nach Gegenüberstellung nötiger Investitionen in Karlsruhe und anderer Optionen bleibt das Angebot in The Squire sehr attraktiv.

NRZ: Zieht mit dem geplanten Umzug im kommenden Jahr eigentlich auch die Michelin-Zentrale der Region Europe North offiziell nach Frankfurt um?

Anish K. Taneja: Es ziehen zentrale Funktionen von Europa Nord und DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) nach Frankfurt. Das ändert aber nichts am rechtlichen Sitz der Michelin Reifenwerke AG & Co. KG a.A. Diese bleibt weiterhin in Karlsruhe angesiedelt.

NRZ: 250 Ihrer Mitarbeiter sollen das neue Frankfurt Office beziehen. Wie viele der nicht direkt oder indirekt in der Fabrik Beschäftigten bleiben am bisherigen Standort?

Anish K. Taneja: In Karlsruhe sind derzeit rund 1.350 Mitarbeiter beschäftigt. Nach dem Umzug werden knapp über 1.100 Beschäftigte dort arbeiten, knapp 700 davon im Werk. Es bleiben weiterhin wichtige Funktionen der Personal- und Finanzabteilung sowie der Kundenservice, das Schulungszentrum, die IT oder die Logistik in Karlsruhe.

NRZ: Gibt es bereits ein Nachnutzungskonzept für die dann bald leer stehenden Räumlichkeiten in Karlsruhe?

Anish K. Taneja: Derzeit prüfen wir die zukünftige Nutzung. Hier sind wir aber noch in der Konzeptphase.

NRZ: Es gibt Befürchtungen im Markt, der aktuelle Umzug könnte der Anfang vom Ende des fast 90 Jahre alten Standortes in Karlsruhe sein, und zwar einschließlich der Produktion, wo Sie gerade von einem Vier- auf ein Dreischichtsystem umstellen und dabei 70 bis 80 Stellen abbauen. Was entgegnet Sie?

Anish K. Taneja: Wie eben schon erwähnt, verbleiben über 1.100 Arbeitsplätze in Karlsruhe. 250 ziehen um. Darüber hinaus bitte ich zu beachten, dass wir in den letzten zehn Jahren eine hohe zweistellige Millionensumme in den Standort investiert haben, und wir investieren weiter in Karlsruhe. ab



Erneuerte „Omnitrac“-Nutzfahrzeugreifenfamilie für den gemischten Einsatz

Goodyear hat seine „Omnitrac“ genannte Nutzfahrzeugreifenfamilie für den gemischten Einsatz erneuert. Im Vergleich zu den Vorgängerreifen wird insbesondere eine besonders hohe Verletzungsresistenz sowie eine längere Nutzungsdauer versprochen. Zumal die Neuen über die sogenannte „DuraShield“-Technologie verfügen, die Beschädigungen vorbeugen soll ebenso wie sie zu

einer insgesamt verbesserten Reifenleistung und Runderneuerungsfähigkeit beitrage. Insofern bietet Goodyear Flotten mit Blick auf die neu entwickelten Reifen nach vorheriger Registrierung einerseits eine „Garantie bei unbeabsichtigten Reifenschäden“ sowie andererseits eine „einhundertprozentigen Karkassenakzeptanz für die Runderneuerung“.

Herstelleraussagen zufolge wurden die neuen „Omnitrac“-Reifen, die es mit dem Namenszusatz „S“ für die Lenk- und mit ergänzendem „D“ für die Antriebsachse gibt, entwickelt für Nutzfahrzeuge, die überwiegend auf Straßen unterwegs sind, aber auch auf unbefestigten Fahrwegen wie beispielsweise Baustellen. Konkret hat man sich darunter Kipper, Betonmischer, Betonpumpen und Tieflader mit Baustelleneinsatz sowie Lkw in der Abfall-, Recycling- und Holzindustrie und in der Landwirtschaft vorzustellen. Kombiniert werden können die beiden neuen ab Anfang Dezember auch jeweils als „TreadMax“-Runderneuerungsversion erhältlichlichen Varianten mit dem schon länger verfügbaren „Omnitrac MST II“ in 385/65 R22.5 und 445/65 R22.5 für den Einsatz an Trailern.

„Manager von Flotten mit gemischtem Einsatz brauchen Reifen, die beides bieten: vielfältige Verwendbarkeit auf der Straße und mehr Verletzungsresistenz sowohl im Straßen- als auch im Geländeeinsatz“, erklärt Benjamin Willot, Director Marketing Commercial Tires Europe bei Goodyear. „Unsere neuen ‚Omnitrac‘-Reifen sind eine konsequente Weiterentwicklung unserer Vorgängerserie. Eine wesentliche Verbesserung ist unsere ‚DuraShield‘-Technologie, die die Reifen noch robuster macht und eine längere Nutzungsdauer bietet. Wir sind von der Verletzungsresistenz der neuen ‚Omnitrac‘-Reifen sogar so überzeugt, dass wir eine Garantie bei unbeabsichtigten Einfahrverletzungen bieten“, ergänzt er.

Kernmerkmal von „DuraShield“ sei eine als einzigartig bezeichnete Gürtelabde-



„Manager von Flotten mit gemischtem Einsatz brauchen Reifen, die beides bieten: vielfältige Verwendbarkeit auf der Straße und mehr Verletzungsresistenz sowohl im Straßen- als auch im Geländeeinsatz“, sagt **Benjamin Willot**, Director Marketing Commercial Tires Europe bei Goodyear

ckung, der die Aufgabe zukommt, die Verletzungsresistenz der Karkasse und damit letztlich die Laufleistung des Reifens und seine Runderneuerungsfähigkeit zu erhöhen bzw. zu verbessern. Konkrete Angaben dazu lässt sich Willot zwar nicht entlocken, spricht auf Nachfrage jedoch von Steigerungen im zweistelligen Prozentbereich gegenüber der „Omnitrac-MS-II“-Reihe sowie davon, dass die Neuen überzeugende Leistungen über die gesamte Lebensdauer zeigten. Sie tragen zudem das Schneeflockensymbol (3PMSF), sodass sie den gesetzlichen Anforderungen für einen Einsatz unter winterlichen Bedingungen genügen.

Sie sind mit Ausnahme des „Omnitrac S“ in 24 Zoll außerdem durchgängig mit RFID-Chips – das Kürzel steht für Radio Frequency Identification – ausgestattet, um eine Identifikation der Reifen und eine Vernetzung mit einem Reifenmanagementsystem möglich zu machen. Schließlich empfiehlt Goodyear für bestmögliche Reifenleistung die Verwendung von Premiumreifen in Kombination mit passenden Services wie etwa den vom Unternehmen selbst ange-

botenen „Proactive Solutions“. Dahinter verbirgt sich ein vernetztes Paket, das Telematik mit patentierter, prädiktiver Analysetechnologie kombiniert und Nutzfahrzeugflotten ein entsprechendes Reifenmonitoring in Echtzeit offeriert.

„Das Goodyear-RDKS (Reifendruckkontrollsystem) – ein Modul des Servicepaketes – kann die Leistung der ‚Omnitrac‘-Reifen sogar weiter optimieren und Flottenbetreiber entlasten, insbesondere bei einem Einsatz in abgelegenen Gebieten“, verspricht der Reifenhersteller. Die erneuerte „Omnitrac“-Familie umfasst insgesamt zehn Größen, darunter sechs für die Lenkachse (13 R22.5, 295/80 R22.5, 315/70 R22.5, 315/80 R22.5, 385/65 R22.5 und 325/95 R24) und vier für die Antriebsachse (13 R22.5, 295/80 R22.5, 315/70 R22.5, 315/80 R22.5). Die Dimension 315/70 R22.5 ist in beiden Ausprägungen dabei komplett neu im Goodyear-Portfolio für Nutzfahrzeuge im gemischten Einsatz, wobei man nach Willots Worten damit dem „wachsenden Einsatz von Standardzugmaschinen in diesem Sektor Rechnung“ tragen wolle. cm



„Omnitrac S“ (links) für die Lenk- und der sich durch drei Reihen mit lafrichtungsgebundenen lamellierten Blöcken auszeichnende „Omnitrac D“ für die Antriebsachse wurden für die spezifischen Anforderungen der Bauwirtschaft und ähnliche Industrien entwickelt: Sie sollen mit einem guten Verschleißverhalten auf der Straße und ordentlich Haftung/Traktion bei gleichzeitig hoher Verletzungsresistenz nicht zuletzt dank erhöhter Widerstandsfähigkeit gegen Schnitte und Schädigungen durch eingefahrene Steine aufwarten können

ABONNEMENT BESTELLUNG

www.reifenpresse.de/abo

Fax: 041 41 - 5336-5336-11

E-Mail: vertrieb@reifenpresse.de



Mithilfe dieses QR-Codes gelangen Sie direkt zur Abonnement-Bestellung auf unserer Webseite und finden auch noch weitere Abo-Modelle zur Auswahl.

Ich bestelle die **NEUE REIFENZEITUNG** zum Preis von 136,- Euro für 12 Monate inklusive USt und Versand.
(Europa: 169,- Euro inkl. Versand, weltweit: 195,- Euro inkl. Versand)



Firma/Name

Straße

Ort

USt-Id.-Nr. (für EU-Staaten)

Telefon

E-Mail

Datum

Unterschrift

Die Bestellung kann innerhalb von 14 Tagen ohne Angabe von Gründen widerrufen werden. Die Mindestlaufzeit des Abonnements beträgt ein Jahr. Es verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht 3 Monate vor Ablauf gekündigt wird.

Datum

Unterschrift



Kurzgefasst.

Auffahrrampe soll Reifenwechsel an Doppelachsanhängern vereinfachen



Das auf Produktlösungen rund um den Motorsport spezialisierte britische Unternehmen Brown & Geeson hat unter anderem eine spezielle Auffahrrampe im Lieferprogramm, die den Reifenwechsel an Doppelachsanhängern vereinfachen soll. „Einfach die Radmuttern des beschädigten Rades lösen und mit dem intakten Rad auf die Rampe fahren. Dadurch wird das kaputte Rad vom Boden abgehoben, sodass sicher und effizient an ihm gearbeitet werden kann“, so der Anbieter. Ein Hantieren mit Wagenheber oder Unterstellböcken sei so obsolet. Zumal anders als bei deren Verwendung mit der Rampe auch nicht die Gefahr des Einsinkens bei einem Standort etwa auf einer Wiese bestehe. *cm*

Weitere neue Pkw-Dimension in Heidenau Klassikreifenprogramm

Schon im August hatte das Reifenwerk Heidenau sein Klassikreifenprogramm für zwei- und vierrädrige Fahrzeuge um zusätzliche Dimensionen erweitert. Jetzt schiebt das Unternehmen noch eine weitere Größe für klassische Pkw nach:

Das bisher schon in 5.20-13 70P TL verfügbare Profil „P36“ wird nunmehr nämlich auch in 6.40-13

85P – ebenfalls als Schlauchlosvariante – angeboten, wie der bei den Ostdeutschen für den Bereich Technische Beratung/Freigaben verantwortliche Markus Olejnick sagt. *cm*



Team und Point S führen jetzt neue Truckstar-Profile ein

TRUCKSTAR

Die neuen Truckstar-Reifen sind in den Profilen Drive, Steer, City, Construction und Trailer (Foto) bei Team- und Point-S-Händlern in allen gängigen Größen erhältlich



Wie bereits vor einem halben Jahr angekündigt, kommt jetzt die Lkw-Reifeneigenmarke Truckstar mit Produktneuheiten auf den Markt. Wie es dazu in einer Mitteilung der Kooperation Top Service Team heißt, handele es sich bei dem jetzt eingeführten Produkt um einen „Nutzfahrzeugreifen der neuesten Generation“, dem eine hohe Laufleistung und eine absolute Robustheit attestiert wird und der „sowohl technologisch und ökonomisch auf dem neuesten Stand“ sein soll. Die neuen Reifen sind exklusiv bei den Team- und auch bei den Point-S-Gesellschaftern in Deutschland sowie den österreichischen Mitgliedern von Top Reifen Team erhältlich. „Egal, welche Anforderungen an die Reifen gestellt werden, der Truckstar bietet Optionen für jeden Fahrzeugeinsatz“, verspricht dazu Team-Geschäftsführer Gerd Wächter.

Die neueste Truckstar-Reifengeneration sei für den Regional- und Fernverkehr entwickelt worden, biete dabei „eine absolut verlässliche Performance“ und sei außerdem an den höchsten Sicherheitsstandards ausgerichtet. Truckstar-Nutzfahrzeugreifen seien insbesondere „für Flotten geeignet, die angesichts unterschiedlicher Anwendungen, wie dem gelegentlichen Einsatz auf Autobahnen und dem vorwiegenden Einsatz auf Landstraßen, eine flexible Lösung erfordern“, heißt es dazu weiter.

„Unser Hauptaugenmerk haben wir auf die hohe Laufleistung gelegt, ohne dabei die Haltbarkeit der Reifen zu vernachlässigen“, zeigt Gerd Wächter die Vorteile für jeden Fahr-

zeugeinsatz auf. Die Truckstar-Produktfamilie komme dieser Tage mit den Profilen Drive, Steer, Trailer, City und Construction in den Handel und sei dabei in allen gängigen Größen erhältlich. Der Reifen der neuesten Generation, der für mittelschwere und schwere Lkw und Busse im Nah- und Fernverkehr entwickelt wurde, verfügt zudem generell über die M+S Kennzeichnung.

Zudem biete Team über die beteiligten Reifenhändler eine erweiterte Gewährleistung für die neuen Truckstar-Nutzfahrzeugreifen an. Diese gelte für 24 Monate ab Kaufdatum und biete einen vollen Ersatz bei Reifenausfall. „Ganz unabhängig, ob dabei ein Verschulden des Fahrers vorliegt“, heißt es dazu weiter.

Zur Markteinführung biete Top Service Team allen Truckstar-Kunden eine „11+1“-Aktion an. Dabei erhielten die ersten 50 Kunden, die eine Bestellung über elf Reifen abgeben, den zwölften Truckstar-Reifen gratis. Pünktlich zum Verkaufsstart gehe auch die neue Truckstar-Homepage (www.truckstar-lkw.com) an den Start, auf der die Kunden sowohl eine komplette Produktübersicht fänden, aber auch über alle Filialen informiert würden, die den Truckstar-Nutzfahrzeugreifen führten. *ab*

Continental präsentiert neue Version von ContiConnect mit erweitertem Funktionsumfang



Continental hat jetzt das erste Update seiner digitalen Plattform für Reifenüberwachung ContiConnect veröffentlicht. Das Webportal verfüge nun über zusätzliche Funktionen, und das Erscheinungsbild der gesamten Anwendung sei verbessert worden, heißt es aus dem Unternehmen. „Die neuen Funktionen verbinden die ContiConnect-Serviceleistungen direkt mit dem Fuhrparkbetrieb. So kann das Reifenmanagement verbessert werden, indem die Daten aus der digitalen Überwachung bei der physischen Reifenpflege genutzt werden.“

Die wichtigsten neuen Funktionen seien etwa die individuelle Benachrichtigungsregeln mit benutzerdefinierten Schwellwerten für Reifentemperatur und -druck, ein neuer Befüllassistent für korrekten Reifendruck unabhängig von der Reifentemperatur, ausdrückbare Listen mit zu erledigenden Aufgaben für das Werkstattpersonal für einen schnellen Überblick über die Wartungsarbeiten, der Datenexport für individuelle Analysen und Weiterverarbeitung in anderen Systemen und manuelles Hochladen der Reifendaten in das Webportal, genannt ContiConnect Light, zur Reifenüberwachung ohne Empfangseinheit oder Telematikintegration.

Die neuen Funktionen seien auf der Grundlage von Kundenfeedback entwickelt worden. Karim Fraiss, Leiter Marketing & Operations Digitale Lösungen bei Continental Nutzfahrzeugreifen, betont die Bedeutung der Rückmeldungen der Nutzer: „Das Feedback der Kunden ist sehr wichtig für uns, um die Weiterentwicklung von ContiConnect und dessen Funktionen an den Bedürfnissen der Fuhrparkbetreiber ausrichten zu können. Künftig möchten wir uns noch mehr auf diesen Mitgestaltungsansatz fokussieren, damit unsere Kunden den größtmöglichen Nutzen aus unserer digitalen Reifenüberwachungsplattform ziehen können.“

cs

Neue Größe für den Baggerreifen Nokian Armor Gard 2



Nokian Tyres hat im Frühjahr einen neuen Baggerreifen für Erdarbeiten in der Stadt vorgestellt. Jetzt kann der Armor Gard 2 dank der neuen Größe 11,00-20 bei einer größeren Anzahl von Baggern genutzt werden. „Der Nokian Armor Gard 2 hat eine um 25 Prozent höhere vertikale Steifigkeit als sein Vorgänger“, so Eva-Leena Varpe, Produktmanagerin für Nokian Tyres Off-The-Road- bzw. OTR-Reifen. „Dies gibt mehr Stabilität bei Aushubarbeiten und ermöglicht eine höhere Genauigkeit, was bei Arbeiten in dicht besiedelten Gebieten entscheidend ist“. Die Straßen sind in der Regel sowohl auf städtischen Baustellen als auch auf den Fahrwegen dazwischen gepflastert. Dies kann zu vorzeitigem Verschleiß der Baggerreifen führen. Auch auf diese Herausforderung ist der Armor-Gard-2-Reifen vorbereitet. „Die breite Lauffläche ermöglicht einen geringeren Flächendruck, was bedeutet, dass der Reifen langsamer abgenutzt wird“, erklärt Varpe. „Im Vergleich zum Vorgängermodell haben wir auch zwölf Prozent mehr Gummi auf die Lauffläche aufgetragen, sodass der Reifen länger verwendet werden kann, bis er abgenutzt ist.“ Der Armor Gard 2 ist jetzt in den Größen 10,00-20 und 11,00-20 zu haben. cs



**ALCOA
WHEELS**

Dura-Bright® Evo

WOERLEN

- Alcoa Aluräder
- Alcoa Zubehör
- Pflegeprodukte
- Infomaterial
- Webshop

www.Lkw-Alufelgen.de

B2B-Plattform Intires mit „solidem Marktstart“

Obwohl freilich schon länger an ihr gearbeitet wurde, ist der offizielle Startschuss für die neue B2B-Großhandelsplattform Intires bei der „The Tire Cologne“ gefallen. Seither hat das hinter dem Angebot stehende gleichnamige Unternehmen eigenen Worten zufolge erste Erfolge erzielen können. Deshalb spricht man dort auch von einem „soliden Marktstart“. Dazu habe die eigene Präsenz bei der neuen Reifenmesse in Köln einen nicht unwesentlichen Teil beigetragen, heißt es.

„Die ‚Tire Cologne‘ war für Intires ein echter Erfolg! Wir haben 150 intensive Gespräche mit Händlern und Herstellern geführt, in denen unser Konzept fast durchweg positiv aufgenommen wurde. Dies zeigt sich nicht zuletzt an den 80 Neuregistrierungen, die wir seither verzeichnen konnten“, erklärt Geschäftsführer Knut Elberding, den so mancher aus der Branche vielleicht noch aus seiner Zeit bei Goodyear Dunlop kennen dürfte. Konzipiert ist Intires demnach für Reifengroßhändler, Reifenhersteller, Reifenimport- und -exporteure gleichermaßen und dabei den weiteren Angaben zufolge spezialisiert „auf den globalen Reifenhandel in vollen Container- bzw. Lkw-Ladungen“. Insofern habe die Messe in Köln dem deutschen Start-up – so Elberding – „eine optimale Bühne zum richtigen Zeitpunkt geboten, Händlern und Herstellern aus aller Welt unser Geschäftsmodell vorzustellen und wertvolle Kontakte zu knüpfen“. Die Möglichkeit des direkten persönlichen Ge-

sprächs verbunden mit der Livedemonstration der eigenen Software sei für den Start unschlagbar gewesen, wie er noch hinzufügt. Das Angebot soll aktuell über eine Million Reifen aller Art von 150 verschiedenen Marken aus aller Welt umfassen.

Das Großhandelsportal bietet Händlern und Herstellern die Möglichkeit, mit wenigen Klicks Reifen in vollen Container- und Truckladungen zu handeln. Die Akteure bleiben dabei anonym, da Intires als Zwischenhändler fungiert und die Lieferung bis zum Heimathafen sowie innerhalb Europas (sofern gewünscht) bis zum Bestimmungsort übernimmt. Seit der „Tire Cologne“ ist demnach ein Großteil der Unternehmensressourcen darauf verwendet worden, große Lieferanten zu akquirieren, um das Angebot konstant zu verbessern. Die Nachfrage nach Großmengen in vollen Containern sei vorhanden, erfordere aber – heißt es – qualitativ und quantitativ hochwertige Läger, um ganze Container und Trucks daraus befüllen

zu können. „Der Erfolg unseres Portals steht und fällt mit der Qualität unserer Lieferanten. Unser Ziel ist es, langfristig attraktive Angebote durch qualitativ hochwertige Händler und Marken bereitzustellen“, erklärt Elberding, warum man der Lieferantenakquise weiterhin viel Aufmerksamkeit widmen will. Dadurch möchte man Intires auf dem Markt etablieren, bereits registrierte Käufer halten sowie nach Möglichkeit natürlich neue hinzugewinnen.

„Es geht uns weniger um die reine Quantität an Neuregistrierungen. Deshalb haben wir kürzlich die ‚Make-to-Order‘-Kategorie entwickelt, in der wir unseren Lieferanten ermöglichen, Auftragsfertigungsware anzubieten. Intires ist also nicht nur für Großhändler mit Lagerware interessant, sondern bietet auch Herstellern oder Händlern mit Eigenmarken die Möglichkeit, mit ihren Marken neue Märkte zu erschließen. Käufer profitieren ebenfalls, indem sie die ‚Make-to-Order‘-Ware in ihre saisonale Bedarfsplanung integrieren und bereits

einige Monate im Voraus bestellen können“, antwortet der Geschäftsführer auf die Frage, welches Ziel mittelfristig in Bezug auf die Zahl der Lieferanten angepeilt wird. Wie viele es derzeit schon sind, beantwortet Elberding indes lediglich indirekt. „Auf Intires.com bieten wir Händ-



Seine Präsenz bei der diesjährigen „The Tire Cologne“ verbucht Intires als vollen Erfolg: Man habe 150 intensive Gespräche mit Händlern und Herstellern geführt sowie im Nachgang seither an die 80 Neuregistrierungen für das B2B-Großhandelsportal verzeichnen können

lern die Möglichkeit, verschiedene Rollen einzunehmen. Entweder sie fungieren nur als Lieferant, nur als Käufer oder sie wählen beide Funktionen. Aus 80 Neuregistrierungen seit der Markteinführung im Mai 2018 hat sich ein Großteil der Kunden für die Rolle als Verkäufer und Käufer gleichzeitig entschieden“, sagt er. Schließlich biete Intires Vorteile für beide Seiten.

Während Lieferanten durch das Portal in effizienter Art und Weise Zugang zu neuen Zielgruppen auch außerhalb ihres bestehenden Netzwerkes bekämen, könnten Käufer darüber „preistransparent und ohne großen Aufwand“ Ware beschaffen, heißt es. Das dahinter stehende Grundkonzept der Plattform wird nach Unternehmensaussagen in Kundengesprächen zwar durchweg positiv aufgenommen. Doch habe die Erfahrung gezeigt, dass dies nur durch praktische Nutzung des Portals greifbar wird. Daher ist die kostenlose Testphase von sechs Monaten bis auf Weiteres verlängert worden. Parallel wird an einer Weiterentwicklung der Portalfunctionalitäten gearbeitet. „Die ‚Make-to-Order‘ Kategorie war eines unserer Fokusthemen in den letzten Monaten. Diese ist nun fertiggestellt und gibt uns Luft, neue Projekte anzugehen. Unter anderem plant Intires eine Kategorie für DOT-Ware älterer Jahrgänge, Überbestände etc. Die Resonanz aus dem Markt hat gezeigt, dass hohe Nachfrage in diesen Bereichen besteht. Des Weiteren arbeitet das Team aktuell an einem Website-Upgrade. Zukünftig werden neue Angebote und aktuelle News zum Unterneh-



Die Funktionalitäten des jungen Portals werden beständig ausgebaut, und auch ein Website-Upgrade ist bereits geplant: Es ist Ende November online gegangen

men direkt auf der Website kommuniziert. Kunden werden außerdem die Möglichkeit haben, sich zum individuellen Newsletter anzumelden, um per E-Mail von interessanten Angeboten auf dem Portal zu erfahren“, so Elberding. Die neue Website ist Ende November online gegangen. *christian.marx@reifenpresse.de*

ÖSTERREIFEN

Bahnhofstraße 38c
8141 Unterpremstätten

www.osterreifen.com



DL1

DR1

DM1

TM1

Cordiant PROFESSIONAL 1.5

RELIABLE TECHNOLOGY FOR EFFICIENT LOGISTICS

Ältere Autos häufiger mit **abgefahrenen Reifen** unterwegs

Ende September fand die mittlerweile 14. Wash-&-Check-Aktion der „Initiative Reifenqualität – Ich fahr’ auf Nummer sicher!“ des Deutschen Verkehrssicherheitsrates (DVR) und seiner Partner an über 300 Standorten im ganzen Bundesgebiet statt. Insgesamt wurden die Reifen von 1.291 Fahrzeugen geprüft – das entspricht einer Reifenanzahl von 5.164. Das zusammengefasste Ergebnis: 54 Prozent der Fahrzeuge, also mehr als die Hälfte, wiesen einen oder sogar mehrere Reifenmängel auf. Die Liste reichte dabei von sichtbaren Beschädigungen oder falscher Montage über abweichenden Reifendruck, verschlissenes Profil und hohes Reifenalter bis zur fehlenden Ventilkappe. Sandra Bretthauer, Teamleiterin Events, PR und Tuning der Division Reifen und Pkw-Ersatzgeschäft bei der Continental Reifen Deutschland GmbH: „Ein Reifencheck erhöht die Sicherheit des Autofahrers, seiner Beifahrer und die anderer Verkehrsteilnehmer um ein Vielfaches. Daher empfehlen

wir bei jedem zweiten Tankstopp einen Reifencheck durchzuführen.“

Unzureichender Reifendruck bei jedem fünften Reifen

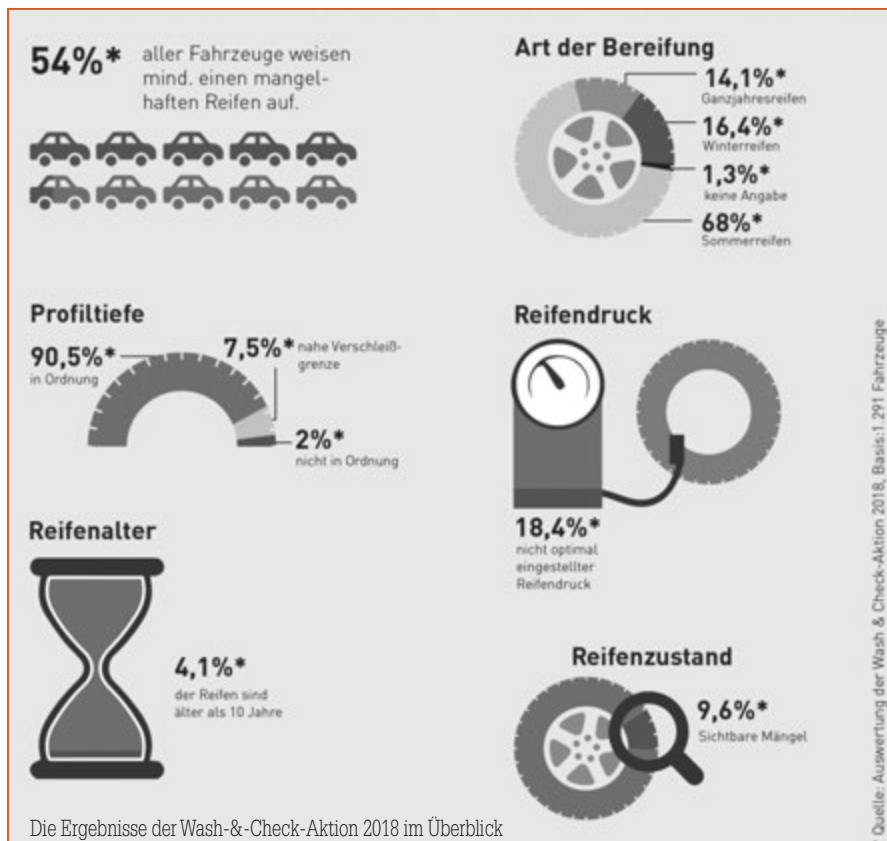
Besonders häufig mussten die Reifenexperten bei der Wash-&-Check-Aktion einen abweichenden Reifendruck feststellen: Bei rund jedem fünften Reifen (18,4 Prozent) entsprach der Reifendruck nicht der Herstellervorgabe. Bei ungefähr jedem zehnten Reifen (9,5 Prozent) war die Verschleißgrenze des Profils von unter drei Millimeter bei Sommerreifen und unter vier Millimeter bei Winterreifen erreicht, davon lagen 1,9 Prozent der Reifen sogar unter der gesetzlichen Mindestprofiltiefe von 1,6 Millimetern. 9,6 Prozent der Reifen zeigten sichtbare Beschädigungen wie Rissbildung, eingefahrene Nägel, Schnitte oder Beulen und in immerhin 49 Fällen (0,9 Prozent) wurde eine falsche Montage festgestellt. 114-mal fehlte eine Ventilkappe (2,2 Prozent).

Je älter das Auto, desto schlechter die Reifen

Zwei Korrelationen fielen bei der statistischen Auswertung der Ergebnisse besonders ins Auge. So lässt sich ein Zusammenhang zwischen dem Fahrzeugalter und dem Zustand des Reifenprofils erkennen. Die Reifen neuerer Fahrzeuge (Alter: bis drei Jahre) zeigten deutlich seltener, nämlich in nur 21 Prozent der Fälle, ein abgefahrenes Profil als die von älteren Baujahren, bei denen die Quote bei 29 Prozent (bis acht Jahre) bzw. sogar bei 50 Prozent (älter als acht Jahre) lag.

RDKS schützt nicht vor falschem Reifendruck

Sehr interessant sind auch die Beobachtungen zu Reifendruckkontrollsystemen (RDKS). Diese Technologie, die seit dem 1. November 2014 bei allen neu zugelassenen Fahrzeugen Pflicht ist, hilft Fahrern dabei, Druckverlust an ihren Reifen zu erkennen. Sensoren messen entweder direkt am Reifen oder indirekt über die ABS-Raddrehzahlsensoren und melden Veränderungen per Signalleuchte am Armaturenbrett an den Fahrer. Diesem obliegt es dann, den Reifendruck bei nächster Gelegenheit zu korrigieren. In der Realität funktioniert das nur bedingt. „Gespräche ergaben, dass viele Fahrer gar nicht genau wissen, wozu das System gut ist. Demnach verwundert es auch nicht, dass keine Korrelation zwischen korrektem Reifendruck und dem Vorhandensein von RDKS zu beobachten ist, im Gegenteil: Rund jedes dritte Fahrzeug mit RDKS zeigte Abweichungen beim Reifendruck (27 Prozent), bei den Fahrzeugen ohne RDKS waren es nur 15 Prozent“, heißt es in einer Mitteilung. „Insbesondere beim Reifenwechsel müssen Autofahrer beachten, das RDKS erneut richtig einzustellen oder einstellen zu lassen. Der Fachhandel hilft bei Fragen gerne weiter“, so Hans-Georg Marmitt, Fachbereichsleiter Presse und PR der Kraftfahrzeugüberwachungsorganisation freiberuflicher Kfz-Sachverständiger (KÜS). „Wir empfehlen, nicht auf die manuelle Reifendruckkontrolle zu verzichten.“



Die Ergebnisse der Wash-&-Check-Aktion 2018 im Überblick

Stressflecken wegen „Sicherheit bis zum letzten Millimeter“ Profil

Während Michelin mehr und mehr für seine sogenannte Long-Lasting-Performance-Strategie trommelt und Verbraucher damit von einer Nutzung ihrer Reifen bis hin zur gesetzlichen Mindestprofiltiefe von 1,6 Millimetern überzeugen will, wird dies von einem Großteil der Branche bekanntlich nach wie vor eher kritisch gesehen.



Andreas Schlenke, Direktor Technical Benchmark & Customer Interface Management Worldwide im Hause Conti, bereiten etwaige – wie von Michelin ins Gespräch gebrachte – schärfere Grenzwerte für (abgefahren) Reifen beim Nassbremsen kein Kopfzerbrechen: „Wir können da gut mithalten“, sagt er

Spricht der Hersteller aus Frankreich insbesondere mit Blick auf seine eigenen Produkte davon, diese seien „kompromisslos sicher bis zum letzten Millimeter“, wird von anderen nach wie vor eher zu einem frühzeitigeren Ersatz geraten: im Fall von Sommerreifen bei drei, Winterreifen bei vier Millimetern Restprofiltiefe. Bei Continental ist man zwar ebenfalls der Meinung, dass durchaus mehr Reifen „ausortiert“ werden könnten und sollten, die schon im Neuzustand vergleichsweise schlechte (Nässe-)Eigen-

schaften zeigten. Und Andreas Schlenke, Direktor Technical Benchmark & Customer Interface Management Worldwide im Hause Conti, bereiten etwaige – wie jüngst erst von Michelin in diesem Zusammenhang ins Gespräch gebrachte – schärfere Grenzwerte für (abgefahren) Reifen beim Nassbremsen einerseits auch gar kein Kopfzerbrechen: „Wir können da gut mithalten“, sagt er. Doch andererseits zu hören, Michelin-Reifen seien eben bis zum Erreichen der gesetzlichen Mindestprofiltiefe „kompromisslos sicher“, sorgt nach eigenem Bekunden für Stressflecken bei ihm. „Kunden werden mit solchen Aussagen fehlgeleitet“, meint er.

Zumal sich die Bremswege auf nasser Fahrbahn sowie das Aquaplaningrisiko deutlich erhöhten, je geringer die Profiltiefe wird. Als Beleg dafür wird auf „realistische Fahrversuche“ des deutschen Reifenherstellers selbst verwiesen, bei denen sich die Bremswege von Reifen diverser Anbieter auf nasser Fahrbahn beim Vergleich zwischen einem neuen Reifen und einem bis auf zwei Millimeter abgenutzten Reifen im Durchschnitt um mehr als 50 Prozent verlängert haben sollen. Dabei gilt, dass die Übertragung von Bremskräften vom Reifen auf den Asphalt stark von der Höhe des Wasserfil-

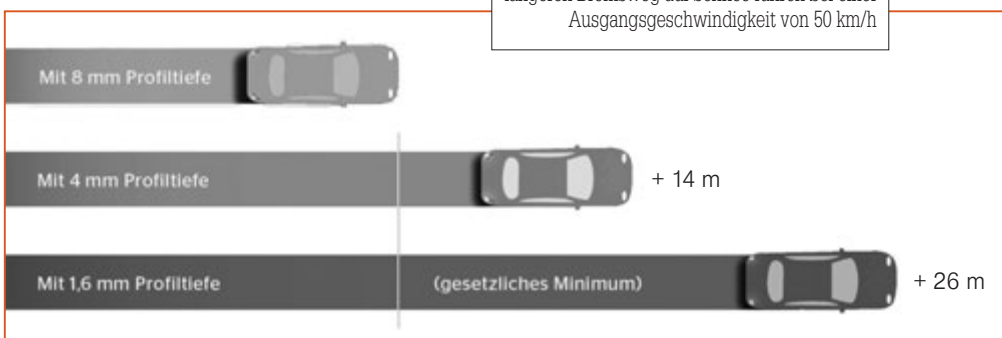
mes abhängig ist. Bei Versuchen auf dem konzerneigenen Testgelände Contidrom wurde demnach festgestellt, dass „die beim Bremsen übertragenen Kräfte bei einem Wasserfilm von rund drei bis vier Millimetern im Vergleich zu einem Wasserfilm von einem bis zwei Millimetern drastisch einbrechen und sich um rund 100 Prozent verringerten“. Auch bei der Aquaplaningneigung bleibe eine abnehmende Profiltiefe nicht ohne Folgen, zumal sich mit einem Neureifen Kurvengeschwindigkeit von noch rund 105 km/h realisieren ließen, mit einer auf fünf bzw. gut zwei Millimeter reduzierten Profiltiefe dann aber nur noch knapp 100 respektive 90 km/h.

Ähnlich prekär verringern sich Conti zufolge die Leistungen von Winterreifen bei zu geringer Profiltiefe. Bremstests mit Winter- und Ganzjahresreifen hätten gezeigt, dass sich die Bremswege bei vier Millimetern Profil gegenüber dem Neuzustand um gut zehn Prozent verlängerten und bei nur noch zwei Millimetern Restprofil um sogar 25 gegenüber der diesbezüglichen Ausgangsleistung. „Ähnlich verhalten sich auch Ganzjahresreifen. Systembedingt können sie ohnehin nicht mit dem Grip von Winterreifen aufwarten, ihre Leistung nimmt jedoch zwischen ihrem Neuzustand, vier Millimetern und zwei Millimetern ähnlich der von Winterreifen ab“, empfiehlt Continental vor dem Hintergrund dieser Messergebnisse allen

Autofahrern nach wie vor, Sommerreifen mit weniger als drei Millimetern Profiltiefe zu erneuern. Bei Winter- und Ganzjahresreifen, so der Rat, sollte – wie in Österreich gesetzlich vorgeschrieben – die Vier-Millimeter-Grenze Anlass für den Kauf neuer Spezialisten für die kalte Jahreszeit sein.

christian.marx@reifenpresse.de

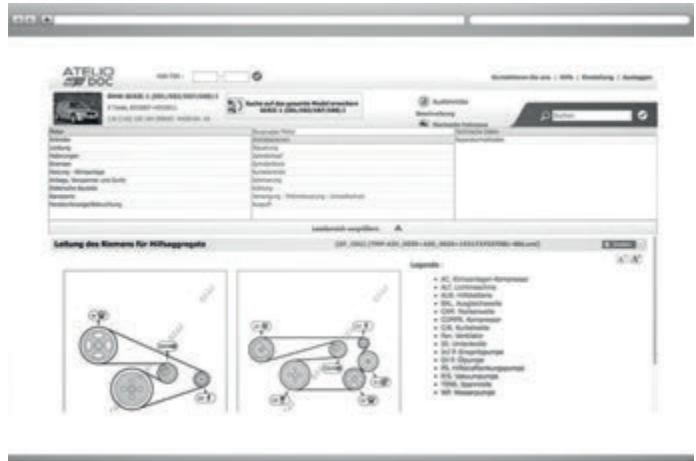
Bei Winterreifen soll eine von acht auf vier bzw. 1,6 Millimeter reduzierte Profiltiefe nach Contimessungen zu einem 14 respektive 26 Meter längeren Bremsweg auf Schnee führen bei einer Ausgangsgeschwindigkeit von 50 km/h



Datenbank „Atelio Doc“ für Autoreparatur/-wartung auf Deutsch verfügbar

Infopro Digital Automotive beschreibt sich selbst als einen der führenden Anbieter von Lösungen zur Datenverarbeitung rund um den automobilen Aftermarket. Die 2001 gegründete Gruppe mit Sitz in Paris (Frankreich) verfügt nach der jüngst erfolgten Gründung des Tochterunternehmens Infopro Digital Automotive Germany nunmehr über Niederlassungen/Firmen in insgesamt vier europäischen Ländern, zu denen abgesehen von dem neuen Ableger hierzulande noch ETAI (Editions techniques pour l'automobile et l'industrie), Cicerone und Inovaxo in Frankreich zählen sowie ETAI Iberica (Spanien) und Autronica (Italien). In den nächsten Monaten will man zudem in Großbritannien noch einen weiteren Standort eröffnen. Passend zu der jungen Deutschland-Präsenz bietet das Unternehmen erstmals auch eine deutsche Version seiner mehrsprachigen Onlinemultimediat Datenbank rund um die Autoreparatur und -wartung nach Herstellervorgaben an. Das „Atelio Doc“ genannte Vorzeigeprodukt des Anbieters, zu dessen Portfolio über Inovaxo in unserem Nachbarland mit „WinPro Pneus“ auch eine Warenwirtschaft für das Reifengeschäft zählt, soll über 80.000 Fahrzeugvarianten sowie 6.000 Modelle von 46 unterschiedlichen Marken abdecken. Es wird demnach bereits von mehr als 13.000 Kunden genutzt.

„Die Datenbank umfasst alle Arten von Arbeiten an Mechanik, Elektronik und Karosserie, wobei selbst komplexe Reparatur- und Wartungsmaßnahmen berücksichtigt werden. ‚Atelio Doc‘ enthält sowohl technische Beschreibungen, Referenzwerte, Explosionszeichnungen der Bauteile und bebilderte Arbeitsmethoden als auch zahlreiche Fotos sowie vollständige und interaktive Schaltpläne“, so das Unternehmen. Über „Atelio Doc“ besteht Zugriff auf die OEM-Wartungspläne mit detaillierten Zeitvorgaben, um die erforderlichen Wartungs- und Reparaturarbeiten marktgerecht dispo-



Die „Atelio Doc“ genannte Onlinemultimediat Datenbank rund um die Autoreparatur und -wartung nach Herstellervorgaben ist laut Anbieter Infopro Digital Automotive nun auch als deutsche Version verfügbar

nieren und durchführen zu können. „Unter allen Produkten von Infopro Digital Automotive zeigt ‚Atelio Doc‘ am besten, über welches umfangreiche Wissen unser Unternehmen bei der Erstellung von technischen Unterlagen verfügt“, erklärt Pascal Langer, jetzt internationaler Vertriebsleiter von Infopro Digital Automotive Deutschland und früher schon in Diensten unter anderem von Temot, TMD Friction oder Delphi. „Atelio Doc“ basiert seinen Worten auf der langjährigen Erfahrung des Anbieters in der Zusammenarbeit mit OEMs und Werkstätten, auf deren Basis ein zuverlässiges, vollständiges und leicht zu verwendendes Produkt entstanden sei, das stets auf dem neuesten Stand gehalten werde. „Ich bin mir sicher, dass in einem hochprofessionellen Markt wie Deutschland Reparatur- und Karosseriewerkstätten den echten Mehrwert erkennen werden, den dieses Produkt für sie bietet“, sagt er. cm

Nfz-Achsvermessungssystem „AXIS2000“ ab sofort bei Haweka erhältlich

Bei der Automechanik hatte es seine Premiere am Haweka-Messestand, und ab sofort ist es bei dem Anbieter erhältlich: das Nutzfahrzeugachsvermessungssystem „AXIS2000“. Die Weiterentwicklung des laserbasierten Gerätes „AXIS500“ ermöglicht demnach nun eine digitale Erfassung der Messdaten, wobei deren Aufnahme inklusive Rüstzeit nur rund zehn Minuten dauern soll und von nur einer Person durchgeführt werden könne. „Mit ‚AXIS2000‘ von Haweka lassen sich schnell und zuverlässig Gesamt- und Einzelspur, Sturz, Spurdifferenzwinkel, Nachlauf, Schrägstellung der Achsen, Achs-

versatz und Mittelstellung des Lenkgetriebes messen. Die Messdaten werden elektronisch ausgewertet und können im sogenannten Livebild korrigiert werden. Anschließend werden die Werte automatisch protokolliert“, so der Anbieter. Das Inklinometer sei im Messkopf des Gerätes integriert, und die Befestigung der Messköpfe erfolge magnetisch oder mittels Schnellspannvorrichtung (bei Aluminiumfelgen). „Bei jeder Messung wird der Fahrzeugrahmen mit einbezogen. Das Fahrzeug befindet sich bei der Messung im Fahrzustand,



ein Anheben ist nicht erforderlich. Bei dem neuen Achsvermessungssystem entfällt zudem die Felgenschlagkompensation“, sagt Haweka über das System, das einerseits als Beitrag zu mehr Sicherheit im Straßenverkehr und andererseits als Mittel zu Senkung der Betriebskosten gesehen wird. cm

Pirelli legt traditionellen Diagonalreifen Stella Bianca wieder auf

Nach mehr als einem halben Jahrhundert, in dem Pirelli nahezu ausschließlich Radialreifen hergestellt hat, wendet sich der italienische Hersteller nun wieder traditionellen Diagonalreifen zu. Deren Zielgruppe seien Oldtimerliebhaber, die Reifen mit einem originalen Look und Feel wünschten, die aber zugleich auch von Vorteilen der modernen Reifentechnologie profitieren sollten, so der Hersteller in einer Mitteilung.

Auf Drängen renommierter Automobilhersteller wie Ferrari und seiner Classiche-Abteilung habe Pirelli nun einen neuen Reifen für die Produktfamilie Pirelli Collezione entwickelt und präsentierte diesen auf der Padova Classic Car and Bike Show, die bis Ende Oktober in der norditalienischen Stadt Padua stattfand. Das neue Produkt trägt einen historischen Namen: Stella Bianca. Unter dieser Bezeichnung kam 1927 der erste moderne Reifen in der Geschichte des italienischen Unternehmens auf den Markt. Heute ist er das mittlerweile älteste Profildesign von Pirelli.

In jenem Jahr 1927 wurde das erste transatlantische Telefonat zwischen den Vereinigten Staaten und Großbritannien geführt, während die erste Radiosportsendung in Italien ausgestrahlt wurde. Sie übertrug ein Pferderennen auf der Rennstrecke von San Siro. Ein paar Kilometer entfernt arbeiteten die Ingenieure von Pirelli an einem neuen Reifen, dem Stella Bianca. Das Design blieb bis Anfang der 1950er Jahre im Programm, um dann dem Pirelli Stelvio zu weichen. „Doch zuvor genoss der Stella Bianca einen letzten Moment des Ruhms: den Sieg beim Großen Preis von Italien in Monza, eingefahren von Alberto Ascari am Steuer eines Ferrari 500“, schreibt Pirelli weiter in einer Mitteilung.

Jetzt kehrt der Pirelli Stella Bianca auf den Markt zurück. Er sieht aus wie einst, doch in seinem Inneren verfüge er über moderne Technik. Die verwendeten Mischungen entsprächen dem Optimum der Pirelli-Technologie, um Effizienz, Sicherheit auch bei Nässe sowie Umweltverträglichkeit zu bieten. Bei der Konstruktion griffen die Ingenieure auf Bewährtes aus der Vergangenheit zurück: „Nach mehr als einem halben Jahrhundert produziert Pirelli

erstmal wieder einen Diagonal- statt eines Radialreifens. Dadurch soll die neue Version des Stella Bianca die dynamische Originalität jener Fahrzeuge gewährleisten, für die der Reifen nachgebaut wurde. Diese Entscheidung stellte das Werk im türkischen Izmit, in dem viele der Motorsport- und Collezione-Reifen von Pirelli gefertigt werden, vor eine besondere Herausforderung. Denn dort mussten die alten Techniken praktisch neu erlernt werden“, so Pirelli weiter.

Das Reifenprofil des neuen Pirelli Stella Bianca ist identisch mit dem des Originals. Die Entwickler des Herstellers hätten es mithilfe des Archivs der Pirelli Fondazione, die alle historischen Dokumente des Unternehmens aufbewahrt, rekonstruieren können. Auch die Seitenwandmarkierungen sowie das damalige Pirelli-Logo seien anhand der Aufzeichnungen perfekt nachgebildet worden. Die Größe des Pirelli Collezione Stella Bianca entspreche der gebräuchlichsten Größe für klassische Sportwagen: 6.00-16. Das Profil entspreche dem der ursprünglichen Corsa-Variante, deren spezifische Eigenschaften „für optimalen Grip und Belastbarkeit sorgten und den Reifen auch tauglich für den Wettkampfeinsatz machten“.

ab



Pirellis Diagonalreifen Stella Bianca galt bei seiner Einführung 1927 als „der erste moderne Reifen in der Geschichte des italienischen Unternehmens“, nun bringt der Hersteller den Reifen in einer modernen Version wieder auf den Markt und bietet dabei insbesondere Oldtimerliebhabern einen Reifen mit „einem originellen Look und Feel“

WOERLEN

- Alcoa Aluräder
- Alcoa Zubehör
- Pflegeprodukte
- Infomaterial
- Webshop

www.Lkw-Alufelgen.de

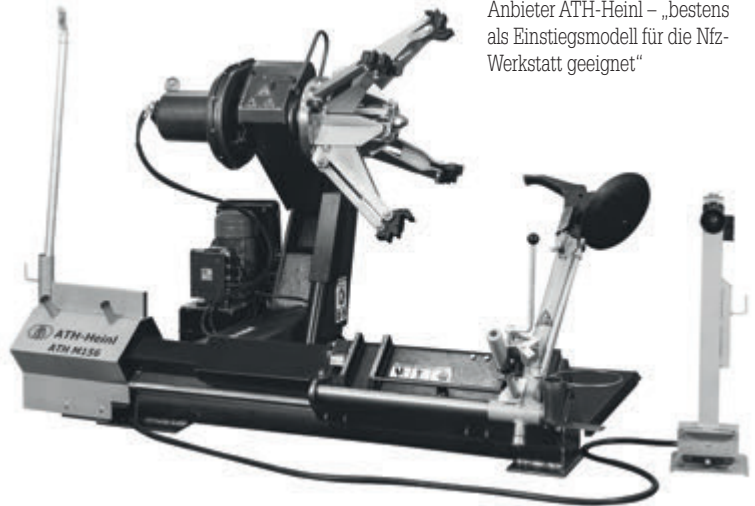


Mit vier Reifenmontiermaschinen will ATH den Nfz-Bereich abdecken

Mit den vier Typen „7226“, „7256“, „M126“ und „M156“ kann der Werkstattausrüster ATH-Heinl aus Sulzbach-Rosenberg Servicebetrieben eigenen Angaben zufolge Reifenmontagemaschinen anbieten, mit denen der gesamte Nutzfahrzeugbereich angefangen bei Lkw bis hin zu großen Bau- und Landmaschinen abgedeckt wird. Ganz neu im Lieferprogramm des Unternehmens sind dabei gerade die beiden letztgenannten Modelle, zumal diese von wenigen Wochen ersten bei der Automechanika mit angeflanschter „Reifen“-Messe in Frankfurt am Main vorgestellt wurden. Dabei wird die 56-Zoll-Maschine „M156“ als Einstiegsmodell für Nfz-Werkstätten beschrieben. „Die Reifenmontiermaschine verfügt über einen der größten Aufnahmebereiche für Raddurchmesser bis zu 2.500 Millimeter“, wird als Besonderheit seitens des Anbieters hervorgehoben. Die elektrohydraulische Maschine besitzt eine Spannvorrichtung mit vier Spannarmen für hydraulisches Spannen und Heben von Rädern, heißt es weiter.

Ihr Montagearm sei auf dem Schlitten manuell verfahrbar sowie dreh- und ausklappbar, wie der Anbieter noch hinzufügt. „Die Maschine wird in einer attraktiven Hammerschlaglackierung ausgeliefert und ist somit sehr widerstandsfähig. Des Weiteren ist die ATH ‚M156‘ mit einem geschweißten Montagefinger ausgestattet – die Reifenmontiermaschine ist damit deutlich robuster“, verspricht der Werkstattausrüster mit Blick auf das neue Modell. Es verfügt dem-

Seine neue 56-Zoll-Reifenmontagemaschine „M156“ sei – sagt der Anbieter ATH-Heinl – „bestens als Einstiegsmodell für die Nfz-Werkstatt geeignet“



nach serienmäßig über eine Ausstattung für Stahlfelgen inklusive Spannklauenverlängerung. Angesichts der aus Gründen einer Gewichts-/Kraftstoffersparnis sowie Nutzlasterhöhung auch bei Nutzfahrzeugen immer öfter zum Einsatz kommenden Räder aus Aluminium bietet ATH-Heinl zudem noch entsprechendes Zubehör für Alufelgen an wie etwa Aluspannbacken, Alufelgenklemmen, Spannringe und dergleichen. *cm*

Mobile ATH-Kurzhubhebebühne „Flex Lift 30“ vor allem für Reifendienste gedacht

Damit Kfz-Servicebetriebe bestens für das Umrüsten der saisonalen Bereifung gewappnet sind, bietet ihnen der Werkstattausrüster ATH-Heinl mit seinem „Flex Lift 30“ eine als vielseitig und platzsparend beschriebene mobile Kurzhubhebebühne an. Zumal sie sich besonders für Reifendienste eignen soll und ohne Installationsarbeiten auf jedem ebenen, befestigten Untergrund aufgestellt werden kann. Ausgestattet mit mechanischem Gleichlauf, wird deren maximale Tragfähigkeit mit drei Tonnen angegeben. „Durch das mitgelieferte ‚Mobil-Set‘ ist sie problemlos verfahrbar und ermöglicht es, ergonomisch in der Werkstatt zu arbeiten“, verspricht das Unternehmen mit Sitz in Sulzbach-Rosenberg. Aufgrund eines doppelten Hydraulikzylindersystems mit hydraulischer Absenksicherung sei bei „Flex Lift 30“ keine Raste eingebaut und auch keine Druckluft erforderlich. Durch den Verzicht auf elektrische Endschalter ist die Hebebühne spritzwassergeschützt. Ein Schutzschlauch

Als Zubehör sind für ATHs mobile Kurzhubhebebühne „Flex Lift 30“ lange Auffahrampen und ein SUV-Adapter-Kit erhältlich



über den Hydraulikschläuchen schützt demnach vor Beschädigung, während feststellbare Auffahrklappen die Aufnahmeffläche verlängern. Mit einer Lenkrolle ausgestattet, sei das 230V-Bedienpult bei alldem ebenfalls verfahrbar, so die ATH-Heinl GmbH & Co. KG, die „Flex Lift 30“ sowohl in einer feuerverzinkten als auch in einer pulverbeschichteten Ausführung über ausgewählte ihrer Vertriebspartner anbietet. *cm*

Reifenwechsel „keine Raketenwissenschaft“

Zur laufenden Umrüstsaison gibt Nokian Tyres Verbrauchern „Tipps für eine sichere Fahrt im Winter“. Dabei wird unter anderem auf das Übliche eingegangen angefangen bei der Überprüfung einer für den nächsten Einsatz in der kalten Jahreszeit noch ausreichenden Profiltiefe über einen regelmäßigen Positionsaustausch der Bereifung zwischen Vorder- und Hinterachse alle 6.000 bis 8.000 Kilometer sowie der Beachtung einer möglichen Laufrichtungsbindung des Profils bis hin zu einem korrekten Fülldruck in den Reifen schon vor deren Montage am Fahrzeug. „Manchmal fahren Menschen mit frisch aufgezogenen Reifen direkt zur Tankstelle, um den Druck erst dort zu überprüfen. Wenn beispielsweise zwei Reifen einen sehr niedrigen Druck haben, können diese beiden schon auf dem Weg zur Tankstelle beschädigt werden“, warnt Martin Dražík, Produktmanager bei Nokian Tyres Central Europe.

Zumal das Unternehmen Autofahrern auch ganz konkrete Ratschläge gibt rund um das Umstecken von Sommer- auf Winterreifen im Do-it-yourself-Verfahren. Zwar gebe es dabei durchaus einige Details zu beachten, wie es mit Blick beispielsweise auf die richtige Ausrichtung von Konusmutter (Kegel nach innen) oder zur jeweiligen Radposition passende Zentrierringe heißt. Zudem sei der Reifenwechsel bei neueren Fahrzeugen anspruchsvoller, weil die Reifen meist größer ausfielen und damit mehr Platz einnahmen sowie zugleich außerdem mehr Kraft bei der Montage erforderlich machten, sagt Dražík. Nichtsdestotrotz lerne man den richtigen Umgang mit Reifen am besten, wenn man es ausprobier. So zumindest die Überzeugung des finnischen Reifenherstellers. „Beginnen Sie, indem Sie jemandem zuschauen, der im Reifenwechseln geschult ist. Es ist keine Raketenwissenschaft“, meint Dražík. Wer sich unsicher fühle, dem wird allerdings empfohlen, das Ganze doch lieber einem Profi zu überlassen.

cm



Laut Nokian ist Reifenwechseln zwar „keine Raketenwissenschaft“ – doch wer sich unsicher fühle, sollte dem Unternehmen zufolge die Sache doch lieber einem Profi überlassen

FÜR MANCHEN SERVICEBETRIEB DOCH?

Dass hinter der Sache „keine Raketenwissenschaft“ stecke, meinte unlängst Nokian Tyres im Zusammenhang mit Tipps für Verbraucher rund um den saisonalen Reifenwechsel. Gleichwohl wurde Autofahrern, die sich das nicht selbst zutrauen, zur Beauftragung eines Profis bzw. eines entsprechenden Servicebetriebes geraten. Doch mitunter scheint selbst für so manche Kfz-Werkstatt das Thema Reifenwechsel nicht ganz ohne zu sein. Denn als die NEUE REIFENZEITUNG unlängst eines ihrer Redaktionsfahrzeuge nach der Umrüstung auf Winterreifen bei einem vertragsgebundenen Autohaus wieder in Empfang nahm, staunten wir nicht schlecht: Die den Sommer über dort eingelagerten Räder waren an der Hinterachse vertauscht und damit entgegen ihrer Laufrichtung an den Wagen geschraubt worden. Das sollte einem (Reifen-)Fachmann eigentlich auffallen. Zumal bei laufrichtungsgebundenen Profilen eine entsprechende Markierung auf der Seitenwand Zweifel erst gar nicht aufkommen lässt. Trotzdem haben gerade auch wieder die von der „Initiative Reifenqualität – Ich fahr’ auf Nummer sicher!“ veröffentlichten Ergebnisse der jüngsten Aktion „Wash & Check“ gezeigt, dass so etwas – vermutlich in der Hektik des Saisongeschäftes – durchaus kein Einzelfall zu sein scheint. Denn bei insgesamt knapp 1.300 überprüften Fahrzeugen wurde in nicht ganz 50 Fällen eine falsche Montage festgestellt.

christian.marx@reifenpresse.de



Nicht nur dem Reifenfachmann sollte eigentlich sofort auffallen, dass hier die Laufrichtung des Reifens hinten links (wurde vertauscht mit dem rechten Rad) nicht stimmt, zumal eine entsprechende Seitenwandmarkierung Zweifel erst gar nicht aufkommen lässt

Montage von Nutzfahrzeugreifen – im Video Schritt für Schritt erklärt

Werden Lkw- oder Busreifen nicht sachgerecht montiert, können die Reifen, Räder oder die Sensoren eines im Fahrzeug verbauten Reifendruckkontrollsystems (RDKS) nachhaltig beschädigt werden. Zudem besteht die Gefahr von Arbeitsunfällen, wenn Sicherheitsvorgaben nicht eingehalten werden. Eine „Best-Practice“-Anleitung zur Nutzfahrzeugreifenmontage und -demontage, herausgegeben von den Fachverbänden für Reifenhersteller, -handel und -handwerk WdK und BRV, gibt es jetzt auch im Videoformat.

Die Montage und Demontage von Nutzfahrzeugreifen erfordert außer physischem Einsatz Know-how und größte Sorgfalt. Obwohl die schwarzen Rundlinge schon allein durch ihre Größe sehr robust wirken, müssen sie doch sensibel behandelt werden, damit keine Montageschäden auftreten, welche die Fahrsicherheit beeinträchtigen. Der Wirtschaftsverband der deutschen Kautschukindustrie e.V. (WdK) hat deshalb gemeinsam mit dem Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk e.V. (BRV) eine von Praktikern für Praktiker erarbeitete Montageanleitung veröffentlicht. Als „Best-Practice“-Darstellung leistet diese einen wichtigen Beitrag, um das hohe fachliche Niveau in den Werkstätten auch weiterhin sicherzustellen. Zur Veranschaulichung der in dieser Anleitung festgeschriebenen Vorgehensweise bei der Reifenmontage und -demontage wurde die Papierversion aktuell um zwei Schulungsvideos ergänzt. Sie zeigen Schritt für Schritt, wie Nutzfahrzeugreifen – auch mit Sensoren für Reifendruckkontrollsysteme – sicher und fehlerfrei montiert bzw. demontiert werden. „Montageanleitung und Videos zeigen die Methode mit dem geringsten Kraftaufwand“, erläutert Hans-Jürgen Drechsler, Geschäftsführer des BRV. „Das ist nicht unbedingt die einfachste Methode, aber wer sie befolgt, wird jeden



gängigen Nutzfahrzeugreifen schadenfrei montieren können“, ergänzt Stephan Rau, technischer Geschäftsführer beim WdK.

Die beiden insgesamt rund 17-minütigen Videos – eines zur Montage, eines zur Demontage – sind als Schulungsfilm in erster Linie für Nutzfahrzeugreifenmonteure konzipiert und frei zugänglich in den YouTube-Kanälen vom Wirtschaftsverband der Deutschen Kautschukindustrie und des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk sowie auf den Websites der beiden Verbände zu finden. Ein Link in der Beschreibung des Videos führt direkt zur Montageanleitung. „Anschauen und Nachmachen empfohlen!“, lautet die Botschaft der Urheber an alle Werkstätten, die Nutzfahrzeugreifenservice realisieren. cs

Batterieladegerät Pro25S von CTEK ist jetzt erhältlich

Das neue Batterieladegerät Pro25S des schwedischen Herstellers CTEK ist ab sofort bei den nationalen Vertriebspartnern erhältlich. Das rund zwei Kilogramm leichte 25A-Ladegerät sorgt für frische Energie bei allen 12V-Batterien. „Es lädt Nasszelle, Lithium-Ionen- (LiFePO₄), Kalzium-, Gel-, AGM-, Bleisäure- sowie EFB-Start-Stopp-Aggregate mit einer Kapazität von 40 bis 500 Ah (bei Lithium-Ionen-Batterien/LiFePO₄: 30 bis 450 Ah). Das CTEK Pro25S verfügt zudem über einen speziellen Lithium-Ionen-Modus“, heißt es in einer Mitteilung. Das Ladegerät erkennt automatisch Batterietyp und -größe ab einer Mindestspannung von zwei Volt. Ein integrierter Umgebungstemperatursensor sorgt zudem für ein maximales Ladeergebnis. Auch entladene Blei-Säure-Batterien könnten wiederhergestellt werden. Als Energieversorger bietet es eine variable Ausgangsspannung im Netzteilbetrieb von 13,6 bis 15,8 Volt bei maximal 25A. Es versorgt die Fahrzeugelektronik stabil und sicher mit Strom in Ausstellung und Werkstatt. cs

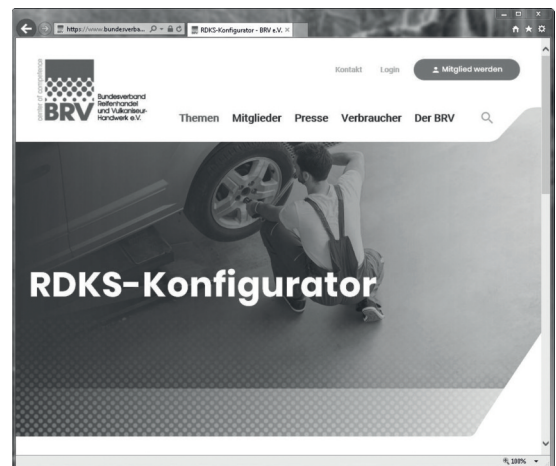


BRV weist auf sein RDKS-Unterstützungsangebot hin

Da vor dem Hintergrund der seit nunmehr vier Jahren geltenden Ausrüstungspflicht neuer Pkw mit Reifendruckkontrollsystemen (RDKS) der Anteil entsprechend ausgestatteter Fahrzeuge im Bestand stetig steigt, weist der Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk e.V. (BRV) auf sein Unterstützungsangebot diesbezüglich hin. Zumal insbesondere direkt messende, also sensorbasierte Systeme nach den Worten von Verbandsgeschäftsführer Hans-Jürgen Drechsler im Umrüstgeschäft besondere Herausforderungen für die Reifenservicebranche mit sich bringen. Deswegen hat der BRV in Zusammenarbeit mit der Firma BMF unter anderem bekanntlich einen RDKS-Konfigurator aufgesetzt, wobei er dieses Online-Tool genauso wie alle anderen seiner sonstigen Praxishilfen für registrierte Mitglieder auf den eigenen Webseiten bereit hält.

Dazu zählen unter anderem noch eine Checkliste für die Fahrzeugannahme inklusive Übergabeprotokoll, die Ergebnisse von REFA-Studien als Basis für eine Anpassung der Dienstleistungspreise an den erhöhten Arbeitsaufwand in der Werkstatt, Stellungnahmen des Branchenverbandes zur Verwendung von RDKS-Servicekits und dem Austausch von Gummiventilen oder Hinweise für das Werkstattpersonal, was bei der Montage der Reifen rund um die Ventillochbohrung der Räder beachtet werden sollte, um Problemen etwa in Bezug auf Korrosion vorzubeugen. Damit auch die Verbraucher zum Thema RDKS sensibilisiert werden, hat man darüber hinaus übrigens eine Pressemitteilung veröffentlicht, die genau diese Zielgruppe im Visier hat. Darin wird nicht nur einmal mehr auf den BRV-Standpunkt verwiesen, wonach es – so Drechsler – „zum saisonalen Reifenwechsel keine Alternative“ gebe, wenn man mit höchstmöglicher Fahrsicherheit durch die kalte Jahreszeit kommen wolle. Doch auch über den erhöhten Aufwand beim Reifenservice an einem mit RDKS ausgestatteten Fahrzeug werden Verbraucher in diesem Zusammenhang aufgeklärt.

„Grundsätzlich sind alle Kfz-Servicebetriebe dazu angehalten, bei jedem Reifenservice an Kfz mit einem direkten Reifendruckkontrollsystem vor der Reifenmontage eine Eingangs- und abschließend eine Ausgangskontrolle des RDKS durchzuführen und die Ergebnisse für den Fahrzeughalter zu dokumentieren“, erläutert der BRV-Geschäftsführer dabei. Da die Vorgaben beim Reifenwechsel – Erneuerung von Alterungs-/Korrosionseinflüssen unterliegenden Teilen bei Metallschraubventilen mithilfe eben sogenannter Servicekits bzw. die Erneuerung von Gummi-Snap-in-Ventilen wie auch bei nicht mit RDKS ausgestatteten Fahrzeugen – von manchen Werkstätten allerdings nicht für verbindlich gehalten würden, sollten Verbraucher gegebenenfalls nachhaken. „Autofahrer sollten deshalb darauf achten, ob auf der Rechnung die Ein-/Ausgangsprüfung des RDKS und die erforderlichen Teile für Wechsel bzw. Wartung des Sensorventils aufgeführt sind“, gibt Hans-Jürgen Drechsler eine Empfehlung



Den vom BRV in Zusammenarbeit mit der Firma BMF als Online-Tool aufgesetzt RDKS-Konfigurator hält der Branchenverband ebenso wie alle anderen seiner Praxishilfen rund um Reifendruckkontrollsysteme für registrierte Mitglieder auf den eigenen Webseiten bereit

der Sensorhersteller weiter, die als Fördermitglieder dem Bonner Reifenfachverband angehören. Denn nur die Einhaltung der Herstellervorgaben gewährleistet den Erhalt der Funktionsfähigkeit des Reifendruckkontrollsystems und sorgt damit letztendlich für wirksamen Schutz vor Reifenpannen und dadurch verursachten Schäden und Unfällen.

cm

Neuerungen im Hamaton-/Tyresure-Lieferprogramm

Die beiden auf Reifendruckkontrollsysteme (RDKS) und Ventile spezialisierten Schwesterunternehmen Hamaton und Tyresure berichten von Neuerungen in ihrem Lieferprogramm. Bei Hamaton tritt das „Starter Kit Pro“ die Nachfolge des bisherigen „Starter Kit 1“ bzw. des „Starter Kit 2“ an. Es bietet zwölf sogenannte Service-Kits, die alle benötigten Kleinteile enthalten, die beim Reifenservice an mit direkten Systemen ausgestatteten Fahrzeugen an deren RDKS-Sensoren erneuert werden müssen. Abgedeckt damit würden Erstausrüstungs- genauso wie Ersatzmarktsensoren, wobei für das „Starter Kit Pro“ eine 99-prozentige Abdeckung aller mit direktem RDKS ausgerüsteten Fahrzeuge in Europa versprochen wird. Abgesehen von den Service-Kits bringt es außerdem noch 52 Ersatzventile mit inklusive einer Snap-in-Ausführung für das bei Fahrzeugen wie der X-Klasse von Mercedes oder Nissans Juke und Navara verbaute Pacific-System „N11“. Als „kosteneffiziente Alternative zum OE-Teil“ ist die Ersatzmarktvariante letzteren Ventils neuerdings auch bei Tyresure erhältlich.



Hamatons neues „Starter Kit Pro“ enthält nicht nur zwölf sogenannte Service-Kits für mit direktem RDKS ausgestattete Fahrzeuge, sondern auch 52 Ersatzventile inklusive einer Snap-in-Ausführung für das Pacific-System „N11“

cm

Kurzgefasst.

Ottinger bietet Verkaufsstände auch für das gesamte Sortiment an Ketten und Hilfen



Die richtige Präsentation von Produkten ist wichtig, ist man auch bei Ottinger Schneeketten überzeugt

Das Unternehmen Ottinger aus Singen am Bodensee steht im Markt synonym für Schneeketten. Seit Jahren ist der Hersteller insbesondere mit seinen Schneekettenpräsentern auch im Reifenfachhandel kaum zu übersehen. Die jüngste Neuheit, mit der Ottinger seinen Handelskunden den Weiterverkauf von Schneeketten und anderen nützlichen Sicherheitsaccessoires wie Schuhkrallen oder Anfahrhilfen erleichtern will, ist ein Verkaufsstand für das komplette Ottinger-Sortiment. Auf dem Ganzen thront ein Präsentationsrad mit montierter Kette. Außerdem umfasst das Paket einen Monitor samt Player, auf dem ein Montagevideo inklusive Gebrauchsanweisung läuft – die „verkaufsattractiven Displays“ seien ein ideales Werbemittel, findet man in Singen. ab

WdK informiert über zertifizierte Montagemaschinen

Der Wirtschaftsverband der deutschen Kautschukindustrie e.V. (WdK) hat auf seiner Homepage den Bereich zur Zertifizierung von Reifenmontagemaschinen neu gestaltet. Unter www.wdk.de/maschinen-zertifizierung-unterseite-von-reifentech-nik können Informationen zu allen zertifizierten oder neu zertifizierten Montagemaschinen abgerufen werden. Hierzu wird eine entsprechende Liste direkt aus der neu erstellten WdK-Datenbank generiert. Für alle Maschinen, die dort nicht verzeichnet sind, steht zum Recherchieren auch die ehemalige PDF-Ausgabe der Liste zur Verfügung, heißt es in einer Mitteilung. cs

Auswuchten ist kein Luxus

Mit dem Radwechsel entstehen für den Fahrzeughalter oft nicht unerhebliche Kosten. Neben den Reifen und Rädern, bei neuen Fahrzeugen auch Reifendrucksensoren, tauchen auf der Rechnung in der Regel auch Kostenpositionen für die Demontage und Montage der neuen Räder am Fahrzeug sowie das Auswuchten auf. „Mancher Fahrzeughalter meint, bei der letztgenannten Arbeitsposition sparen zu können, das ist jedoch grundverkehrt“, sagt Christian Koch, Reifenexperte bei Dekra. Der Grund: „Alle Reifen weisen herstellungsbedingt Ungleichförmigkeiten in Form von geometrischen Abweichungen, ungleichmäßigen Massenverteilungen oder unterschiedlichen Steifigkeiten auf“, erklärt Koch. „Diese Ungleichförmigkeiten können im Betrieb zu Auswirkungen führen, die der Fahrer in der Regel durch Vibrationen des Fahrzeuges oder des Lenkrades wahrnimmt.“



Eine Unwucht des Rades von zehn Gramm zum Beispiel wirke durch die Fliehkraft im Fahrbetrieb bei einer Geschwindigkeit von 100 km/h wie etwa 2,5 Kilogramm. Bei einer Geschwindigkeit von 200 km/h erfahre das Auto eine Belastung von zehn Kilogramm, also das Vierfache. Und durch fachgerechtes Auswuchten könnten diese Ungleichförmigkeiten in der Regel vollständig ausgeglichen werden, heißt es weiter. „Auswuchten ist daher kein Luxus, sondern eine technische Notwendigkeit, nicht nur in Bezug auf den Fahrkomfort, sondern insbesondere auf die Sicherheit. Bei starker Unwucht besteht darüber hinaus die Gefahr, dass das Fahrzeug stark beansprucht wird. Die gilt insbesondere für die Radlager, die Achsaufhängung und die Karosserie“, so Koch. Bei der Neumontage von Rädern, aber auch beim halbjährlichen Reifenwechsel sei das Auswuchten der Räder daher unverzichtbarer Bestandteil einer sach- und fachgerechten Reifenmontage. „Die Kosten von fachgerechtem Auswuchten zahlen sich in Form und Laufruhe und mehr Fahrkomfort sowie längerer Lebensdauer von Reifen und Fahrwerk aus.“ cs

Ratgeberbuch „Rechtsfragen der Kfz-Werkstatt“ in Neuauflage

Als *Autohaus-* bzw. *Auto-Service-Praxis-Buch* ist bei der Springer-Fachmedien-Gruppe der Ratgeber „Rechtsfragen der Kfz-Werkstatt“ als Neuauflage verfügbar. Darin sollen anhand zahlreicher Praxisfälle die typischen Probleme des Werkstattalltags dargestellt und dem Leser das juristische Handwerkszeug vermittelt werden, um im Tagesgeschäft nicht zuletzt unter Verwendung geeigneter Formulare rechtssicher handeln zu können. „Dabei liegt der Fokus darauf, wie man rechtliche Konflikte langfristig vermeidet und – falls unausweichlich – im Streitfall selbstbewusst und mit Kenntnis der Rechtslage auftritt“, heißt es mit Blick auf das gut 260 Seiten umfassende Werk. Die überarbeitete Fassung ist die mittlerweile bereits achte Auflage und wurde unter anderem um ein Kapitel zum Thema Datenschutz erweitert. Neues soll sich darin zudem rund um gesetzliche Regelungen und die Rechtsprechung zum Werkvertragsrecht finden ebenso wie nähere Informationen zur Musterfeststellungsklage, die zum 1. November in Kraft trat, oder eine erweiterte und aktualisierte Kommentierung der aktuellen Kfz-Reparaturbedingungen sowie Textbausteine, Standardformulierungen und Checklisten für eine direkte Übernahme. cm





Weil bei rund zehn von gut 7.630 in der 41. Produktionswoche 2018 hergestellten Reifen des Typs „WinterContact TS 860“ in der Größe 195/65 R15 91T die Gummimischung nicht den Vorgaben entsprechen könnte, hat Conti ein freiwilliges Austauschprogramm für die betreffende Charge gestartet

Wegen zehn aus gut 7.600: „WinterContact TS 860“ wird zurückgerufen

Weil bei rund zehn von ihnen die Gummimischung nicht den Vorgaben entsprechen könne, hat Conti nun auch für insgesamt 7.630 Reifen des Typs „WinterContact TS 860“ in der Größe 195/65 R15 91T ein freiwilliges Austauschprogramm gestartet. Wie beim zuvor bekannt gewordenen Rückruf des „MS Plus 77“ seiner Marke Uniroyal (siehe unten) sind dabei jedoch ausschließlich solche Exemplare betroffen, die in der 41. Produktionswoche 2018 hergestellt wurden. Ausgeliefert wurden die fraglichen Pkw-Winterreifen, die anhand der DOT-Nummer 6GAED29W4118 identifiziert werden können, an Kunden in Deutschland, den Niederlanden, Polen und Rumänien. Auch bei ihnen könne es aufgrund der nicht den Spezifikationen entsprechenden Mischung unter Umständen zur Ablösung von Teilen der Lauffläche kommen und in der Folge zu Einschränkungen hinsichtlich des Fahrverhaltens, heißt es. „Continental sind bisher keine Schadensfälle oder Unfälle bekannt, die hiermit im Zusammenhang stehen. Das Austauschprogramm wird freiwillig initiiert, um potenzielle Risiken für Autofahrer und andere Verkehrsteilnehmer zu vermeiden“, macht der Hersteller deutlich. Der Austausch erfolgt nach Unternehmensangaben kostenfrei. Die relevanten nationalen Behörden und der Reifenhandel würden in Kenntnis gesetzt, und weitere Informationen inklusive einer Anleitung zur Identifikation betroffener Reifen stünden auf der Webseite unter www.continental-reifen.de/ bereit.

cm

Rückruf von 500 Uniroyal-Reifen des Typs „MS Plus 77“

Die zum Continental-Konzern gehörende Reifenmarke Uniroyal kündigt ein freiwilliges Austauschprogramm für ihr Pkw-Reifenmodell „MS Plus 77“ an. Dieses bezieht sich auf insgesamt 501 Exemplare, und zwar nur solche in der Größe 205/60 R16 92H, die in der Produktionswoche 41 des Jahres 2018 hergestellt wurden. Aufgrund einer nicht den Vorgaben entsprechenden Gummimischung könnten sich bei ihnen möglicherweise Teile der Lauffläche der Reifen lösen, heißt es. „Diese mögliche Laufflächenablösung könnte das Fahrverhalten einschränken“, sagt der Anbieter, dem eigenen Worten zufolge bislang jedoch keinerlei Schadensfälle oder Unfälle bekannt sind, die hiermit im Zusammenhang stünden. Die fraglichen Reifen sind Uniroyal zufolge an Kunden in Deutschland, den Niederlanden und Frankreich ausgeliefert worden, wobei allerdings nur rund 24 Reifen der insgesamt gut 500 in der entsprechenden Woche produzierten Reifen tatsächlich betroffen sein sollen. Zu erkennen ist die Charge abgesehen von der Typen- und Größenangabe anhand der DOT-Nummer 6GXWDDBR4118 auf der Seitenwand. Betroffene Reifen werden kostenfrei ersetzt, so Conti weiter. Man habe begonnen, die relevanten nationalen Behörden und den Reifenhandel zu informieren, um dieses freiwillige Austauschprogramm durchzuführen. Weitere Informationen zu alldem und eine Anleitung zur Identifikation eines betroffenen Reifens finden sich auf der Webseite unter www.uniroyal.de/autoreifen/reifenratgeber.

cm



Zurückgerufen werden ausschließlich Uniroyal-Reifen des Typs „MS Plus 77“ in der Größe 205/60 R16 92H, sofern sie in der Produktionswoche 41 des Jahres 2018 hergestellt wurden

Michelin-Tochter Euromaster setzt auf Franchisekonzept 2.0

Direktor Franchise Vanengelandt im NRZ-Interview: „Reifen der Kern unseres Geschäfts“

Seit Anfang dieses Jahres liegt die Verantwortung für das Euromaster-Franchisekonzept in den Händen von Thierry Vanengelandt. Der Direktor Franchise mit Verantwortung für den deutschen und den österreichischen Markt steht bereits seit über zwei Jahrzehnten in Diensten des Michelin-Konzerns und will hierzulande das neue Franchisekonzept 2.0 etablieren. Dieses soll auf vier Säulen stehen, wie Vanengelandt im Interview mit der NEUE REIFENZEITUNG erläutert. Selbst wenn Reifen „der Kern unseres Geschäfts“ sind und auch bleiben sollen, wie der 52-Jährige betont, habe man sich zuletzt stark in Richtung Pkw- und Autoservice orientiert, um insbesondere B2B-Flotten- und -Leasingkunden optimal bedienen zu können. Die Entwicklungen bei Euromaster gehen indes noch weiter.

Thierry Vanengelandt ist seit Anfang des Jahres neuer Direktor Franchise bei der Michelin-Tochter Euromaster und will hierzulande das neue Franchisekonzept 2.0 etablieren



NRZ: Euromaster setzt – wie auch seine Mitbewerber im Markt – auf den Ausbau seines Netzwerks. Warum ist die Anzahl der Outlets eigentlich so wichtig?

Thierry Vanengelandt: Je mehr Partner unserem Netzwerk beitreten, desto besser können wir unsere B2B-Flotten- und -Leasingkunden bedienen. Sie legen Wert auf ein dichtes Servicenetz und möchten ihre Fahrzeuge überall in Deutschland in guten Händen wissen. Das gleiche gilt für unsere Privatkunden und unseren E-Shop. Ein großes Servicenetz verleiht uns außerdem auch ein größeres Gewicht in Verhandlungen mit Lieferanten. Je größer das Netzwerk ist, desto besser sind die Rahmenbedingungen.

NRZ: Allein in Deutschland ist das Euromaster-Logo bereits an über 350 Standorten zu sehen. Bei wie vielen Standorten würden Sie von einer ausreichenden Marktabdeckung sprechen?

Thierry Vanengelandt: Wir denken stärker an die flächenmäßige Abdeckung als an die Anzahl der Standorte. Bei rund 450 Servicefilialen sehen wir eine akzeptable Größe für ein komfortables Pkw- und Autoservicenetz.

NRZ: Und müssten notwendigerweise weitere Standorte hinzukommen, wenn Ihr Geschäft auch weiterwächst?



Per Ende dieses Jahres wird Euromaster mit immerhin 100 Partnerbetrieben am Markt präsent sein und rechnet mit 20 weiteren im kommenden Jahr; zum deutschlandweiten Servicenetz zählen außerdem gut 250 Michelin-eigene Filialen

Thierry Vanengelandt: Ja, um die oben genannten Erwartungen zu einhundert Prozent erfüllen zu können, müssen wir unser Netzwerk noch stärker ausbauen.

NRZ: Aktuell setzen Sie fast ausnahmslos auf Wachstum über Franchisepartner. Spielen eigene Filialbetriebe keine Rolle mehr für das Wachstum?

Thierry Vanengelandt: Wir setzen durchaus auch auf die Entwicklung eigener Standorte und haben in den vergangenen Jahren einige neue Center eröffnet. Auch aktuell gibt es neue Projekte. Wenn wir eine geografische Lücke sehen, überlegen mein Kollege Volker Zens, Direktor Vertrieb, und ich immer gemeinsam, ob es mehr Sinn macht, einen eigenen Standort zu entwickeln oder einen Partner ins Netzwerk zu holen.

NRZ: Wie viele Partner bzw. Outlets hat Euromaster aktuell in Deutschland, und wie ist das Wachstumsziel für 2019?

Thierry Vanengelandt: Wir haben unser Netzwerk auch in diesem Jahr erweitert und werden Ende des Jahres rund 100 Franchisepartner haben. Für 2019 erwarten wir rund 20 neue Partner.

NRZ: Was sind denn – allgemein gesprochen – die treibenden Faktoren und Entwicklungen im Markt, die einen Ausbau Ihres Servicenetzwerks in Deutschland notwendig machen?

Thierry Vanengelandt: Unser Kundenstamm im Flottenmanagement wächst kontinuierlich. Unsere Kunden erwarten schlüsselfertige Lösungen, die die Mobilität ihrer Flotte garantieren. Wir übernehmen alle Leistungen, sorgen für ein effektives Kostenmanagement und ein transparentes Reporting. Darin sind wir gut, und wollen diese Kompetenz in den kommenden Jahren weiter ausbauen. Um allen Anforderungen zeitnah und zuverlässig gerecht zu werden, brauchen wir ein starkes und gut geschuldetes Netzwerk aus eigenen Filialen und Partnerbetrieben.

NRZ: Es scheint, dass das eigentliche Reifengeschäft dabei an Bedeutung verliert und Sie mit Euromaster einen neuen Fokus setzen.

Thierry Vanengelandt: Der Reifen ist der Kern unseres Geschäfts und wird es auch bleiben. Aber wir haben in den vergangenen Jahren viel in die Bereiche Automotive Service und Autoglas investiert, um die Angebotspalette für alle B2B-, Leasing- und Privatkunden zu vervollständigen. Unsere Kunden erwarten, dass nur ein Dienstleister alle Wartungsarbeiten und Reparaturen an

ihren Fahrzeugen oder Flotten vornimmt. Es ist und bleibt daher unsere wesentliche Aufgabe, die Bedürfnisse unserer Kunden zu antizipieren und unser Leistungsportfolio entsprechend anzupassen.

NRZ: Können Sie uns erläutern, worauf das neue Franchise-konzept 2.0 basiert?

Thierry Vanengelandt: Seit April 2018 haben wir den Franchisebereich im Detail analysiert und eine Version 2.0 des 2016 eingeführten Franchisekonzepts aufgelegt. Sie basiert auf den vier folgenden Säulen: auf der Marke Euromaster, dem Einkauf, dem Subunternehmergeschäft rund um B2B- und Leasingflotten sowie der Beratung und Unterstützung unserer Partner. Wenn ich von der Säule Marke spreche, meine ich, dass wir unsere Franchisepartner vollständig und lückenlos in unser Netzwerk integrieren müssen. Dabei spielt die Digitalisierung eine große Rolle. Die Anbindung aller Betriebe an unseren stetig wachsenden B2C-E-Shop ist dabei nur ein Baustein. Auch in puncto Customer Relationship Management können wir unsere Partner noch besser unterstützen.

Beim Thema Einkauf werden wir als Franchisegeber mehr beitragen als bisher. Die Einführung unseres großen digitalen Marktplatzes im Sommer dieses Jahres war dabei ein Riesenfortschritt, von dem alle begeistert sind. Der Marktplatz ist eine hocheffektive

EUROMASTER VERÖFFENTLICHT NEUEN ONLINEAUFTRIFF FÜR B2B-KUNDEN

Euromaster arbeitet derzeit an einem neuen Onlineauftritt für seine Unternehmenskunden. Über eine deutlich kundenfreundlichere Benutzeroberfläche könnten Unternehmenskunden nun in direkten Kontakt zu ihrem persönlichen Euromaster-Berater treten und ein individuelles Angebot anfordern, heißt es dazu in einer Mitteilung der zu Michelin gehörenden Organisation. Philipp Braun, Senior Business Manager B2B, dazu: „Seit Anfang November haben wir bereits neue Landingpages für die Bereiche Pkw/LLkw, Lkw, Traktoren und Erdbewegungsmaschinen/Industriemaschinen, bis Anfang nächsten Jahres werden auch alle Unterseiten sukzessive erneuert. Ziel ist es, unsere Kunden durch klare Strukturen und gezielte Informationen schneller abzuholen und ihre Zeit und ihren Aufwand so auf ein Minimum zu reduzieren. Onlineanfragen werden nicht mehr zentral verteilt, sondern erreichen direkt den passenden Ansprechpartner, was viel Zeit spart und für beide Seiten deutlich zielführender ist.“



Sollen eine kundenfreundlichere Benutzeroberführung und einen direkteren Kontakt zum persönlichen Berater ermöglichen: die neu gestalteten B2B-Seiten auf Euromaster.de

ab



Euromaster hat in den vergangenen Jahren viel in die Bereiche Automotive Service und Autoglas investiert, um die Angebotspalette für alle B2B-, Leasing- und Privatkunden zu vervollständigen

Plattform mit enormem Potenzial und erfüllt die Erwartungen unserer Franchisenehmer zu einhundert Prozent. Wir werden den Marktplatz kontinuierlich ausbauen und weiterentwickeln, von allen Schritten profitieren selbstverständlich auch unsere Franchisepartner.

Beim Thema Subunternehmergeschäft müssen wir zukünftig vor allem unsere internen Prozesse besser steuern. Genau daran arbeiten wir derzeit, um dieses Geschäftsfeld, in dem Euromaster Leader ist, zu optimieren und sicherzustellen, dass unsere Franchisenehmer die besten und einfachsten „easy to do business with“ genießen können.

Schließlich ist die Säule Support ein wesentlicher Schlüssel, um die Umsetzung unseres Konzepts vor Ort bei jedem Franchisepartner zu gewährleisten. Es gibt im Markt kein vergleichbares Konzept, das so viel Beratung und Unterstützung bietet wie unseres. Hier werden wir unser Angebot mit externen Partnern wie Versicherern, Banken und Anwälten zukünftig noch weiter ausbauen.

INRZ: Ändert sich durch diese Neuausrichtung hin zu mehr Dienstleistungen und weniger Produkten auch die Struktur potenzieller Partner? Sprich: Spielen klassische Reifenfachhändler künftig eine geringere Rolle für Euromaster?

Thierry Vanengelandt: Unser Franchise-2.0-Konzept ist konsequent am Pkw- und Autoservice orientiert. Wir öffnen unser Konzept für freie Quality-

Werkstätten und Autohäuser mit integrierten Werkstätten und natürlich auch immer für Reifenspezialisten mit starker Autoserviceorientierung.

INRZ: Auch wenn Dienstleistungen heute bekanntlich die Ertragsbringer sind und nicht die Reifen, wie kann Euromaster seinen Partnern helfen, auch mit dem Produkt zukünftig noch Geld zu verdienen?

Thierry Vanengelandt: Die Antwort liegt im Einkauf, denn hier optimieren wir die Konditionen für unsere Franchisepartner. Natürlich hat die Digitalisierung die Marktbedingungen erschwert, indem sie die Preise für alle Verbraucher transparent gemacht hat, aber Euromaster ist eine sehr starke Marke, die für hohe Qualität und Zuverlässigkeit steht.

INRZ: Wenn wir von dem Euromaster-Franchise-konzept reden, dann hauptsächlich mit Blick auf Pkw-Reifen, Autos und dazugehörige Dienstleistungen. Welche Rolle spielt dabei aber das Nutzfahrzeuggeschäft, und wie sind hier Ihre Pläne?

Thierry Vanengelandt: Unsere Lkw-Franchisenehmer profitieren von unserem Breakdown-Service und unserer Lkw-Expertise im Speziellen und von unserem gesamten Angebot im Allgemeinen. So wird es auch zukünftig bleiben. *ab*



Dresdener Reifenzentrale organisiert Sicherheitstraining für Lkw-Fahrer

Motorradlegenden wie Max Biaggi, Valentino Rossi oder Casey Stoner drehten dort bereits ihre Runden und feierten Erfolge auf zwei Rädern. Kürzlich nutzte die Dresdener Reifenzentrale (DRZ) den Sachsenring mit „einigen Rädern mehr“ für ein eintägiges Intensivtraining für Lkw-Fahrer. Auf der traditionsreichen Rennstrecke organisierte das Unternehmen aus der Elbmetropole Ende Oktober eine Schulung für die Mitarbeiter der Firma Nestler, die seit vielen Jahren Kunde der DRZ ist. Unterstützt wurde das intensive Training von der Giti Tire Deutschland GmbH.

Die Nestler-Firmengruppe ist im Bereich Containerdienst sowie Verwertung und Recycling von Abfällen im Großraum Dresden, aber auch über die sächsischen Landesgrenzen hinaus unterwegs und transportiert im täglichen Arbeitsalltag große Maschinen mit ihren Lkw über die Straßen. Dabei stehen die Sicherheit der eigenen Fahrer und die der anderen Verkehrsteilnehmer immer an oberster Stelle. Aus diesem Grund nahmen Nestler-Fuhrparkleiter Roberto Renner und sein Werkstattleiter Andreas Berger mit insgesamt zehn Kraftfahrern und fünf Fahrzeugen am Fahrsicherheitsevent auf dem Sachsenring teil und ließen sich Tipps, Tricks und Kniffe der Profis zeigen.



Die DRZ organisierte zusammen mit Giti Tire ein Fahrsicherheitstraining auf dem Sachsenring

Nach der intensiven Schulung auf der Rennstrecke waren sich alle einig: „Das war überaus gelungen und hilft im täglichen Fahralltag, schwierige Situationen zu meistern oder sie erst gar nicht aufkommen zu lassen“, so die Organisatoren Wolfgang Krüger (Verkaufsleiter, DRZ) und Wolfgang Junghanns (Vertrieb Nutzfahrzeugreifen, DRZ) sowie Henry Böhlke und Sabrina Schulze (Giti Tire). cs

Hier ist nicht genug Platz...

... um die vielen attraktiven Leistungsbausteine der Einkaufsgesellschaft Freier Reifenfachhändler vorzustellen. Sind Sie unabhängiger, hoforientierter Reifenfachhändler und legen Wert auf Ihre unternehmerische Freiheit? Dann lassen Sie uns z.B. über rohertragsstarke Kompletttrad-Angebote, attraktive Werbemaßnahmen, den Zugang zum PKW-Leasingmarkt und vieles mehr sprechen.



Königsplatz 40
34117 Kassel
Tel.: 0049-(0)561-58 59 8-0
Fax: 0049-(0)561-58 59 8-20
email: info@efr-online.de

www.efr-online.de

...hier bin ich richtig!



Bridgestone kauft sich bei Pit-Stop ein – Mobilitätslösungen

Pit-Stop-Eigentümer Stefan Kulas: „Mit Bridgestone den idealen Partner gefunden“



Pit-Stop-Inhaber und -Geschäftsführer **Stefan Kulas** gibt einen Teil der Kulas Holding GmbH, die 100 Prozent an der Pitstop.de GmbH hält, an Bridgestone ab

„Bridgestone und Pit-Stop arbeiten schon seit vielen Jahren sehr erfolgreich zusammen. In Anbetracht der rasanten Entwicklungen im Mobilitätssektor haben wir uns als Anbieter von Werkstattdienstleistungen Gedanken gemacht, in welche Richtung wir unser Geschäft weiterentwickeln, um unseren Kunden noch besseren Service sowie Effizienz und zusätzlichen Nutzen zu bieten. Deshalb wollen wir neben den klassischen Werkstatt- und Reifenservices in naher Zukunft im Markt für Mobilitätslösungen im Premiumbereich aktiv sein, wofür wir mit Bridgestone den idealen Partner gefunden

Bridgestone beabsichtigt, die strategische Zusammenarbeit mit der Werkstattkette Pit-Stop zu vertiefen. Im Rahmen einer Minderheitsbeteiligung an der Kulas Holding GmbH, die 100 Prozent an der Pitstop.de GmbH hält, beabsichtigen das weltweit führende Unternehmen der Reifen- und Gummibranche und die traditionsreiche deutsche Kfz-Werkstattkette, zukünftig in den Bereichen Mobilitätslösungen, Reifenhandel und Werkstattservices eng zu kooperieren und weitere Märkte zu erschließen. Die angestrebte Beteiligung unterliegt der kartellrechtlichen Freigabe. Was ist geplant?

haben“, erklärt Geschäftsführer Stefan Kulas in einer Mitteilung. Pit-Stop wurde 1970 gegründet und zählt heute mit knapp 300 Werkstätten in 230 Städten und 1.400 Mitarbeitern in ganz Deutschland zu den bekanntesten Anbietern von Werkstatt- und Reifendienstleistungen. Pit-Stop-Inhaber sowie -Geschäftsführer Stefan Kulas gibt einen Teil der Kulas Holding GmbH, die 100 Prozent an der Pitstop.de GmbH hält, an Bridgestone ab

„Wir freuen uns sehr, die Zusammenarbeit mit Pit-Stop weiter zu stärken und zukünftig neue Segmente im Markt zu bedienen. Der klassische Reifenhandel ist und bleibt weiterhin unser Kerngeschäft, aber auch wir setzen auf die neuen Entwicklungen im Bereich der Mobilität. Um diese erfolgreich im Markt zu etablieren, haben wir uns für den Ausbau unserer langjährigen

partnerschaftlichen Zusammenarbeit entschieden. Mit Pit-Stop haben wir einen sehr starken Partner, mit dessen Plattform wir unsere innovativen Mobilitätslösungen im Markt erfolgreich einführen werden“, sagte Christian Mühlhäuser, Managing Director Bridgestone DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz). „Als eine der ersten Kfz-Werkstattketten Deutschlands und mit mehr als 45 Jahren Erfahrung verfügt Pit-Stop heute über ein Filialnetz, das in allen großen Ballungsräumen vertreten ist. Zudem steht Pit-Stop für Agilität und Innovationsstärke, wenn es darum geht, das eigene Portfolio sowohl am Kunden als auch an Marktbedürfnissen auszurichten.“ Pit-Stop werde weiterhin mit der eigenen Marke und unter der Leitung des Mehrheitsgesellschafters Stefan Kulas im Markt aktiv sein.

ab

Die Kfz-Werkstattkette Pit-Stop gehört mit ihren knapp 300 Werkstätten in Deutschland zu den größten Anbietern von Werkstatt- und Reifenservices; gemeinsam mit Bridgestone wolle man nun „im Markt für Mobilitätslösungen im Premiumbereich aktiv“ sein



CHRISTIAN MÜHLHÄUSER IM NRZ-INTERVIEW: ENGE KOOPERATION UND NEUE MÄRKTE

Bridgestone will sich mit einem maßgeblichen Anteil, der als Minderheitsbeteiligung beschrieben wird, an der Pit-Stop-Mutter Kulas Holding GmbH beteiligen. Wie der Hersteller dazu mitgeteilt hatte, plane man, zukünftig „in den Bereichen Mobilitätslösungen, Reifenhandel und Werkstattservices eng zu kooperieren und weitere Märkte zu erschließen“. In einem NRZ-Interview bezog Christian Mühlhäuser, Managing Director Bridgestone DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz), Stellung dazu, wie die Beteiligung an Pit-Stop mit knapp 300 Standorten in Deutschland die Veränderung der strategischen Ausrichtung von Bridgestone vom Reifenhersteller zum Anbieter von Mobilitätslösungen beeinflussen kann. Auch stellt sich die Frage, wie bestehende Partnerschaften – etwa zwischen Bridgestone und der PneuHage-Unternehmensgruppe über First Stop sowie zwischen Pit-Stop und Point S Deutschland – von der neuen Allianz beeinflusst sind.

NRZ: Die Beteiligung an Pit-Stop erklären Sie mit dem Hinweis, im „Markt für Mobilitätslösungen im Premiumbereich“ aktiv zu werden. Was bedeutet das konkret?

Christian Mühlhäuser: Die strategische Ausrichtung von Bridgestone vom Reifenhersteller zum Anbieter von Mobilitätslösungen wird seit geraumer Zeit sehr erfolgreich umgesetzt. Mit Lösungen wie der neuen Flottenmanagementlösung FleetPulse oder Mobox [ein All-inclusive-Aboservice in Sachen Pkw-Reifen; d.Red.] haben wir in den letzten Monaten neuartige Produkte in diesem Segment präsentiert – weitere werden in naher Zukunft folgen.

NRZ: Was können die beiden Partner – Bridgestone und Pit-Stop – dazu bereits heute leisten?

Christian Mühlhäuser: Pit-Stop gehört zu den bekanntesten Anbietern von Werkstatt- und Reifendienstleistungen in Deutschland und ist mit seinen knapp 300 Werkstätten in allen wichtigen Ballungsräumen vertreten. Dieses Netzwerk ist eine ideale Basis, um unsere neuen Mobilitätslösungen und Services erfolgreich im Markt zu etablieren. Die Kooperation macht es uns möglich, ein noch tieferes Verständnis vom Endverbraucher und seinen Bedürfnissen zu bekommen.

NRZ: Es gibt eine „langjährige partnerschaftliche Zusammenarbeit“ beider Unternehmen, heißt es dazu. Inwiefern ging diese bereits über das klassische Reifengeschäft hinaus?

Christian Mühlhäuser: Wir pflegen eine langjährige Zusammenarbeit in unserem Kerngeschäft, die wir um den Bereich Mobilitätslösungen erweitern.

Christian Mühlhäuser: Sind zukünftig Verbindungen zwischen Bridgestone, Pit-Stop und dem Joint-Venture-Unternehmen PneuHage Partners Group (PPG) denkbar oder vielleicht sogar geplant? Die PPG betreibt bekanntlich die First-Stop-Organisation.

Christian Mühlhäuser: Wir evaluieren stetig unsere Optionen und die aus den jeweiligen Partnerschaften möglichen Synergien.

NRZ: Mögen Sie uns sagen, welchen Anteil Sie für welchen Preis gekauft haben?

Christian Mühlhäuser: Über den Preis wurde Stillschweigen vereinbart.

NRZ: Als neuer Miteigentümer der Kulas Holding GmbH, die wiederum Pit-Stop betreibt, haben Sie ein maßgebliches Mitspracherecht in der Unternehmensführung. Wie sehen Ihre Pläne in Bezug auf die Führung von Pit-Stop aus?

Christian Mühlhäuser: Die operative Geschäftsführung ist und bleibt in den Händen des Mehrheitsgesellschafters Stefan Kulas.

NRZ: Pit-Stop ist seit Anfang dieses Jahres stiller Gesellschafter von Point S Deutschland. Sehen Sie da Konflikte in Bezug auf die strategische Partnerschaft, die Sie jetzt mit Pit-Stop verabredet haben?

Christian Mühlhäuser: Wir sehen keine Konflikte. Diese Kooperation stärkt unsere Bindung zu Pit-Stop, gleichzeitig bleiben andere Groß- und Einzelhändler ein fundamentaler Teil unserer Wachstumsstrategie. ab



Will mit der Beteiligung an Pit-Stop und der Zusammenarbeit mit der Kette „neue Segmente im Markt bedienen“: **Christian Mühlhäuser**, Managing Director Bridgestone DACH-Region; der klassische Reifenhandel sei und bleibe „weiterhin unser Kerngeschäft, aber auch wir setzen auf die neuen Entwicklungen im Bereich der Mobilität“



Dominik und **Diana Habitzki** von Point S Habitzki im Sauerland konnten auf ihrer bei der Point-S-Jahreshauptversammlung gewonnenen und von Toyo Tires gesponserten Reise nach Las Vegas zur SEMA-Show zahlreiche Eindrücke sammeln

Toyo Tires und Point-S-Partner Habitzki sagen „Viva Las Vegas!“

Einmal die Weltmetropole Las Vegas besuchen und richtig einen draufmachen – für viele ein Lebenstraum, der unerfüllt bleibt. Diesen Traum erfüllte Toyo Tires unlängst einem Kunden. Point-S-Händler Habitzki gewann im Rahmen der jüngsten Jahreshauptversammlung der Kooperation die Reise: Dominik und Diana Habitzki erlebten, wie viel man in drei Tagen wirklich erleben kann. „Schon beim Betreten des Hotelzimmers hat es uns die Sprache verschlagen“, berichtet das Gewinnerpärchen. Dabei sei das nur der Anfang gewesen, das daraufhin folgende Programm umfassend. Im Mittelpunkt der Reise stand dabei der Besuch der SEMA-Show, einer der größten und wichtigsten Fachmessen der automobilen Zuliefererbranche, die jährlich in der Wüstenmetropole stattfindet. „Wer noch nicht selbst auf der SEMA-Show war, kann sich die Ausmaße kaum vorstellen“, schreibt Toyo Tires in einer Mitteilung. „Hier zeigt sich wirklich das Land der unbegrenzten Möglichkeiten.“ Zusammen mit rund 70.000 Besuchern bestaunten Dominik und Diana Habitzki auf der Messe 3.000 neue/innovative Teile, Werkzeuge und Komponenten und natürlich den Toyo-Tires-Stand. Den letzten Tag vor Ort nutzten die zwei Sauerländer, um noch Fotos am weltberühmten Schild „Welcome to fabulous Las Vegas“ zu machen und Souvenirs für die Daheimgebliebenen zu organisieren. „Ein riesiges Dankeschön an Toyo Tires für diese unbeschreibliche Reise. Das waren drei wahnsinnig schöne Tage in Las Vegas“, so die Point-S-Partner nach ihrer Rückreise. *ab*

Driver kann wieder im ServiceAtlas Reifen- und Kfz-Service überzeugen

Seit 2011 analysiert die Kölner ServiceValue GmbH einmal im Jahr die Kundenorientierung von überregionalen Anbietern des Reifen- und Kfz-Services. Die Ergebnisse werden in der Studie ServiceAtlas Reifen- und Kfz-Service veröffentlicht. Wie bereits in den vier Jahren zuvor ging die Driver Reifen und Kfz-Technik GmbH (vormals Pneumobil GmbH) auch 2018 als Gesamtsieger aus der Servicestudie hervor. „Das ist binnen weniger Wochen bereits die zweite großartige Auszeichnung für unser Unternehmen, nachdem wir im September als Testsieger der Servicestudie Reifenhändler 2018 des Deutschen Instituts für Servicequalität DISQ ausgezeichnet worden waren“, freut sich Driver-Geschäftsführer Thorsten Schäfer. In der Studie ServiceAtlas Reifen- und Kfz-Service 2018 belegte Driver Reifen und Kfz-Technik den ersten Platz in den Leistungskategorien Produkte, Kundenservice, Werkstätten und Preis-Leistungs-Verhältnis. Hinzu kommen Topplatzierungen mit der Bewertung sehr gut in der Leistungsdimension Kundenberatung und gut in der Leistungsdimension Zuverlässigkeit.

Thorsten Schäfer: „Wir agieren in einem hart umkämpften Markt, entsprechend ist es besonders wichtig, unsere Kunden kontinuierlich mit Fachkenntnis, Freundlichkeit und Leidenschaft zu überzeugen. Daher bedanke mich sehr herzlich bei sämtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die mit ihrem hervorragenden Engagement diese Erfolge ermöglichen.“ Ebenfalls über eine sehr gute Note in der ServiceAtlas-Gesamtbetrachtung konnten sich dieses Jahr freuen: First Stop, Ad-Autodienst, Euromaster, Pneuhage und Premio. Mit gut bewertet wurden hingegen noch Bosch Car Service, Quick, Vergölst und Reiff. Unterhalb des Mittelwertes aller Kundenurteile landeten in der Gesamtbetrachtung 1a Autoservice, ATU, Point S, Autofit, Stop + Go sowie Pit-Stop. In der Studie ServiceAtlas Reifen- und Kfz-Service, die 179 Seiten stark ist und über die Kölner ServiceValue GmbH zu beziehen ist, befinden sich jeweils umfassende Darstellungen der Gesamt- wie auch der Einzelergebnisse. *ab*

GESAMT	Produkte	Kundenberatung	Kundenservice
sehr gut Pneumobil	sehr gut Pneumobil	sehr gut Premio Reifen + Autoservice	sehr gut Pneumobil
sehr gut First Stop	sehr gut EUROMASTER	sehr gut Pneumobil	sehr gut First Stop
sehr gut ad-AUTO Dienst	sehr gut Preislage	sehr gut First Stop	sehr gut EUROMASTER
sehr gut EUROMASTER	sehr gut ad-AUTO Dienst	sehr gut EUROMASTER	sehr gut Premio Reifen + Autoservice
sehr gut Preislage	sehr gut Premio Reifen + Autoservice	sehr gut Preislage	sehr gut Preislage
sehr gut Premio Reifen + Autoservice	sehr gut Bosch Car Service	gut Vergölst	gut Bosch Car Service
gut Bosch Car Service	sehr gut First Stop	gut Bosch Car Service	gut 1a Autoservice
gut Quick Refendicount	gut REFF	gut REFF	gut Autofit
gut Vergölst	gut Vergölst	gut Quick Refendicount	gut Vergölst
gut REFF	gut Quick Refendicount	gut ad-AUTO Dienst	REFF
1a Autoservice	gut A.T.U.	point S	ad-AUTO Dienst
A.T.U.	1a Autoservice	1a Autoservice	Quick Refendicount
point S	point S	Autofit	point S
Autofit	Autofit	A.T.U.	A.T.U.
stop + go	stop + go	stop + go	stop + go
Pitstop	Pitstop	Pitstop	Pitstop

Zuverlässigkeit	Werkstätten	Preis-Leistungs-Verhältnis
sehr gut Premio Reifen + Autoservice	sehr gut Pneumobil	sehr gut Pneumobil
sehr gut Vergölst	sehr gut Preislage	sehr gut First Stop
sehr gut Bosch Car Service	sehr gut Premio Reifen + Autoservice	sehr gut EUROMASTER
sehr gut First Stop	sehr gut ad-AUTO Dienst	sehr gut ad-AUTO Dienst
sehr gut Quick Refendicount	sehr gut Bosch Car Service	sehr gut Quick Refendicount
sehr gut EUROMASTER	gut EUROMASTER	gut Preislage
sehr gut Preislage	gut Vergölst	gut Premio Reifen + Autoservice
gut Pneumobil	gut REFF	gut Bosch Car Service
gut ad-AUTO Dienst	gut Quick Refendicount	gut Vergölst
gut REFF	gut A.T.U.	REFF
gut 1a Autoservice	point S	1a Autoservice
point S	1a Autoservice	A.T.U.
A.T.U.	Autofit	point S
Autofit	ad-AUTO Dienst	Autofit
stop + go	stop + go	stop + go
Pitstop	Pitstop	Pitstop





Driver-Netzwerk verzeichnet konstante Zuwächse

Diese Zahl kann sich sehen lassen: 26 neue Partner schlossen sich in den vergangenen 18 Monaten dem Driver-Netzwerk an. Die Kooperation unterstütze freie, qualitätsorientierte Anbieter von Reifen- und Kfz-Services wirkungsvoll dabei, den ständig steigenden Anforderungen des Marktes gerecht zu werden. Entwickler und Betreiber des Verbundes ist die Driver Handelssysteme GmbH. Sie ist ein Unternehmen der deutschen Pirelli-Gruppe mit Sitz in Breuberg.

„Aktuell gehören 134 freie Reifenfachhändler und Kfz-Werkstätten zu unserem Netzwerk“, freut sich Rolf Körbler. Er übernahm im Juni 2016 die Geschäftsführung bei Driver Handelssysteme und arbeitet seither kontinuierlich am Leistungsprofil und Ausbau der Kooperation. „Erfolgsentscheidend ist das stete Weiterentwickeln marktgerechter Services für die Driver-Partner“, betont er. „Um dabei stets die Belange der Vermarkter zu berücksichtigen, nutzen wir das Know-how unseres Händlerbeirats und kreieren gemeinsam praxisnahe Angebote.“

Diese fließen ein in das 360°-Retail-Konzept des Unternehmens ein. Es besteht aus acht Leistungskategorien: Kfz-Service, Leasing & Flotten, Einkauf & Logistik, IT-Service, Marketing & Werbung, Truck-Konzept, Kompetenzmanagement sowie Qualitätssicherung. Jede Kategorie enthalte zahlreiche Leistungsbausteine, aus denen sich jeder Kooperationspartner seinem Bedarf entsprechend ein maßgeschneidertes Paket zusammenstellen könne. „In Kürze wird eine moderne Onlinebeschaffungsplattform für Reifen, Felgen und Autoteile unser Angebot ergänzen“, kündigt Rolf Körbler einen weiteren Leistungsbaustein an. „Sie resultiert ebenfalls aus der engen Kooperation mit dem Driver-Händlerbeirat.“

Digitalisierung und künstliche Intelligenz auf der Agenda

Auch den Themenkomplex Digitalisierung und künstliche Intelligenz haben die Verantwortliche auf die Agenda gesetzt. „Er wird den Reifenfachhandel deutlich verändern und ihm neue Chance eröffnen“, ist Rolf Körbler überzeugt. „Damit unsere Partner davon profitieren können, haben wir bereits diverse Pilotprojekte angeschoben, unter anderem zu den Themen Connected Car sowie smarte Reifen.“ Mit neuen digitalen und analogen Services wolle das Netzwerk auch 2019 die Geschäftsentwicklung seiner Partner positiv beeinflussen. Dass dies in der Vergangenheit gelang, belege die Treue der zahlreichen langjährigen Partner. Viele hätten nicht nur von positiven Kundenreaktionen auf die Integration ins Netzwerk berichtet, heißt es in einer Mitteilung.

„Hinzu kommen beachtliche Erfolge bei der Ansprache der Fahrerinnen und Fahrer höherwertiger Fahrzeuge“, unterstreicht Rolf Körbler. „Das freut uns sehr, denn für die Händler bedeutet das höhere Deckungsbeiträge.“

Nicht minder wichtig für das positive Verhältnis der Partner zu Driver: Trotz der 360°-Betreuung behielten sie ihre absolute unternehmerische Freiheit. Das gilt für die internen Prozessabläufe ebenso wie für die Hoheit über die Kundendaten, die Sortimentspolitik, die Serviceleistungen und das Warenwirtschaftssystem. Nicht zuletzt zahlten die Mitglieder der Kooperation weder Franchise- noch Netzwerkgebühren. „Worauf wir bei potenziellen und aktuellen Partnern achten, sind ein hoher Anspruch an die Service- und Vermarktungsqualität sowie das konsequente Ausrichten aller Angebote auf die Anforderungen der Kunden“, nennt Rolf Körbler die Kernvoraussetzung für eine Partnerschaft. Hinzu kommen ein individuell zu vereinbarenden Anteil von Pirelli-Produkten an den Verkäufen, die Teilnahme an verbraucherorientierten Werbemaßnahmen sowie am Flotten- und Leasinggeschäft.

Rolf Körbler und sein Team sind überzeugt, den erfolgreichen Weg von Driver im kommenden Jahr fortsetzen zu können. „Zumal wir kürzlich auf der Automechanika etliche interessante Gespräche führten, von denen einige in neue Partnerschaften münden werden.“ Darüber hinaus werden die Verantwortlichen auch 2019 alles daransetzen, neue Markttrends frühzeitig zu erkennen und mit adäquaten Angeboten darauf zu reagieren.“ cs



Rolf Körbler ist Geschäftsführer der Driver Handelssysteme GmbH

Reifen Büsscher ist neuer GDHS-Top-Performer

„Seit vielen Jahren überzeugt die Reifen Büsscher OHG durch eine konstante und solide Leistung. Ein Betrieb, der auf mehreren Standbeinen steht und es geschafft hat, über 100 Jahre und mehrere Generationen immer zukunftsorientiert und kundennah

zu agieren.“ So begründet die Geschäftsleitung der Goodyear Dunlop Handelssysteme (GDHS) ihre Entscheidung, den Aachener Partner von Premio Reifen- und Autoservice zum Top-Performer des vierten Quartals 2018 zu küren.

Gemeinsam mit dem Titel Top-Performer feiert das Unternehmen in diesem Jahr sein 100-jähriges Bestehen. 1918 legte der Großvater Heinrich Büsscher den Grundstein der Firma. Er eröffnete eine erste Werkstatt in der Aachener Innenstadt, in der er sich neben dem Verkauf verschiedener Gummiwaren vor allem auf die Reparatur von Schläuchen konzentrierte. Zu Beginn der 1940er Jahre – mitten im Zweiten Weltkrieg – folgte der Umzug: Am Stadtrand hatte der Großvater eine alte Mühle nebst Grundstück erworben.

Was daraus einmal in der Jülicher Straße werden sollte, hätte damals keiner für möglich gehalten. Immer wieder haben Büsschers in den vergangenen Jahren um- und angebaut. „Zuletzt haben wir unserem Gebäude 2017 ein neues Gewand verpasst und präsentieren uns frisch und modern. Unsere Verwaltung bekam neue großzügige Büroräume, und der Verkaufs- und Empfangsbereich ist nun viel heller und freundlicher“, berichtet Michael Büsscher, einer der Inhaber, die das Familienunternehmen in dritter Generation führen.

Zur „Büsscherei“, wie Michael Büsscher seine Familie scherzhaft nennt, und damit zum Kopf des Unternehmens gehören neben ihm noch Dieter, Ingo und Karl-Heinz Büsscher. Die vierte Generation stehe, unter anderem mit Michael Büsschers Söhnen, auch schon in den Startlöchern. Noch studierten beide, aber das Fortbestehen sollte gesichert sein, heißt es dazu in einer Mitteilung der GDHS. Vom

Schubkarrenreifen über Pkw-, Lkw- und EM-Reifen bis hin zum professionellen Kfz-Service aus Meisterhand – als Vollsortimentanbieter hätten Büsschers nebst persönlichem Service immer das Passende im Angebot. Darüber hinaus stellt der Premio-Partner als einer von wenigen Betrieben in Deutschland noch selbst rund-erneuerte Reifen im Kalt- und Heißverfahren her, eine Besonderheit, auf welche die Unternehmerfamilie stolz ist.

„Inzwischen beschäftigen wir 26 Mitarbeiter – eine Zahl, über deren Größe ich manchmal selbst ein wenig erschrecke“, räumt Büsscher ein. Denn viele Angestellte wollten nicht nur gut ausgebildet, sondern auch regelmäßig geschult werden. Dieser großen Verantwortung gerecht zu werden, sei nicht immer leicht, so Büsscher. Das gelte besonders in Zeiten, in denen sich der Reifenhandel so rasend schnell verändere. „Man muss sich immer wieder umstellen, auf Veränderungen reagieren und neu einlassen“, so Büsscher. Da helfe das breite Schulungsangebot des GDHS-Trainingscenters dem Unternehmer sehr. 2016 stellte Reifen Büsscher zudem auch seine Warenwirtschaft zur Optimierung der unternehmensinternen Prozesse um und nutzt seitdem mit Tiresoft 3, das



Bei Reifen Büsscher in Aachen ist das Geschäft Familiensache: Beim von der GDHS als Top-Performer ausgezeichneten Premio-Partner kümmern sich **Michael, Karl-Heinz, Ingo** und **Dieter Büsscher** (von links) um die Bedürfnisse der Kunden

GDHS-Softwareherz mit allen verfügbaren Schnittstellen und Zusatzfunktionen. Büsscher sei vom Nutzen dieser vollintegrierten Warenwirtschaft für seinen Betrieb mehr als überzeugt.

Lobende Worte findet der Unternehmer auch für die Arbeit der Freien Reifeneinkaufsinitiative (FRI), der Einkaufsgesellschaft für GDHS-Partner, und betont die Wichtigkeit dieses Gremiums: „Mit einem Auge muss man die Märkte und den Wettbewerb beobachten, mit dem anderen die Kunden“, empfiehlt Büsscher, der seit einigen Jahren im FRI-Alufelgenausschuss mitarbeitet und seit zwei Jahren zudem gewähltes Mitglied des FRI-Beirats ist. Für Büsscher, der in seiner Heimatstadt Aachen „so gut wie jeden“ beim Namen kennt, in unzähligen Vereinen Mitglied ist und als Präsident des Senats der Aachener Prinzengarde einen hohen Bekanntheitsgrad genießt, sei Kommunikation das Mittel zum Erfolg. „Kunden sind heute auf der Suche nach Emotionen, sie wollen etwas erleben. Wer das nicht bietet, hat es schwer. Und Freundlichkeit kostet nichts.“

ab



Der neue Top-Performer der GDHS – Reifen Büsscher aus Aachen – beschäftigt insgesamt 26 Mitarbeiter, daraus ergibt sich eine große Verantwortung, findet Inhaber Michael Büsscher

Com4Tires: Digitale Weichenstellung und nationales Kampagnenbudget

Gundlach entwickelt seine Kooperation deutlich weiter

Seit 2002 führt Reifen Gundlach die Kooperation Com4Tires, die sich als Partnerkonzept „vom Handel für den Handel“ versteht. „Allgemeines Credo: Selbstständig bleiben – gemeinsam gewinnen. Denn die Partner bleiben generell unternehmerisch unabhängig und unverkennbar in ihrem Markt, partizipieren aber dennoch von den Leistungsbausteinen des innovativen Großhändlers“, heißt es dazu vonseiten Gundlachs. Kürzlich richtete sich nun die Kooperation im Rahmen ihrer Jahrestagung auf 2019 aus, fasste in Köln die gemeinsame Wintersaison zusammen und stellte konkret die Weichen für das kommende Frühjahr.

Auch bei Com4Tires sei das aktuelle Schlagwort das der Digitalisierung. Überall inflationär im Gebrauch – oft rudimentär in der Umsetzung. Bereits im Mai auf der „Tire Cologne“ habe der Großhändler einige seiner Partner über die aktuellen Neuerungen auf der Webseite der Kooperation informiert, die den Händlern viele neue Möglichkeiten bieten sollen. Aus einem Webseitenvorschlag könne sich der Partner nun seine individuelle Homepage für die professionelle Verbraucheransprache von Gundlach erstellen lassen. Das moderne Design der individuellen Händler-Homepage Sorge für Wiedererkennung im Markt und stelle den funktionellen Nutzen für den Verbraucher in den Fokus. So seien etwa Werkstatttermine online buchbar. Der interne Bereich der Kooperationsseite stehe den Betrieben darüber hinaus als digitale Plattform zur Kommunikation mit der Zentrale und den anderen Com4Tires-Partnern zur Verfügung.

„Schneller, einfacher und effektiver für Verbraucher und Com4Tires-Partner soll es werden“, heißt es dazu aus der Gundlach-

Zentrale, und Com4Tires-Leiter Yannek Bäcker fügt hinzu: „Die neue Seite ist für die Kooperationspartner das moderne Kommunikations-Tool, das individuell nach seinem Bedarf und seiner Ausrichtung nutzbar ist. Wir bieten über die generellen Standards hinaus tolle Ergänzungen in Richtung Social Media und Suchmaschinenoptimierung.“ Der neue Auftritt sei natürlich für alle Endgeräte optimiert und soll für den Partner künftig die stetige Verbindung zur Zentrale sowie das umfassende Werkzeug für gemeinsame Aktionen sein.

Derzeit zählt Com4Tires 150 Partnerbetriebe, die sich allesamt durch eine professionelle Marktbearbeitung und in der Branche allgemein anerkannte Qualifikationen auszeichnen, so Gundlach weiter. „Denn nachhaltige und qualifizierte Vermarktung ist ein wesentlicher Faktor der Kooperation. So stehen dem Partner und dessen Kunden essenzielle Marken und Produkte an Reifen zur Verfügung. Insbesondere profitierten alle Partner und Kunden von der Komplett- und RDKS-Kompetenz ihres Konzeptgebers Gundlach und könnten sich dadurch „eindeutige Wettbewerbsvorteile sichern“.

Auch im Marketing werde man bei Com4Tires derzeit noch individueller. Angelehnt an die bewährten Partnerkategorien Bronze bis Platin würden mit den Fachhändlern gemeinsam Kundenanspracheformen und Vermarktungsstrategien entwickelt, „die sich am lokalen Markt und Bedarf des Betriebes

Auch bei Com4Tires ist das aktuelle Schlagwort das der Digitalisierung; der Konzeptgeber Gundlach hat jetzt in eine neue Website investiert, auf deren Basis die Partner sich auch ihre individuelle Händler-Homepage gestalten lassen können

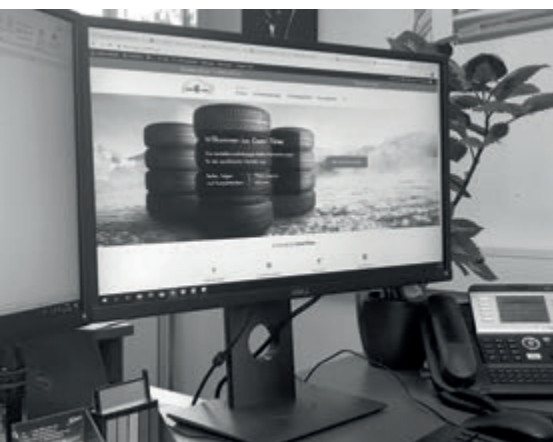


Gerade mit Blick auf die digitalen Seiten des Reifenshandels will die Gundlach-Kooperation Com4Tires „schneller, einfacher und effektiver für Verbraucher und Com4Tires-Partner“ werden, so deren Leiter **Yannek Bäcker** anlässlich der jüngsten Jahrestagung in Köln

orientieren“, so Gundlach weiter anlässlich der Tagung in Köln.

Neben den bekannten Leistungsbausteinen und dem Schritt in die digitale Welt werde Com4Tires nun auch schrittweise für den Verbraucher sichtbar. Dafür sei ein „nationales Kampagnenbudget“ etabliert worden, mit dem die Wahrnehmung der Gruppe und so die jedes Partners gesteigert werden soll. Faire Konditionen und breite Marketingunterstützung sowie der dichte persönliche Kontakt auf Augenhöhe zwischen Partner und Zentrale seien das Erfolgsrezept der herstellerunabhängigen Gemeinschaft. „Das Mehr, was bei Gundlach entscheidet, zeigt sich bei Com4Tires ganz besonders und hat eigentlich hier seinen Ursprung“, blickt Bäcker optimistisch in die Zukunft.

ab



First-Stop-Partnersystem entwickelt sich weiter

Neue Partner und neue Signalisation – Intensive Betreuung

Getreu dem Motto der letzten Partnertagung „Wir bleiben auf Erfolgskurs – gemeinsam das Ziel im Blick“ will sich das First-Stop-Partnersystem auf allen Ebenen weiterentwickeln. Ziel sei es dabei, heißt es dazu aus der neuen Zentrale der Organisation in Friedberg bei Frankfurt, den Bedürfnissen der bestehenden Händler noch besser zu entsprechen und parallel dazu das Netzwerk für weitere Händler attraktiv zu machen. Bei den Standorten sei laut Niko Heib, Leiter des Partnersystems von First Stop, eine deutliche Tendenz sichtbar. Waren es Ende Januar noch 158 Standorte, seien es aktuell bereits 162. „Diese Zahl könnte sich bis zur nächsten Tagung im Februar 2019 noch auf 170 Standorte erhöhen“, heißt es dazu weiter.

Einer der hinzugekommenen Betriebe ist Reifen Krieger aus Nördlingen in Bayern. „Der Betrieb ist nicht nur repräsentativ. Er passt auch vom Qualitätsanspruch bestens zu unserem System“, so Heib. „Der Inhaber war zuvor noch nicht in einem Konzept. Er fand dann aber bei First Stop das passende Angebot, um seine Leistungsfähigkeit weiter steigern zu können. Das bestätigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“

Die First-Stop-Zentrale sieht es als einen ihrer Erfolgsbausteine, dass man noch individueller auf die Bedürfnisse des jeweiligen Partners eingehe. Das betreffe auch die Anpassung einzelner Systembausteine. „Ein Beispiel ist die Signalisation, bei der man auf die lokalen Gegebenheiten künftig besser eingehen kann. Die Fassadenbeschriftung von Reifen Krieger wurde bereits nach diesen neuen Möglichkeiten umgesetzt.“

Das Bridgestone-Logo in der Beschriftung zeige auch nach außen, dass nach wie vor ein klares Bekenntnis des Herstellers zur Marke First Stop besteht. „Das ist gerade auch unter dem europäischen Aspekt der Marke wichtig. Der Vorteil ist aber, dass die Systemführung in Deutschland zusätzlich den Charakter eines freien Reifenhändlers hat und somit für die Partner das Beste aus zwei Welten verbinden kann“, betont Niko Heib.

Die intensive Betreuung der Partner werde dabei durch ein vierköpfiges Außendienstteam um Niko Heib sowie ein leistungsfähiges



Reifen Krieger ist seit diesem Sommer neuer First-Stop-Partner; der Händler aus dem bayerischen Nördlingen hat seither seinen Betrieb im Sinne der neuen First-Stop-Signalisation umgestaltet

Backoffice sichergestellt. Es wird von rund 20 Mitarbeitern in der neuen First-Stop-Zentrale in Friedberg unterstützt. Diese wiederum könnten bei Bedarf auf die Fachbereiche in der Pneuhage-Gruppe zurückgreifen, die über das mit Bridgestone vereinbarte Gemeinschaftsunternehmen Pneuhage Partners Group die First-Stop-Organisation operativ führt. Das komme den First-Stop-Partnern etwa im Nutzfahrzeugbereich zugute. „Hier konnte First Stop dieses Jahr schon einige starke Partner hinzugewinnen“, heißt es dazu weiter. Entsprechend wolle man 2019 das Angebot für die Partner im Lkw-Bereich weiter ausbauen. Parallel dazu werde in den eigenen Filialen von First Stop in den Nutzfahrzeugservice investiert, und man wolle die Erfahrung daraus entsprechend an interessierte Partner weitergeben.

Doch auch das bisherige Systemangebot wie etwa die Partner-einkaufsplattform erfahre Heib zufolge weiterhin guten Zuspruch; man verzeichne dort zweistellige Zuwachsraten. Entsprechend gut pflege man das Angebot, darunter auch das Teileberatungsprogramm. Die Devise sei, „durch intensiven Austausch mit den Partnern den Bedarf und die daraus resultierenden Potenziale erkennen und diese gemeinsam nutzen. Neben der großen Jahrestagung sind die durchgeführten Regionaltagungen eine wichtige Plattform für den Austausch.“ Entsprechend aktuell und individuell entstehe aus diesem Dialog auch das Schulungsangebot für die Partner.



Das First-Stop-Partnersystem will sich auf allen Ebenen weiterentwickeln, wozu etwa auch Partnerworkshops zum Thema Onlinemarketing gehören; im Bild: die Teilnehmer eines entsprechenden Lehrgangs im vergangenen September in Ingolstadt

ab

4Fleet Group optimiert Karkassenmanagement im Lkw-Bereich

E-Casing hilft bei digitaler Umstrukturierung der Arbeitsprozesse

Anfang Dezember erfolgte für Deutschland bei der 4Fleet Group im Karkassenmanagement die Umstellung auf das sogenannte E-Casing, die elektronische Karkassenerfassung. „Das Montageprotokoll ist im Lkw-Geschäft ein absolutes Muss, in dem alle wichtigen Informationen vermerkt werden“, erklärt Alexander Masson, Operations Manager Fleet Front Office DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) bei der 4Fleet Group. Gemeinsam mit dem Protokoll musste bisher immer zusätzlich ein Karkassenbegleitschein ausgefüllt und per Fax weitergeleitet werden. Damit begann ein langwieriger Prozess, der aus vielen manuell auszuführenden Einzelschritten bestand. „Bis am Ende eine Gutschrift an den Kunden erstellt werden konnte, verging kostbare Zeit“, heißt es dazu vonseiten der Goodyear Dunlop Handelssysteme (GDHS). Mit der neuen elektronischen Erfassung für Lkw-Karkassen habe die 4Fleet Group einen wichtigen Schritt in Richtung digitaler Umstrukturierung der Arbeitsprozesse gemacht.



Für **Alexander Masson** von der 4Fleet Group der GDHS sei mit der Einführung von E-Casing ein wichtiger Schritt in Richtung digitaler Umstrukturierung der Arbeitsprozesse gelungen



Dank der Digitalisierung des Karkassenmanagements muss zukünftig für die Runderneuerung von Lkw-Reifen kein Karkassenbegleitschein mehr ausgefüllt werden; eine deutliche Vereinfachung

Da der Monteur ab jetzt das Montageprotokoll und die Karkasse mit einem Barcode versieht, der alle nö-

tigen Informationen enthält, müsse kein zusätzlicher Papierbegleitschein mehr ausgefüllt werden. Zudem Sorge künftig ein von Goodyear beauftragtes Logistikunternehmen für einen reibungslosen und zeitnahen Abtransport der Karkassen. Durch diese Prozessumstellung werde sowohl der Reifenmonteur im Verwaltungsakt entlastet als auch der kostbare Lagerplatz der Reifenhändler durch die schnellere Abholung der Karkassen freigegeben.

„Entscheidend ist, dass der Prozess durch die weitgehende Automatisierung bzw. das intuitive E-Casing-Abwicklungssystem auf wenige wesentliche Schritte reduziert werden konnte“, beurteilt Masson zufrieden das Ergebnis. Die an die Begutachtung der Karkassen anschließende Bewertung ist, ebenso wie der mühsame Prozess der manuellen Belege- und Gutschriftenerstellung, jetzt vollautomatisiert.

Auch das Reporting profitiere vom neuen E-Casing, „denn exakte Angaben führen zu einer soliden Auswertung“, so die GDHS. Weiter: „Für unser Controlling ist das aus technischer Sicht ein Meilenstein, denn wir können per Knopfdruck schnell und einfach erfassen, wie viele Karkassen überhaupt abgewickelt wurden“, so Masson. Dass die Händler künftig für die eigenständige Entsorgung

von Schrottkarkassen und der Fremdfabrikate eine Vergütung bekommen könnten, sei ein weiterer lohnenswerter Nebeneffekt. „Längerfristig betrachtet ist der 4Fleet Group mit dem neuen E-Casing ein weiterer erfolgreicher Schritt in Richtung digitale Umstrukturierung der Arbeitsprozesse geglückt“, ist man in Köln am GDHS-Sitz überzeugt. Mit dem sogenannten E-Job, der elektronischen Auftragserfassung, die sich derzeit noch in der Pilotphase befinde, sei aber bereits der nächste Schritt in Planung.

Die 4Fleet Group hat die Betreuung von Fahrzeugflotten zur Hauptaufgabe; sie bildet innerhalb des Goodyear-Konzerns eine Schnittstelle zwischen Fuhrparks und dem Reifenhandel. „Als solche vermitteln und koordinieren wir die Abläufe zwischen unseren Handelspartnern und den Kunden“, erklärt Masson. Rechtlich zwar als eigene Organisation selbstständig, ist die 4Fleet Group aber eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH (GDTG) und disziplinarisch den Goodyear Dunlop Handelssystemen (GDHS) angeschlossen und somit einer der wichtigsten Bausteine der GDHS. „Wir sind ein Gewinnbringer für Handel und Industrie“, so Masson. ab

Übernahme: Marke Reifen John besteht auch unter Continental weiter

Peter John: Käufer legt „ebenso großen Wert auf Servicequalität und Kundenzufriedenheit“

Nachdem die NEUE REIFENZEITUNG bereits vorab über die Übernahme von Reifen John durch den Continental-Konzern berichtet hatte, haben sich kurz darauf auch die beteiligten Unternehmen dazu zu Wort gemeldet. Wie das traditionsreiche Handelsunternehmen mit Hauptsitz in Salzburg nun bestätigt, habe man mit dem deutschen Reifenhersteller einen Vertrag über die Akquisition aller 32 Filialen geschlossen, von denen elf in Bayern und 21 weitere in Österreich ansässig sind. Continental bindet damit einen der größten bisher noch unabhängigen Reifenhändler hierzulande fest in seine Systeme ein; insgesamt – in Österreich und in Deutschland – konnte Reifen John im vergangenen Jahr einen Umsatz von etwa 90 Millionen Euro erzielen und habe sich eigenen Aussagen zufolge „seit einigen Jahren parallel zur Marktentwicklung in Österreich und Deutschland stabil entwickelt“.



Continental übernimmt Anfang des kommenden Jahres alle 32 Reifen-John-Filialen in Österreich und Deutschland



Peter John, geschäftsführender Gesellschafter von Reifen John, freut sich, dass die über 90-jährige Firmentradition von Reifen John nach dem Verkauf an Continental „durch ein namhaftes Unternehmen fortgesetzt“ werde, „das ebenso großen Wert auf Servicequalität und Kundenzufriedenheit legt“

Geschäftsführer Thomas Hammerschmid kommentiert: „Durch diesen starken Partner im Rücken sind wir gerüstet, gemeinsam die Herausforderungen der Zukunft erfolgreich zu meistern. Continental ist ein moderner Konzern, der nicht nur ein Produktportfolio bietet, das regelmäßig Bestnoten erzielt, sondern auch ein maßgeblicher Treiber in wichtigen automotiven Zukunftsthemen.“

Die 32 Reifen-John-Filialen in Österreich und Bayern mit ihren immerhin über 400 Mitarbeitern ergänzen das bestehende Vertriebsnetz der Continental-Handelstochter Vergölst in Deutschland sowie Profi Reifen und Autoservice in Österreich „auf ideale Weise“, heißt es dazu weiter. „Ein hervorragendes Image, eine hohe Beratungskompetenz, breite Produktauswahl und qualitativ bester Service zeichnen alle drei Unternehmen aus.“

Die 21 Reifen-John-Niederlassungen in Österreich werden voraussichtlich zum 1. Januar 2019 übernommen, die Übernahme der Niederlassungen in Deutschland soll voraussichtlich zum 1. Februar 2019 folgen. Die Filialen werden unter dem Namen Reifen John fortgeführt, heißt es dazu weiter. Der Kauf muss noch von den zuständigen österreichischen und deutschen Kartellbehörden freigegeben werden.

Peter John, geschäftsführender Gesellschafter von Reifen John, zeigt sich ebenfalls positiv gestimmt: „Ich freue mich, die langjährige Firmentradition durch ein namhaftes Unternehmen fortgesetzt zu sehen, das ebenso großen Wert auf Servicequalität und Kundenzufriedenheit legt. Das Weiterbestehen der Marke Reifen John mit ihrer über 90-jährigen Tradition und eine nachhaltige Zukunftsperspektive für unsere Mitarbeiter waren mir ein persönliches Anliegen.“ ab



Point S: Wachsen im und engere Kooperation mit Wettbewerb

„Mittlerweile blicken wir bei Point S zurück auf 35 erfolgreiche Jahre. Und jedes Einzelne war geprägt von Veränderungen und den damit verbundenen Chancen und Risiken. Heute sind wir die größte unabhängige Kooperation für Reifen und Autoservice in Deutschland und bieten unseren Gesellschaftern ein Gesamtpaket, das am Markt seinesgleichen sucht. Trotzdem bewahren alle Mitgliedsunternehmen der Point-S-Familie ihre unternehmerische Unabhängigkeit. Und dass Point S bis heute Monat für Monat neue Gesellschafter begrüßen kann, belegt, dass wir gemeinsam vieles richtig machen“, so Heinrich Steinmetz, Gesellschafterrat, und Alfred Wolff, Geschäftsführer von Point S Deutschland, mit Blick auf die Entwicklungen der Kooperation.

Der Konsolidierungskurs der vergangenen Jahre trage Früchte, so Heinrich Steinmetz. „Die Erfolge als Einkaufskooperation sowie die Konzentration auf die Entwicklung eines leistungsstarken und effizienten Systems mit Blick auf unsere Kernkompetenzen haben zuletzt zu den erfolgreichsten Geschäftsjahren in der 35-jährigen Geschichte der Kooperation geführt“, so der Vorsitzende bzw. Sprecher des Gesellschafterrates.

Aus Sicht von Heinrich Steinmetz spreche für Point S unter anderem „eine ausgeprägte Lösungskompetenz für die wichtigsten Herausforderungen, denen sich Reifen- und Autoservicebetriebe heute stellen müssen, um auch morgen noch im Wettbewerb bestehen zu können“. Hinzu komme eine qualitativ hochwertige Betreuung in allen Fragen rund um Marketing, Produkte und Digitalisierung. „Jeder bekommt exakt die Unterstützung, die er benötigt“, so Steinmetz weiter. „Und alle gemeinsam profitieren von der Strahlkraft einer starken Marke.“

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Stärkung der Marke Point S im Endverbraucher-geschäft sei aktuell die umfassende Marketingpräsenz unter der Werbekonstante „Kein Stress mit Point S“ in Funk und Fernsehen sowie den Onlinemedien. Durch die starke Präsenz der Gesellschafter vor Ort gewinne der Slogan weiter an Aufmerksamkeit und die Zugriffszahlen auf den Filialfinder im Internet würden dadurch deutlich in die Höhe getrieben. „Insbesondere hatten wir im Herbst mit Michelin eine erfolgreiche TV-Kampagne zu Winterreifen und mit Continental eine Hörfunkkampagne, bei der ebenfalls Winterreifen sowie Ganzjahresreifen im Mittelpunkt gestanden haben“, so Alfred Wolff. „Die Onlinemarketinglösung mit Bridgestone hat uns ebenfalls Kunden zugeführt“.

Ein weiterer Erfolgsfaktor sei der konsequente Auf- und Ausbau der Reifeneigenmarken. „Mit dem Summerstar 3+, dem Win-

terstar 4 und dem Point S 4 Seasons sind unsere Kunden für jede Jahreszeit gut gerüstet. Auch verstärkte Aktivitäten unserer europäischen Marktorganisation Point S Development unterstützen die Marke Point S und fördern damit das Endkundengeschäft der angeschlossenen Fachbetriebe.“ Erst kürzlich habe ein europaweites Gewinnspiel mit einer Gesamtgewinnsumme von 100.000 Euro auch in Deutschland für erhebliche Aufmerksamkeit gesorgt – und habe dabei geholfen, Kundendaten zu generieren, mit denen der Handel die Kommunikation verbessern und die Kundenbindung steigern kann.

„Neben dem internen Zusammenhalt und der externen Aufmerksamkeit ist auch die Zusammenarbeit mit unseren Industriepartnern auf einem professionellen Niveau“, so Alfred Wolff. „Das liegt nicht zuletzt daran, dass wir langfristigem strategischem Handeln gegenüber dem Streben nach kurzfristigen Vorteilen eindeutig den Vorrang geben“, so der Geschäftsführer weiter.

Aktuell sei Point S also gut aufgestellt. Darauf ausruhen wolle man sich in Ober-Ramstadt am Sitz der Point S Deutschland aber nicht. Aus Sicht der Kooperation sei es offensichtlich, „dass die Branche aufgrund technischer Weiterentwicklungen in den kommenden Jahren fortwährend komplexer und der Wettbewerbsdruck zunehmen wird“. In diesem Umfeld könne ein leistungsstarkes Netzwerk mit langjährigen Flottenkunden, innovativen Lieferanten und zuverlässigen Dienstleistern wesentlich dazu beitragen, Veränderungsphasen erfolgreich zu bestehen und Marktchancen optimal zu nutzen“, ist man bei Point S überzeugt.

„Das wird uns umso besser gelingen, wenn wir die Bereiche identifizieren, in denen wir mit strategischen Partnern bereits bestehende Win-win-Situationen zum beiderseitigen Nutzen optimieren können“, zeigt sich Alfred Wolff überzeugt. „Dabei denke ich zum



Point-S-Geschäftsführer **Alfred Wolff** zufolge gibt es im Markt mehrere Segmente, in denen „eine engere Kooperation der Branche erstrebenswert“ wäre

Beispiel an einen engeren Dialog mit den Herstellern, um gemeinsam Konzepte für eine noch bessere Warenverfügbarkeit zu erarbeiten. Frühzeitige Bestellungen von unserer Seite ermöglichen der Industrie einen optimalen Forecast und eine vernünftige Produktionsauslastung. Der Handel kann im Gegenzug die Bevorratung besser planen. Im Geschäft mit Flottenkunden ließen sich unseres Erachtens durch eine stärkere Vernetzung der Anbieter und Abrechnungsplattformen weitere Potenziale generieren.“

Und auch im Pannenservice wäre für Alfred Wolff eine engere Kooperation der Branche erstrebenswert. Gemeinsame übergreifende Konzepte könnten seiner Ansicht nach dazu beitragen, das Servicenniveau für Fuhrparkbetreiber zu steigern, die Ausfallzeiten für liegengebliebene Fahrzeuge zu verkürzen und gleichzeitig – durch Reduzierung des Kostendrucks – die Arbeitssituation der Serviceteams attraktiver zu gestalten. Er ist überzeugt: „Wenn unserer Branche aus aktuellen und künftigen Herausforderungen mehr Chancen als Risiken erwachsen sollen, dann müssen wir die Zukunft miteinander gestalten. Bei Point S sind wir dazu bereit und sehen einem offenen pragmatischem Dialog positiv entgegen.“

ab

„Digital first!“ – Team legt Strategie für 2019 fest

Geschäftsfeld Digitalisierung auf der Prioritätenliste ganz vorn

„Digital first!“ – Mit dieser klar formulierten und fokussierten Strategie will die Vertriebskooperation Top Service Team KG ins Jahr 2019 starten. „Wir gehen offensiv alle digitalen Aufgaben an, ohne jedoch die analogen zu vernachlässigen“, gibt der Beiratsvorsitzende Christian Stiebling den Kurs für die Kooperation unabhängiger Reifenfachhändler vor. „Bei uns geht es um Stärke, nicht um Größe“, ergänzt Team-Geschäftsführer Gerd Wächter. Weiterentwickeln will sich Team insbesondere in den strategischen Geschäftsfeldern E-Mobilität und Digitalisierung bzw. Automatisierung zentraler Prozessschritte wie Terminvereinbarung, Bezahlvorgänge oder Werkstatt 4.0.

Das Geschäftsfeld Digitalisierung stehe auf der Prioritätenliste ganz vorn. Unter dem Motto „Team 4.0“ sollen alle Gesellschafter in Zukunft auf die gleiche Kundenmanagement- bzw. Customer-Relationship-Management-Software (CRM) zurückgreifen, um kundenbezogene Informationen zu sammeln und aus den Daten Erkenntnisse zu gewinnen.

Fortgesetzt werde die Arbeit an der Keyword-Optimierung, um die mittlerweile sechsstelligen Google-AdWord-Budgets der Gesellschafter noch gezielter auszuschöpfen. Hermann Lorenz, Geschäftsführer des Team-Gesellschafters Reifen Lorenz, betont: „Dieses Projekt beweist, wie leistungsfähig Team ist, wenn wir innerhalb unserer Organisation abgestimmt vorgehen.“ Einig seien sich alle Gesellschafter auch darüber, im Bereich soziale Medien nicht nur viele gute Ideen, sondern auch eine beträchtliche Summe Geld zu investieren. Beispielhafte Projekte, die von den ersten Team-Gesellschaftern bereits erfolgreich umgesetzt worden seien, würden nun auf die gesamte Kooperation ausgeweitet. Die einzelnen Bausteine zielten darauf ab, sämtliche Prozesse entlang der Wertschöpfungskette zu digitalisieren: vom Onlinekauf über die Terminvereinbarung bis hin zur intelligenten Auswertung und Nutzung von Kundendaten.

Auch im Geschäftsfeld E-Mobilität habe Team seine Hausaufgaben bereits gemacht. Alle Gesellschafter verfügen über mindestens ein E-Fahrzeug als Werkstatersatzwagen. „So verwandelt sich das Warten während einer Reparatur in ein spannendes Erlebnis“, heißt es dazu weiter vonseiten der Kooperation. Für viele Nutzer sei die Fahrt im Elektromobil eines Team-Gesellschafters der Erstkontakt zum Thema E-Mobilität. Team-Beiratsvorsitzender Christian Stiebling: „Das bleibt in guter Erinnerung und wird begeistert weitererzählt.“

Ein entsprechendes Programmhilighlight sei gleich für Januar 2019 geplant – eine Sternfahrt mit dem Kooperationspartner Continental. Dabei nehme jeder Team-Gesellschafter neue E-Fahrzeuge in Empfang. Die bereits begonnenen Hochvolt-/Hybridschulungen der Mitarbeiter in den Servicestationen würden außerdem verstärkt, „damit alle so schnell wie möglich über das erforderliche Fachwissen verfügen, an und mit Elektrofahrzeugen zu arbeiten“.

Neben E-Mobilität, E-Commerce und dem unaufhaltsamen Trend zur Digitalisierung verfolge Team auch weiterhin den klassischen Weg der Kundenbindung. Dazu zählen bundesweit vor allem die sogenannten Pop-up-Stores in ausgewählten Einkaufszentren. Team-Geschäftsführer Gerd Wächter dazu: „Bis November 2018 haben wir 20 Stores aufgebaut und waren über 250 Tage an besonders besucherstarken Orten präsent. Wir konnten nachweisen, dass der Bekanntheitsgrad der Gesellschafter durch diese Aktion enorm ange-



E-Mobilität ist eines der großen Zukunftsthemen, dem sich die Team-Gesellschafter, darunter auch Reifen Stiebling aus Herne (links im Bild: **Alexander Stiebling**), bereits seit längerem zuwenden; auch im neuen Jahr wolle man entsprechende Programmhilighlights setzen

stiegen ist.“ Wichtig ist Team, „dass bei dieser Aktion nicht nur Reifen, Räder und Felgen präsentiert werden, sondern das gesamte Unternehmen mit kompetenter Beratung und auch Verkäufen. 2019 sind daher weitere dieser Endverbraucheraktionen unter dem Motto ‚Team beim Kunden‘ vorgesehen“, heißt es dazu weiter.

Neben den strategischen Geschäftsfeldern behielten darüber hinaus alle Gesellschafter die Personalentwicklung in ihren Unternehmen fest im Blick. Noch nie seien Mitarbeiter so wichtig und so wertvoll wie heute gewesen. Das sogenannte „Employer branding“, also das Entwickeln der Team-Gesellschafter zur Arbeitgebermarke, sei dabei das Gebot der Stunde. „Wir müssen mehr bieten als Reifen. Wir müssen als Arbeitgeber für qualifizierte Arbeitnehmer attraktiv sein“, so der Team-Beiratsvorsitzende Christian Stiebling. Gelingen das nicht, könne Team seinen hohen Standard nicht halten. Zu diesem „Mehr“ sollen im neuen Jahr wieder ein Team-Camp für Auszubildende, der Pannen-Cup, aber auch Verkaufstrainings oder die Zusammenarbeit mit der FOM Hochschule für Ökonomie und Management gehören.

Darüber hinaus will Team nationale Kampagnen zur Personalakquise und Personalsicherung starten. Außerdem will sich die Kooperation stärker als bisher in Schulen und Vereinen präsentieren. „Nicht zuletzt steht 2019 das Team-Jahr unter dem Motto ‚Team international‘. In diesem Zusammenhang soll die Kooperation mit Top Reifen Team (TRT) aus Österreich ausgebaut und der Wissensaustausch intensiviert werden.“

ab

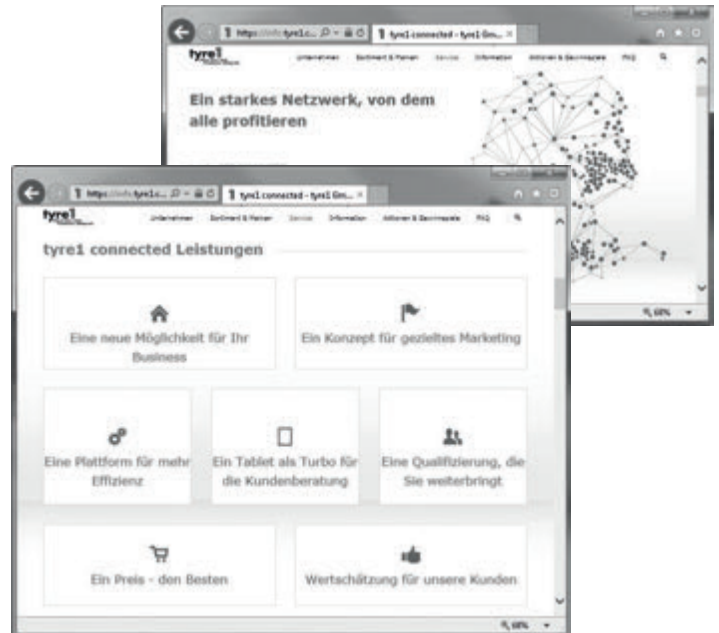


Informationsplattform rund um Tyre1 Connected im Netz verfügbar

Schon kurz nach dem dem Start seines Connected genannten Kundenbindungsprogramms hatte der seit der Übernahme von Reiff Reifen + Autotechnik zu European Fintyre Distribution (EFTD) gehörende Reifen- und Felgenreißhändler Tyre1 die Gewinnung seines 100. Partners vermelden können. Doch natürlich ist geplant, dieses Netz weiter auszuweiten. Deshalb wurde unter der Webadresse info.tyre1.com/service/tyre1-connected.html ein spezielles Onlineangebot gestartet, das einen Überblick über die Leistungsbausteine des Konzeptes – unter anderem Zugang zum Leasing-/Flottengeschäft, Marketingunterstützung, Weiterbildungsmöglichkeiten (Tyre1 Academy), Zugriff auf Angebote von Kfz-Teilelieferanten – bieten soll.

„Unser Tyre1 Connected enthält umfangreiche Leistungsbausteine, die Kfz-Werkstätten und Reifenhändler wirkungsvoll darin unterstützen, ihre Marktfähigkeit auszubauen und langfristig zu sichern. Wer als Partner von den vielfältigen Maßnahmen des Programms profitieren möchte, kann sich ab sofort auf unserer Website ausgiebig über Tyre1 Connected informieren“, erklärt Jörg Skubich, Leiter Marketing bei der Reutlinger Tyre1 GmbH & Co. KG. „Sämtliche Leistungsbausteine sowie die daraus resultierenden Vorteile für die Partner des Programms werden online ausführlich erläutert. Zudem erfahren die Besucher, welche Reifen- und Felgenreißhersteller beziehungsweise Marken an unserem Kundenbindungsprogramm teilnehmen“, ergänzt er.

Wer nach der Lektüre eine Tyre1-Connected-Partnerschaft erwäge, für den werde auf der Plattform auch ein entsprechendes Kontaktformular vorgehalten. „Wir melden uns dann zeitnah bei



dem Interessenten, um mit dem regionalen Gebietsverkaufsleiter einen Termin zu vereinbaren, in dem das Konzept im Gespräch vor Ort vorgestellt wird. Der persönliche Kontakt zu den Tyre1-Connected-Partnern ist uns sehr wichtig. Deshalb wird eine Vereinbarung auch ausschließlich über unser deutschlandweites Außendienstteam geschlossen“, so Skubich. Kunden, die sich dem Partnernetzwerk des Großhändlers bereits angeschlossen haben, werden auf besagter Website ebenfalls gelistet. cm

Pneuhage-Stiftungspreis zum fünften Mal vergeben

Im fünften Jahr in Folge zeichnete die Pneuhage-Stiftung Absolventen des Studienganges BWL-Handel der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Karlsruhe aus. Für die Vergabe sind nicht nur gute Studienleistungen und die Originalität der Bachelorarbeit ausschlaggebend. Auch ein besonderes soziales Engagement im Werdegang sowie zusätzlich zum Studium wird gewürdigt.

Den mit 1.000 Euro dotierten Hauptpreis für den Abschlussjahrgang 2018 erhielt Jennifer Butz aus Karlsruhe. Sie überzeugte zum einen mit sehr guten Benotungen und mit ihrer Bachelorarbeit aus dem Bereich E-Commerce für ihren Arbeitgeber DM-Drogerie Markt GmbH & Co. KG. Weitere Kriterien waren die Übernahme von sozialer Verantwortung als Schülermentorin und Übungsleiterin sowie als Sprecherin ihres Studienganges. Ebenfalls sehr gute Leistungen sowie ihr vorbildliches Engagement in der Jugendbegleitung zeichneten die weiteren Preisträger aus: Kurssprecherin Aline Anna Huck erhielt 500 Euro für den zweiten Platz, Jörg Mascha 300 Euro als Drittplatzierter. Die Ausschreibung 2018 stand rund 120 Studierenden im Abschlussjahrgang des Bachelorstudienganges BWL-Handel der Fakultät für Wirtschaft der DHBW Karlsruhe offen. Die Prämierung der Preisträger erfolgte durch Peter Schütterle, Gründer der Pneuhage-Stiftung, gemeinsam mit den Stiftungsvorständen Prof.



Bei der Preisverleihung: **Prof. Dr. Bernhard Herold** (Studiengangleiter BWL-Handel DHBW), **Jörg Mascha** (dritter Platz), **Aline Huck** (zweiter Platz), **Peter Schütterle** (Vorstand Pneuhage-Stiftung), **Jennifer Butz** (erster Platz), **Prof. Dr. Matthias Mungenast** und **Werner Wiedemann** (Vorstände Pneuhage-Stiftung)

Dr. Matthias Mungenast und Werner Wiedemann anlässlich der Absolventenfeier der DHBW Karlsruhe am 10. November 2018 in der Schwarzwaldhalle in Karlsruhe. cs

Gegendarstellung

Bezüglich des Artikels „Kunden fühlen sich von Loma Wheels betrogen-TÜV warnt vor gefälschten Gutachten“ abgedruckt in der November-Ausgabe 2018 der NEUE REIFENZEITUNG sowohl in der Print-Ausgabe als auch als E-Paper und veröffentlicht im Internet unter dem Link: <https://reifenpresse.de/2018/11/06/kunden-fuehlen-sich-von-loma-wheels-betrogen-tuev-warnt-vor-gefaelschten-gutachten/> ist anzumerken, dass weder die Loma Group Monaco S.A.R.L. noch die Loma Baleares Soziedad Limitada noch ich Gutachten gefälscht haben. Ein Kunde von uns hat Gutachten von uns gefälscht und wir haben dies den Strafverfolgungsbehörden und dem TÜV Austria gemeldet.

Weiter heißt es in dem Beitrag: „Die Anschuldigungen sind vielfältig. Sie reichen von nicht gelieferten, aber bezahlten Rädern über beschädigte oder falsch gelieferte Räder bis zur Werbung mit TÜV-Gutachten, die es nicht gibt.“ Dazu stelle ich fest: Alle Kunden, die ihrer Zahlungspflicht bei uns nachgekommen sind, haben ihre Räder erhalten. Mit TÜV-Gutachten, die es nicht gibt, wurde weder von der Loma Group Monaco S.A.R.L. noch von der Loma Baleares Soziedad Limitada noch von mir geworben.

In dem Artikel heißt es: „Rechtsanwälte, Staatsanwälte und Gerichte sind mittlerweile mit dem Fall beschäftigt.“ Ich stelle klar: Staatsanwälte sind weder mit der Loma Group Monaco S.A.R.L. noch mit der Loma Baleares Soziedad Limitada noch mit mir beschäftigt. Es gab eine geringe Anzahl von vertraglichen Streitigkeiten. Strafrechtlich sind weder Gerichte noch Rechtsanwälte noch Staatsanwälte mit der Loma Group Monaco S.A.R.L., der Loma Baleares Soziedad Limitada noch mit mir beschäftigt. Das heißt, es gibt weder Ermittlungsverfahren noch Strafverfahren noch Strafurteile gegen mich.

In dem Beitrag wird geschrieben: So hat das Landgericht Wiesbaden ein Versäumnisurteil gefällt. In dem wird Mario Radosavljevic verurteilt, (...)⁴. Ich stelle klar: Mir ist weder etwas von einem Prozess noch einem Versäumnisurteil in Wiesbaden bekannt. Wiesbaden ist nicht das zuständige Gericht, da Klagen gegen die Loma Baleares Soziedad Limitada in Spanien zu führen sind, da Gerichtsstand dieser spanische Firma Spanien ist. Für Klagen gegen mich persönlich ist ebenfalls das Landgericht Wiesbaden nicht zuständig.

Durch die Formulierung: „Nach etlichen Lieferverschiebungen und Ausreden trafen die zwei neuen Räder sechs Monate später, nämlich im März 2017, in Österreich ein“, entsteht der Eindruck, ich sei beim Liefern unzuverlässig. Dazu führe ich aus: Bei der Herstellung und Lieferung kann es zu Lieferverzögerungen kommen, weil für die Herstellung der Reifen Zulieferungen anderer internationaler Firmen erforderlich sind und diese Firmen manchmal nicht rechtzeitig liefern. Auf dieses Problem werden unsere Kunden u.a. in Nr. 2.3 unserer Allgemeinen Geschäftsbedingungen hingewiesen.

Im nächsten Absatz des Beitrages wird behauptet: „Das österreichische Gericht hat geurteilt. Loma muss zahlen. Soweit so gut. Pech nur, dass Günter Klein genauso wie der Kunde in Süddeutschland ein großes Problem hat: Mario Rados (...) ist nicht auf-

findbar und damit Urteile nicht zustellbar.“ Dies ist nicht richtig. Bei dem Urteil gab es eine Zug-um-Zug-Verurteilung. Das Geld gibt es nur gegen Herausgabe der Räder. Herr Klein hat aber die Räder nicht herausgegeben. Es ist falsch, dass ich nicht auffindbar sei. An mich und die Loma Group Monaco S.A.R.L. kann an die Rue Honore Labande 14 B, 98000 Monaco zugestellt werden. An die Loma Baleares Soziedad Limitada kann an Avenida Ricardo Soriano 72, 29601 zugestellt werden. Sofern in dem Artikel behauptet wird, dass an meine Kontaktadresse in Deutschland nicht zugestellt werden könne, so stelle ich klar, dass das nur eine Kontaktadresse ist und keine Ladungsfähige Anschrift.

Weiter heißt es: „Außerdem gibt es ebenfalls die auf der Webseite veröffentlichte Adresse in Monaco. Die ist allerdings ohne Hausnummer.“ Dazu stelle ich klar: Die Adresse auf der Website ist tatsächlich ohne Hausnummer, weil Monaco so klein ist, dass Hausnummern hier üblicherweise nicht verwendet werden. Es kann trotzdem zugestellt werden. Im Übrigen findet sich die vollständige ladungsfähige Anschrift auf dem jeweiligen Vertrags-exemplar. Beim Google-Eintrag ist die Hausnummer ebenfalls aufgeführt.

Soweit es in dem Artikel heißt: „Das Landgericht Wiesbaden hat daher den Beschluss gefasst, das Urteil öffentlich zuzustellen“, so stelle ich fest, dass mir davon nichts bekannt ist und ich eine zustellungsfähige Adresse besitze.

Weiter heißt es in dem Artikel. „Der TÜV-Markenverbund e.V. teilt daher mit: ‚Es besteht aktuell keine Geschäftsbeziehung des TÜV Austria zu Loma Wheels, und es existieren keine wirksamen Prüfberichte des TÜV Austria zu Loma Wheels. Der einzige im Jahr 2018 wirksame Prüfbericht wurde mit Bekanntwerden der gefälschten TÜV-Austria-Berichte widerrufen.‘ Weiter heißt es in dem Schreiben vom TÜV-Markenverbund-Geschäftsführer Andreas Kammholz: ‚Folglich sollte jeder, der einen Prüfbericht oder ein Teilegutachten zugunsten Loma Wheels, ausgestellt von einem TÜV-Unternehmen, vor sich hat, von einer Fälschung ausgehen und sich an das betreffende TÜV-Unternehmen zwecks Verifizierung wenden.‘“

Dazu stelle ich klar: 1. Es gibt weiterhin wirksame Prüfberichte des TÜV Austria für Loma Wheels. 2. Es wurde nur ein Prüfbericht 2018 widerrufen. 3. Ich habe keine TÜV-Berichte gefälscht. Der widerrufenen Prüfbericht wurde auf legalem Wege erworben. Ich habe mit diesem Prüfbericht auch keine Fälschung vorgenommen, sondern ein Kunde von mir hat diesen Bericht als Grundlage für eine Fälschung genommen. Der TÜV wusste ursprünglich von den Fälschungen durch Dritte nichts, sondern ich habe nachweislich den TÜV auf die Fälschungen des TÜV-Berichts durch Dritte hingewiesen.

Da es nun zu diesem rechtmäßig erworbenen TÜV-Prüfbericht Fälschungen gibt, hat der TÜV Austria diesen Bericht widerrufen, um Verwechslungen mit den Fälschungen zu vermeiden.

Weiter heißt es in dem Artikel: „Auch der TÜV-Markenverbund verfolge die durch die Loma Wheels begangenen Markenverletzung, jedoch wird dies durch die fehlende zustellfähige Adresse erschwert.“ Dazu erkläre ich: Ich habe keine Markenverletzung be-



gangen. Mir ist auch nicht bekannt, dass der TÜV Austria eine durch Loma Wheels begangene Markenrechtsverletzung verfolgt. Es gibt im Zusammenhang von Loma Wheels drei zustellfähige Anschriften, nämlich die von der Loma Group Monaco S.A.R.L., von der Loma Baleares Sociedad Limitada und von mir selbst.

Weiter heißt es in dem Artikel: „Mario Rados erklärt die Fälschung der TÜV-Gutachten folgendermaßen: „Tatsächlich wurde das Dokument von uns in den letzten Jahren mehrfach missbraucht.““ Dazu erkläre ich, dass diese Formulierung im Zusammenhang mit dem ganzen Artikel missverständlich ist, und stelle klar, dass gemeint ist, dass unser Dokument von Dritten in den letzten Jahren mehrfach missbraucht wurde.

Weiter heißt es in dem Artikel: „Rechtsanwältin will Zulassung nicht verlieren.“ Diese Aussage erweckt den Eindruck, als würde die Anwältin die Zulassung verlieren, wenn sie für mich arbeitet. Ich stelle klar, Frau Stepanova musste für mich nichts tun, weswegen sie ihre Zulassung hätte verlieren können.

In dem Beitrag wird behauptet: „Auch die von Rados beauftragte Rechtsanwältin Olga Stepanova aus einer großen deutschen Kanzlei hat mittlerweile ihr Mandat niedergelegt. Sie hatte zunächst im Auftrag von Rados Abmahnungen an unzufriedene Kunden geschickt, die sich öffentlich negativ über ihn geäußert hatten. Ihre Begründung der Mandatsaufgabe gegenüber der NEUE REIFENZEITUNG: „Ich setze meinen Ruf nicht aufs Spiel.““ Ich stelle klar: Rechtsanwältin Stepanova hat ihr Mandat nicht niedergelegt, sondern ich habe es ihr entzogen. Grund war, dass ich mit ihrer Abrechnung nicht zufrieden war.

Gezeichnet
Mario Radosavljevic
Loma Group Monaco/Loma Baleares Sociedad Limitada

Anmerkung der Redaktion:

Der Abdruck einer Gegendarstellung erfolgt in Erfüllung einer gesetzlichen Verpflichtung durch das Niedersächsische Pressegesetz ohne Rücksicht auf ihren Wahrheitsgehalt, ohne dass der Betroffene die Richtigkeit seiner Behauptungen beweisen oder auch nur glaubhaft machen muss. Die Redaktion beharrt auf der Richtigkeit ihrer eigenen Darstellung.



Was Hänchen nicht lernt...

...lernt Hans wirklich nimmermehr? Weltweit gehen mehr als 200 Millionen Kinder nicht zu Schule. Das muss nicht sein! Deshalb fördert terre des hommes Schulprojekte und sorgt für die Ausbildung von Jungen und Mädchen. Weltweit.

Kinder haben ein Recht auf Bildung. Kinder sollen lernen, Kinder wollen lernen. Helfen Sie mit. Unterstützen Sie unsere Arbeit mit Ihrer Spende. Danke.

 terre des hommes
Hilfe für Kinder in Not



terre des hommes
Hilfe für Kinder in Not
Rappenkampstraße 11a
49074 Osnabrück

Spendenkonto
DE 34 2555 1055 0000 0001 22
Sparkasse Osnabrück
BIC: NOLA3333XXX

www.tdh.de



Mittelfristig will DBV jährlich bis zu 100.000 Kompletträder vermarkten

Hinsichtlich der Vermarktung von Kompletträdern will der zur Alcar-Gruppe gehörende Großhändler DBV Würzburg noch eine Schippe drauflegen. Wie Geschäftsführer Klaus-René Küfer unlängst in einem Gespräch mit der NEUE REIFENZEITUNG durchblicken ließ, seien es zwar derzeit schon rund 70.000 pro Jahr. Doch seinen Worten zufolge hat man sich nun das Erreichen der Marke von 100.000 DBV-Kompletträdern binnen der kommenden zwei bis drei Jahre als Ziel gesetzt. Analoges ist in Sachen Kompletträder auf Basis von Alcar-Produkten geplant. „Bei Alcar haben wir eine Steigerung von quasi null auf 20.000 Stück in kurzer Zeit geschafft. In drei Jahren wollen wir bei 50.000 Einheiten angekommen sein“, sagt er. Selbst wenn Küfer das Ersatzgeschäft mit Rädern nicht gerade als aufstrebenden Markt beschreibt, so hält er die selbst gesteckten Ziele dennoch für erreichbar. Zumal Räder für sich genommen vielleicht nicht mehr so gefragt seien wie in früheren Zeiten. Doch dafür würden nun eben vermehrt Kompletträder aufseiten der Handelskunden des Großhändlers bzw. der Unternehmensgruppe nachgefragt.



Klaus-René Küfer – Geschäftsführer beim Großhändler DBV Würzburg und auch bei der Alcar Deutschland GmbH – will das Komplettradgeschäft beider Unternehmen weiter forcieren

Reifenhändler, Autohäuser oder Kfz-Werkstätten legen sich halt immer seltener Gummi und (Leicht-) Metall getrennt ins Lager, um dann bei entsprechender Verbrauchernachfrage Rad-Reifen-Kombinationen selbst zu konfektionieren. Allein schon wegen des dadurch gebundenen Kapitals wird im Handel vor dem Hintergrund einer entsprechenden Minimierung der finanziellen Risiken zunehmend auf solche (Großhandels-)Partner wie eben DBV gesetzt, die bei Bedarf schicke Kompletträder in der Regel von einem auf den anderen Tag anliefern. Und das im Zweifelsfalle dann gleich samt den jeweils passenden Sensoren für ein etwaig im Fahrzeug verbautes Reifendruckkontrollsystem (RDKS). Bei diesem Thema arbeitet man mit Blick auf Alcar-Räder schwerpunktmäßig vor allem mit Schrader zusammen: Wie Küfer sagt, würden in etwa 80 Prozent der Fälle Sensoren dieses Anbieters in Alcar-Kompletträdern verbaut, während bei dem verbleibenden Rest andere RDKS-Lieferanten zum Zuge kämen. DBV-Kompletträder werden demnach an-

teilig zu etwa je einem Drittel mit Sensoren von Cub, Huf und Schrader auf den Weg zu den Abnehmern gebracht.

Damit endet die RDKS-Unterstützung des Großhändlers jedoch noch nicht. Zumal es mitunter noch den einen oder anderen Betrieb gibt, der sich immer noch nicht auf die seit 2014 bei allen neu zugelassenen Fahrzeugen der Klasse M1 verpflichtend zur Ausrüstung gehörenden Systeme eingestellt hat. Rollt dann ein Wagen mit direktem RDKS auf den Hof, bei dem im Zuge beispielsweise der Winterumrüstung die Sensoren im zweiten Rädersatz initialisiert werden müssen, dann kann die Not groß werden. Für derartige – in Zukunft aber wohl immer seltener werdende Fälle – hält DBV zehn RDKS-Diagnose-/-Programmiergeräte zum Ausleihen bereit für Werkstätten, die eine entsprechende Investition selbst bisher noch gescheut haben. „Kunden bieten wird das unentgeltlich an“, wie Küfer hervorhebt. Eine Dauerlösung kann und sollte so etwas freilich nicht sein. Das dürfte jedem in Sachen Reifenservice aktiven Betrieb einleuchten angesichts einer aufgrund der gesetzlichen Vorgaben zwangsläufig weiter steigenden RDKS-Ausrüstungsrate im Fahrzeuggesamtbestand.

Um für die erwartete steigende Komplettradnachfrage und die damit verbundenen Anforderungen gerüstet zu sein, setzt DBV darauf, die dahinter stehenden Geschäftsprozesse weitestgehend elektronisch abzubilden. Alles andere gestaltet sich nämlich deutlich fehleranfälliger. In Abhängigkeit vom jeweiligen Fahrzeugtyp und -modell ein bestimmtes Rädermodell mit einer freigegebenen Reifendimension und dem richtigen/passenden RDKS zu einem fertigen Komplettrad zu konfektionieren, ist schließlich nicht ohne. Hier ist DBV Küfer zufolge auf einem guten Weg, erfolgten doch schon heute etwa 80 Prozent aller Kundenbestellungen über den Webshop des Großhändlers – und davon wiederum rund ein Fünftel über Mobilgeräte. Bei alldem spielten die Würzburger – sagt der Geschäftsführer – mit ihrem Komplettradangebot „preislich in der ersten Liga“, was seiner Einschätzung nach im Markt bislang allerdings noch nicht so bekannt sei. Vor diesem Hintergrund ist die Kampagne des Unternehmens zu sehen, den Kunden die Komplettradmontage als Teil des eigenen Services zumeist kostenlos anzubieten. Laut Küfer bildet diesbezüglich nur das „Torino II“ genannte Rad die Ausnahme. *christian.marx@reifenpresse.de*

BBS führt Hologramm und Echtheitszertifikat für Handelsräder ein



BBS sagt Produktpiraten den Kampf an und versieht die seit 4. Oktober produzierten Räder mit einem Hologramm

Seit Anfang Oktober versieht der Radhersteller alle in Deutschland produzierten Handelsräder mit einem aufwändigen Echtheitshologramm.

Das spezielle Bildnis mit Rennstrecke und Zielflagge sowie den Aufschriften BBS und Made in Germany ist hochkomplex aufgebaut und mit Sicherheitseffekten bis in den mikroskopisch kleinen Bereich versehen. „Ein vierstufiges Sicherheitssystem, das bis in den Nanometerbereich reicht, macht eine Fälschung des Hologramms nahezu unmöglich. Das Echtheitshologramm wird ins Felgenbett eingeklebt“, heißt es aus dem Unternehmen. Zusätzlich erhielten BBS-Kunden beim Kauf eines in Deutschland produzierten Radsatzes aus der Forged Line, Performance Line oder Design Line ein Echtheitszertifikat.

Wer ein BBS-Rad kauft, der kaufe gleichzeitig Technik aus dem Motorsport und Perfektion aus einem Guss. So heißt es aus dem Schwarzwald. Dafür stehe BBS. Nur geprüfte Qualität erfülle die strengen Ansprüche des Radherstellers und bringe Sicherheit, wenn es darauf ankommt. „Im Gegensatz zu minderwertigen Kopien, die regelmäßig auf die Märkte schwappen und neben der Gefahr für das Image der Marke auch eine Gefahr für den Straßenverkehr darstellen. Aus diesem Grunde geht BBS weltweit rigoros gegen Fälschungen und Produktpiraterie vor“, heißt es weiter.

Mit Hologramm versehen werden alle nach dem 4. Oktober 2018 produzierten Räder. Aktuelle Lagerbestände sowie bereits im Umlauf befindliche Räder können aus logistischen Gründen nicht nachgerüstet werden.

BBS hat im Rahmen seiner weltweiten Bemühungen im Kampf gegen Anbieter von Plagiaten ein neues Kapitel aufgeschlagen.

land produzierten Radsatzes aus der Forged Line, Performance Line oder Design Line ein Echtheitszertifikat.

cs

Bartosch nicht mehr BBS-Geschäftsführer – Eigel und Klingelmeyer übernehmen

Als strategische Neuaufstellung bezeichnet der Räderhersteller BBS Veränderungen in der Geschäftsführung des Unternehmens. Im Zuge dessen seien die Aufgaben auf mehrere Schultern verteilt worden, heißt es weiter. Konkret ist der bisherige Geschäftsführer Heinz Bartosch mit Wirkung zum 2. November dieses Jahres von seinen Aufgaben entbunden worden. Gleichzeitig damit haben Chief Operating Officer (COO) Jürgen Klingelmeyer und Chief Sales Officer (CSO) Erwin Eigel seine Nachfolge in dieser Position bei der BBS GmbH angetreten. „Mit dem neuen Führungsteam soll nun zum einen ein stärkerer Fokus auf den Ausbau der Marke BBS rund um den Globus einhergehen und zum anderen der weitere Ausbau der Partnerschaft mit OEM-Kunden aus dem Premiumsegment erfolgen“, wird als Ziel des Ganzen genannt. Beide neuen Geschäftsführer hätten seit mehr als sechs Jahren bereits verantwortungsvolle Positionen im Unternehmen innegehabt und seien zuletzt als Prokuristen eingesetzt gewesen. Abgesehen von dem Wechsel an der Firmenspitze soll der Bereich Finanzen bei dem Räderhersteller unverändert operativ weiterhin von Chief Financial Officer (CFO) Jann Dittmann als Prokurist geleitet werden. Donghyun Jin von der NICE Group bleibt zudem weiter Beiratsmitglied der BBS GmbH und wird übergangsweise als Interims-CEO (Chief Executive Officer) die beiden neuen Geschäftsführer in ihrer Arbeit unterstützen. Nicht zuletzt soll damit die strategische Bedeutung des Unternehmens innerhalb der NICE-Gruppe dokumentiert werden.



Das neue Führungsteam der BBS GmbH (von links): CSO **Erwin Eigel** und COO **Jürgen Klingelmeyer** fungieren nunmehr als Geschäftsführer, während **Jann Dittmann** auch weiterhin CFO bleibt

cm

Kurzgefasst.

Verfeinerte TyreSystem- Felgensuche

Laut der RSU GmbH kann ihre B2B-Plattform TyreSystem nun auch mit erweiterten Suchmöglichkeiten rund um Felgen aufwarten

Nachdem die RSU GmbH unlängst erst die Filterkategorien für Reifen auf ihrer B2B-Plattform TyreSystem erweitert hat, sind dort jetzt auch neue Suchmöglichkeiten für Felgen integriert worden. Unternehmensangaben zufolge können registrierte Nutzer beispielsweise mithilfe der Filterkategorie Radlast gezielter Artikel mit der passenden Tragfähigkeit finden. „Wer Felgen hinsichtlich seiner Produktionsrichtlinie sucht, dem hilft die Filterkategorie Richtlinie weiter. Hier stehen die Eigenschaften Originalrad, Identrad, Nachbaurad und Sonderrad zur Verfügung“, so der Onlinegroßhändler. Neu sei zudem, dass bei Eingabe etwa von „kba 50409“ in das Freitextsuchfeld alle Felgen mit entsprechender KBA-Nummerierung aufgelistet werden. Das Gleiche gelte hinsichtlich der ECE-Nummerierung. „Gibt der User ‚ece‘ und anschließend die abgekürzte oder vollständige ECE-Nummer ein (Beispiel: ‚ece897‘ oder ‚eceR124000897‘), sieht dieser alle Felgen mit entsprechendem ECE-Prüfzeichen“, heißt es. *cm*

MAK mit neuem Rad für BMWs auf dem Markt



Der italienische Räderhersteller MAK hat eine neues Leichtmetallrad für BMWs im Programm. Das Fünfspeichenrad mit dem Namen Allianz gibt es in den drei verschiedenen Ausführungen „Gun Metallic Mirror“, „Silver“ und „Gloss Black“. Es steht in den Größen 8,0x19, 8,0x20, 9,5x19 und 9,0x20 Zoll zur Verfügung. *cs*

ATS blickt auf eine erfolgreiche Saison in der DTM zurück

ATS ist seit 2017 offizieller Partner und Felgenlieferant der DTM. In diesem Jahr präsentierte sich die Marke bei mehreren Events an den Rennstrecken. Angefangen beim 24-Stunden-Rennen am Nürburgring über die DTM-Wochenenden im niederländischen Zandvoort und in Nürburg bis hin zum DTM-Finale am Hockenheimring war das Team von ATS mit von der Partie. Hunderte Motorsportfans hatten so in der zu Ende gegangenen Saison die Gelegenheit, live an der Rennstrecke in die Felgenwelt von ATS einzutauchen. Marco Trautmann, Associate Director Motorsport and Forged Wheels bei ATS zieht ein positives Fazit der Tour: „Als offizieller Partner und Felgenlieferant der DTM war es uns ein besonderes Anliegen, bei den Rennen auch vor Ort zu sein und den persönlichen Kontakt zu Endkunden und Handelspartnern zu intensivieren. Die große Zahl interessierter Besucher an den ATS-Ständen hat uns begeistert. Auch 2019 werden wir die DTM ausstatten und bei den großen Events wieder mit dabei sein.“



ATS ist seit 2017 offizieller Partner und Felgenlieferant der DTM

In diesem Jahr konnten Motorsportliebhaber in den Ausstellungszelten die neuesten Motorsport- und Aftermarket-Räder aus nächster Nähe betrachten und sich umfassend informieren. Das Highlight der Event-Reihe bildete die VIP-Lounge auf dem Nürburgring. Rund 80 Endkunden und Händler folgten der Einladung von ATS. Unter den Gästen waren auch David Schumacher und Gerhard Unger von US Racing sowie die Formel-3-Fahrer Robert Schwartzmann und Daniel Ticktum. Schon jetzt laufen die Planungen für das kommende Jahr, in dem ATS wieder an drei DTM-Events teilnehmen wird. Alle Tourenwagen der DTM fahren derzeit mit einem von der DTM-Dachorganisation ITR vorgegebenen Einheitsrad von ATS. Das speziell für die DTM gefertigte Schmiederad aus Aluminium wird aus einer hochfesten Sonderlegierung hergestellt und innerhalb einer sehr engen Gewichtstoleranz im Grenzbereich des vorgegebenen Mindestgewichts gefertigt. Auf diese Weise gewährleistet ATS die Chancengleichheit aller Fahrzeuge. Seit einigen Jahren rüstet ATS zudem die Nachwuchsserien Formel 3 und seit diesem Jahr auch die Formel 4 aus. Durch die Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Rennserien will ATS seine Expertise im Motorsportsegment demonstrieren. *cs*

Superior schraubt Erwartungen für 2018 herunter

Superior Industries hat vorläufige Zahlen für das dritte Quartal 2018 bekannt gegeben. Demnach sollen 4,7 Millionen Räder ausgeliefert worden sein. Im Vergleichszeitraum 2017 sind es fünf Millionen gewesen. Der Umsatz für das dritte Quartal 2018 werde voraussichtlich zwischen 345 und 350 Millionen Dollar liegen im Vergleich zu einem Nettoumsatz von gut 331 Millionen Dollar im dritten Quartal 2017. Das bereinigte EBITDA werde voraussichtlich rund 30 Millionen Dollar betragen, im dritten Quartal des Vorjahres seien es 43 Millionen Dollar gewesen. Die vorläufigen Ergebnisse spiegelten die Auswirkungen der niedrigeren Produktionszahlen der Autohersteller in Europa wider sowie auch die des OEM-Kunden des Räderherstellers in Großbritannien, heißt es bei dem Räderhersteller. Hinzu kämen steigende Energiepreise in Mexiko gepaart mit höheren Anfangskosten für die neuen Räderdesigns und -oberflächen in Nordamerika und Europa. „Diese Faktoren werden die Profitabilität auch im vierten Quartal weiter unter Druck setzen“, so Don Stebbins, President und CEO. Aufgrund dieser Zahlen schraubt das Unternehmen die Erwartungen für 2018 herunter. *cs*

Kohlefaserräder beim „leichtesten Ford GT aller Zeiten“

In den USA ist Fords Supersportwagen GT seit Kurzem auch als „Carbon“-Sondermodell bestellbar. Diese Ausführung soll noch einmal 18 Kilogramm leichter sein als die konventionelle Straßenversion und damit „der leichteste Ford GT aller Zeiten“. Bei dem auf dem aktuellen GT (Modelljahr 2019) basierenden Wagen wurden demnach mehr Leichtbau- bzw. Carbon-/Kohlefaserelemente verbaut als bei jedem anderen aus dieser Produktreihe zuvor, heißt es. Abgesehen von einer Polycarbonat-Motorabdeckung, einer Titan-Auspuffanlage sowie Radmuttern aus demselben Material betrifft dies nicht zuletzt die Räder selbst: Bei ihnen handelt es sich Herstellerangaben zufolge ebenfalls um Carbon- respektive Kohlefaserräder. Allerdings scheint bei alledem weniger eine Gewichtsreduktion aus Performance-Gründen im Vordergrund gestanden zu haben als vielmehr optische Effekte.

„Ursprünglich wurde der Ford GT für Motorsportpuristen entwickelt. Allerdings haben wir festgestellt, dass sich Käufer immer öfter auch eine Klimaanlage und ein Audiosystem für diesen Supersportwagen wünschen. Steigende Nachfrage gab es zudem nach Kohlefaserdesign. Deshalb haben wir die ‚Carbon‘-Serie entwickelt, um diesen Bedürfnissen gerecht zu werden und gleichzeitig eine unverwechselbare Optik anbieten zu können“, erklärt



„Der neue Ford GT ‚Carbon‘ wird sich auf der Straße durch das markante Kohlefaserdisein hervorheben und auf der Rennstrecke durch die Gewichtseinsparung punkten“, vergisst er dabei dennoch nicht, auch den Bogen zu dem Fahrerlebnis mit

diesem Sportwagen zu schlagen. Die Ford Motor Company hatte unlängst bekannt gegeben, die Produktion des GT bis 2022 – also um rund zwei Jahre – zu verlängern, um so auf die als groß beschriebene Kundennachfrage nach dem Wagen zu reagieren. Habe man sich ursprünglich auf 1.000 zwischen Dezember 2016 und Ende 2020 produzierte Exemplare beschränken wollen, würden bis Ende 2022 nun eben insgesamt 1.350 Exemplare hergestellt, heißt es. Ungeachtet dessen soll das weltweite Interesse am GT das Angebot aber dennoch um mehr als das Sechsfache übersteigen.*cm*

„Das hochexklusive Modell ist ein weiteres Beispiel dafür, wie wir unseren Le-Mans-gekrönten Supersportwagen immer wieder aufs Neue variieren können, um die Kunden am magischen Erbe dieses Fahrzeugs teilhaben zu lassen“, sagt Hermann Salenbauch, Global Director Ford Performance.

Influencer stylish auf dem Alutec-Roadtrip 2018

Was haben Leipzig, Berlin und Hamburg gemeinsam? Sie gehören derzeit zu den angesagtesten Metropolen des Landes – und sie waren Schauplatz für den Alutec-Roadtrip 2018. Knapp 500 Kilometer lang war die Strecke, auf der vier Influencer Sohi.Malih, Fotograf Iamsiar, Parcours- und Free-Runner Urbanamadei sowie Fashionista und Daily-Life-Bloggerin Louise durch die Republik tourten. Stylish an ihre Zielorte kamen sie in einem Audi Q5 ausgestattet mit den Alutec-Rädern W10 für den SUV und mit Shark-Rädern für den Cityflitzer VW Up! Jeder Influencer hatte vorab auf seinem Instagram-Account einen „Hot Seat“ unter den Followern verlost. Der Gewinner durfte sein Idol einen Tag lang zu den Highlights der jewei-

ligen Stadt begleiten. Auf der Tour dabei war auch ein Filmteam. So wurden alle emotionalen Momente der Reise vom Treffen der Influencer beim gemeinsamen Frühstück in Leipzig über das Sightseeing in den drei Städten bis hin zur Interaktion mit den Fans und dem Abschied in Hamburg in bewegten Bildern festgehalten. Der Film ist das Herzstück der neuen Alutec-Kampagne #beweglichstylish und ist ab sofort auf www.alutec.de zu sehen. Bilder des Roadtrips gibt es außerdem auf den



Die vier Influencer auf ihrem Roadtrip mit Alutec (eine Marke von Superior Industries)

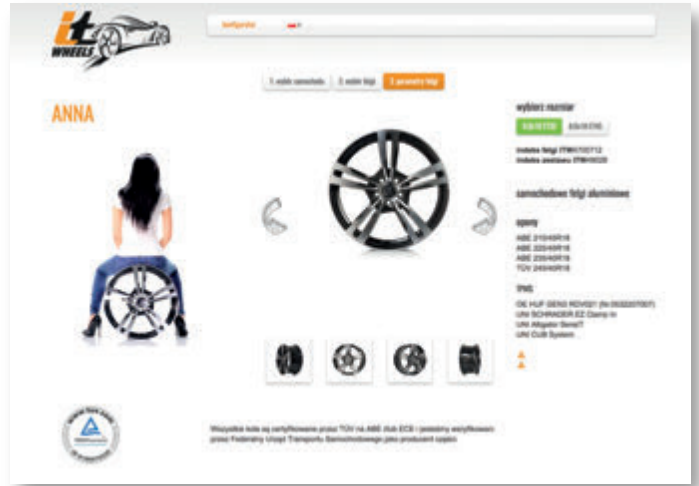
Instagram-Kanälen der Influencer und von Alutec. cs

Kooperation zwischen Inter Cars und Tyremotive/JFnetwork

Der Ersatzteilegroßhändler Inter Cars Polen und die Tyremotive GmbH mit ihrer Felgeneigenmarke IT-Wheels haben eine – wie man selbst sagt – „enge Kooperation“ beginnend ab diesem November vereinbart. Ersteres Unternehmen wird dabei als größter Importeur und Händler von Kfz-Ersatzteilen für Pkw und Nutzfahrzeuge in Mittel- und Osteuropa beschrieben, der 235 Filialen in Polen und über 200 Niederlassungen in Tschechien, Slowakei, Ukraine, Litauen, Ungarn, Kroatien, Rumänien, Lettland, Bulgarien und Slowenien betreibt. Gemeinsam vertreiben die Partner nun Aluminiumräder der Marke IT-Wheels in Polen. „Wir bieten ein kleines, aber breites Spektrum an Designs für den Massenmarkt: von 14- bis 21-Zoll-Rädern für Sommer und Winter, mit vielen verschiedenen Fixbohrungen. Alle Felgen sind TÜV-geprüft mit ABE oder ECE“, so Tyremotive-CEO Jochen Freier über das vor mittlerweile rund fünf Jahren aus der Marke. De- ne Ausnah- del na-

Hergestellt werden sie nach Angaben des Kitzinger Großhändlers an vier verschiedenen Produktionsstandorten. Hinausgehend über das derzeitige Lieferportfolio

Bis auf eine Ausnahme tragen alle IT-Räderdesigns einen weiblichen Modelnamen wie das hier zu sehende Modell „Anna“



Über den Inter-Cars-Konfigurator haben Kunden des polnischen Teilegroßhändlers dank der Zusammenarbeit beider Seiten jetzt auch Zugriff auf Räder der Tyremotive-Eigenmarke IT-Wheels

werden für 2019 bereits weitere neue Modelle und Anwendungen angekündigt. „Als junge und frische Marke im Räderbereich freuen wir uns über einen starken Partner wie Inter Cars für die Region“, so Maic Dreßen als Vertriebsleiter und designerter neuer Geschäftsführer bei Tyremotive. Zumal Inter Cars für die Region ein großes Potenzial im Aluradbereich sehe. Die Kooperation umfasst demnach insofern nicht nur die Lieferung von Rädern, sondern auch gemeinsame Marketingkampagnen und die Teilnahme an der Inter-Cars-Messe in Warschau. Darüber hinaus sei außerdem eine Zusammenarbeit im IT-Bereich mit dem Tyremotive-Schwesterunternehmen JFnetwork GmbH vereinbart worden, die dank der Erfahrung aus mehr als 100 großen IT-Projekten als eines der führenden IT-Unternehmen für die Automobil- und Reifenindustrie gilt. *cm*

Per 3D-Druck gefertigtes Prototypenrad aus Titan vorgestellt

Die beiden US-Unternehmen HRE Wheels und GE Additive, wobei Letzteres als Teil der GE bzw. General-Electric-Gruppe auf den Bereich Fertigungstechnologie spezialisiert ist, sind eine Partnerschaft eingegangen. Gemeinsames Ziel ist die Produktion von Fahrzeugrädern aus Titan per 3D-Druck. Einen ersten Prototypen haben beide mit dem „HRE3D+“ genannten Modell bereits vorgestellt bei der Messe „Formnext“ Mitte November in Frankfurt am Main. Mit ihm soll einerseits das Potenzial zukünftiger Rädertechnologien ausgelotet werden sowie andererseits gezeigt werden, wie fortschrittli-

che Materialien wie eben Titan für komplexe Designs genutzt werden können. Wie einem auf der YouTube-Plattform veröffentlichten Video rund um das Projekt zu entnehmen ist, werden die diversen Radteile zunächst einzeln gedruckt unter der Verwendung der sogenannten EB-Technologie und danach dann zum fertigen Rad miteinander verbunden mittels Titanschrauben. „Dies ist ein unglaublich spannendes und wichtiges Projekt für uns,



da wir so einen Blick in die Zukunft des Räderdesigns werfen können“, sagt HRE-Präsident Alan Peltier. In Zusammenarbeit mit dem GE-Additive-Ingenieurteam werde man die diesbezüglichen Möglichkeiten weit über die Grenzen des mit heutiger Technologie Machbaren ausdehnen, ist er sich sicher. „Für uns bei HRE kommt die Partnerschaft mit GE Additive einem Schritt in die Zukunft gleich“, so Peltier weiter. *cm*

ProLine-Räder „TX100“ und „SX100“ jetzt verfügbar

Bei der „The Tire Cologne“ im Frühjahr wurden sie erstmals gezeigt, doch jetzt sollen auch im Markt verfügbar sein. Das teilt zumindest die ProLine Wheels-Tec GmbH mit Blick auf ihre beiden neuen Rädermodelle „TX100“ und „SX100“ mit, die bis dato im unter https://proline-wheels.de/wp-content/uploads/2018/09/Katalog_Herbst_Kollektion18-19.pdf zum Herunterladen bereitstehenden aktuellen Herbstkatalog 2018/2019 allerdings noch als „in Vorbereitung“ gekennzeichnet sind. Lieferbar ist das speziell für Vans entwickelte Rad „TX100“ als ABE- bzw. ECE-Variante demnach in den beiden Dimensionen 7.0x16 und 7.0x17 Zoll in den Farben „Black Glossy“ und „Metallic Silver“. Gefahren werden könne es das ganze Jahr über, heißt es. Das Fünf-Speichen-Rad „SX100“ ist Anbieteraussagen zufolge in denselben Farbausführungen als ABE-Variante verfügbar und wird als typisches Proline-Rad mit einem zeitlosen und dennoch stilvollen Design beschrieben. Mit ihm könnten dank eines von 15 bis hin zu 18 Zoll reichenden Größenspektrums „gängige Pkw bis zur oberen Mittelklasse“ abgedeckt werden, so das Mannheimer Unternehmen.

cm



Sowohl das „SX100“ genannte (links) als auch das speziell für Vans entwickelte Rad „TX100“ werden jeweils in „Metallic Silver“ respektive „Black Glossy“ angeboten

Speed4Trade-Leitfaden zum Thema Komplettradkonfiguratoren erhältlich



Die 16-seitige Broschüre hält Speed4Trade unter www.speed4trade.com/downloads/produktinformation-speed4trade-wheel.pdf kostenlos zum Herunterladen bereit

Laut dem Softwarehaus Speed4Trade entscheiden im digitalen Reifen- und Felgenhandel acht Faktoren über den Erfolg rund um die Verwendung von Komplettradkonfiguratoren im eigenen Webshop. Welche genau das sind bzw. worauf Händler bei der Einführung einer solchen Lösungskomponente achten sollten, hat das Unternehmen in einer Broschüre zusammengefasst. Ähnlich aufgebaut wie ein Whitepaper, soll das 16-seitige Werk mit dem Titel „Acht Erfolgsfaktoren für den digitalen Reifen- & Felgenhandel mittels Komplettradkonfigurator“ Reifenanbieter bei der Umsetzung ihrer Digitalisierungsprojekte unterstützen. Schließlich würden Kunden mittlerweile die Verschmelzung von Online- und Offlineangeboten voraussetzen, so der Anbieter. Nicht zuletzt verweist er in diesem Zusammenhang auf seinen eigenen Komplettradkonfigurator „Wheel“, der beispielsweise bei der Reiff Reifen und Autotechnik GmbH im Einsatz ist.

cm

Anteile von Stahlradhersteller Gianetti Ruote werden von Accuride an Investmentgruppe verkauft



Accuride hat Ende August seine Beteiligung an Gianetti Ruote Srl (Gianetti) verkauft. Die Beteiligung an dem Hersteller von Stahlrädern wurde von der Investmentgruppe Quantum Capital Partners (QCP) mit Sitz in München erworben. Der Verkauf der Anteile war Teil der Zusagen Accurides an die Europäische Kommission, um Mefro Wheels zu erwerben. Die Akquisition von Gianetti sei bereits die dritte Investition von QCP in Italien in den vergangenen drei Jahren. Mit seiner über 130-jährigen Firmengeschichte und Hauptsitz in Ceriano Laghetto bei Mailand, Italien, ist Gianetti nach eigenen Angaben der drittgrößte Stahlfelgenlieferant für Europas führende Nutzfahrzeughersteller. Gianetti produziert Stahlfelgen von 16 bis 24 Zoll für Lkw, Busse und Anhänger.

Goran Mihajlovic wurde zum neuen CEO und Vorstandsvorsitzenden von Gianetti Ruote ernannt. Er wird zusammen mit dem bestehenden lokalen Managementteam das Tagesgeschäft bei dem Unternehmen leiten. Steffen Göring, CEO/Gründer von Quantum: „Gianetti ist ein renommiertes und innovatives Unternehmen mit einer langjährigen Geschichte. Als drittgrößter Akteur auf dem europäischen Markt verfügt das Unternehmen über eine einzigartige Marktposition und ein innovatives Produktportfolio für OEMs. Insbesondere mit der neu entwickelten Leichtbaufelge aus Stahl sehen wir ein starkes Wachstums- und Aufwärtspotenzial für das Unternehmen. Wir freuen uns darauf, Gianetti auf diesem Weg zu unterstützen und das volle Wachstumspotenzial auszuschnöpfen.“

cs



PS-Festival lockt in den Ruhrpott

Wie in jedem Jahr standen auch 2018 wieder Tuning, Motor- und Rennsport, Formel 1 und sportliche Serienfahrzeuge, Designstudien sowie Unikate und Kuriositäten im Fokus der Essen Motor Show. Natürlich lockten aber auch Werkzeug, Tuningteile und Zubehör während der zehntägigen Messe die Besucher. Überhaupt kamen Freunde sportlicher, veredelter und individualisierter Fahrzeuge hier auf ihre Kosten. Mehr als 360.000 Menschen seien dazu ins Ruhrgebiet gereist. Von den Reifenherstellern hatten nur noch Continental, Toyo Tires und Hankook einen eigenen Stand. Die Räderhersteller waren aber stärker vertreten. Die NEUE REIFENZEITUNG hat sich umgeschaut und berichtet auf den folgenden Seiten über die Neuigkeiten. cs





Alcar präsentiert zwei neue Räder und „The Beast“

Alcar-Wheels-Geschäftsführer **Norbert Frohner** präsentiert das neue Misano-Rad

Furchterregende 608 PS bei einem maximalen Drehmoment von 720 Nm und einem Ladedruck von 1,5 bar: Der auf der Essen Motor Show erstmals live zu sehende Dotz DD2.JZ trägt den Beinamen „The Beast“. Anlässlich der Neuauflage des BMW Z4 und des Toyota Supra hat die Tuningmarke das Beste aus zwei Welten in einem neuen Projektfahrzeug vereint und das „Biest“ zum Leben erweckt. Unter der Haube des komplett umgebauten Z4 Coupés steckt das leistungsgesteigerte Triebwerk eines Supra. Das Unikat steht zudem auf einer einzigartigen Rad-Reifen-Kombination. Mit dem drei-

teiligen Schmiederad Misano Concept will die Designabteilung des Unternehmens zeigen, was technisch machbar ist.

Auch zwei neue Räder von Alcar Wheels feierten Premiere im Ruhrpott. Zum einen das Misano-Rad. Mit ihm gehe ein „einteiliges aggressives Tuningrad in Serie“. Mit fünf sehr offenen Doppelspeichen liegt das Design voll im Trend. Die Produktdesigner haben es so konkav wie möglich gestaltet. Kein Rad im aktuellen Tuningmarkt ist derzeit tiefer geschüsselt, so der Räderhersteller. Das Rad ist in den Farben „Gunmetal“ und „Gunmetal frontpoliert“ sowie in den Di-

mensionen 7,5x17 Zoll bis 9,5x20 Zoll für viele Fahrzeugmodelle mit ABE erhältlich.

Mit dem Panama-Rad führt die Marke AEZ ihr erstes SUV-Rad mit ECE-Homologation ein. Das neue Rad wirkt durch Y-förmig angeordnete Speichen leicht und elegant. Eine Traglast von bis zu 1.026 Kilogramm macht es zum idealen Begleiter für schwere SUV-Modelle. Lieferbar ist AEZs Panama in den Lackierungen „High gloss“ und „Gunmetal frontpoliert“ für die wichtigsten SUV-Modelle von Herstellern wie Audi, BMW, Mercedes-Benz, Porsche und Range Rover. Folgende Dimensionen sind erhältlich: 7,5x19 bis 11,5x21 Zoll.

Für Alcar gehe unterdessen ein erfolgreiches Jahr zu Ende. Nach der Großinvestition in die Lackieranlage der Aluradproduktion im sauerländischen Neuenrade fertigt der Felgenhersteller seit Jahresbeginn in Erstausrüsterqualität. „Die starke Nachfrage nach ECE-homologierten Felgen ist für uns eine Herausforderung, der wir uns gern stellen“, so Alcar-Wheels-Geschäftsführer Norbert Frohner. „Wir wissen: Komplettlösungen sind gefragt. Deshalb sind wir als Technologieträger auch bei Reifendruckkontrollsystemen ganz vorn mit dabei und bieten maßgeschneiderte Lösungen für Komplettträder an.“

cs



Dotz Misano (links) und AEZ Panama



Das Sparco DRS in „Rally Bronze“ (links) und das MSW 30 in „Gloss Black Full polished“

OZ bringt Neuheiten 2019 ins Rollen

Einen Ausblick aufs kommende Jahr ermöglichte das OZ-Team auf der Essen Motor Show – zum Beispiel mit zwei Neuheiten aus der „I-Tech“-Serie. Das „OZ-Superturismo-Evoluzione“-Rad verrät seine Motorsportgene zum Beispiel nicht nur durch seine Verwandtschaft zum beliebten „Superturismo LM“ mit seinem filigranen Vielspeichendesign. Ein Blickfang sei den Designern mit der Zentralverschlussoptik und dem edlen Finish in „Gloss Black“ mit rotem OZ-Schriftzug gelungen. Der ringförmige Aufsatz in der Radmitte aus rot eloxiertem

Aluminium betone die hochwertige Anmutung und bilde nach innen einen Abschluss der schnörkellosen Speichenanordnung. Die Nabenkappe aus Echtcarbon sorgt zusätzlich für den unverkennbaren Auftritt des Leichtmetallrades, das von 18 bis 20 Zoll für Fahrzeuge mit Fünflochbindung und 112-Millimeter-Lochkreis angeboten wird.

„OZ Indy HLT“: Leichtigkeit mit „Undercut“-Technologie

Ein weiteres Highlight sei das brandneue „OZ-Indy-HLT“-Rad – eine Hommage an die berühmte Indycar-Serie. Das konkav geformte Fünf-Doppelspeichen-Rennsportdesign strahle Leichtigkeit aus – eine Eigenschaft, die durch Einsatz der „Undercut“-Technologie besonders zum Tragen komme. Auch diese Räderneuheit strahlt das Besondere durch die Zentralverschlussoptik von OZ aus. Weitere Designelemente seien der ringförmige Alu-aufsatz in der Radmitte und die Nabenkappe aus Echtcarbon. Das Rad gibt es in Größen von 18 bis 20 Zoll im Finish „Gloss Titano“ und speziell für Porsche-Modelle in der Farbausführung „WhiteGold“



Geschäftsführer **Robert Kuschnierz** präsentiert das neue „OZ-Indy-HLT“-Rad

Neues im MSW-Programm

Sporträder, die das „MSW-by-OZ“-Signet tragen, zeichnen sich seit mehr als 30 Jahren durch attraktive Designs, hohe Belastbarkeiten und ein äußerst faires Preisniveau aus. Mit den neuen Modellen MSW 29 und MSW 30 will OZ Autofans ansprechen, die filigrane Mehrspeichendesigns für die Individualisierung bevorzugen. Beide Modelle sind von 17 bis 19 Zoll, MSW 30 sogar in 20 Zoll und zwei Finishvarianten zu haben. Das Unternehmen erweitert das gesamte MSW-Programm zusätzlich durch weitere Farbausführungen und Radgößen. Dazu zählt das MSW-82-Rad, das ab 2019 auch in 9x20 Zoll angeboten wird passend für viele Fahrzeugtypen und „OE Cap ready“ speziell für Alfa-Romeo-Modelle.

„Sparco DRS“ nicht nur Rennsportbegeisterte

Die Neuheitenparade in Essen rundete OZ mit der Vorstellung der neuen „Sparco DRS“ ab. Das aus der Kooperation mit den Rennsportzubehörexpertern von Sparco entwickelte Sportrad wirke durch sein kantiges Zehnspeichendesign besonders kraftbetont und individualisierte Automobile in einzigartiger Rennsportmanier. Dieser selbstbewusste Auftritt werde vor allem durch das metallisch wirkende Finish in „Rally Bronze“ betont – etwas dezenter fällt die Version in „Gloss Black“ aus. Das Rad gibt es in 17 und 18 Zoll für viele gängige Modelle mit Fünf-Lochanbindung an.

cs

Ronal geht mit drei neuen Rädern in den Frühling

Das Sortiment von Ronal wird erweitert. Auf der Essen Motor Show stellte der Räderhersteller das neue Ronal-Design R66 sowie das SC1-Motorismo und SL8-Dominatore-Rad aus dem Speedline-Corse-Programm vor.

Das neue R66-Rad von Ronal zeichne sich durch Eleganz und spielerische Asymmetrie aus. Die innovative Oberfläche in Orbit grey-matt-frontkopiert besitze durch ihren matten Look und auch glänzende Flächen über die volle Speichenlänge eine große Fernwirkungskraft. Die Oberfläche werde mittels Glanzdrehverfahren veredelt. Im Frühjahr 2019 wird das Rad in 8,5x20 Zoll mit Fünflochanbindung angeboten und passt unter anderem auf den Lexus LS460 und LS500, Audi A6/A7, Mercedes GLC, Volvo V60 und XC60.

Ebenfalls ab Frühjahr 2019 wird es aus dem Speedline-Corse-Programm zwei neue Räder geben. SC1 Motorismo wird in zwei Ausführungen auf den Markt kommen. Un-

ter dem Motto „Von der Rennstrecke auf die Straße“ bringt der Räderhersteller ein alltags- und verkehrstaugliches Rad mit absolutem Racing-Charakter auf den Markt. Durch aufwendige Produktionsprozesse wie dem Flowforming werde eine besondere Leichtigkeit erzielt. Das Glanzfräsen sorge für eine Gewichtseinsparung und Veredelung der Oberfläche. Der angebrachte Schriftzug werte das Rad zusätzlich auf. Ab Frühjahr gibt es das Rad in „Racing black-matt-hornkopiert“ und in „Racing gold-hornkopiert“. Es wird in 8,0 bis 11,5x20 Zoll mit Fünflochanbindung verfügbar sein und passe etwa für den Audi RS4/RS5/RS7, BMW M5 sowie Porsche 911 und Mercedes E43 AMG. Für die beiden letztgenannten Anwendungen ist SC1 auch mit ECE erhältlich.

Auch neu im Speedline-Corse-Programm ist SL8 Dominatore in „Orbit grey-matt-frontkopiert“. Die fünf glanzgedrehten Speichen in Kombination mit den zurückversetzten Y-förmigen Verbindungen zum Felgenbett verliehen dem Rad Premiumcha-



After-Sales-Manager **Jens Ott** zeigte die Ronal-Neuheiten auf der Essen Motor Show

rakter. Das Rad wird in den Dimensionen von 8,5 bis 11,5x21 Zoll verfügbar sein und sei so unter anderem für Ford Mustang, Land Rover Discovery Sport, Mercedes GLE Coupé und Porsche Cayenne geeignet.

christine.schoenfeld@reifenpresse.de

Borbet will Tuningfans mit dem GTY-Rad begeistern



Bastian Hülsege steht für Tuning bei Borbet. Der Bielefelder ist Gebietsverkaufsleiter Nord und wird mit einem eigens entwickelten Messekonzept des Räderherstellers auf den bekannten Tuningmessen in Deutschland zu sehen sein



GTY – das klingt nicht nur nach Golf GTI, sondern ist auch für den Wolfsburger PS-Boliden und seine tuningbegeisterte Fangemeinde wie gemacht. Für all die anderen Kompaktsportler wie etwa den Hyundai i30N oder den gerade aktualisierten Ford Focus RS und ST ist das neue Leichtmetallrad auch erhältlich. Leichtmetallräder der Kategorie „Sports“ müssen aber nicht nur die Individualität des Fahrers zum Ausdruck bringen und interessante Einblicke gewähren, sondern durch kompromisslose Zuverlässigkeit überzeugen. All das hat der Räderhersteller mit dem neuen „Sports“-Rad GTY in eindrucksvollem Wabendesign sowie schnörkelloser Zehnspeichenoptik vereint. Mit polierter Oberfläche und der Trendfarbe Gold werden imposante Akzente gesetzt. Das Delta-Frame-Raddesign soll auch an legendäre Kompaktsportler aus den 80er und 90er Jahren erinnern und damit einen neuen Trend setzen. Dieses neue Highlight unter den Millionen Borbet-Rädern, die sich weltweit täglich aufs Neue bewähren, feierte seine Weltpremiere auf der Essen Motor Show 2018 und ist ab Frühjahr 2019 für verschiedene Fahrzeugtypen verfügbar. Erhältlich ist es dann in exklusivem „black rim polished glossy“ in 8,5x19 Zoll mit den Lochkreisen 108, 112 und 114,3/5-Loch sowie in edlem „gold polished matt“ als exklusive Variante für den GTI und andere

Fahrzeuge mit Lochkreis 112/5. Auch die Raddimension 8,5x20 Zoll ist rechtzeitig im Frühjahr 2019 lieferbar.

cs

Gewe zeigt neues GT-Evo-Rad

Die Gewe Reifengroßhandel GmbH ist besonders für die kommende Rädersaison gerüstet. Den Verbrauchern werden mit Produktneuheiten vielfältige Möglichkeiten und Alternativen geboten, ihre Fahrzeuge durch innovative Radkombinationen zu individualisieren.

Die Trendfelge GT6 Evo Ultralight, die 2.0-Version des GT6-Rades, wurde neu überarbeitet und ist in den Trendfarben Schwarzganz und Brilliant Silber lackiert und alternativ auch frontpoliert erhältlich. Lackiert hat GT6 Evo so unter anderem die Attribute einer Ganzjahresreifenfelge. Neue, erweiterte Dimensionen für eine größere Marktabdeckung sind ab sofort für die aktuellen Felgen GT7 und GT8 bestellbar: GT7 in Hypersilber in 21 Zoll für den stetig wachsenden SUV-Markt und größere Fahrzeuge sowie in allen gängigen Lochkreisen, GT8 jetzt in 18 Zoll auch für sportliche kleinere Fahrzeuge.

Highlight 2019 wird das Update des GT-AR1-Modells. Die innovative Weiterentwick-

lung dieses Produktes wurde mit besonderem Stolz auf der Essen Motor Show erstmals exklusiv den Messebesuchern präsentiert. Das neue, trendige einteilige Tiefbetrad GT Evo im modernen, dreiteiligen Design wird in Europa produziert. Der ansprechende Retromotorsportlook wird durch die Konturen einer dreiteiligen Leichtmetallfelge geprägt. Echte Metallschrauben unterstützen nochmals dieses Erscheinungsbild. Die Startgrößen von 18 bis 20 Zoll sind in Schwarzganz hornpoliert und Titanglanz hornpoliert für alle gängigen Fahrzeugmodelle verfügbar.

Die Gewe-Antwort auf gewichtsoptimierte Felgen sind die aktuellen Designs der GT2- und GT6-Evo-Linien: In der 20-Zoll-Größe seien die Tec-Speedwheels-Designs deutliche fünf bis sechs Kilogramm leichter als aktuelle Produkte auf dem Felgenmarkt, so wiege GT6 Evo in 8.5x20 Zoll nur 11,4 kg. Neben Handlingvorteilen bewirkten Gewichtsoptimierungen immer eine reduzierter Energiebilanz und erzielten so-



Mathias Merker aus dem Produktmanagement präsentiert die neuen GT-Evo-Räder

einen positiven Effekt für den Fahrer. Alle Tec-Speedwheels-Felgen würden mit ABE ausgeliefert und seien somit eintragungsfrei für die meisten gängigen Fahrzeuge. cs

Barracuda zeigt Tzunamee-Evo-Rad

Barracuda Racing Wheels enthüllte auf der Essen Motor Show das Tzunamee-Evo-Rad. Die Optik ist geprägt von asymmetrischen Y-Speichen mit handgebürsteten Oberflächen und extremer Konkavität (sechs Zentimeter in 8,5x19 Zoll). Im tief gelegenen Zentrum des Tzunamee-Evo-Rades findet ein Aluminiumabendeckel mit dem Barracuda-Raubfisch als unverkennbares Markenzeichen der Leichtmetallfelgenschmiede seinen Platz. Standardfarben des Rades sind „Silver highgloss brushed“ sowie „Dark gun metal brushed“. Optional könnten die gebürsteten Oberflächen der Speichen in diversen Farben veredelt werden. Verfügbar ist das neue Rad zum Marktstart in den Dimensionen 8x18, 8,5x19 und

9x20 Zoll sowie den Lochkreisen 5x100, 5x108, 5x112, 5x114,3 und 5x120. Weitere Größen sind in Planung. Die Traglast falle mit bis zu 875 Kilogramm bereits in 18 Zoll sehr hoch aus. cs

Das Tzunamee-Evo-Rad feierte auf der Essen Motor Show Weltpremiere



Showtime bei Brock Alloy Wheels

Auch in diesem Jahr präsentierte sich der Räderhersteller Brock Alloy Wheels auf der Motor Show in Essen. Neben den neuen Rädern Brock B40 oder RC-Design RC32 wurden über 40 weitere Designs am Stand gezeigt. Als besonderen Act am Messestand bot der Räderhersteller in Zusammenarbeit mit dem Exklusivfolierer Florian Schade Fahrzeugfolierung live. Schade folierte einen Nissan GT-R. In akribischer Detailarbeit erhielt der Wagen einen komplett neuen Look. Als weiteres Highlight war ein komplett umgebauter VW Arteon am Stand zu sehen. Zudem präsentierte sich das Unternehmen in diesem Jahr auch in der neuen Motorsportarena. An sechs verschiedenen Tagen zeigte es einen exklusiven Einblick in die Produktion eines Felgenherstellers. cs



Florian Schade – hier mit Brocks B40 – folierte einen Nissan GT-R live

BBS mit neuen Farben, Größen und „Nürburgring-Edition“ im Ruhrpott

BBS hatte verschiedene Neuheiten in Essen im Gepäck – unter anderem waren es neue Farben und Finishes der Räder LM und FI-R. Zudem präsentierte der Räderhersteller eine neue „Nürburgring-Edition“. Den Mittelpunkt des Messeauftritts bildete der Rekord-GT3-RS von Tuner A-Workx. Der GT-Referenzfahrer Nico Bastian hat den Hockenheimring mit dem speziell konfigurierten Porsche in einer Zeit von 1:45,00 Minuten umrundet, hieß es auf dem Messestand. Mit BBS-FI-R-Schmiederädern und straßenzugelassenen Reifen habe er den Slick-bereifen GT4-Rennsportwagen hinter sich gelassen.

Gezeigt wurde im Ruhrpott noch das Kreuzspeichenrad LM in den neuen Farben Gold und Diamond Black. Auch das FI-R-Rad im neuen Farbton Bronze Seidenmatt war erstmals in Deutschland zu sehen. Das zweiteilige BBS-CH-R-II-Rad wird es ab Frühjahr auch in 22 Zoll in den bekannten Farben Schwarz Seidenmatt und Platinum Seidenmatt geben.

Mit der neuen „Nürburgring-Edition“ setzt der Räderhersteller seine Partnerschaft mit dem Nürburgring fort. Durch Prägung mit der unverkennbaren Silhouette der Nürburgring Nordschleife, dem „Nürburgring-Edition“-Schriftzug und an den Motor-



BBS stellte in Essen nicht nur Räder in den Mittelpunkt seines Messestandes

sport angelehnte Markierungen auf den ventileinfassenden Speichen in typischem BBS-Rot dokumentiere das Unternehmen einmal mehr seine klare Verbundenheit zum Motorsport, heißt es. cs



Posaidon stellt mehrteiliges Vollcarbon-Rad vor

Posaidon zeigte auf der Essen Motor Show das nach eigenen Angaben weltweit erste mehrteilige Rad aus Vollcarbon. Zum Marktstart wird es das zweiteilig konstruierte Evolution-One-Rad im Durchmesser 20 Zoll sowie in Breiten zwischen 8,5 und 11,5 Zoll geben. Lochkreis und Einpresstiefe seien hochvariabel, denn durch die Anbindung des Evo-One-Rades via eines neuartigen Zentralverschlusses könne nahezu jede Einpresstiefe und jeder Lochkreis produziert werden. In der Dimension 8,5x20 Zoll bringe das Rad nur 4,9 Kilogramm auf die Waage. Es habe eine Traglast von 1.500 Kilogramm. Auch das Finish des Evolution One, welches sich übrigens das Label „100 Prozent Made in Germany“ anheften dürfe, sei vollkommen frei wählbar: Ob glänzend oder matt klarlackiert,

mit Lasur eingefärbt oder vollfarbig lackiert – der Individualität seien praktisch keine Grenzen gesetzt.

Das Rad verfüge über einen integralen Strukturaufbau. So lasse sich beispielsweise der Strukturdruck via einer speziellen Smartphone-App auslesen: Der vollintegrierte RFID-Sensor transferiere seine Daten via des NFC-Standards auf das Smartphone. Hier werde grafisch angezeigt, „ob das Rad – beispielsweise bei einem Unfall oder einem heftigen Schlagloch – eine Strukturveränderung erfahren hat. Mittels dieser Impact-Anzeige ist der Fahrer selbst in der Lage zu prüfen, ob die Felgen weiterhin fahrbereit ist oder instand gesetzt werden müssen“. Sowohl das Fertigungsverfahren der Felgen als auch deren Anbindung an das Fahrzeug seien patentiert, heißt es aus dem Unternehmen. cs

H&R stellt Gewindefedern in den Fokus

Auch in diesem Jahr stellte die H&R Spezialfedern GmbH wieder auf der Essen Motor Show aus. Auf dem über 500 Quadratmeter großen Stand präsentierten die Fahrwerkspezialisten ihre neuesten Entwicklungen. Im Fokus standen besonders die H&R-Gewindefedern, deren Anwendungen in den zurückliegenden zwölf Monaten auf nahezu 150 Fahrzeugmodelle angewachsen sind. H&R-Gewindefedern ermöglichten eine variabel einstellbare Tieferlegung auch bei Fahrzeugen mit aktiven oder elektronisch gesteuerten Fahrwerkskomponenten, deren Funktionsweise dennoch voll erhalten bleibt.

Die weiteren Produktgruppen Sportfedern, Stabilisatoren, Trak-Spurverbreiterungen, Cup-Kit-Sportfahrwerke sowie Gewindefahrwerke sind aktuell für über 3.000 Fahrzeugmodelle verfügbar. H&R liefert damit eines der weltweit größten Programme für sportliche Fahrwerkskomponenten, heißt es aus dem Unternehmen. „100 Prozent Made in Germany“ gilt dabei für das komplette Lieferprogramm, denn es wird ausschließlich im Lennestädter Werk entwickelt, getestet und produziert.

Darüber hinaus konnten die Besucher am Stand von H&R spektakuläre Fahrzeuge erleben. Unter anderem zeigen die Lenne-



städter Breitbauversionen der neuen Mercedes X-Klasse sowie vom Audi Q8, einen Lamborghini Huracan Performante Spyder, einen Porsche GT3, einen BMW M3 Competition, einen Golf VII Clubsport S sowie den brandneuen Suzuki Jimny, für den H&R bereits jetzt erste Fahrwerkskomponenten liefern kann. cs

Toyo präsentiert neuen Sommerreifen



Der Proxes TR1 ist in 30 Dimensionen verfügbar

Im Rahmen der Essen Motor Show feierte Toyo Tires die Weltpremiere des neuen Sommerreifens Proxes TR1. „Der Reifen soll sportliche Fahrer durch die Mischung und Leistung und Design überzeugen“, so Kenta Kuribayashi, Präsident und CEO der Toyo Tires Europe GmbH. Er ist überzeugt: „In der heutigen Zeit entscheidet nicht nur die Power des Reifens, sondern auch das Design.“ Und das hätten die Entwickler des Reifens berücksichtigt. Die Lauffläche des Reifens zeige eine gelungene Kombination: Breite Rillen und lange Schrägrillen sorgten für die sichere Wasserableitung. Stabile Schulterrippen, Taper-Schlitz und Zickzack-Rillen unterstützten den Effekt und böten zu-

dem sichere Traktionskanten für Grip und Stabilität. Die langen Schrägrillen erinnerten dabei stark an das Profil Proxes T1R. Konstruktion und Laufflächenmischung sorgten für das gute Handling des Reifens und „hervorragende Werte beim Nassbremsweg und dem Rollwiderstand“. Dank innovativer neuer Verschleißmarker könnten sportliche Fahrer die Vorteile des „außergewöhnlichen Fahrverhaltens und hoher Traktion während der gesamten Lebensdauer des Reifens nutzen und gleichzeitig die Belastung der Umwelt verringern“. Das „aggressive, sportlich-schicke und gleichzeitig funktionale Design“ würde den hohen Ansprüchen sportlicher Fahrer gerecht werden, verspricht Kuribayashi. Der Reifen ist in 14 bis 18 Zoll mit den Geschwindigkeitsindizes V, W und Y verfügbar. Insgesamt gibt es 30 Dimensionen.



Kenta Kuribayashi, Präsident und CEO der Toyo Tires Europe GmbH

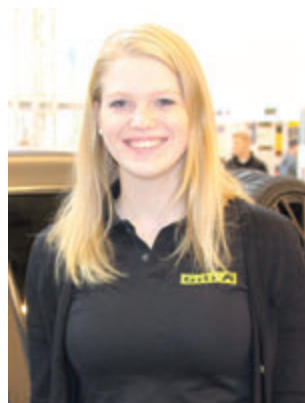
christine.schoenfeld@reifenpresse.de

Giti Tire sponsert reines Frauenteam „Girls only – Ready to rock the Green Hell“

Giti Tire und der Rennstall WS Racing aus Trierweiler gehen in der Motorsportsaison 2019 mit einem reinen Frauenteam an den Start – von der Teamchefin über die Fahrerinnen bis hin zu den Mechatronikerinnen. Gefahren wird in einem Golf GTI TCR. Name des Projektes ist „Girls only – Ready to rock the Green Hell“.

Die Geschäftsführer von WS Racing, Thorsten Willems und Thomas Rehlinger, hatten bereits 2015 die Idee, ein reines Frauenteam beim 24-Stunden-Rennen auf dem Nürburgring an den Start zu bringen. Die aber aus Zeitgründen verworfen. Im Frühjahr hat Nicole Willems, die Ehefrau des Teamchefs, dann den Gedanken erneut aufgenommen. Das Projekt wird von Giti Tire als Hauptsponsor und von Volkswagen als Kommunikationspartner unterstützt. Natürlich seien reine Frauenteam im Langstreckensport nicht neu. WS Racing habe diese Idee aber neu ausgerollt und konsequent weitergedacht: Resultat ist der Einsatz eines kompletten Frauenteam im und außerhalb des Cockpits. Primäres Ziel ist es, über umfangreiche Trainings- und Coachingmaßnahmen ein konkurrenzfähiges Team für das 24-Stunden-Rennen vom 20. bis zum 23. Juni 2019 aufzubauen und zu zeigen, dass Motorsport keine reine Männerdomäne ist.

Die Zusammensetzung des Teams erfolgt unter anderem über ein Casting. Dies läuft bereits. Fahrerinnen, welche die notwendigen Lizenzen haben, können sich ebenso melden wie Mechatronikerinnen, Ingenieurinnen sowie Helferinnen und Organisatorinnen. Die ehemalige DTM-Pilotin Rahel Frey hat bereits ihre Zusage gegeben, dem Team als Coach und Mentorin zur Seite zu stehen. Das Team wird aus allen Bewerberinnen eine Auswahl und Zuordnung treffen und diese dann intensiv auf ihre Aufgaben vorbereiten. Der Fahrerkader soll aus vier Frauen bestehen. Zwei Pilotinnen wurden seitens der Hauptpartner gesetzt: Jasmin Preisig aus Schwellbrunn (Schweiz), die bereits in der VLN zahlreiche Erfolge einfahren konnte, sowie Carrie Schreiner aus Völklingen, die DMV-GTC-Meisterin der GT3-Klasse und Lamborghini-Super-Trofeo-Middle-East-Champion wurde. Die weiteren Plätze sind zurzeit noch offen, und die Verantwortlichen freuen sich auf internationale Nachfrage.



Sina Linsemann aus dem Marketing von Giti Tire wird das Projekt „Girls only“ begleiten

Insgesamt sind fünf Starts als Vorbereitung für das 24-Stunden-Rennen anvisiert. Nach Abschluss des Rennens sind drei weitere Starts bei den VLN-Läufen geplant. „Giti Tire möchte mit dem Engagement seine Kompetenz im europäischen und speziell im deutschen Reifenmarkt in einem kompetitiven Umfeld unter Beweis stellen“, so Stefan Brohs, Marketingdirektor bei Giti Tire. „Wir möchten das

Projekt für den eigenen Markenaufbau nutzen.“ Im Motorsport ist Giti Tire bereits seit 2017 beim 24-Stunden-Rennen aktiv. In den vergangenen beiden Jahren ging der Reifenhersteller mit einem Lamborghini Huracán Super Trofeo Evo an den Start.

Das Damenteam werde die Bewegung „Outdoor against Cancer“ bei der Aufklärungsarbeit unterstützen, „denn sportlich aktive Frauen haben ein deutlich geringeres Risiko, an Brustkrebs zu erkranken. Und sollte eine Frau dennoch an Brustkrebs erkranken, ermöglicht ihr ein sportliches Leben, besser durch die Therapie zu kommen“.

christine.schoenfeld@reifenpresse.de

Continental präsentiert sich mit neuem Standkonzept in Essen

Continental war mit neuem Standkonzept auf der Essen Motor Show. Auf 1.000 Quadratmetern sollten noch mehr Informationen, mehr Produkte und mehr technische Details geboten werden als in den vergangenen Jahren. „Bisher waren wir in Essen sehr auf das Thema Reifen fokussiert. Aus nachvollziehbaren Gründen. Schließlich sind wir Innovations- und Technologieführer im Tuningsegment“, so Michael Schneider. Er leitet bei Continental das Geschäft mit den UHP-Reifen im Tuningsektor. Produkte wie der SportContact 6 würden die Marktstellung im Bereich sportiver Reifen für Supersportler unterstreichen. „In der Vergangenheit haben wir aber vielen Gesprächen mit Messebesuchern entnommen, dass den meisten nicht klar ist, wie weit unser Leistungsangebot für hochwertige Fahrzeugveredelung über Reifen hinausgeht“, so Schneider.

Die deutlich erweiterte Standfläche gebe die Möglichkeit, das zu zeigen, ohne den Reifenanteil zu reduzieren. Mit dem modernen und erlebnisorientierten Auftritt verknüpfe der Reifenhersteller zudem den Anspruch, „noch mehr Raum für Kommunikation und Interaktion zwischen Messebesuchern und Experten zu schaffen“. Gezeigt wurde in Essen der SportContact 6 in einer 24-Zoll-Version. Dies sei ein Hinweis auf die gestiegene Bedeutung von hochmotorisierten SUVs für die Tuningbranche. „Alle gro-

ßen Premiumhersteller haben mittlerweile darauf reagiert und entsprechende Modelle im Angebot. Einer der ersten Hersteller war Porsche. Dass die Nachfrage des Cayenne den 911er übertreffen würde, haben bei der Premiere 2002 vermutlich nicht viele Experten erwartet“, so Schneider. „Seit 2016 hat auch Jaguar mit dem F-Pace ein entsprechendes Produkt. Und zur Jahreswende rollt mit dem Cullian das erste SUV von Rolls Royce aus dem Werk. Und das exklusiv mit Reifen von Continental.“

Sportwagen mit fünf Sitzen brauchen passende Reifen

Die Erwartung typischer SUV-Fahrer an die Reifen sei mit der von herkömmlichen Pkw-Fahrern vergleichbar. Die Herausforderungen für Reifenhersteller bestehe darin, die zum Teil mit Sportfahrzeugen vergleichbare Motorisierung von Premium-SUVs bei deutlich größerem Gewicht sicher auf die Straße zu übertragen. „Ein Porsche Cayenne ist eigentlich ein Sportwagen mit fünf Sitzen und wird vom Hersteller auch entsprechend beworben. In der S-Version verfügt er über 440



Michael Schneider

zwei Tonnen und das zulässige Gesamtgewicht beträgt fast drei Tonnen. Zum Vergleich: Der 911 Carrera verfügt in der S-Version über 420 PS und wiegt eine halbe Tonne weniger und liegt beim zulässigen Gesamtgewicht eine ganze Tonne unterhalb des Cayenne. Diese Gegenüberstellung lässt erahnen, mit welcher extremen Kräfte wir es bei Kurvenfahrten zu tun haben. Der

Schwerpunkt kommt noch dazu.“ Deshalb wiesen SUV-Reifen einige technische Besonderheiten auf – im konstruktiven Aufbau und im Profil.

Elektrofahrzeuge rücken in den Tuningblickpunkt

Zukünftig werden auch Elektrofahrzeuge in den Tuningblickpunkt geraten. Die Impulse kämen von den großen Sportwagenherstellern. Unter anderem hätten sich Porsche und Audi schon festgelegt, 2020 mit dem Taycan und dem E-Tron GT reinrassige Sportler mit E-Antrieb und mindestens 600 PS auf den Markt zu bringen. Der neue Tesla Roadster solle ab 2020 sogar bis zu 1.000 PS haben. Selbst Ferrari habe entsprechende Pläne bestätigt – allerdings, ohne sich zeitlich festzulegen. „Aus reifentechnischer Sicht ist das eine spannende Entwicklung, weil damit dem Rollwiderstand wegen dem Einfluss auf die Reichweite eine zentrale Bedeutung zukommt. Ein niedriger Rollwiderstand steht in einem Zielkonflikt mit dem Verhalten auf Nässe, möglichst kurzen Bremswegen und optimalen Handlungseigenschaften. Ich glaube, dass wir diesbezüglich bereits auf einem guten Weg sind“, so Schneider. Dabei helfe Continental auch die Entwicklungspartnerschaft mit Tesla. Der Hersteller verbaue in der Erstausrüstung am extrem sportlichen Model S unter anderem eine modifizierte Version des SportContact 5P.

cs



Auf dem 1.000 Quadratmeter großen Stand wurden nicht nur Reifen in den Mittelpunkt gestellt

KW präsentiert Neuheiten auf der Essen Motor Show

Am Messestand von KW Automotive auf der Essen Motor Show erlebten Besucher für jeden Anspruch das richtige Fahrwerk. Auf mehr als 380 Quadratmetern präsentierte der inhabergeführte Mittelständler eine Reihe von Neuheiten seiner Fahrwerkmarken KW Suspensions und ST Suspensions. So war etwa das KW Gewindefahrwerk Variante 4 mit seiner Dreiwegedämpfereinstellung für immer mehr Sportwagen und Supersportwagen zu sehen. Vor Kurzem ist dieses Street-Performance-Fahrwerk für den neuen BMW M2 Competition erschienen. Für Fahrzeuge mit adaptiven Dämpferregelsystemen führt KW neben in der Höhe individuell einstellbaren KW-Gewindefedern elektronisch regelbare KW-DDC-Gewindefahrwerke, die mit verschiedenen Systemen kompatibel oder für Modelle ohne Dämpfersteuerung erhältlich sind. Ein weiteres Messehighlight waren die Auftritte der Markenbotschafter Sidney Hoffmann (KW) und Ken Block (ST) an den Messeständen der KW-Automotive-Gruppe.

Motorsportsaison 2018 wurde gefeiert

Die Motorsportsaison 2018 war für den Fahrwerkhersteller eine der erfolgreichsten in der jüngsten Zeit. „Neben zahlreichen Klassensiegen gewannen und siegten KW-Motorsportkunden in zahlreichen Meisterschaften auf der Langstrecke sowie bei Tourenwagenmeisterschaften, Drift Battles, Stage Rallyes und Bergmeisterschaften“, heißt es aus dem Unternehmen. Einer der größten Erfolge sei der Gesamtsieg von Manthey Racing beim ADAC-Zurich-24h-Rennen Nürburgring 2018. Allein bei diesem Langstreckenklassiker habe KW mit seinen Kunden 16 von 24 Klassensiegen gefeiert. Daneben freut sich KW über den Gewinn der ADAC GT Masters sowie der ADAC TCR Germany. Im Rahmen der Essen Motor Show wurden die erfolgreichsten Rennställe der Nordschleife ausgezeichnet. Beim KW-Sportpokal steht jedoch nicht die Speerspitze der schnellen GT3-Rennfahrzeuge im Rampenlicht, sondern vermeintliche „Underdogs“ und Breitensportler. Vom KW-Competition-Rennsportprogramm profitieren alle Kunden. Denn der Fahrwerkhersteller nutzt sein Rennsportengagement für einen nachhaltigen Technologietransfer in seine Produkte. Dies beweise auch der neue Nordschleifen-Rekord von 6:40.33 Minuten im Porsche 911 GT2 RS MR mit Straßenzulassung.

Individuelle Fahrwerklösungen für die Straße und den Motorsport

Längst bietet KW auch für Elektrofahrzeuge verschiedene Gewindefahrwerke an. So hat KW für das Tesla Model S ein adaptives Fahrwerk mit Smartphone-App-Steuerung und hydraulischem Liftsystem entwickelt. Auf der Essen Motor Show zeigte der Fahrwerkhersteller das erste Tesla Model 3 mit einem in der Druck- und



Zugstufe separat einstellbaren KW-Gewindefahrwerk der Variante 3. Neben dem elektrifizierten Kompaktmodell hat KW in Zusammenarbeit mit Veredler Novitec einen McLaren 720S mit in der Höhe einstellbaren KW-Fahrwerkfedern präsentiert. Seine Nordschleifen- und Motorsportkompetenz untermauerte das Unternehmen durch seine langjährige Zusammenarbeit mit Manthey Racing und holte den neuen Porsche 911 GT3 Cup MR (991.2) nach Essen.

Einführung neuer ST-Suspensions-Produktgruppe: ST-Gewindefedern

Eingeführt wurden auch die neuen Gewindefedern von ST. Die Federn mit ihrer individuellen Höheneinstellung sind seit 1. Dezember für zahlreiche Fahrzeugmodelle wie beispielsweise Audi A4 und S3, BMW M2, Dodge Charger, Mercedes-Benz C-Klasse und VW Golf GTI erhältlich. Durch den Einbau der ST-Gewindefedern könne eine stufenlose Tieferlegung in Verbindung mit den Seriendämpfern gewählt werden, heißt es aus dem Unternehmen. cs

VDAT und Hankook enthüllen neues „Tune-it!-Safe!“-Kampagnenfahrzeug

Am Pressetag der Essen Motor Show wurde das neue Kampagnenfahrzeug der „Tune-it!-Safe!“-Initiative am Messestand des Verbandes der Automobiltuner (VDAT) vorgestellt. Nach den klassischen Tuningfahrzeugkonzepten der letzten Jahre (VW Golf R – 2018, Ford Mustang – 2017) rollt in diesem Jahr ein hybrider Sportler auf die Bühne. Die Rede ist vom BMW i8 Coupé. Mit seinen neuen Ventus-S1-Evo³-Reifen ist er der vierte BMW in der Geschichte der Kampagnenbotschafter. Roland Hehner, Leiter Produkt und Tuning bei Hankook Reifen Deutschland, bestätigt: „Hankook-Reifen sind für ihre starke Performance bekannt und deshalb auch bei Tunern sehr beliebt. Wichtig ist, dass der Fahrspaß im Vordergrund bleibt. Hankook nimmt aber auch seine gesellschaftliche Verantwortung ernst und setzt sich als Unternehmen daher stets für sicheres, legales Tuning ein. Das neue Kampagnenfahrzeug und das damit verbundene ‚Tune-it!-Safe!‘-Projekt zeigen, wie



Dietmar Olbrich, Vizepräsident Vertrieb & Marketing, Hankook Reifen Deutschland; **Han-Jun Kim**, Präsident von Hankook Tire Europe; **Constantin Buschmann**, Vorstandsvorsitzender VDAT e.V.; **Christian Theis**, Leiter der Unterabteilung – Fahrzeugtechnik, Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur

man vorbildliches Tuning umsetzt.“ Die markante Form und das Design des BMW i8 Coupé zeichnen den aktuell meistverkauften Hybridsportwagen der Welt aus. Für die Tuning-Community setzen unter anderem

Komponenten von AC Schnitzer neue Maßstäbe: Ein Komplettradsatz, ein Carbon-Aerodynamik-Kit, Fahrwerksfedernsatz und eine Aluminiumpedalerie runden das Tuningpaket des Sportwagens ab. Dies gilt auch für die UHP-Reifen von Hankook – Das neue Ultra-High-Performance-Flaggschiff für Pkw und SUV, der Ventus S1 Evo³ ist in den verbauten Größen von 245/35 R21 auf der Vorderachse und 285/30 R21 am Heck ein gutes Beispiel für vorbildliches Tuning im Sinne der Initiative. Sicher und sportlich unterwegs ist nicht nur das BMW-i8-Polizeifahrzeug auf den Hankook-Ventus-S1-Evo³-Reifen. Die vielfach ausgezeichneten Ventus-UHP-Flaggschiffreifen der Ventus Linie – S1 Evo, S1 Evo² und der S1 Evo² SUV – überzeugen seit Langem erfolgreich in der Erstausrüstung auf weiteren BMW-Modellen und werden ebenfalls von anderen Fahrzeugherstellern – unter anderem Audi, Mercedes-Benz, Porsche und Volkswagen – ab Werk verbaut. Im Fokus stand auf dem Hankook-Messestand die umfassende und immer weiter komplettierte Ultra-High-Performance-Palette. Sie deckt die Bereiche besonders leistungsfähiger Erstausrüstungs- und Umrüstbreitreifen bis hin zu UHP-Straßenvarianten für besonders sportliche SUVs ab. Ab dem Frühjahr 2019 wird der neue UHP-Reifen Ventus S1 Evo³ auf den europäischen Straßen zu sehen sein. CS

EUROPA-PREMIERE VON HANKOOKS-KONZEPTREIFEN HEXONIC UND AEROFLOW

Hankook Tire setzte auf der diesjährigen Essen Motor Show wieder auf Zukunftsthemen und präsentierte zwei futuristische Konzeptreifen, den AeroFlow und den Hexonic. Das im Rahmen der „Hankook Design Innovation“ in diesem Jahr mit dem Londoner Royal College of Art initiierte Innovationsprojekt wurde unter dem Motto „Extending Future Life beyond Mobility“ aufgesetzt. Die Aufgabe an die teilnehmenden Studenten war es, ein neues Reifenkonzept für autonome Fahrzeuge zu entwickeln und damit eine ganz neue Erfahrung für die Mobilität der Zukunft zu schaffen. Bewertungskriterien für die Auswahl der Sieger waren unter anderem die Attraktivität für den Anwender, das Design und die Umsetzung überzeugender technischer Prinzipien. „Dieses Projekt ist Teil unseres Bestrebens, kreative und effiziente Lösungen für das Fahren der Zukunft zu finden“, erklärt Klaus Krause, Leiter des europäischen Forschungs- und Entwicklungszentrums bei Hankook. „Wir freuen uns, erneut kreative Beiträge präsentieren zu können, die das Out-of-the-box-Denken zeigen, das wir auch bei unseren Mitarbeitern fördern. In den letzten Jahren hat das Projekt bereits zur Entwicklung innovativer Reifen beigetragen. Wir werden zweifellos auch weiterhin neue Visionen entwickeln, die über die Grenzen der Reifen und der Mobilität von heute hinausgehen.“ CS





Ein Tag...

... im Reifenhandel

Die NEUE REIFENZEITUNG wird auch in der nächsten Zeit Menschen aus der Reifenbranche einen Tag bei ihrem Arbeitsalltag begleiten.

„Hier ziehen alle mit“

Reifenhändlerin Heidi Kauffmann über die Schulter geschaut

Millionen von Autofahrern sind in den letzten Wochen wieder in die Werkstatt gerollt, um sich neue Winterreifen aufziehen zu lassen. Einige von ihnen auch in Stade bei Kauffmann Premio Reifen + Autoservice. Ein Knochenjob für die Monteure. Bis zu 70 Autos werden täglich mit neuen Pneu ausgestattet. Nebenbei läuft der normale Werkstattbetrieb, der mittlerweile 40 bis 50 Prozent des Umsatzes ausmacht. Quasi im Minutentakt öffnet sich die Eingangstür und Kunden stehen vor dem Verkaufstresen. Den Überblick behält in dieser Zeit Chefin Heidi Kauffmann. Die NEUE REIFENZEITUNG hat der Reifenhändlerin über die Schulter geschaut.



Heidi Kauffmann lebt und liebt Reifen

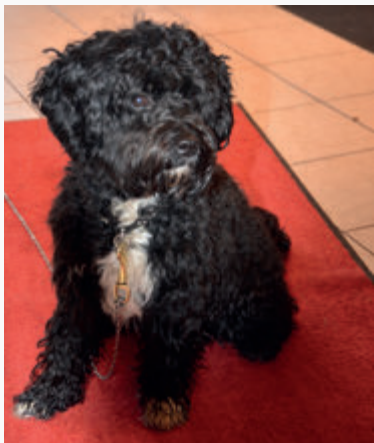
Ihr kann beim Thema Reifen keiner etwas vormachen. Seit 26 Jahren arbeitet die frühere Marinesekretärin jetzt im Reifenhandel. Täglich von 7.30 bis 18 Uhr. In der Saison auch mal zwei Stunden länger. „Im Winter sind das sechs bis acht Wochen. Das ist hart, da müssen wir aber durch“, sagt sie. Die Frühjahrssaison dauert meistens länger, „denn da ist es den Kunden egal, wann der Sommerreifen draufkommt“. Zu den schwarzen Gummis ist sie durch ihren Mann Michael gekommen, der kommt aus einer Reifenhändlerfamilie. Seine Eltern besaßen drei Unternehmen in Jever, Wilhelmshafen und Varel. Eine Standortanalyse brachte Michael Kauffmann 1992 nach Stade, seine Frau Heidi folgte ihm nach zwei Jahren und „will hier auf jeden Fall nicht mehr weg“.

Die blonde Frau ist Ansprechpartnerin für die Kunden, die meisten kennt sie mit Namen. Sie weiß, welche Autos ihre Kunden fahren. Auf ihrem Schreibtisch liegen die Schlüssel der Wagen, die gerade auf dem Hof stehen. Die Fahrer sitzen auf roten Ledersesseln im Verkaufsraum, andere nutzen die Zeit, um in die nahe liegende Innenstadt zu gehen oder stellen ihren Wagen einfach vor der Arbeit ab. Heidi Kauffmann orientiert sich an der handschriftlichen Liste auf ihrem Schreibtisch. Hier hat sie die Termine des Tages eingetragen, verteilt auf die Arbeitsbühnen. Jeder Kunde der vom Hof fährt, wird abgehakt. Natürlich könnte sie die Planung auch über ein Online-Tool machen, „will ich aber nicht“.

An fünf Bühnen arbeiten „ihre sechs Männer“. In der Saison mindestens zehn Stunden am Tag. Auch sonnabends dauert in den Hochphasen die Schicht länger. „Ist aber kein Problem, die ziehen wirklich alle mit“, so Heidi Kauffmann stolz. Am Schreibtisch neben ihr sitzt gerade Dominik Tiedemann. Der 25-Jährige ist der „King of Reifenlager“ und plant schon den nächsten Tag. „Ich habe hier die Liste von den Kunden, die morgen kommen. Ich suche jetzt die Reifen raus und gucke, ob die Reifen in Ordnung sind, und prüfe den Luftdruck, damit sie heute Abend fertig montierbar in die Halle kommen.“ Seit ein paar Jahren können in zwei Hallen bis zu 8.000 Kundenräder eingelagert werden. Ein Ford Transit steht bereit, damit der Kfz-Mechatroniker die Räder nicht per Schubkarre über den Hof in die Werkstatt fahren muss. Denn eines steht fest: Die Arbeit im Reifenhandel ist in den vergangenen Jahren immer anstrengender geworden. Wiegt ein Pkw-Reifen zwischen zehn und zwölf Kilo, bringen SUV-Reifen auch schon mal 25 Kilo auf die Waage, und der Anteil dieser Fahrzeuge wird immer größer. Natürlich auch zur Freude der Reifenhändler, denn die in Mode gekommenen Geländewagen sind groß, schwer und schnell und brauchen die geeigneten Sohlen. Und die sind teurer als Pkw-Reifen.

Die Kunden kommen und gehen. Diejenigen, die in der Wartezone sitzen, klönen mit Heidi Kauffmann oder lesen in den Magazinen, trinken Kaffee und essen Kekse. Überhaupt





Das Maskottchen
Max

scheint der Raum auch ein bisschen Wohnzimmer für die Reifenhändlerin zu sein. „Ich verbringe hier den ganzen Tag, da möchte ich es auch schön haben“, sagt sie und streichelt ihrem Hund Max über den Kopf. Der Pudelmaltener ist ihr täglicher Begleiter und sorgt für jede Menge Gesprächsstoff unter den Kunden. Überhaupt ist es sehr persönlich. Die meisten Kunden würden mittlerweile mit einem Reifenwunsch in die Werkstatt kommen. „Die informieren sich vorher, welche Reifen gut abgeschnitten haben, und sagen mir, was sie wollen“, so Heidi Kauffmann. Dies bestätigt auch ein etwa 40-jähriger Mann, der mit einem Buch in der Hand auf dem Sofa wartet, während in der Werkstatt seine neuen Goodyear-Winterreifen auf die Felge gebracht werden: „Ich habe mir einige Testergebnisse angeguckt und dann nicht den teuersten und nicht den günstigsten von den gut getesteten Reifen rausgesucht“. Seine Sommerreifen lagert er für 32,90 Euro ein, „dadurch erspare ich mir das Schleppen und habe auch mehr Platz im Keller“. Mit 756 Euro weniger im Portemonnaie verlässt er den Laden. Drei Tage später will er wiederkommen. Dann ist das Auto seiner Frau dran.

Und ja. Natürlich stehen auch Autofahrer mit Reifen vor der Tür, die sie im Internet bestellt haben und die jetzt nur aufgezogen werden sollen. „Was soll's, dann lasse ich mir eben die Arbeit fürs Aufziehen bezahlen. Und wenn derjenige mit dem Reifen Schiffbruch erleidet, muss er sich selber drum kümmern und sich mit dem Onlinehändler absabbeln. Wir geben nur auf unsere Arbeit Garantie“, sagt Heidi Kauffmann.“

Während ein Rentner sich von Kfz-Mechatroniker Pascal Lagemann eine von ihm mitgebrachte Glühbirne in den Scheinwerfer drehen lässt, steckt er fünf Euro in die Spardose für Kaffee auf dem Tresen. Heidi Kauffmann ist währenddessen mit einem anderen Kunden in die Werkstatt marschiert. Er stand unangemeldet im Verkaufsraum und brauchte sofort neue Reifen auf die Felgen gezogen. Montieren will er sie dann selbst zu Hause in der Garage. Kein Problem für Heidi Kauffmann, und der Kunde hat sogar Glück. Bei den 400 Neureifen, die hier gelagert werden, sind seine Wunschreifen dabei. Das muss nicht immer so sein. Denn das Lager für Neureifen ist im Gegensatz zu früheren Zeiten stark geschrumpft. „Heute gibt es einfach zu viele verschiedene Reifen und Größen. Die kann ich mir unmöglich auf Lager legen“, so die Reifenfachfrau. Seit 1992 ist das Unternehmen daher in der FRI (Freie Reifeneinkaufsinitiative). Ein Blick in den Computer reicht, und sie weiß, durch welchen Großhändler die Reifen „zu marktgerechten Preisen“ zu ihr kommen.

Die Just-in-time-Lieferung der Reifen ist nur eine Neuerung der vergangenen Jahre in der Branche. Ein großes Thema sind die Sensoren für Reifendruckkontrollsysteme. „Natürlich gehen die Mundwinkel der Kunden erstmal nach unten, wenn sie das erste Mal 250 Euro zusätzlich auf den Tisch legen müssen.“ Und auch die Zeit beim Umrüsten sei dadurch länger geworden und müsse bezahlt werden. „Das treibt dann viele Menschen dazu, einen Ganzjahresreifen zu fah-



EIN TAG ...

Neue Reifenzeitung 12/2018

Meister **Alexander Bauer** ist schon seit vielen Jahren im Unternehmen.



Kfz-Mechatroniker **Pascal Lagemann** zieht neue Reifen auf.

ren“, sagt Heidi Kauffmann. Und damit habe man den Kunden nur noch selten im Betrieb. Das Telefon klingelt. Ein Stammkunde bekommt seinen Wagen nicht mehr an und braucht Hilfe. Kein Problem. Fünf Minuten später ist Meister Alexander Bauer mit einem Überbrückungskabel unterwegs.

Zweimal in der Woche ist die KÜS (Kraftfahrzeugüberwachungsorganisation freiberuflicher Kfz-Sachverständiger) im Haus. „Das bringt zusätzliche Kunden oder hält die Kunden. So müssen sie nicht extra fahren, und wir haben die Chance, dann auch die Reparaturen für die Kunden machen zu können. Seit einiger Zeit werden auch kleine Beulen fachgerecht ausgebessert. Die Kunden wollen gerne eine Werkstatt für alles“, so Kauffmann. Wenn sie nach einem Zwölf-Stunden-Tag die Tür des Geschäftes abschließt, denkt sie: „Endlich Feierabend“. Der nächste Tag ist in ihrem Kopf aber schon präsent.

christine.schoenfeld@reifenpresse.de



Die Autoschlüssel liegen griffbereit mit Auftragsanweisungen am Empfangstresen

Pirelli stellt „The Cal“ in Mailand vor

Ein Kalender vom und zum Träumen

Es ist so sicher, wie ein Reifen schwarz ist: Am Ende eines Jahres wird der Pirelli-Kalender der Öffentlichkeit vorgestellt. In diesem Jahr wurde er in der Unternehmenszentrale des Reifenherstellers in Mailand präsentiert. Mit dabei etwa 200 Journalisten aus der ganzen Welt. Und wie schon seit Jahren, reichen auch für dieses Exemplar einfache Fotografien von schönen Frauen in schöner Umgebung nicht mehr aus. Auch die 46. Ausgabe erzählt wieder eine Geschichte. Es geht um Träume. Inszeniert hat sie der schottische Fotograf Albert Watson.

A

cht Monate Vorbereitung, vier Tage fotografieren in Miami und New York. Vor der Kamera Model Gigi Hadid, Modeschöpfer Alexander Wang, Schauspielerin Julia Garner, Balletttänzerin Misty Copeland, Schauspielerin Laetitia Casta und die Balletttänzer Sergei Polunin und Calvin Royal III. Herausgekommen sind 40 Aufnahmen in Farbe und schwarz-weiß, Format 16:9. Die Fotos können Albert Watsons große Leidenschaft für den Film nicht verhehlen. Schließlich studierte der auf einem Auge blinde Mann neben Grafikdesign auch Film. Die Aufnahmen erzählen die Geschichte von vier Frauen, ihren Erwartungen und ihren Bemühungen, ihre Ziele zu erreichen. „Ich wollte nicht einfach nur Personen abbilden. Jede Aufnahme sollte den Eindruck entstehen lassen, man habe das Einzelbild eines Films vor sich. Jeder, der den Kalender betrachtet, soll erkennen, dass ich die Frauen, die vor der Kamera agierten, entdeckte und die Situation schaffe, aus dem ein positives Bild der Frau von heute entspringt.“

Sowohl Fotograf als auch die Fotografierten erzählen während der Präsentation von ihren eigenen Träumen. „Wenn man einen Traum verwirklichen will, muss man hart





dafür arbeiten. Ich bin dabei stets schrittweise vorgegangen und habe ein Ziel nach dem anderen erreicht, ohne die Leiter in einem Sprung ganz nach oben erklimmen zu wollen. Obwohl ich bisweilen den Eindruck habe, diese Leiter steigt bis ins Unendliche empor, wobei die oberste Sprosse sich immer weiter entfernt, glaube ich doch, dass es sich lohnt, immer höhergesteckte Ziele und Träume vor Augen zu haben“, so der 76-jährige Fotograf.

Mit 14 schoss Watson seine ersten Fotos. Zwei Filmrollen voll Fotos von seiner Schwester waren das Ergebnis. Die erste berühmte Persönlichkeit, die er abgelichtet hat, war Alfred Hitchcock. „Er sagte zu mir: Mein lieber Junge, wenn das Storyboard beendet ist, ist auch der Film beendet. Ich muss ihn nur noch drehen“, so Watson. Der Kalender 2019 sei wie ein Storyboard eines Films. Am Ende des Tages mit einer krönenden Gala mit rund 1.000 Gästen im Museum HangarBicocca steht fest: Nach dem Kalender ist vor dem Kalender. Und den wird nicht Albert Watson – auch wenn er es gerne möchte – in Szene setzen. Auch Pirelli-CEO Marco Tronchetti Provera hat Träume: „Ich würde gerne fotografieren lernen, dann könnte ich den nächsten Kalender selber schießen.“

christine.schoenfeld@reifenpresse.de

DIE STORIES VON „DREAMING“:

Gigi Hadid stellt eine Frau dar, die sich gerade von ihrem Lebensgefährten getrennt hat. Ihr Vertrauter wird dargestellt von Modedesigner *Alexander Wang*. Er hilft ihr, diesen schwierigen Moment zu überwinden. Für Watson liegt in diesen Fotos ein Hauch von Melancholie. Er habe das Bild einer Frau vermitteln wollen, die mit einem Gefühl der Einsamkeit in die Zukunft blickt. Fotografiert wurde in New York.

Julia Garner übernimmt die Rolle einer Fotografin, die botanische Motive aufnimmt und davon träumt, ihre Fotos erfolgreich auszustellen. Die Fotos wurden in einem tropischen Garten in Miami gemacht.

Misty Copeland und *Calvin Royal III* stellen zwei Tänzer dar, die in einer Wohnung im Stil des Art Déco leben. Sie träumt davon, ein Star zu werden und in Paris zu tanzen. Das Streben nach Erfolg ist ihre Antriebskraft. Die von Misty Copeland dargestellte Figur tanzt in einem Lokal, um sich ihren Unterhalt zu verdienen. Aber in ihrem Garten hat sie eine kleine Bühne errichtet, auf der sie tanzt. Manchmal mit ihrem Verlobten. Der wird von Calvin Royal III dargestellt.

Die von *Laetitia Casta* dargestellte Künstlerin lebt in einer Einzimmerwohnung, die auch als Atelier dient und die sie mit ihrem Lebensgefährten (*Sergei Polunin*) teilt. Beide träumen vom Erfolg: sie als Malerin, er als Tänzer.



Fotos:

© Pirelli Kalender 2019, Albert Watson

Diesmal überall Michelin vorn bei den Sportauto-„Best-Brands“

Hatte Michelin bei der 2017er „Best-Brand“-Leserwahl des Magazins *Sportauto* schon drei von insgesamt fünf Reifenkategorien für sich entscheiden können, wird dieses Ergebnis in diesem Jahr noch einmal getoppt. Denn nun hat man in allen Kategorien angefangen bei Sommer- und Winter- über UHP- bis hin zu Renn- und Track-Reifen die Nase vorn, wobei man sich bei den Winterreifen den ersten Platz allerdings mit Continental teilen muss. „Wir ruhen uns nicht auf Erfolgen aus, sondern arbeiten hart an weiteren Verbesserungen. Das honorieren unsere Kunden“, freut sich Christoph Kost, Marketingmanager B2C Europe North Passenger Car Tyres UHP-Segment bei Michelin, über den aktuellen Erfolg. An der seit 1980 durchgeführten Wahl des Blattes sollen sich dieses Jahr beinahe 11.100 Leser beteiligt und ihre Favoriten in insgesamt 21 Kategorien gekürt haben.

Neben den genannten fünf rund um Reifen ging es dabei noch um Felgen, wo einmal mehr BBS den Sieg davontragen konnte gefolgt wie im Vorjahr von OZ und Borbet auf den Rängen zwei und drei. Bei den Bremsen hat sich Brembo mit einem 89,3-prozentigen Stimmanteil Platz eins sichern können vor ATE (21,9 Prozent) und Mov'it (20,7 Prozent). Leserfavorit bei den Auspuffanlagen ist Akrapovic (71,2 Prozent) gefolgt von Lightweight (27,4 Prozent) und Remus (22,8 Prozent). In Sachen optisches Tuning und Motortuning werden die Plätze eins und zwei jeweils von denselben Unternehmen/Marken für sich reklamiert durch AC Schnitzer mit hier 47,2 Prozent und dort 55,7 Prozent der Stimmen vor Abt Sportsline als doppeltem Zweitem mit 40,0 res-



Bei gleich fünf Siegerurkunden braucht es halt ein paar mehr Hände, um sie alle zu präsentieren (von links): **Jens Kratschmar** als Leiter Produktkommunikation, Mediamanagerin **Sarah Tomasso**, **Christoph Kost**, Marketingmanager B2C Europe North Passenger Car Tyres UHP-Segment, **Michael Küster** als Leiter der Produktkommunikation bei Michelin haben da gerne ausgeholfen

pektive 48,1 Prozent. Über einen dritten Rang können sich mit einem 34,5-prozentigen Stimmanteil einerseits Brabus (optisches Tuning) und andererseits MTM mit einem 44,1-prozentigen (Motortuning) freuen.

christian.marx@reifenpresse.de

Liebblingsreifen- und -rädermarken der Sportauto-Leser

Sommerreifen			Winterreifen			UHP-Reifen		
Rang	Marke	Prozent*	Rang	Marke	Prozent*	Rang	Marke	Prozent*
1	Michelin	66,3%	1	Continental	54,1%	1	Michelin	42,5%
2	Pirelli	55,1%		Michelin		2	Pirelli	29,6%
3	Continental	54,9%	3	Pirelli	31,6%	3	Continental	22,0%
4	Dunlop	42,1%	4	Dunlop	30,0%	4	Dunlop	20,9%
5	Bridgestone	31,0%	5	Goodyear	22,4%	5	Goodyear	13,9%
6	Goodyear	28,0%	6	Bridgestone	16,5%	6	Bridgestone	12,1%
7	Hankook	24,9%	7	Hankook	13,0%	7	Toyo	8,0%
8	Yokohama	15,2%	8	Uniroyal	12,1%	8	Yokohama	5,7%
9	Falken	14,7%	9	Vredestein	10,9%	9	Kumho	5,5%
10	Uniroyal	9,0%	10	Nokian	9,7%	10	Hankook	5,3%

Rennreifen			Track-Reifen			Felgen		
Rang	Marke	Prozent*	Rang	Marke	Prozent*	Rang	Marke	Prozent*
1	Michelin	54,9%	1	Michelin	42,3%	1	BBS	77,4%
2	Pirelli	46,0%	2	Pirelli	36,7%	2	OZ	50,4%
3	Dunlop	26,4%	3	Dunlop	18,4%	3	Borbet	30,7%
4	Toyo	17,0%	4	Toyo	13,5%	4	ATS	19,8%
5	Yokohama	16,2%	5	Continental	10,5%	5	Rial	14,3%
6	Goodyear	11,2%	6	Falken	9,2%	6	Ronal	14,0%
7	Hankook	10,6%	7	Bridgestone	8,3%	7	Alutec	10,3%
8	Continental	9,9%	8	Goodyear	7,9%	8	RH Alurad	10,2%
9	Bridgestone	8,0%	9	Yokohama	7,4%	9	AEZ	9,9%
10	Falken	7,6%	10	Hankook	4,8%	10	AZEV	6,3%
				Nankang				

* Summen über 100 Prozent, da jeweils mehrere Marken gewählt werden konnten

Quelle: *Sportauto*

NRZ 12/2018

Weitere gemeinsame Projekte von Reiff und Speed4Trade in Planung

Die Reiff Reifen und Autotechnik GmbH (Reutlingen), die als größter herstellerunabhängiger Reifenhändler Deutschlands gilt, arbeitet in Sachen E-Commerce bereits seit rund zehn Jahren mit dem Softwarehaus Speed4Trade aus Altenstadt zusammen. „Im Aftersales-Umfeld und speziell im Reifenhandel verfügt das Team über sehr viel Expertise und Know-how“, begründet dies Dr. Jan Herstell, Chief Digital Officer der Reiff Reifen und Autotechnik GmbH. Kein Wunder also, dass sich schon die nächsten gemeinsamen Projekte in der Pipeline befinden.

Speed4Trade und das seit vergangenem Jahr zu European Fintyre Distribution Limited (EFTD) gehörende Unternehmen unterhalten seit 2008 Geschäftsbeziehungen. So ist der IT-Anbieter von dem Reifenhändler beispielsweise schon mit der Erstellung der Shops unter www.reifendiscount.de, www.pneudiscount.ch, www.reiff-reifen.de sowie www.netto-reifendiscount.de betraut worden. Demnach kommt dabei das auf den Komplettadhandel ausgerichtete und „Commerce“ genannte Shopsystem der Altenstädter zum Einsatz, das dementsprechend vorkonfigurierte Komplettadpaketangebote ebenso ermöglicht wie deutschlandweite Lieferungen an Montagepartner oder die Wahlmöglichkeit aus verschiedenen Zahlungsarten. „Connect“ sorgt demgegenüber für die Reifendiscount-Anbindung an die Marktplätze eBay und Amazon. Als Ziel bei alledem wird auf einen möglichst geringen manuellen Aufwand rund um die Shops verwiesen, was sich – wie es weiter heißt – im E-Commerce-Umfeld nur mit State-of-the-art-Technologien erreichen lasse.

Angebote könnten insofern marktplatzübergreifend automatisiert eingestellt werden, wobei die Artikeldaten dafür beispielsweise um spezifische Attribute, Bilder, Videos und Beschreibungen angereichert und Reifenprofile mit Reifentestergebnissen namhafter Herausgeber verknüpft werden. „Connect“ ver-

bindet laut dem Softwareanbieter die Marktplätze mit einem zentralen Backend-System, und darüber erfolgt dann auch die Verbindung mit der Warenwirtschaft, die eine Eigenentwicklung der Firma Reiff ist. „Wir profitieren am meisten davon, dass durch die Software alle relevanten Prozesse unkompliziert und zuverlässig automatisch ablaufen. Übernommen wird zum Beispiel die Sortiments- und Lagerbestandssteuerung, das Artikel-Listing auf den Marktplätzen, das Abholen und Anlegen der Aufträge in unserem Warenwirtschaftssystem und die Zahlungsabwicklung“, so Dr. Herstell.

Basierend auf den augenscheinlich guten Erfahrungen im Zuge der bisherigen Zusammenarbeit beider Seiten und nach der zuletzt noch vor dem diesjährigen Umrüstgeschäft erfolgten Implementierung von Speed4Trade's Reifen- und Felgenkonfigurator „Wheel“ in den B2C-Shop Reifendiscount will das Reutlinger Reifenhandelsunternehmen eigenen Angaben zufolge weitere Projekte mit



„Es ist nicht häufig der Fall, einen Dienstleister zu haben, mit dem die Zusammenarbeit sowohl auf fachlicher als auch auf persönlicher Ebene als derart positiv, konstruktiv und zukunftsgerichtet zu beschreiben ist“, lobt Reiffs Chief Digital Officer **Dr. Jan Herstell** die schon rund zehn Jahre andauernde Partnerschaft mit dem Softwareanbieter Speed4Trade

dem Softwarehersteller verwirklichen. Gemeint damit ist nicht nur die „Wheel“-Integration in weitere Shops, wovon sich der Chief Digital Officer der Reiff Reifen und Autotechnik GmbH eine „steigende Kundenzufriedenheit und daraus folgend eine – insbesondere im Mobile-Bereich – steigende Konversionsrate“ verspricht. Als nächster „Meilenstein“ wird ein höchst individuelles, mehrmandantenfähiges Multishopsystem angepeilt.

Mit dem als Unterbau sollen dann weitere internationale Rollouts von Tochterfirmen als Subshops „schnell und effizient“ realisiert werden können. „Bei Diskussionen über fach- und produktspezifische Themen stehen wir bei Speed4Trade

kompetenten Ansprechpartnern gegenüber, die auch komplexere Zusammenhänge innerhalb unserer Produktränge effizient in technische Lösungen übersetzen. Es ist nicht häufig der Fall, einen Dienstleister zu haben, mit dem die Zusammenarbeit sowohl auf fachlicher als auch auf persönlicher Ebene als derart positiv, konstruktiv und zukunftsgerichtet zu beschreiben ist“, zeigt sich Dr. Herstell von der Partnerschaft mit Speed4Trade jedenfalls mehr als überzeugt. *cm*



Mit über 95 Prozent soll der Großteil des Reiff-Onlinegeschäftsvolumens auf den Reifendiscount-Shop und den zugehörigen eBay-Kanal entfallen: Bei einer Auftragsmenge im sechsstelligen Bereich sollten dahinter stehende E-Commerce-Lösungen vor allem einen möglichst geringen manuellen Aufwand sicherstellen



Die Reiff Reifen und Autotechnik GmbH (Reutlingen) gilt als größter herstellerunabhängiger Reifenhändler Deutschlands und gehört seit vergangenem Jahr zu European Fintyre Distribution Limited (EFTD)

Hankook blickt auf ein erfolgreiches Motorsportjahr 2018 zurück

Europapäsident: „Motorsport ist ein wichtiger Teil der DNA unserer Marke“

Die Motorsportsaison 2018 neigt sich dem Ende entgegen, und Hankook blickt auf ein „erfolgreiches Jahr“ zurück. Der Reifenhersteller belieferte anspruchsvolle und prestigeträchtige Serien, unter anderem die DTM, die Formel-3-Europameisterschaft der FIA, die 24h Series powered by Hankook oder die VLN-Langstreckenmeisterschaft und das 24-Stunden-Rennen am Nürburgring mit seinem Ventus-Race-Reifen. „Wie in den vergangenen Jahren überzeugte der High-End-Reifen auf allen Rennstrecken mit seiner starken Performance und maximaler Sicherheit“, so der Hersteller. Gleichzeitig habe Hankook mit seinen Mechanikern und Ingenieuren allen Teams vor Ort stets „den optimalen Support“ geliefert, „um bei unterschiedlichsten Bedingungen schnell und erfolgreich sein zu können“.

Seit 2011 ist Hankook exklusiver Reifenpartner der DTM und blickt auf „ein überaus erfolgreiches Jahr 2018 in der wohl populärsten internationalen Tourenwagenserie“ zurück. Bis zum Finale in Hockenheim Mitte Oktober war der Kampf um die Meisterschaft offen, „weil alle Teams von der starken Performance und hohen Konstanz des Ventus Race optimal unterstützt wurden und so ihre Stärken voll ausspielen konnten“, schreibt der Hersteller in einer Mitteilung. „Die Zusammenarbeit mit Hankook war auch in dieser Saison wie gewohnt

sehr gut. Wir haben spannende Rennen gesehen mit konstanten Reifen, die, was sehr wichtig ist, für alle gleich waren. Wir freuen uns auf die nächste Saison mit tollen Hankook-Reifen“, kommentierte Jens Marquardt, BMW-Motorsportdirektor, dazu.

Ein besonderes Jubiläum habe der Hersteller im September am Nürburgring feiern können, wo dieses Jahr das 111. DTM-Rennen auf Hankook-Rennreifen ausgetragen wurde. „Ein weiteres Highlight war der DTM-Tourstopp in Misano. Hier zeigte der Ventus Race tagsüber bei hohen Temperaturen im Qualifying und in den beiden Nachtrennen auf kühler sowie teilweise



„Motorsport ist ein wichtiger Teil der DNA unserer Marke“, sagt **Han-Jun Kim**, Präsident von Hankook Tire Europe

Seit acht Jahren ist Hankook Exklusivpartner der DTM, der „wohl populärsten internationalen Tourenwagenserie“, so der Reifenhersteller, der darüber hinaus aber ein viel breiteres Spektrum an Serien und Events in Europa mit Reifen beliefert





Hankooks Ventus-Race-Reifen gehören seit Jahren zu zahlreichen europäischen und internationalen Motorsportveranstaltungen; der Hersteller ist derzeit Bewerber um die Ausrüstung der Formel 1 ab 2020, sodass die Produktmarke Ventus Race vielleicht auch dort auf ganz großer Bühne demnächst eine zentrale Rolle spielen könnte

nasser Strecke sein außerordentliches Potenzial und sorgte für ein Motorsportspektakel auf dem italienischen Rennkurs.“ Auch Ex-Formel-1-Pilot Alessandro Zanardi, der Ende August als Gastfahrer sein DTM-Debüt in Misano feierte, zeigte sich von den Reifen beeindruckt. „Ich war sehr erstaunt, wie unglaublich konstant der Hankook-Rennreifen ist. Da haben die Hankook-Konstrukteure einen tollen Job gemacht.“

Han-Jun Kim, Präsident von Hankook Tire Europe, blickt auf die Saison und das Saisonfinale zurück: „Gerade in Europa ist Motorsport in vielen Kernmärkten von Hankook zu Hause, und Motorsport ist ein wichtiger Teil der DNA unserer Marke. Daher suchen wir immer nach neuen Wegen, um mit unseren High-End-Produkten interessante Serien und Formate in Europa weiterzuentwickeln. Besonders wichtig ist uns die DTM, wo wir uns in der Saison von Mercedes-Benz verabschieden mussten, mit Aston Martin in der nächsten Saison allerdings aber einen neuen Premiumhersteller begrüßen können. Auch Kontinuität in der Nachwuchsförderung hat bei uns Priorität, denn dort werden die erfolgreichen Rennfahrer von morgen entwickelt.“

Besonders am Herzen gelegen habe und liege Hankook die Nachwuchsförderung, weshalb die FIA F4 in Spanien, die SMP F4 NEZ, die F4 British Championships certified by FIA sowie die Formel-3-Europameisterschaft der FIA unterstützt worden sei. Vor allem Letztere gelte als Sprungbrett in die Formel 1. Erfolgreiche aktuelle Piloten wie Max Verstappen, Lance Stroll, Esteban Ocon oder Carlos Sainz haben sich mit Hankook-Rennreifen „in der wohl stärksten europäischen Nachwuchsformelserie den letzten Schliff auf dem Weg in die Formel 1 geholt“, so der Hersteller. Der frischgebackene Formel-3-

Europameister Mick Schumacher ergänzt: „Ich bin sehr gut mit dem Hankook-Rennreifen zurechtgekommen. Die Konstanz ist immer da, seine große Stärke ist, dass er auf den meisten Kursen viele Runden lang hält.“

Einen hohen Stellenwert bei den Teams habe auch Hankooks Best-Pit-Stop-Award. Seit dem Start als DTM-Exklusiv-ausrüster vor acht Jahren verleiht der Reifenhersteller diese Auszeichnung, um die wichtige Arbeit der Männer in der Boxengasse zu honorieren. Das punktbeste Team, das über die Saison gesehen am schnellsten die Reifen gewechselt hat, wird dabei mit einer Trophäe belohnt, die als Wanderpokal ausgelobt ist. Zudem richtet der exklusive DTM-Partner in jedem Jahr ein Teamevent für die siegreiche Crew aus.

Trotz bereits langjähriger Präsenz in den von ihm ausgestatteten Serien gebe es bei Hankook keinen Stillstand in Sachen Motorsport. So sei zu Beginn des Jahres 2018 eine neue Partnerschaft mit dem britischen Automobilbauer Radical vereinbart worden. Seitdem rüstet der Hersteller dessen Renn- und Sportwagen sowohl mit der Hankook-Ventus-Straßenbereifung als auch dem Ventus Race in der Slickversion (F200) und der Regenvariante (Z217) aus, die in den Radical-Rennserien auf der ganzen Welt entsprechend zum Einsatz kommen. Auch bei den 24h GT und Proto Series powered by Hankook, der größten Langstreckenserie der Welt mit je vier 24-Stunden- und Zwölf-Stunden-Rennen bei acht Tourstopps auf drei Kontinenten ist Hankook in diesem Jahr erneut Titelsponsor und Reifenpartner gewesen. Erstmals war Hankook in dieser Saison auch exklusiver Reifenpartner der Rundstrecken-Challenge Nürburgring (RCN), eine der ältesten Breitensportserien in Europa. Bei insgesamt neun Läufen wurden jeweils bis zu 160 Tou-



Beim DTM-Saisonfinale in Hockenheim wurde **Mick Schumacher** (links) – ebenfalls auf Hankook-Rennreifen – neuer FIA-Formel-3-Europameister

ren- und GT-Rennfahrzeuge mit dem Ventus Race ausgerüstet, der in verschiedenen Größen zur Verfügung gestellt wurde.

Darüber hinaus belieferte Hankook auch in diesem Jahr die Klassen SRO/GT4 und TCR im Rahmen der ebenfalls auf dem Nürburgring stattfindenden VLN-Langstreckenmeisterschaft und des 24-Stunden-Rennens dort exklusiv mit seinen Rennreifen. Neu im Motorsportkalender war in dieser Saison der Audi Sport Seyffarth R8 LMS Cup. Der schnelle Markenpokal wurde an sechs Stationen parallel zur DTM ausgetragen und bot Profis, sogenannten Gentlemanfahrern und Junioren die Chance, in den GT4-Sport einzusteigen. ab

1a Berlin-Tyre setzt auf eigene Unternehmenskasse zur betrieblichen Altersvorsorge seiner Mitarbeiter

Geschäftsführer Lehmann: „Für uns als Unternehmen bringt dies mehrere Vorteile“

Der Reifengroßhändler 1a Berlin-Tyre hat für seine rund 75 Mitarbeiter eine pauschaldotierte Unternehmenskasse eingerichtet. Mit dieser Form der betrieblichen Altersvorsorge – in kurz: BAV – will Geschäftsführer Michael Lehmann auch die Liquidität seines Unternehmens verbessern und erstaunliche Steuervorteile schaffen. Zuverlässige, qualifizierte und motivierte Mitarbeiter zu finden und langfristig zu binden, vor dieser Aufgabe steht auch die Reifenbranche. Eine Lösung, die sich in der Praxis mehr und mehr durchsetzt: „Eine professionelle, gut strukturierte Form der betrieblichen Altersvorsorge, die wirklich positive Ergebnisse für die Mitarbeiter erbringt“, heißt es dazu weiter vonseiten des Großhändlers. Und auch für das Unternehmen selbst ergeben sich einige Vorteile.

„Wir haben lange über die passende Form nachgedacht und viele Modelle durchgespielt, bis wir die optimale Lösung für unsere Mitarbeiter gefunden haben. Daher haben wir 2017 unsere pauschaldotierte Unternehmenskasse eingerichtet“, so Michael Lehmann, geschäftsführender Gesellschafter von 1a Berlin-Tyre. Das 2005 gegründete Unternehmen gehört eigenen Aussagen zufolge zu den sortimentstärksten Reifengroßhändlern in Deutschland. Von der pauschaldotierten Unternehmenskasse profitierten nun rund 65 Mitarbeiter.

Der Hintergrund laut Michael Lehmann: „Wir wollten eine unabhängige und flexible Lösung ohne Versicherungs- beziehungsweise Finanzprodukte im Hintergrund. Die pauschaldotierte Unternehmenskasse ermöglicht uns, die Gelder für unsere Mitarbeiter selbstständig zu verwalten und ihnen damit dauerhaft bessere Ergebnisse zu bieten. Wir können über die pauschaldotierte Unternehmenskasse eine Verzinsung in der betrieblichen Altersvorsorge von drei Prozent jährlich bieten.“

Durch die pauschaldotierte Unternehmenskasse könnten Unternehmen frei wählen, wie sie mit den Dotierungen umgehen. Sie könnten diese entweder klassisch über die Vermögensverwaltung mehren lassen oder aber das Geld ins Unternehmen reinvestieren und damit eine unternehmerische Rendite generieren. „Aus den höheren Erträgen der Gesellschaft werden die späteren Zahlungen für die Mitarbeiter finanziert“, heißt es dazu weiter.

„Für uns als Unternehmen bringt dies mehrere Vorteile. Zum einen kommt diese unbekannte Form der betrieblichen Altersvorsorge bei unseren Mitarbeitern sehr gut



1a Berlin-Tyre richtet für seine rund 75 Mitarbeiter eine pauschaldotierte Unternehmenskasse ein; mit dieser Form der betrieblichen Altersvorsorge will Geschäftsführer **Michael Lehmann** auch die Liquidität seines Unternehmens verbessern und Steuervorteile schaffen

an. Zum anderen reduzieren wir unsere Steuerlast und sparen viel Geld. Die Beträge, die wir in die eigene Unternehmenskasse einzahlen, können als Aufwand steuerlich geltend gemacht werden – aber die Erträge der Unternehmenskasse sind wiederum steuerfrei. Und wenn wir die Dotierungen zuerst für die Investition ins eigene Unternehmen nutzen, erhalten wir frische Liquidität. Die pauschaldotierte Unternehmenskasse ist für uns damit eine neue Form der Finanzierung“, erklärt Michael Lehmann.

Der geschäftsführende Gesellschafter habe bei der Einrichtung mit der spezialisierten Unternehmensberatung für betriebliche Altersvorsorge Bacon Pension Trust

AG aus Berlin zusammengearbeitet. Geführt von Vorstand Frank Strehlau berate Bacon Pension Trust vor allem mittelständische Unternehmen bei der Schaffung individueller BAV-Lösungen mittels pauschaldotierter Unternehmenskassen und unterstütze sie auch in der laufenden Administration.

Besonders angetan gewesen sei Michael Lehmann von der „Schutzfunktion der pauschaldotierten Unternehmenskasse. Diese ist über den Pensionssicherungsverein abgesichert“, heißt es dazu abschließend. Das bedeutet: „Selbst bei einer Insolvenz unseres Unternehmens erhalten die Mitarbeiter später ihre Altersvorsorge. Das war uns sehr wichtig.“ *ab*

Stellenmarkt



Wir suchen am Standort Ulm

Produktmanager „Reifen“ (m/w)
jeweils für die Bereiche **Pkw, Motorrad** und **Lkw/Agrar**

Die Stellenausschreibungen sowie Infos zu unserem Unternehmen finden Sie unter www.tyresystem.de/jobs

RSU GmbH · Münsterplatz 25 · 89073 Ulm · 07122/825 93-41 · jobs@rsu-reifen.de

**Ultraschall
Räderwäsche
in Bestqualität**

NEU! Auch Feigenwäsche

Tiresonic

Tel. +49(0) 7561 - 913 804
www.tiresonic.de - info@tiresonic.de

21.12.2018

**Anzeigenschluss
für unser
Januar-Heft**

NRZ



Werden Sie Moor-
und Klimaschutzler!
Gärtnern Sie
torffrei!

Weitere Infos unter
www.NABU.de/moorschutz

An- und Verkauf

TEPE SYSTEMHALLEN

Pultdachhalle Typ PD3 (Breite: 15,00m, Länge: 6,00m)

- Höhe 4,00m, Dachneigung ca. 3°
- mit Trapezblech, Farbe: AluZink
- inkl. imprägnierter Holzpfetten
- feuerverzinkte Stahlkonstruktion
- incl. prüffähiger Baustatik



**Aktionspreis
€ 8.990,-**

ab Werk Buldern; excl. MwSt.

Schneelastzone 2,
Windzone 2, a. auf Anfrage



www.tepe-systemhallen.de · Tel. 0 25 90 - 93 96 40

Geschäftsverbindungen

**Reifen-Verkaufs-und Montage-Station
in guter Lage in Stuttgart**

Ab 1.9.2019 langfristig zu vermieten, bei Interesse Tel. 0711/69 30 461
Reifen-Richter GmbH

Sie suchen nach mehr Aufmerksamkeit?

Anzeigenberatung nach Maß

Michelle.Bednarz@reifenpresse.de
04141-5336-22

Tanja.Fergin@reifenpresse.de
04141-5336-24

Altreifen

Wir entsorgen Ihre **Altreifen-** und **Gummiabfälle**
in eigenen Anlagen nach BImSchG.

Altreifenentsorgung



Wesseler

Containertransporte Wesseler GmbH
49326 Melle · 39397 Kroppenstedt

Tel. 0 54 22/94 56-0
Tel. 03 92 64/9 44-0

www.altreifen.de

SCHOLZ SYSTEM

**Schnelle Prozesse
Professionalität
Kundenbindung**

Bei der Räder-
lagerung

YeSiReB Flexi



Scholz Regalsysteme GmbH
Im Birkenfeld 11 | D-65719 Hofheim
Tel.: +49 61 92 - 29 39 00
info@scholz-regalsysteme.de

www.Scholz-eOK.de

SERVICE

Seien Sie präsent. Mit dem Web-Weg-Weiser der
Neue Reifenzeitung und der Linkseite unter
www.reifenpresse.de finden Ihre Kunden Sie schneller.

· wichtige Adressen

· **Kontakt:**

michelle.bednarz@reifenpresse.de

tanja.fergin@reifenpresse.de

· *EDV/Software*

www.cormeta.de
www.reifensystem.eu
www.speed4trade.com
www.ypsistemas.de

· *Felgenanbieter*

www.alcar.de
www.alutec.de
www.autoreifenonline.de
www.brock.de
www.interpneu.de
www.oz-racing.de
www.platin-wheels.com
www.radcenterderkum.de
www.rial.de
www.ronal-wheels.com
www.uniwheels.com

· *Flottendienstleister*

www.4fleet.de

· *Kooperationen/Franchise*

www.com4tires.de
www.efr-online.de
www.mlx.de
www.gdhs.de
www.reifen1plus.de

· *Montage/Komplettträger*

www.seib-industrie.com
www.tsys.de

· *Reifenhandel/Großhandel*

www.autoreifenonline.de
www.bbreifen.de
www.gettygo.de
www.grupoandres.com
www.mtr-enterprises.com
www.pkwteile.de
www.premio.de
www.premio-tuning.de



www.quick.de
 www.reifen-goeggel.de
 www.reifengundlach.de
 www.reifen-tanski-grosshandel.de
 http://chn.triangle.com.cn/en/Product/index.html
 www.tyre100.de
 www.tyre24.de
 www.tyres-bernaerts.com
 www.tyresystem.de
 www.tysys.de

· *Reifenhersteller*

www.grupandres.com
 www.trelleborg.com/wheelsystems
 www.vredestein.com
 www.yokohama.de

· *Reifenlagerung/Logistik*

www.eventus-reifenregale.de
 www.lagertechnik-west.de
 www.schockemoehle.de
 www.tepe-systemhallen.de

· *Runderneuerung*

www.kraiburg-retreading.com
 www.marangoni.de

· *Sonstige*

www.mtdealer.com
 www.vdh-germany.de

· *Spurverbreiterungen*

www.spurverbreiterung.de

· *Veranstaltungen*

www.citexpo.com.cn
 www.reifen-china.com

· *Werkstatt/Zubehör*

www.schraderinternational.com

· *Inserentenverzeichnis*

B

BohnenkampU1

C

Ceat 7

D

Delticom U2, 5

E

EFR49

G

Reifen Göggel 11

H

HaCoBau89

O

Österreifen35

R

Reifenboerse.de 3

Reifen Richter89

RSU89

S

Scholz 89

T

Tepe89

Tiresonic89

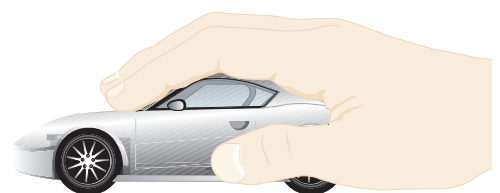
W

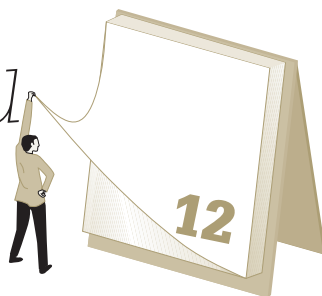
Wesseler89

Westlake 9

Woerlen33, 39

www.reifenpresse.de





Pannenservice im Flottengeschäft

Einer der zentralen Bausteine einer jeden Flottenvereinbarung ist immer der Pannenservice. Gerade im Nutzfahrzeuggeschäft können Stillstandszeiten, die etwa durch eine Reifenpanne verursacht werden, hohe Kosten mit sich bringen, von den Gefahren für die betroffenen Fahrer und die transportierte Ware ganz zu schweigen. Hier kommt der Reifenhandel ins Spiel, für den Pannenservice eine der zentralen Dienstleistungen ist, über die Servicekompetenz nachgewiesen werden kann und die durchaus einträglich ist.



Landwirtschaftsreifen

Die wachsende Weltbevölkerung stellt die Landwirtschaft vor enorme Herausforderungen. Immer mehr Nahrung muss in kürzerer Zeit geerntet werden. Als Schnittstelle zwischen Boden und Maschine leisten Reifen einen wichtigen Beitrag dazu, die Effizienz landwirtschaftlicher Fahrzeuge zu steigern. Die NEUE REIFENZEITUNG stellt nicht nur neue Reifen vor und berichtet über Neuerungen auf dem Markt, sondern erklärt auch, was die Besonderheiten von Landwirtschaftsreifen sind.



Lkw-/Transporterreifen

In den zurückliegenden Jahren sind hierzulande die Absatzzahlen an Transporterreifen stetig gestiegen. Daran dürfte sich 2018 nicht viel geändert haben, und für 2019 ist wohl ebenfalls ein entsprechender Trend zu erwarten. Aber auch insgesamt ist nicht davon auszugehen, dass der Bedarf an Lkw- bzw. Transporterreifen so schnell wieder sinkt: Da in Deutschland in zunehmendem Maße online eingekauft wird, muss die geordnete Ware schließlich ja irgendwie an die Haustür geliefert werden, wofür in der Regel ja Fahrzeuge vom Schlage eines Sprinter, Crafter, Ducato, Jumper etc. zum Einsatz kommen.

IMPRESSUM

VERLAG:

Profil-Verlag GmbH
Harsefelder Str. 5, 21680 Stade
Postfach 1408, 21654 Stade
Telefon: 0 41 41 53 36-0
Telefax: 0 41 41 53 36-11
Online: www.reifenpresse.de
E-Mail: info@reifenpresse.de
USt-IdNr. DE116461871

HERAUSGEBER:

Klaus Haddenbrock

REDAKTION:

Klaus Haddenbrock (Chefredakteur)
Telefon: 0 41 41 53 36-0
E-Mail: klaus.haddenbrock@reifenpresse.de
Arno Borchers, Tel.: 0 41 41 53 36-27
E-Mail: arno.borchers@reifenpresse.de

Christian Marx, Tel.: 0 41 41 53 36-28
E-Mail: christian.marx@reifenpresse.de

Christine Schönfeld, Tel.: 0 41 41 53 36-18
E-Mail: christine.schoenfeld@reifenpresse.de

WEITERE REDAKTIONSBÜROS:

Tyre Industry Publications Ltd
Federation House
Station Road, Stoke-on-Trent
Staffordshire, ST4 2SA, UK
Tel.: 00 44 1782 21 42 24
Fax: 00 44 1782 26 02 52
Online: www.tyrepress.com
E-Mail: info@tyrepress.com

PneusNews.it
Centro Direzionale Undici
Via degli Agricoltori 11
32100 Belluno, Italien
Tel./Fax: 0039 0437 93 99 33 23
Online: www.pneusnews.it
E-Mail: lucia.tonini@pneusnews.it

ANZEIGEN:

Michelle Bednarz, Tel.: 0 41 41 53 36-22
E-Mail: michelle.bednarz@reifenpresse.de
Tanja Fergin, Tel.: 0 41 41 53 36-24
E-Mail: tanja.fergin@reifenpresse.de

VERTRIEB:

Petra Sander-Dammann, Tel.: 0 41 41 53 36-20
E-Mail: vertrieb@reifenpresse.de

LAYOUT, SATZ UND REPRO:

Gaby Hinck Tel.: 0 41 41 53 36-26
E-Mail: gaby.hinck@reifenpresse.de
Heike Schomaker-Eymers, Tel.: 0 41 41 53 36-23
E-Mail: heike.schomaker-eymers@reifenpresse.de

ERSCHEINUNGSWEISE:

monatlich in der dritten Woche

BEZUGSBEDINGUNGEN UND PREISE:

Bezugspreis für 12 Monate Inland: 136,00 Euro inkl. USt und Versand. Preis eines Einzelheftes 13,50 Euro inkl. USt und Versand. Bezugspreis für 12 Monate Ausland: Europa 169,00 Euro inkl. Versandkosten. Weltweit 195,00 Euro inkl. Versandkosten. Mindestlaufzeit 12 Monate, Kündigung 3 Monate vor Ablauf möglich, ansonsten automatische Verlängerung um ein weiteres Jahr.

BANKVERBINDUNG:

Kreissparkasse Stade
Kto.-Nr. 122 986
BLZ 241 511 16
IBAN: DE35241511160000122986
SWIFT-BIC: NOLADE21STK
Dresdner Bank
Kto.-Nr. 250 911 800
BLZ 200 800 00
IBAN: DE32200800000250911800
SWIFT-BIC: DRESDEFF209


Namentlich gekennzeichnete Artikel stellen die Ansicht des Verfassers dar, nicht unbedingt die der Redaktion oder des Verlages. Nachdruck oder Vervielfältigung nur mit Genehmigung des Verlages. Einsender von Manuskripten, Briefen o.ä. erklären sich mit redaktioneller Bearbeitung einverstanden. Alle Angaben ohne Gewähr. Keine Haftung für unverlangte Einsendungen. Lithos und PR-Fotos werden den Einsendern in Rechnung gestellt. Das Nichterscheinen infolge höherer Gewalt, Streiks, Papierverknappung oder dergleichen ermöglicht nicht zu Ansprüchen an den Verlag.

DRUCK:

Strube OHG
Stimmerswiesen 3, 34587 Felsberg

ISSN 0933-3312

Freuen Sie sich auf Ihre **Januar-Ausgabe**
am **17.1.2019**



Es
dezembert
wieder
...

... und wie rasend schnell neigt sich ein Jahr dem Ende zu.

Wir wünschen unseren Lesern ein fröhliches Weihnachtsfest sowie ein gesundes neues Jahr 2019.



neue

Reifenzeitung



NRZ

ab jetzt erhältlich

ALLE INFORMATIONEN FÜR 2019

- ▷ Redaktionsplan 2019
- ▷ Print- und Online-Werbemöglichkeiten

Für weitere Informationen kontaktieren Sie gern:

Michelle Bednarz

04141/5336-22 :: michelle.bednarz@reifenpresse.de

Tanja Fergin

04141/5336-24 :: tanja.fergin@reifenpresse.de

