

neue

Reifenzeitung

Ihre Fachzeitschrift für alles rund um Reifen, Räder und Runderneuerung



KUMHO TYRE

All-ways. Go With you

Die neuen All Season-Profile
für Transporter und SUVs



PorTran 4S CX11

SOLUS 4S HA32 (SUV)



Weitere Informationen bei Ihrem Kumho Außendienstberater,
unter 0800/94 33 18 1 oder auf www.kumho-promotion.de!

- | S. 22 | Reifendruckkontrollsysteme
- | S. 34 | Barcodes im Reifenwulst
- | S. 46 | Klassik-/Oldtimerreifen
- | S. 62 | BBS-Übernahme abgeschlossen



ERREICHEN SIE IHR ZIEL - EGAL ZU WELCHER JAHRESZEIT



Auto Bild allrad
Vorbildlich 2020
BRIDGESTONE
Weather Control A005 EVO
11 SUV Ganzjahresreifen im Test
Dimension 215/60 R 16
Ausgabe 12/2020

Platz 3 von 11

**WEATHER CONTROL
A005 EVO**




¹EU-Reifenlabel „A“, die bestmögliche Auszeichnung für Nasshaftung. - ²Basierend auf den von Bridgestone durchgeführten internen Tests gegenüber dem Weather Control A005 im schwedischen Testgelände. Reifengröße 205/55 R16 94 V. Die Traktionskraft im Testbereich [5-35km/h] hat sich gegenüber dem Vorgänger um 3% erhöht. Der Bremsweg auf Schnee im Testbereich [40-5km/h] hat sich gegenüber dem Vorgänger um 3% verkürzt. Im Schneeslatomtest bei 50km/h hat sich die laterale Beschleunigung gegenüber dem Vorgänger um 4% erhöht. - ³Gleiches Laufleistungspotenzial seines Vorgängers gegenüber unseren Premium-Sommerreifen. Basierend auf den von Bridgestone durchgeführten internen Tests gegenüber dem Weather Control A005 im Indoor-Labor. Reifengröße 205/55 R16 94 V. Die Lebensdauer des Reifens ist abhängig von Fahrstil, Reifenfülldruck, Reifen- und Fahrzeugwartung, Wetterbedingungen etc.



**Beste Nasshaftung
seiner Klasse¹**



**Verbesserte
Schnee-Performance²** 



**Sehr gute
Laufleistung³**



Bridgestone Europe NV/SA

www.bridgestone.de

BRIDGESTONE
Solutions for your journey



Lieber Leser

Lassen Sie sich nicht beschleichen

Kennen Sie das Gefühl, wenn Sie eines schönen Morgens aufwachen und feststellen: Irgendetwas ist anders als sonst? Man braucht dann scheinbar ewig lang, um zu ergründen, woher dieses Gefühl kommt, was überhaupt anders ist. So ging es mir vor einigen Tagen. Als ich endlich soweit war, musste ich feststellen, dass eigentlich gar nichts anders war als sonst immer, sondern dass sich die jetzt fast anderthalb Jahre andauernde Alarmstimmung im Zuge der Corona-Pandemie – ja, es geht an dieser Stelle wieder einmal um das Thema – schrittweise verflüchtigt hatte.

Das sogenannte „New Normal“, von dem wir seit Anfang der Pandemie in zahllosen Zoom-Calls schon so viel hören mussten, ist schleichend wieder einem „Old Normal“ gewichen. Der bisherige Normalzustand hat sich scheinbar wieder hergestellt, die Natur hat am Ende der Corona-Pandemie, das wir hoffentlich derzeit erleben, scheinbar in ihr altes Gleichgewicht zurückgefunden.

Oft genug habe ich dieser Tage Gespräche mit Menschen aus dem Reifenmarkt geführt, die alle derselben Meinung sind: Büroarbeit aus der Ferne ist ein probates Mittel, um eine Notsituation zu überstehen. Aber eben auch nicht mehr, nicht immer. In vielen tagtäglichen Situationen entsteht Not erst aus einer mangelhaften – weil digitalen – Kommunikation zwischen Menschen, die sich nicht richtig in die Augen sehen und die den nonverbalen Teil einer Unterhaltung auf ihrem 14-Zoll-Laptop-Monitor schlichtweg nicht wahrnehmen können. Dieser Lerneffekt wird dabei noch verstärkt durch den Wunsch, sich endlich wieder zu begegnen, Kollege zu sein, Mensch zu sein und den quarantäneähnlichen Zustand daheim zu verlassen. Der Merksatz, „Zusammenstehen, ohne zusammen zu stehen“ hat endgültig ausgedient. Vielfach höre ich, man gehe gestärkt aus der Krise hervor und blicke zuversichtlich nach vorn, und zwar nur nach vorn, nicht zurück.

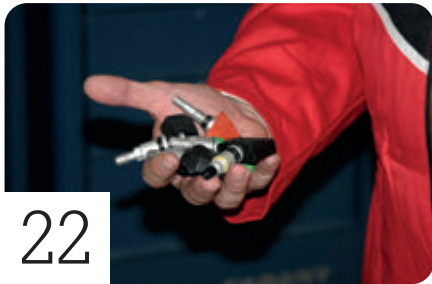
Die Sehnsucht nach einem „New Old Normal“ ist verständlich, jeder möchte die Krise hinter sich lassen, sie einfach nur vergessen. Doch ist es gerade die Erinnerung an die jüngsten Veränderungen, die von besonderer Bedeutung zu sein scheint und die meiner Meinung nach möglichst lange wachgehalten werden sollte.

Warum? Nicht, weil uns die Corona-Pandemie menschlich mitunter unendlich viel Leid zugefügt und uns vielleicht auch geschäftlich stark zugesetzt hat. So etwas verdrängt oder verarbeitet man gerne abschließend. Sondern vor allem, weil wir auf dieses Jahrhundertereignis reagiert haben, so gut es eben ging, und dass wir damit eine Anpassungsfähigkeit dokumentiert haben, die – gerade für Unternehmen – von besonderer Bedeutung ist, bedeutet sie doch Zukunftsfähigkeit.

Erinnern Sie sich an Ihre ersten Besprechungen auf der Arbeit, als klar wurde: Corona wird ein Game Changer, ein alles verändernder Faktor? Die Unsicherheit und Ratlosigkeit der ersten Wochen wich recht bald einer neuen Zielstrebigkeit, sich anzupassen, mitzugehen und eben das Beste aus der Situation zu machen, was – zugegeben – im Reifenmarkt einfacher als in vielen anderen ungleich stärker von der Pandemie getroffenen Branchen war.

Angesichts großer oder größter Krisen ist der Druck, Veränderungen umzusetzen, immer hoch, Menschen werden erfinderisch. Natürlich werden sie das. Aber sie neigen am Ende einer solchen Krise eben auch dazu, dem Erfindergeist, der Menschen und auch Unternehmen voranbringt, der ihnen hilft, in Zukunft noch besser zu werden, die vermeintlich wohlverdiente Ruhe zu gönnen. Zu erfinden, sich neu zu erfinden, kostet natürlich auch Kraft, Zeit und mitunter viel Geld. So sehr dieser Reflex nach Ruhe menschlich verständlich ist, so sehr sollten Sie versuchen, ihm eben nicht oder zumindest nicht ganz nachzugeben und sich die Motivation zu bewahren, die uns alle in den vergangenen anderthalb Jahren ausgezeichnet hat: Das Beste aus den gegebenen Umständen zu machen, erfinderisch zu sein und Dinge voranzutreiben. Mal verschlafen, Pause machen? Okay, warum nicht. Aber sich und seinen Erfindergeist gleich ganz aus dem Spiel nehmen, ist mit Sicherheit keine gute Entscheidung, egal welches Gefühl Sie morgens beim Aufwachen beschleicht.

Arno Borchers



22

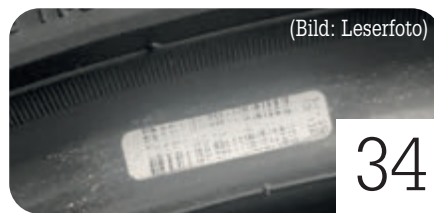
(Bild: NRZ/Christian Marx)

Reifendruckkontrollsysteme

Reifendruckkontrollsysteme (RDKS) gehören bei Neuwagen schon seit einigen Jahren zur Pflichtausstattung, sodass inzwischen unzählige Sensoren für direkt messende Systeme im Markt erhältlich sind. Dennoch gibt es immer wieder Neuentwicklungen in diesem Bereich. Denen haben wir uns in dieser Ausgabe gewidmet wie unter anderem dem erst seit Jahresanfang verfügbaren „itSens“ des Großhändlers Tyremotive.

Entfernte Barcodes

Seit einigen Wochen schon diskutiert der deutsche Reifenmarkt über Barcodes im Wulstbereich von Reifen. Dabei geht es insbesondere darum, was geschieht, wenn diese entfernt werden, und natürlich darum, warum dies überhaupt erst geschieht. Das Thema ist dabei genauso vielschichtig, wie die Ansichten dazu bei den Marktteilnehmern gegensätzlich sind. In unserem aktuellen Thema des Monats beleuchten wir ein absolut relevantes Reizthema von vielen Seiten.



(Bild: Leserfoto)

34



46

(Bild: Michelin)

Klassikreifen

Das Gute am Geschäft mit Klassikreifen ist: Hersteller und Händler haben mit einer hochinteressierten und üblicherweise liquiden und investitionsbereiten Kundschaft zu tun. Aber auch der wachsende Markt des immer älter werdenden deutschen Fahrzeugbestandes sorgt für eine stabile Nachfrage und auskömmliche Erträge in diesem Segment. Welche Unternehmen sind im Markt für Klassikreifen mit welchen Produkten und Dienstleistungen aktiv?

INHALT 7/2021

LIEBER LESER

Lassen Sie sich nicht beschleichen 1

MARKT + MARKETING

Der Blick zurück 4
 Winterreifen: Die Mitte verliert 6
 Breitseite gegen „Billiprodukte aus Asien“ 7
 Markentreue beim Reifenkauf 9
 Mehr Geld für Contis Dr. Reinhart 10
 Gestärkte Goodyear-Position 14
 Bridgestones neue Markenstruktur 15
 Die Vision Kumhos 16
 Bridgestone will mehr Reifenabos. 18
 Neue Stiebling-Mobilservicezentrale 20
 Gundlach weiter im Wandel 21

RDKS

Tyremotives „itSens“ 22
 Vernetzte „DrivePoint“-Reifendruckkontrolle 24
 Eine Art Smartwatch für Reifen: „SightLine“ 27
 Conti verlängert RDKS-Update-Zeitraum 29

GANZJAHRESREIFEN 30

THEMA DES MONATS

Reizthema entfernte Wulstbarcodes 34
 Luftverluste durch Barcodes im Reifenwulstulst? ... 44

KLASSIKREIFEN 46

RUNDERNEUERUNG/RECYCLING

Von wegen alt: Reifenservice Quirnbach 54
 Zwei neue K_plus-Traktionsprofile 56
 Marangoni-Beschäftigte in Sorge 57

4X4-REIFEN 58

FELGEN + TUNING

BBS-Übernahme durch KW abgeschlossen 62
 AutoBild testet Felgenreiniger 64

PRODUKTE

Reifenlabel eher noch unbekannt 66
 „UltraGrip Performance+ SUV“ von Goodyear 69
 TÜV Süd zur Bereifung von E-Autos 70

MOTORRAD 74

MENSCHEN + FIRMEN

WSC-/SCM-Team auf „Ecopia“-Reifen 80
 Langweiliges F1-Reifengerede 82
 „Tire Cologne“ kommt ins Rollen 83

RUBRIKEN

Anzeigenmarkt 85
 WWW-Web-Weg-Weiser 86
 Inserentenverzeichnis 87
 Vorschau 88
 Impressum 88

AM PULS DER TECHNOLOGIE



AZENIS | FK510



High Technology und Performance. Die Rennsporterfahrung von FALKEN wird erfolgreich angewandt auf dem neuen AZENIS FK510: Herausragender Fahrkomfort, erstklassige Performance auf trockenen und nassen Straßen sowie extrem hohe Aquaplaning-Resistenz garantieren maximalen Fahrspaß und Sicherheit.



FALKEN
REIFEN

falkenreifen.de



NRZ 7/2016

Der Blick zurück

Joint Venture

Die Pneuhage Management GmbH & Co. KG und die Bridgestone Deutschland GmbH wollen ein Joint Venture eingehen. Pneuhage soll 75 und Bridgestone 25 Prozent halten. Der Reifenhersteller will darin First Stop Deutschland und dessen Tochtergesellschaften einbringen.

Übernahme

Die Alcar Deutschland GmbH hat 100 Prozent der Geschäftsbereiche Reifen, Felgen und Schmierstoffe der DBV Würzburg GmbH übernommen. Damit will der Räderhersteller eine wichtige Weiche im Geschäftsfeld Komplettrad und Onlinevertrieb stellen.

Partnerschaft

Der Reifenhersteller Vredestein verändert nach mehr als 20 Jahren seine Marktpräsenz in Italien und schließt sich dem Fintyre-Vertriebsnetzwerk an.

Aufnahme

Nach knapp einem Jahr Bauzeit nimmt Uniwheels die Serienfertigung im Werk 4 in Stalowa Wola auf. Jährlich sollen hier bis zu zwei Millionen Räder produziert werden. Auch im neuen Borbet-Werk in Kodersdorf soll innerhalb kürzester Zeit mit der Produktion begonnen werden.

... wussten Sie
es noch?

Kumho bietet Reifenhändlern zahlreiche Marketingbausteine für die kommende Umrüstsaison

Neben attraktiven Vororderkonditionen für Winter- und Ganzjahresreifen in Verbindung mit interessanten Zahlungszielen bietet Kumho Tire dem Reifenfachhandel für das kommende Umrüstgeschäft zahlreiche Marketingbausteine an, um ihn vor Ort bei der Vermarktung von Kumho-Reifen zu unterstützen.

Jeder Endkunde könne beim Kauf von vier Winter- oder Ganzjahresreifen bzw. Kompletträdern von Kumho mit den Profilbezeichnungen WinterCraft WP51, WP71, WP72, WS71 SUV, Solus 4S HA32 (SUV) und PorTran 4S CX11 im Zeitraum vom 1. bis zum 30. November im Reifenfachhandel einen Servicegutschein in Höhe von 20 Euro (16 und 17 Zoll) bzw. 40 Euro (18 Zoll und größer) auf www.kumho-servicegutschein.de anfordern. Onlinekäufe seien hiervon ausdrücklich ausgeschlossen, heißt es bei dem Reifenhersteller. Kumho Sorge dafür, dass der Endkunde somit einen weiteren Anreiz hat, erneut den Reifenhändler aufzusuchen und sichere ihm so weitere Umsätze, insbesondere in Zeiten steigender Verkäufe von Ganzjahresreifen äußerst hilfreich. Die Servicegutscheine seien bis 31. Dezember 2022 gültig und ausschließlich für Serviceleistungen (z.B. Kfz-Service) einlösbar. Beworben werde die Sell-out-Promotion am Point of Sale. Zusätzlich bewerbe das Unternehmen die Aktion ab Mitte September beim Endkunden mit einer nationalen Werbekampagne.

Ebenfalls könne der Reifenfachhandel dem Kunden erneut die Kumho-14-Tage-Geld-zurück-Garantie anbieten, die ab sofort ganzjährig für die Kumho-Profile Ecsta PS71 (SUV), HS51, Ecowing ES31, Solus 4S HA32 (SUV), WinterCraft WP51, WP71, WP72, WS71 SUV und PorTran 4S CX11 gültig sei. Die gekauften Pneus könne der Kunde im Reifenfachhandel innerhalb von 14 Tagen ganz einfach zurückgeben, falls er nicht zu 100 Prozent damit zufrieden sein sollte. Die Abwicklung sei äußerst einfach und unkompliziert. Bei Rückgabe von einem Satz Kumho-Reifen, müsse der Reifenhändler nur gemeinsam mit dem Kunden den Coupon aus der Infobroschüre ausfüllen und per Post oder per E-Mail zurücksenden. Der Reifenhersteller überweise dem Kunden innerhalb von sechs Wochen den kompletten Rechnungsbetrag zuzüglich einer Montagepauschale in Höhe von 50 Euro und der Reifenhändler könne einen alternativen Reifensatz verkaufen. Um die 14-Tage-Geld-zurück-Garantie entsprechend zu vermarkten, stelle das Unternehmen dem Handel Infobroschüren sowie Aufsteller zur Verfügung. cs



Kumho startet mit
Vororderkonditionen
für die kommende
Umrüstsaison (Bild:
Kumho)

Herbstumrüstung wirft Schatten voraus – BRV-Infos zur Winterreifendisposition

Einmal mehr rät der Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk e.V. (BRV) Branchenbetrieben, sich rechtzeitig auf die nächste Saisonspitze im deutschen Ersatzmarkt vorzubereiten: die Umrüstung auf Winterreifen im kommenden Herbst. Dafür gibt man seinen Mitgliedsbetrieben Unterlagen zur saisonalen Reifendisposition rund um das Wintergeschäft 2021/2022 an die Hand. Die wie gewohnt in Kooperation mit der Continental Reifen Deutschland GmbH zusammengestellten Informationen enthalten mit Blick auf das Pkw-, SUV- und Van-/Transportersegment wiederum allerlei Daten zu den Trendentwicklungen bei den Reifendimensionen und Radgrößen genauso wie Fakten zu den Themen Ganzjahresreifen, Elektromobilität, Mobilitätsverhalten, Flottenmarkt und dergleichen mehr.

All dies können und – findet der BRV – sollten Reifenservicebetriebe in ihre Vorbereitung auf die kommende Umrüstungsaison mit einfließen lassen und steht ab sofort für Mitglieder auf den Verbandswebseiten zum Herunterladen bereit. „Bezüglich der Marktdaten, hier zu den Absatzzahlen 2020 Industrie an Handel und Handel an Verbraucher sowie der Prognose (Forecast) zu 2021, möchten wir wie immer fest-

stellen, dass es sich hierbei um die Einschätzung von Continental handelt“, macht BRV-Technikgeschäftsführer Michael Schwämmlein deutlich. Gleichzeitig weist er darauf hin, dass die Branchenvertretung zusätzlich noch Unterlagen/Flyer zu den Themen Reifenlabel, Winterreifen im Winter, Ganzjahresreifen, Wuchten und Reifeneinlagerung zur Verfügung stellt. *cm*



Die BRV-Unterlagen zur Pkw-, SUV- und Van-Winterreifendisposition enthalten allerlei Daten zu den Trendentwicklungen bei den Reifendimensionen und Radgrößen genauso wie Fakten zu Ganzjahresreifen, Elektromobilität, dem Mobilitätsverhalten, dem Flottenmarkt etc. (Bild: BRV)

BEVORRATUNGSREPORT 2021/2022 WINTER-/GANZJAHRESREIFEN BEI TYRESYSTEM VERFÜGBAR

Nach dem Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk e.V. (BRV) mit den für seine Mitglieder gedachten Unterlagen in Sachen Winterreifendisposition für die Saison 2021/2022 legt nun auch die RSU GmbH ihren markenneutralen Bevorratungsreport Winter-/Ganzjahresreifen in aktueller Version vor. Bereitgestellt wird er über das TyreSystem genannte Onlinegroßhandelsportal – wie immer für jedermann kostenlos. Gedacht ist er dabei selbstredend allerdings vorrangig zur Unterstützung von Kfz-Betrieben, Autohäusern und Reifenhändlern bei ihrer Reifendisposition und als nützlicher Trendwegweiser. Im ersten Teil wird darüber informiert, wie sich die Nachfrage be-

stimmter Zoll-Größen und Reifenqualitäten von 2017 bis 2020 entwickelt hat und ob der Trend zu Ganzjahresreifen weiterhin anhält. Im zweiten und umfangreicheren Teil lässt sich herauslesen, welche Reifengrößen im Bereich Winter- und Ganzjahresreifen am fragtesten sind bzw. zuletzt waren, wobei zwischen Pkw-, Transporter- und Offroadreifen unterschieden wird. Als Basis des Ganzen dienen die Verkaufszahlen der RSU GmbH. *cm*



Unter der Adresse www.tyresystem.de/neuigkeiten/2021/bevorratungsreport-winterreifen steht die aktuelle Ausgabe des RSU-/TyreSystem-Bevorratungsreportes für die kommende Winterreifensaison kostenfrei zum Herunterladen bereit (Bild: RSU GmbH)

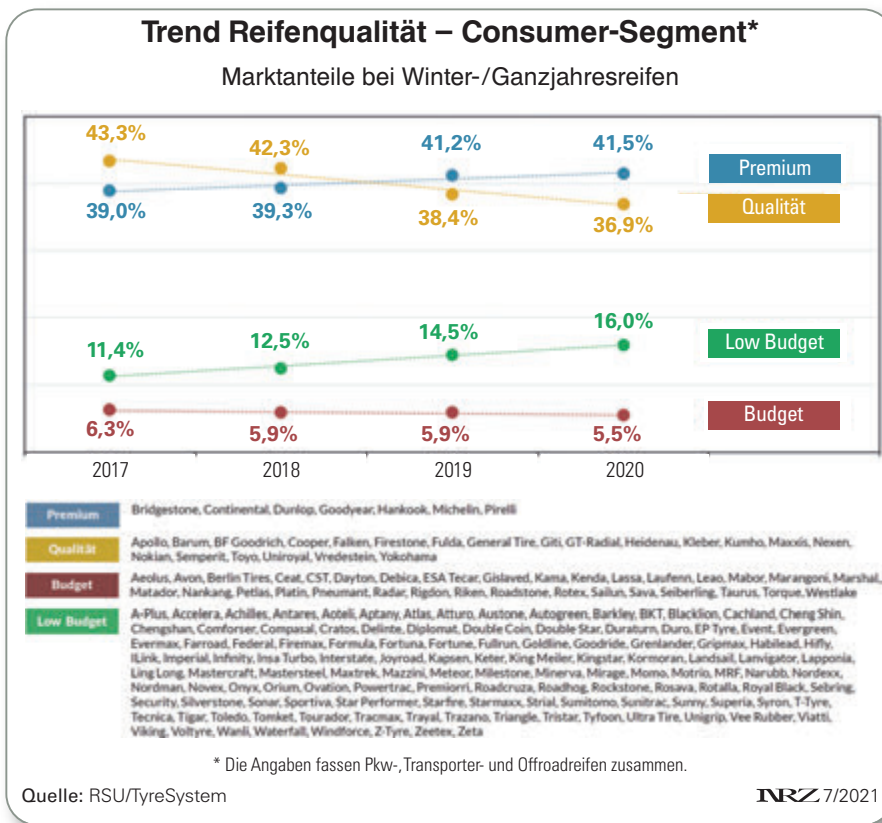
Winterreifen: Mitte verliert weiter vor allem zugunsten Low-Budget-Profilen

Selbst wenn die absoluten Marktanteile, welche die RSU GmbH in ihrem aktuellen TyreSystem-Bevorratungsreport für die Wintersaison 2021/2022 für die einzelnen Segmente ausweist, teils deutlich andere sind als noch vor wenigen Jahren – der Trend scheint immer noch der gleiche zu sein. Soll heißen: Den auf realen Verkaufszahlen des Unternehmens basierenden Daten lässt sich mit Blick auf Winter- und Ganzjahresreifen ein von gut 43 Prozent im Jahr 2017 auf 2020 zuletzt noch knapp 37 Prozent zurückgehender Anteil an dem Qualitätssegment zuzurechnenden Profilen entnehmen, während andererseits vor allem die Nachfrage im sogenannten Low-Budget-Segment offenbar weiter zugenommen hat von gut elf Prozent (2017) auf 16 Prozent (2020). Hinsichtlich der Marken, die RSU unter dem Label premium subsumiert, und bei Budgetreifen scheint hinsichtlich deren jeweiliger Marktanteilsentwicklung demgegenüber Stabilität die treffendere Charakterisierung zu sein. Schließlich wird bezüglich ersterer Kategorie ein leicht um die Marke

von rund 40 Prozent schwankender Wert ausgewiesen, während das Budgetsegment in den vergangenen Jahren demnach nahezu konstant sechs Prozent für sich beanspruchen kann. Bei alledem verwundern auf den ersten Blick deutlich andere Zahlenwerte im Vergleich zu denen, die der Betreiber der TyreSystem-Großhandelsplattform im Rahmen seines 2018er-Bevorratungsreportes für 2017 berichtet hatte.

Zwar ist dabei mit Blick auf die zuletzt genannte Jahreszahl genauso von einem 39-prozentigen Premiumanteil gesprochen worden wie dies auch in der aktuellen Veröffentlichung zu lesen ist. Allerdings lagen damals die Werte für die verbleibenden drei Segmente mit rund 27 Prozent (Qualität), ziemlich genau zwischen 18 und 19 Prozent (Budget) sowie gut 15 Prozent (Low Budget) noch in völlig anderen Regionen als die Angaben im aktuellen Report für genau dasselbe Jahr. Die dahinter stehende Erklärung ist jedoch vergleichsweise simpel, hat RSU seither bzw. vor allem von 2019 auf 2020 eine Neuordnung der verschiedenen Marken zu den vier Marktsegmenten vorgenommen. In Sachen der Premiumgruppe mit der sieben Marken Bridgestone, Continental, Dunlop, Goodyear, Hankook, Michelin und Pirelli dabei alles geblieben, wie es war. Ganz anders verhält hingegen mit den anderen drei Bereichen, wobei angesichts der schier Menge an Markennamen hier nur einige Beispiele genannt werden sollen. So werden seitens RSU/TyreSystem etwa Apollo, Barum, Falken, General Tire, GT Radial, Maxxis und Nexen inzwischen dem Qualitäts- und nicht mehr wie zuvor dem Budgetsegment zugerechnet. Entsprechende Wechsel hat es demnach in bzw. zwischen den beiden anderen Marktsegmenten – unterteilt nach mal mehr und mal weniger Budget – gegeben. Dabei sind sie zudem von stärkeren Fluktuationen gekennzeichnet.

christian.marx@reifenpresse.de



Michelin-Breitseite gegen „Billigprodukte aus Asien und ihre Dumpingpreise“

Gegenüber der *Bild*-Zeitung hat Anish K. Taneja, Präsident der Michelin-Region Europe North, seinem Ärger über „Billigprodukte aus Asien und ihre Dumpingpreise“ Luft gemacht. Diese seien weder nachhaltig für die Umwelt, noch für die Verbraucher, noch für die Jobs in Deutschland, wie das Blatt Aussagen des Managers bei dem französischen Reifenhersteller wiedergibt, der auch als Präsident des Wirtschaftsverbandes der deutschen Kautschukindustrie (WdK) fungiert. Dies ganz offensichtlich vor dem Hintergrund, dass entsprechende Anbieter vor allem aus China, aber auch – wie darüber hinaus aufgezählt wird – Indien, Taiwan und Singapur immer höhere Ränge in der Liste der 20 umsatzstärksten Reifenhersteller erobern können, was sich so auch in dem diesbezüglich jüngsten Ranking der NEUE REIFENZEITUNG widerspiegelt.

„Wir fordern höhere Qualitätsstandards in der Reifenregulierung, um auch so die Märkte zu bereinigen“, appelliert Taneja insofern in Richtung der Politik, dem Preisdumping der Fernostanbieter einen Riegel vorzuschieben. Ganz augenscheinlich ist das als Wink mit dem Zaunpfahl in Richtung Antidumpingzölle zu verstehen, wie sie etwa die USA schon lange gegen aus China stam-

mende Pkw- und Lkw-Reifen verhängt haben sowie jüngst erst gegen solche aus noch weiteren Ländern. Zumal Michelin seit Jahren recht unangefochten die am teuersten angebotene Marke in Deutschland ist, wie eine Analyse dieser Fachzeitschrift zeigt. Demgegenüber seien die Billigreifen aus Fernost bis zu 60 Prozent günstiger, was Taneja „gar nicht schmeckt“, schreibt *Bild*. „Weil wir 680 Millionen Euro jedes Jahr in Forschung und Entwicklung stecken. Das wird bei den Billigherstellern in Fernost eher nicht der Fall sein“, begründet der Michelin-Manager seine Sicht der Dinge.

Selbst wenn es heißt, die Konkurrenz von dort mache sich nicht nur „immer breiter“, sondern werde zugleich besser, wird dennoch nicht zuletzt auf das Abschneiden der sogenannten Billigreifen bei Reifentests verwiesen. Konkret Bezug nimmt man hierbei auf den letztjährigen von Sommerprofilen durch *AutoBild*, bei dem aufgrund ihrer langen Bremswege von mehreren als günstig beschriebenen Profilen abgeraten worden sei. Namentlich wird in diesem Zusammenhang unter anderem Nankang herausgestellt genauso allerdings wie die „Billiguntermarken renommierter Reifenhersteller wie Barum (gehört zu Continental) oder Dayton



„Wir fordern höhere Qualitätsstandards in der Reifenregulierung, um auch so die Märkte zu bereinigen“, appelliert **Anish K. Taneja**, Präsident der Michelin-Region Europe North Taneja, in Richtung der Politik, dem Preisdumping der Fernostanbieter einen Riegel vorzuschieben (Bild: NRZ/Christian Marx)

(gehört zu Bridgestone)“. Dass zum Michelin-Portfolio mit beispielsweise Kormoran, Orium, Riken, Taurus oder Tigar ebenfalls allgemein dem Budget- bzw. Low-Budgetsegment zugerechnete Marken gehören, wird in dem *Bild*-Bericht bei alledem allerdings nicht weiter thematisiert.

christian.marx@reifenpresse.de

Garantiert und in jeder Hinsicht günstig ...
 für alle landwirtschaftlichen Anwendungen

5 ★★★★★
 Jahre Garantie
 auf Diagonal Reifen*

7 ★★★★★★
 Jahre Garantie
 auf Agrar Radial Reifen*



* bes. Geltungsrahmen

ASCENSO
 never stop rising



EATD | European Agriculture Tyre Distributors GmbH
 Hansastr. 13 | 49134 Wallenhorst | info@eatd.de | www.ascensotyres.com



Linglong investiert fast eine Milliarde Dollar in neue Reifenfabrik

Shandong Linglong investiert weiter kräftig in seine Produktionskapazitäten. Wie es dazu vonseiten des chinesischen Herstellers heißt, soll demnächst eine neue Reifenfabrik entstehen, deren Investitionsvolumen in der Nähe von einer Milliarde US-Dollar rangiert. Dabei geht es Linglong offenbar nicht nur um Menge, im Gegenteil: Wie der Hersteller gegenüber der NEUE REIFENZEITUNG bestätigt, sei die neue Produktionsstätte auch auf Nachhaltigkeit ausgelegt und soll ein Runderneuerungswerk beinhalten.

Shandong Linglong Tire Co. Ltd. gehört zu den größten Herstellern Chinas. Nun will das Unternehmen, das aktuell eine Reifenfabrik in Serbien für den europäischen Markt errichtet, ein neues Megawerk in China bauen, und zwar in der Stadt Tongchuan in der zentralchinesischen Shaanxi-Provinz. Die Investitionshöhe: 950 Millionen US-Dollar bzw. 780 Millionen Euro.

Die neue Fabrik soll sowohl Consumer- als auch Commercial-Reifen herstellen. Wie es dazu heißt, soll sie über jährliche Produktionskapazitäten in Höhe von zwölf Millionen Pkw- und LLkw-Reifen, drei Millionen Lkw- und Bus- sowie 100.000 Flugzeugreifen verfügen. Damit aber nicht genug, Shandong Linglong will mit der Investition auch ein Zeichen in Richtung Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft setzen. Vor Ort sollen demnach nicht nur Neureifen produziert werden. Es entsteht daneben auch ein Runderneuerungswerk, in dem Linglong zufolge jährlich rund 60.000 Flugzeugreifen – als Teil der 100.000 Reifen – mit einem neuen Leben versehen werden können.

Außerdem sollen in der Fabrik jährlich zusätzlich noch rund 100.000 Spezialreifen pro Jahr hergestellt werden. Das umfasst OTR-, Landwirtschafts- und Industriereifen. Hinzu kommen außerdem noch rund ein Million Schläuche jährlich.

arno.borchers@reifenpresse.de



Während ZDK-Vizepräsident **Thomas Peckruhn** (rechts) hofft, dass die „Kunden ihre Verunsicherung und Zurückhaltung verlieren“ bzw. wieder verstärkt Kaufverträge abschließen, erwartet ZDK-Vizepräsident **Wilhelm Hülsdonk** (Mitte) – hier mit ZDK-Hauptgeschäftsführer **Dr. Axel Koblitz** – eine stärkere Nachfrage im Bereich Wartung und Reparatur, da wohl wieder vermehrt mit dem Auto in die Ferien gefahren wird (Bild: ZDK/ProMotor)

Kfz-Betriebe trotz sinkender Inzidenz wenig zuversichtlich

Wie eine aktuelle Blitzumfrage des Zentralverbandes Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e.V. (ZDK) ergeben hat, blicken die Branchenbetriebe trotz der rund um die Corona-Pandemie sinkenden Inzidenzwerte hierzulande nicht sehr zuversichtlich in die Zukunft. Eine mögliche Belebung der Geschäftsentwicklung sowohl beim Fahrzeugverkauf als auch im Service sehen viele Kfz-Betriebe skeptisch. Von den im Zeitraum vom 3. bis zum 8. Juni insgesamt 971 befragten Unternehmen – darunter 693 Autohäuser, 163 fabrikatsgebundene sowie 115 freie Werkstätten – soll bisher nur eine Minderheit vermehrte Auftragseingänge zu den Vormonaten wahrgenommen haben.

So gehen zwar immerhin 54 Prozent der befragten Autohäuser von einer Geschäftsbelebung beim Gebrauchtwagenverkauf aus. Doch lediglich 27 Prozent der befragten Autohäuser rechnen mit einer Belebung des gewerblichen Neuwagengeschäftes. Etwas mehr Impulse (35 Prozent) erwarten sie vom Privatkundengeschäft. Bei alledem scheinen die jüngsten Zulassungszahlen eher die Annahmen der Skeptiker zu stützen. Im Aftersales-Geschäft stellt sich die Lage Angaben des ZDK zufolge ebenfalls nicht wesentlich besser dar. In den Autohäusern erwarten hier lediglich 31 Prozent der befragte Kfz-Betriebe vermehrte Auftragseingänge bei Gewerbekunden und 38 Prozent bei Privatkunden.

Leicht optimistischer sind die fabrikatsgebundenen Werkstätten, rechnen 34 Prozent von ihnen doch mit einer Belebung des Aftersales-Geschäfts durch Gewerbekunden, aber immerhin 46 Prozent durch Privatkunden. Größer hingegen ist die Skepsis bei den freien Werkstätten: Von einer Geschäftsbelebung durch gewerbliche Kunden gehen lediglich 24 Prozent aus, und bei Privatkunden sind es 34 Prozent. „Die aktuelle Quote der durchschnittlichen Werkstattauslastung bestätigt diese Einschätzung: Von Januar bis einschließlich April 2021 lag sie bei 75 Prozent und damit um einen Prozentpunkt unter dem Wert des schwachen Vorjahres. Im Vergleich zu 2019 ist ein Rückgang von minus sieben Prozentpunkten zu verzeichnen“, der der ZDK.

cm

Radiobeitrag zu Reifen ist ein Plädoyer für Fachbetriebe und Markenprodukte

Zum diesjährigen Tag der Verkehrssicherheit am 19. Juni hat die „Initiative Reifenqualität – Ich fahr' auf Nummer sicher!“ des Deutschen Verkehrssicherheitsrates (DVR) und seiner Partner einen Hörfunkbeitrag produziert, der seit Mitte Juni über deutsche Radiostationen zu hören sein soll. Dass es dabei um das Thema Reifen geht, sollte sich von selbst verstehen. Konkret wird Autofahrern einerseits ans Herz gelegt, sich ab und zu um ihre Reifen zu kümmern und auf ihren Zustand bzw. eventuell von außen erkennbare Schäden wie Risse in der Lauffläche oder an den Flanken zu achten sowie natürlich auf einen stets korrekten Reifendruck. Andererseits rät Gerrit Reichel, Pressesprecher beim Automobilclub Verkehr e.V. (ACV), in besagtem Beitrag Ungeübten davon ab, zu Hause selbst von Winter- auf Sommerräder oder umgekehrt zu wechseln.

Zumal das in der Werkstatt ruckzuck gehe und nicht die Welt koste, wie er sagt. „Außerdem ist beim Fachmann eine korrekte Montage sichergestellt. Das ist wichtig, denn wer zum Beispiel die Radbolzen nicht sorgfältig anzieht, riskiert einen schweren Unfall“, wie er darüber hinaus erklärt. Stehe eine Reifenneuanschaffung an, rät Reichel zu hochwertigen Produkten zu greifen, selbst wenn die ihren Preis hätten, wie noch hinzugefügt wird. „Dafür besitzen sie aber in der Regel auch deutlich bessere Fahreigenschaften als No-Name-Produkte aus Fernost. Unabhängige Vergleichstest zei-



Was den saisonalen Räderwechsel betrifft, wird darin ungeübten Autofahrern geraten, dafür doch besser eine Fachwerkstatt aufzusuchen (Bild: Initiative Reifenqualität/ABS Stuttgart)

gen immer wieder, dass Billigreifen gerade in den Disziplinen Nasshaftung und Bremsweg deutlich schlechter abschneiden“, argumentiert der ACV-Pressesprecher insofern passend zum Namen der Initiative Reifenqualität unter dem Dach des DVR. *cm*

„Alarmierende“ Kostensteigerungen provozieren dritte Preisrunde bei YOHT

Yokohama Off-Highway Tires (YOHT) setzt mit Blick auf weiterhin „dramatische“ Preissteigerungen bei Rohstoffen und Frachtraten nun bereits die dritte Preisanhebung im Laufe dieses Jahres durch. Gleichzeitig warnt der Hersteller vor weiterhin „alarmierenden“ Kostensteigerungen.

Yokohama Off-Highway Tires Europe schreibt, man werde „weiterhin einen Großteil der zusätzlichen Kosten absorbieren“. Dennoch sei es „unausweichlich“, dass ein gewisser Teil daran an Kunden weitergeleitet werden müsse. Dies findet jetzt statt, und zwar bereits zum dritten Mal im laufenden Jahr. Nach Preisanhebungen zum 1. Januar und zum

1. April folgte zum 1. Juli der nächste Schritt. Wie der Hersteller schreibt, sei zu dem Stichtag das gesamte Sortiment bestehend aus Alliance- und Galaxy-Reifen fünf Pro-

zent teurer geworden. Dieser Preisschritt falle dabei noch „sehr moderat“ aus, so die Einschätzung des Herstellers.

Dass dies die letzte Preisanpassung im laufenden Jahr sein wird, mag Yokohama Off-Highway Tires nicht feststellen, im Gegenteil. Bei einigen Rohstoffen habe man zuletzt „alarmierende“ Preissteigerungen gesehen, die bis zu 30 Prozent reichten, was „Grund zur Besorgnis“ gebe und „weitere Maßnahmen in einigen Monaten nötig machen“ könnten. *ab*



Yokohama Off-Highway Tires (YOHT) hat für seine in Europa vertriebenen Marken erneut eine Preisanhebung umgesetzt und vor „weiteren Maßnahmen“ gewarnt (Bild: Yokohama Off-Highway Tires Europe)

Gestiegene Ressortbedeutung

Rund ein Drittel mehr Festvergütung für Conti-Personalvorstand Dr. Ariane Reinhart

Vergangenen Sommer hatten die Continental-Vorstandsmitglieder vor dem Hintergrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie für April bis Juli und damit vier Monate lang auf zehn Prozent ihrer Festvergütung verzichtet. Auf das Gesamtjahr gesehen entspricht dies einem Verzicht auf 3,3 Prozent der festen und damit unabhängig vom Erfolg des Unternehmens gezahlten Bezüge. Dies spiegelt sich so mehr oder weniger im aktuellen 2020er-Konzerngeschäftsbericht wider, lässt man solche Personalien wie beispielsweise den Wechsel des Vorstandsvorsitzes von Dr. Elmar Degenhart zu Nikolai Setzer kurz vor Jahresende 2020, die zum 3. Juni 2020 erfolgte Berufung von Andreas Wolf in den Vorstand oder die zum 1. April 2019 von Christian Kötz als Reifenvorstand außen vor, die einen direkten Vergleich der Jahre 2019 und 2020 in Sachen Festvergütung verhindern bzw. erschweren. Ohne derartigen „Verzerrungseffekt“ fällt bei alledem allerdings ein mehr als deutliches Plus mit Blick auf Personalvorstand Dr. Ariane Reinhart auf, worüber jüngst auch das *Manager-Magazin* berichtete.



„Es geht um den sozialen Frieden“, sagt Conti-Personalvorstand **Dr. Ariane Reinhart** und fordert einen Schulterschluss von Politik, Unternehmen, Verbänden und Sozialpartnern, mittels dem der „Unwucht“ am deutschen Arbeitsmarkt bzw. Dingen wie Arbeitslosigkeit und Fachkräftemangel entgegenge wirkt werden soll (Bild: Continental)

Zumal für Vorstandsmitglieder wie etwa Helmut Matschi, verantwortlich für den Bereich Vehicle Networking and Information, oder Finanzvorstand Wolfgang Schäfer tatsächlich statt 800.000 Euro bzw. 1,1 Millionen Euro Festvergütung wie im Jahr davor für das abgelaufene Geschäftsjahr diesbezüglich „nur“ noch 773.000 Euro respektive gut 1,06 Millionen Euro ausgewiesen werden. In Reinharts Fall sind Contis jüngstem Geschäftsbericht nunmehr allerdings ebenfalls 1,06 Millionen Euro Festvergütung für 2020 zu entnehmen – immerhin rund ein Drittel (32,9 Prozent) mehr die 800.000 Euro, die noch 2019 auf erfolgsunabhängiger Basis gezahlt wurden. Wie das kommt, hat die NEUE REIFENZEITUNG bei Conti erfragt. Wie eine Unternehmenssprecherin erklärt, führe der Aufsichtsrat regelmäßig (üblicherweise alle drei Jahre) eine Vergütungs-

prüfung mit einem externen Vergütungsberater durch, was in Dr. Reinharts Fall zu einem Anstieg der Festvergütung im Jahr 2020 geführt habe, um so unter anderem „der Bedeutung der Themen Transformation und Nachhaltigkeit auf Konzernebene“ Rechnung zu tragen.

„Deutschland steht vor einer großen Herausforderung. Aufgrund von Digitalisierung, technologischen Disruptionen und Pandemie droht vielen Beschäftigten der Verlust ihrer Arbeit. Gleichzeitig steuert eine Reihe von Branchen auf einen dauerhaften Fachkräftemangel zu – mit signifikanten Folgen für das volkswirtschaftliche Wachstum in Deutschland“, erklärt Reinhart selbst. Um einer „Unwucht“ am deutschen Arbeitsmarkt entgegenzuwirken, fordert sie den Schulterschluss von Politik, Unternehmen, Verbänden und Sozialpartnern. Dem deutschen Arbeitsmarkt stehe in den kommenden Jahren grundsätzlich zwar ein ausreichend großes Arbeitskräftepotenzial zur Verfügung, um entstehende Lücken durch den verschärften Fachkräftemangel zu schließen. „Damit dieser Transformationsprozess am Arbeitsmarkt gelingt, müssen die notwendigen Rahmenbedingungen geschaffen werden“, sagt Reinhart. Für sie bzw. Continental ist dabei demnach Qualifizierung der „Schlüssel, um Fachkräftemangel und drohende Arbeitslosigkeit zu bewältigen“.

Politik und Unternehmen müssten stärker als bisher zusammenarbeiten, um diesen Prozess zielgerichtet zu steuern. Laut ihren Worten lässt sich der Strukturwandel nur gemeinsam mit allen Akteuren bewältigen, und es sei „eine gesellschaftliche Aufgabe, die Beschäftigungsfähigkeit aller für die Zukunft zu sichern“ mit dem Ziel, Arbeitslosigkeit



„Das betrifft nicht nur Continental, sondern ist ein genereller Trend“, so Bundesarbeitsagentur-Chef **Detlef Scheele** mit Blick auf die Transformation des Arbeitsmarktes, in deren Zuge einerseits Tätigkeiten mit geringer Qualifikation abgebaut würden und andererseits Arbeitsplätze entstünden, die eine höhere Qualifikation erforderten (Bild: NRZ/Christian Marx)

keit mit aller Kraft zu vermeiden. „Nur so können wir gesellschaftlichen Wohlstand und sozialen Frieden wahren“, ist sie überzeugt. Zumal im Zuge der Transformation einerseits Tätigkeiten mit geringer Qualifikation durch die zunehmende Automatisierung von Prozessen abgebaut würden und andererseits Arbeitsplätze entstünden, die eine höhere Qualifikation erforderten, erklärt Detlef Scheele, Vorsitzender des Vorstandes der Bundesagentur für Arbeit. „Das betrifft nicht nur Continental, sondern ist ein genereller Trend“, ergänzt er. Seinen Worten zufolge ist davon auszugehen, dass sich nach der akuten Phase der Corona-Viruspandemie verstärkt ein Mangel an Fachkräften am Arbeitsmarkt bemerkbar machen wird.

„Das wird schon heute an vielen Stellen deutlich. Im IT-Bereich verzeichnet die Bundesagentur für Arbeit rund 18.000 offene Stellen. Eine ähnliche Entwicklung beobachten wir im Pflege- und Klinikbereich, aber

auch in ganz vielen anderen Branchen“, wie Scheele hinzufügt. „Wir brauchen einen Masterplan. Über eine nationale Personalplanung müssen wir erfassen, welche Mitarbeiter mit welchen Kompetenzen die deutsche Wirtschaft in fünf Jahren braucht“, fordert Reinhart vor diesem Hintergrund einen darauf abgestimmten nationalen Qualifizierungsplan – angefangen bei den Ausbildungsplätzen und Universitäten bis zu Weiterbildungsmaßnahmen und Umqualifizierungen. Bei alledem sieht man sich bei Continental als Vorreiter in Sachen Qualifizierung der Beschäftigten. Für die „Transformation von Arbeitsplätzen“ hat das Unternehmen 2018 so etwa eine Qualifizierungsoffensive gestartet, bei der das 2019 gegründete unternehmenseigene Institut für Weiterbildung CITT (Continental Institut für Technologie und Transformation) ein Baustein sein soll.

„Dort werden bereits mehr als 1.000 Kurs Teilnehmerinnen und -teilnehmer bei vollem tariflichen Lohn für andere Tätigkeiten qualifiziert. Diese Zahl wollen wir 2022 auf über 2.000 Kursplätze aufstocken“, so Reinhart, während Bundesarbeitsagentur-Chef Scheele in diesem Zusammenhang das Qualifizierungschancengesetz und das „Arbeit-von-morgen-Gesetz“ als wirksame Instrumente herausstellt, um der „Unwucht“ am Arbeitsmarkt gegenzusteuern. „Auch das Kurzarbeitergeld hat sich insbe-

Continental-Vorstandsfestvergütungen in Millionen Euro pro Jahr

Name	2019	2020	±
Dr. Elmar Degenhart ¹	1,450	1,281	-11,7%
Wolfgang Schäfer	1,100	1,063	-3,3%
Dr. Ariane Reinhart	0,800	1,063	32,9%
Nikolai Setzer ¹	0,800	0,828	3,5%
Frank Jourdan	0,800	0,773	-3,3%
Hans-Jürgen Duensing	0,800	0,773	-3,3%
Helmut Matschi	0,800	0,773	-3,3%
Christian Kötz ²	0,600	0,773	28,9%
Andreas Wolf ³	0,000	0,448	—

¹ Der Vorstandsvorsitz hat am 30. November 2020 von dem bei Conti ausgeschiedenen Dr. Degenhart zu Setzer gewechselt

² seit 1. April 2019 im Vorstand ³ seit 3. Juni 2020 im Vorstand

Quelle: Continental

NRZ 7/2021

ABONNEMENT BESTELLUNG

www.reifenpresse.de/abo

Fax: 0 41 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 139,- 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

sondere in der Pandemie als sinnvolles Instrument erwiesen, um Arbeitslosigkeit zu verhindern“, sagt er. „Aber es kann nicht das Mittel der Wahl sein, um strukturelle Umbrüche langfristig zu lösen. Wichtig wäre deshalb, dass Kurzarbeit – dort, wo es sinnvoll ist – auch an Qualifizierung gekoppelt wird“, wie Scheele ergänzt. „Diese Gesetze sind wichtig und sehr hilfreich in der Qualifizierungsförderung. Wir können und wollen damit unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Transformation unterstützen und dem Fachkräftemangel entgegenwirken“, erläutert Reinhart die Rolle, in der Continental sich sieht.

„Aber das allein reicht nicht. Die Rahmenbedingungen in manchen Berufen wie beispielsweise der Pflege müssen sich ändern, damit die Menschen motiviert werden, sich für neue Berufe zu qualifizieren. Aufgabe der Politik muss es auch sein, für betroffene Beschäftigte finanzielle Brücken zu konzipieren, damit sie den Wandel aktiv annehmen und mitgestalten“, sagt sie. Selbst wenn sie bei dem Ganzen einen Großteil der Verantwortung nicht zuletzt aufseiten der Politik zu sehen scheint, so werden die in diesem Zusammenhang zu bewältigenden Aufgaben innerhalb des Konzerns wohl ebenfalls eher umfangreicher. Was dann vermutlich erklären würde, warum ihr [Fest-]Gehalt nach der jüngsten Erhöhung damit auf dem Niveau des Konzernfinanzvorstandes bewegt. Wobei es laut Conti-Geschäftsbericht jedoch ohnehin nur „22 Prozent bis 28 Prozent“ zur sogenannten Zielvergütung der Vorstandsmitglieder beiträgt.

Den Rest steuern demnach ein Performance-Bonus bzw. Short-Term-Incentive (17 bis 22 Prozent), das sogenannte Long-Term-Incentive (33 bis 38 Prozent), die Versorgungszusage (17 bis 23 Prozent) sowie Nebenleistungen (ein Prozent) bei. Wie wiederum die variablen Vergütungsbestandteile – also Short-Term-Incentive (STI) und Long-Term-Incentive (LTI) – ermittelt werden, lässt sich ebenfalls besagtem Geschäftsbericht entnehmen. Zumindest sofern die oder der Interessierte gewillt ist, diejenigen etwa zehn Prozent des

Gesamtwertes und damit immerhin gut 20 Seiten eng bedruckten Papiers im Detail zu studieren, die das Kapitel Vergütungsbericht ausmachen. Kurz und knapp kann man allerdings zusammenfassen, dass sie selbstredend abhängig vom Erreichen definierter Zielvorgaben sind, wobei sich die Zusammensetzung des STI noch von der jeweiligen Funktion des einzelnen Vorstandsmitgliedes abhängt. Insofern ergibt sich individuell für jedes von ihnen bei Conti eine Minimalvergütung, die sich zusammensetzt aus der Festvergütung zuzüglich Nebenleistungen (Fahrzeugüberlassungen, Reisekostenerstattungen, Versicherungen etc.) und dem Versorgungsaufwand, sowie eine Maximalvergütung bei Übererfüllung der Zielvorgaben.

In der Mitte zwischen den beiden Extremen liegt so sogenannte Zielvergütung bei 100-prozentiger Zielerreichung. „Die Gesamtvergütung der Vorstände betrug für das Jahr 2020 nur rund 44 Prozent des Zielwertes. Im Jahr 2019 waren es nur 49 Prozent“, wie die von der NEUE REIFENZEITUNG zu diesem Thema kontaktierte Unternehmenssprecherin weiter ausführt. Zumal der variable Gehaltsbestandteil im Vergleich zu 2019 und insbesondere zu dem Jahr noch davor „deutlich rückläufig“ gewesen sei. „Ganz unabhängig davon ist der Versorgungsaufwand gestiegen. Dies liegt im derzeit niedrigen allgemeinen Zinsniveau begründet. Die Zusagehöhe selbst ist dabei gegenüber 2019 gleichgeblieben. Aufgrund des derzeit niedrigeren Zinsniveaus ergibt sich in der zu bilanzieren Bewertung der Vorsorgezusagen jedoch ein höherer Aufwand. Denn bei einem geringeren Zinsniveau muss ein höherer Betrag zurückgestellt werden, um später die gleiche Altersvorsorge auszahlen zu können“, wie sie noch hinzufügt.

christian.marx@reifenpresse.de

Vorstandsvergütungen 2020					
Tsd €	Vergütungskomponenten			gesamt	aktienbasierte Vergütung ³
	fix ¹	variabel, kurzfristig	variabel, langfristig ²		
N. Setzer	843	84	903	1.830	803
Dr. E. Degenhart (bis 30.11.2020)	1.301	0	355	1.656	428
H.-J. Duensing	796	140	876	1.812	705
F. Jourdan	802	76	834	1.712	716
C. Kötz	790	79	836	1.705	762
H. Matschi	791	76	834	1.701	754
Dr. A. Reinhart	1.077	76	944	2.097	811
W. Schäfer	1.080	76	944	2.100	811
A. Wolf (seit 03.06.2020)	456	180	574	1.210	381
Summe	7.936	787	7.100	15.823	6.171

1 Die fixen Vergütungskomponenten beinhalten neben Bezügen in Geld auch unbare Elemente (u. a. entsendungsbedingte Leistungen und hier insbesondere übernommene Steuern, Kraftfahrzeugüberlassungen, Versicherungen).
2 Langfristige Komponente der variablen Vergütung, die zur Ausrichtung auf eine nachhaltige Unternehmensentwicklung als Deferral in Aktien der Gesellschaft investiert werden muss, die für einen Zeitraum von drei Jahren gehalten werden müssen, sowie die Gewährung des Long-Term-Incentive-Plans 2020.
3 Gewährung des Long-Term-Incentive-Plans 2020 sowie Wertveränderungen der in Vorjahren gewährten virtuellen Aktien und der Long-Term-Incentive-Pläne 2017 bis 2020.

Neben der Festvergütung samt Nebenleistungen beinhaltet die Entlohnung der Continental-Vorstandsmitglieder auch variable Elemente, die an den Grad der Erreichung zuvor definierter Zielvorgaben gehüpft sind (Bild: Continental)

Autoindustrie kommt besser als erwartet durch die Krise – Herausforderungen bleiben



Bis 2025 soll es noch dauern, hinsichtlich der Zahl der weltweit abgesetzten Fahrzeuge wieder die 2018 aufgestellte Rekordmarke von 94 Millionen Einheiten zu erreichen (Bild: Volkswagen)

„Die Automobilbranche hat sich erstaunlich gut geschlagen. Obwohl es noch Jahre dauern wird, bis der Weltmarkt wieder bisherige Höchststände erreicht, sieht es danach aus, dass die Profitabilität der Branche bereits in diesem Jahr wieder das Vorkrisenniveau erreichen kann. Dazu beigetragen haben rigore

Laut dem „Global Automotive Outlook 2021“ der Beratungsgesellschaft AlixPartners ist die Automobilindustrie zwar besser aus der (Corona-)Krise hervorgegangen als noch vor einem Jahr erwartet. Allerdings gebe es bei detaillierterer Betrachtung große regionale Unterschiede. Weltweit wird für dieses Jahr demnach mit etwa 83 Millionen abgesetzten Fahrzeugen gerechnet, was einem Plus von acht Prozent gegenüber 2020 entspräche. Die 2018 gesetzte Rekordmarke von 94 Millionen Einheiten soll voraussichtlich jedoch erst bis 2025 wieder erreicht werden. Während China die Verkaufszahlen von 2019 bereits dieses Jahr wohl wieder überschreite, werde in Europa das Vorkrisenniveau mittelfristig nicht erreicht, ist der entsprechenden Studie dazu zu entnehmen. Für die hat AlixPartners in den vergangenen Monaten eigenen Worten zufolge die Bilanzen von mehr als 300 Automobilherstellern und -zulieferern ausgewertet sowie eine Vielzahl von Experteninterviews und Verbrauchenumfragen geführt.

se Kostenmaßnahmen, staatliche Unterstützungen, die Vermeidung von Rabattschlachten und die schnelle Erholung des chinesischen Marktes“, sagt Jens Haas, Managing Director bei der global agierenden Beratung. Gleichwohl sei es nicht die Zeit, sich im wirtschaftlichen Aufschwung nach der Krise einen Moment der Ruhe zu gönnen, wie Dr. Marcus Kleinfeld, Managing Director bei AlixPartners und Co-Autor der Studie ergänzt. „Für OEMs kommt es jetzt darauf an, die Erholung zu nutzen, um vor allem ihre Lieferketten auf eine strukturell verbesserte Basis zu stellen“, wie er noch ergänzt. „Während die Branche die kurzfristigen Herausforderungen wie gewohnt gut meistert, wird sich noch erweisen, in welchem Maß die Industrie bereit ist, durch Strukturmaßnahmen – die in der Regel auch mit Zusatzkosten daherkommen – ihre Lieferketten langfristig für größere Volumenschwankungen stabil zu machen“, so Kleinfeld. Zumal die Automobilindustrie ihre guten aktuellen Finanzzahlen nicht zuletzt den immensen staatlichen Konjunkturprogrammen der vergangenen Monate zu verdanken habe.

Zudem ergibt sich aus Sicht von AlixPartners ein gewisser Anpassungsbedarf dadurch, dass durch eine steigende Verbreitung der Elektromobilität eine Umstellung auf neue Technologien erforderlich ist. Der E-Anteil inklusive Plug-ins am Gesamtmarkt wird den Erwartungen zufolge bis 2030 global voraussichtlich 28 Prozent und in Europa sogar mehr als ein Drittel (42 Prozent) erreichen. Dabei gelte es zu bedenken, dass Elektroautos weiterhin einen Kostennachteil von bis zu 11.000 US-Dollar gegenüber klassischen Verbrennern haben und sich dieser langsamer verringere als zuvor erwartet. „Um das angestrebte schnelle Absatzwachstum von Elektrofahrzeugen zu ermöglichen, sind staatliche Anreize auf jeden Fall weiterhin erforderlich. Die Ziele können nicht allein durch Käufer erreicht werden, die vom Wandel zur Elektromobilität überzeugt sind und sich diesen dazu auch noch leisten können“, meint Haas. Insofern werde sich der Druck auf Zulieferer, die vom Verbrennungsmotor abhängen, weiter erhöhen und zwangsläufig zu Restrukturierungen und Konsolidierung führen müssen. „Die kurzfristige Erholung kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Branche mittelfristig hohe finanzielle Bürden und strukturelle Änderungen bevorstehen. Die Neugestaltung der Automobilindustrie hat das Planungsstadium endgültig verlassen“, fasst Dr. Marcus Kleinfeld zusammen.

cm

Goodyear stärkt „seine führende Position in der globalen Reifenindustrie“

2,5-Milliarden-Dollar-Cooper-Übernahme vollzogen – Bitte um Kundentreue

Es ist vollbracht. Goodyear hat am 7. Juni an seinem Konzernsitz in Akron (Ohio/USA) mitgeteilt, dass die Übernahme der Cooper Tire & Rubber Co. abgeschlossen und „damit die am 22. Februar bekannt gegebene Fusionsvereinbarung vollzogen ist“. Beide Reifenhersteller wollen zusammen einen „in den USA ansässigen Marktführer in der globalen Reifenindustrie schaffen“, betont Goodyear dazu. „Wir freuen uns, Goodyear und Cooper offiziell zusammenzuführen und unseren gemeinsamen Fokus auf Kun-

den, Innovation und hochwertige Produkte und Lösungen zu vereinen. Dieser Zusammenschluss stärkt die Fähigkeit von Goodyear, weltweit mehr Kunden zu bedienen, und ermöglicht größere Investitionen in neue Mobilitäts- und Flottenlösungen“, kommentiert dazu Richard J. Kramer, Chairman, Chief Executive Officer und President von Goodyear, während parallel dazu Cooper Tire Europe um die Treue seiner Kunden warb.

In dem Statement Anfang Juni betont Goodyear außerdem noch einmal, wo man die vermeintlichen Vorteile der im Februar veröffentlichten Pläne zur Cooper-Übernahme sieht, an deren Genehmigung Beobachter seither nie Zweifel hatten: Goodyear stärke „seine führende Position in der globalen Reifenindustrie“, heißt es dort etwa, wobei der Hersteller aus Akron dabei augenscheinlich zunächst den US-amerikanischen, dann den nordamerikanischen und danach den chinesischen Markt im Blick hat – in dieser Reihenfolge. Auch in der aktuellen Mitteilung ist von Europa keinerlei Rede.

Indes ist die Rede von Kostensynergien, die „sich auf die Überschneidung von Unternehmensfunktionen und die Realisierung von Betriebseffizienzen beziehen“. Innerhalb von zwei Jahren wolle man allein hier 165 Millionen Dollar einsparen. Was dies konkret bedeutet etwa für die Strukturen in Europa und/oder in Deutschland ist zwar noch nicht bekannt, nur werden vermeintliche Befürchtungen durch Zitate wie das vorgenannte nicht abgebaut, ist dazu aus dem Umfeld der Unternehmen zu hören. „Mit sich ergänzenden Geschäftsmodellen, Organisationsstrukturen und Vertriebskanälen wird Goodyear das Beste von Goodyear und Cooper zusammenführen, um seinen Aktionären, Kunden, Verbrauchern und Mitarbeitern zu nutzen“, heißt es abschließend. Als Folge des Abschlusses werden die Stammaktien von Cooper nicht mehr an der New Yorker Börse gehandelt.



Richard J. Kramer, Chairman, Chief Executive Officer und President von Goodyear, konnte Anfang Juni Vollzug melden: Goodyear übernimmt Cooper für 2,5 Milliarden US-Dollar (Bild: Todd Biss Photography)



Jaap van Wessum, bei Cooper verantwortlicher General Manager EMEA, appelliert an die Kunden des Herstellers, dem Unternehmen die Treue zu halten (Bild: Cooper Tire Europe)

Cooper Tire Europe bittet um Kundentreue

Nachdem Goodyear die 2,5-Milliarden-Dollar-Übernahme von Cooper offiziell als „vollzogen“ gemeldet hatte, meldete sich Cooper Tire Europe mit einer Mitteilung an seine Kunden zu Wort, Stoßrichtung: Alles wird gut, wenn sie uns weiter unterstützen, auch während des Integrationsprozesses. „Während Veränderungen auf uns zukommen, werden wir in vielerlei Hinsicht mit dem Geschäft fortfahren wie gehabt“, betont Jaap van Wessum darin. Der General Manager EMEA (Europa, Mittlerer Osten, Afrika) appelliert dabei an die Kunden beider Hersteller, weiterhin mit den ihnen jeweils bekannt-

ten Kontakten zusammenzuarbeiten, „wie Sie es in der Vergangenheit getan haben“.

Gemeinsam sei man „ein stärkerer Anführer in der weltweiten Reifenindustrie“, so van Wessum weiter, was offenbar auch – so der Tenor der Cooper-Tire-Europe-Mitteilung – durch den jetzt beginnenden Integrationsprozess nicht aufs Spiel gesetzt werden soll. „Die Beziehungen zu unseren Lieferanten und Partnern sind für uns äußerst wichtig. Wir verpflichten uns, Sie auf dem Laufenden zu halten und danken Ihnen für Ihre Geduld, während sich die Integration entwickelt“, so Coopers General Manager EMEA abschließend.

arno.borchers@reifenpresse.de

Bridgestone setzt in Europa auf neue Markenstruktur

Premiumstrategie soll „Ertragsstärke wiederherstellen“ – Neue Rolle für Dayton

In den vergangenen Jahren hat der Bridgestone-Konzern sein Markenangebot weltweit immer mal wieder neu ausgerichtet. Dabei spielte die Preiseinstiegsmarke Dayton üblicherweise eine maßgebliche Rolle. Berichten zufolge hat der Hersteller etwa in Nordamerika jetzt die Marke Dayton als Lkw-Reifen aus dem Sortiment genommen, nachdem dort Pkw-Reifen derselben Marke schon seit knapp zehn Jahren nicht mehr vermarktet werden. Kürzlich hat Bridgestone nun seinerseits einen maßgeblichen Schritt in Bezug auf sein Markenportfolio für Europa vollzogen und folgt dabei einer neuen Strategie, in der Dayton – im Vergleich zu Bridgestone und Firestone – nur noch eine begrenzte Rolle spielt.

Die Marke Dayton ist bereits über 100 Jahre alt und gehörte nach der Übernahme der Dayton Rubber Co. 1961 zur Firestone Tire & Rubber Co., die wiederum 1988 bekanntlich von Bridgestone gekauft wurde. Üblicherweise spielte die Marke in Abgrenzung zu Bridgestone und Firestone immer die Rolle am unteren Ende des Markenportfolios. Dort aber, so heißt es von Bridgestones Deutschland-Niederlassung auf Nachfrage der NEUE REIFENZEITUNG, habe sich die Sortimentspolitik und die Markenstrategie geändert. „Bridgestone EMIA hat den Vertrieb seiner Preiseinstiegsmarken Dayton, Saetta und Seiberling für Pkw seit Ende 2020 in Europa eingestellt“, so der Hersteller und hatte seine Handelspartner über diesen Schritt auch bereits vor mehreren Wochen informiert. Weiter: „Die Entscheidung wurde schrittweise umgesetzt und folgt der Strategie des Unternehmens, das Kerngeschäft Reifen durch die Konzentration auf Premiumprodukte und profitable Wachstumssegmente zu stärken sowie gleichzeitig die Komplexität des Portfolios zu reduzieren. Das Unternehmen bedient den Markt für Sommer-, Winter- und Ganzjahresreifen im Bereich Pkw somit ausschließlich mit dem umfassenden Portfolio der Marken Bridgestone und Firestone.“

Während der japanische Reifenhersteller nun also hierzulande bei Pkw-Reifen eine klare Zweimarkenstrategie verfolgt, sieht es bei Nutzfahrzeugreifen weiterhin anders aus. Man habe „derzeit keine Absichten“, heißt es dazu weiter von Bridgestone mit Sitz in Bad Homburg, „die Marke Dayton im Bereich TBR in Europa zu reduzieren“. In dem Bereich stehe Dayton „für langlebige Qualitätsreifen bei einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und ist damit für viele preisbewusste Flottenbetreiber die erste Wahl“. Zusätzlich zu den Marken Bridgestone, Firestone und Dayton gehört noch die Runderneuerungsmarke Bandag zum Bridgestone-Konzern; entsprechend runderneuerte Lkw-Reifen werden von Franchisenehmern produziert und vermarktet.

Die Entscheidung Bridgestones, in Europa auf eine neue Markenstruktur zu setzen, steht dabei in direktem Zusammenhang mit dem neuen Mid-Term Business Plan (2021-2023) des Herstellers, der Mitte Februar erstmals veröffentlicht und Mitte Mai noch einmal konkretisiert wurde. Darin betont Bridgestone-CEO Shu Ishibashi



Seit 2014/2015 vermarktet Bridgestone Pkw-Reifen der Marke Dayton im deutschsprachigen Markt exklusiv über seine First-Stop-Partner; nun will sich der Hersteller markenseitig neu ausrichten und nimmt Dayton-Reifen wieder aus dem Sortiment, wenn auch nicht gänzlich (Bild: NRZ/Arno Borchers)

die Premiumstrategie. Derzufolge will das Unternehmen zukünftig nicht nur mehr groß dimensionierte Reifen vermarkten, sondern auch mehr Reifen seiner „führenden Marken“, also von Bridgestone und Firestone. Auch sollen sogenannte Premiumverkaufskanäle gestärkt werden, all dies mit dem Ziel, um „Ertragsstärke wiederherzustellen“, wie es in dem konkretisierten Business Plan heißt.

arno.borchers@reifenpresse.de

Die Vision Kumhos: Zu „einer großen Marke“ werden

Unter dem Titel „The CEO Edit“ hat die British Broadcasting Corporation (BBC) produziert von BBC StoryWorks – dem Studio für kommerzielle Inhalte von BBC Global News – eine Videoserie aufgelegt, bei der eine Reihe Chief Executive Officer (CEO) verschiedener globaler Konzerne Einblicke gewährt, wie ihre Unternehmen durch COVID-19 beeinflusst wurden bzw. was sich infolge der Pandemie bei ihnen geändert hat oder eben auch nicht. Einer der Gesprächspartner von BBC-World-News Moderatorin Tanya Beckett war dabei Kumhos Europachef Namhwa Cho. Im Rahmen dessen hat er abgesehen von der Corona-Thematik unter anderem Stellung dazu genommen, welche Schlüsselfaktoren aus seiner Sicht den Wandel der Branche vorantreiben bzw. welche Technologien in diesem Zusammenhang eine Rolle spielen, wie man mit den zukünftigen Anforderungen Schritt zu halten gedenke und was seine Vision für die Zukunft des koreanischen Herstellers ist, der seit Mitte 2018 mehrheitlich zu Qingdao Doublestar aus China gehört. Er spricht von der digitalen Transformation, die alle Geschäftsbereiche des Unternehmens umfasst und einen aktiven Wandel im Bereich Forschung & Entwicklung genauso wie in Sachen Produktion herbeigeführt habe. Wie Cho sagt, stehe hinter alldem letztlich das Ziel, dass Kumho zu „einer großen Marke“ werde.



Zwar habe die Corona-Krise für Kumho – wie für alle anderen auch – „sehr harte Zeiten“ mit sich gebracht. Doch angesichts eines gleich zu Beginn der Pandemie implementierten und auf Kostenreduzierung bzw. die Sicherung der finanziellen Stabilität ausgerichteten Notfallmanagements sowie Investitionen und die Vorbereitung auf die Zeit danach konnte man mit Erholung der Nachfrage nach der ersten Welle schnell „in der zweiten Hälfte des letzten Jahres wieder zurückkommen“, so Cho mit Blick auf die Auswirkungen von COVID-19 auf den Reifenhersteller. Unabhängig von der für alle Marktteilnehmer gleichermaßen unvorhersehbaren Pandemie und ihrer Auswirkungen wolle Kumho eigentlich „dem Trend voraus sein“. Damit spricht er solche Dinge an wie die Entwicklung für Elektrofahrzeuge optimierter Reifen, aber auch sogenannter „intelligenter“ Reifen oder der nächsten Generation von Luftlos-/Airless-Reifen mit gleichzeitigem Fokus auf Faktoren wie Umwelt-, Sozial- und Governance-Management. „Das ist natürlich eine Herausforderung für uns, aber gleichzeitig glaube ich, dass es uns ermöglicht, als nachhaltiges Unternehmen zu wachsen. Also planen wir, das Ganze aktiv als Chance für neues Wachstum zu nutzen“, wie der Kumho-Europachef erklärt.

Während die Autoindustrie die Entwicklung umweltfreundlicher Fahrzeuge mit Elektro- und Wasserstoffantrieb vorantreibt, sei zugleich das autonome Fahren ein die Branche beschäftigendes Trendthema. An dieser Stelle sieht Cho dann die von ihm angesprochenen „intelligenten“ Reifen ins Spiel kommen, die Fahrbedingungen erkennen und mit anderen Geräten kommunizieren können. „Autonome Fahrzeuge müssen Informationen über verschiedene Fahrbedingungen wie Reifenluftdruck, Temperatur, Fahrzeit, Beschleunigung und Straßenbedingungen erhalten, um sich im Voraus oder in Echtzeit während der Fahrt auf ein sicheres Fahren vorbereiten zu können. Darüber hinaus wird erwartet, dass intelligente Reifensysteme einen großen Beitrag zum effizienten Fahrzeug- und Reifenmanagement für Verkehrsbetriebe wie Taxi-,

Bus- und Lkw-Unternehmen leisten“, sagt er. Das Voranschreiten der Technologie verändere nach seinen Worten zugleich die Art und Weise, wie Reifen entwickelt und produziert werden. „Die digitale Transformation findet aktiv im gesamten Geschäftsprozess statt und treibt vor allem die größten Veränderungen in der Forschung und Entwicklung sowie in der Produktion voran“, erläutert Cho.

Demnach profitiere Kumho von Investitionen in die virtuelle Produktentwicklung mithilfe von Design- und Simulationstools sowie künstlicher Intelligenz. „Durch das digitale Design virtueller Reifen und das Testen des Fahrverhaltens von Reifen im Cyberspace mit virtuellen Fahrzeugen konnten wir innovative Verbesserungen in Bezug auf die Verkürzung der Entwicklungszeit und die Verbesserung der Leistung im Vergleich zu den bestehenden Prozessen erzielen“, sagt der Kumho-Europachef. Optimierungen mittels künstlicher Intelligenz ermöglichten zudem, verschiedene sich schnell ändernde Leistungsanforderungen zu erfüllen, wobei er das Ganze nicht zuletzt als entscheidende Wettbewerbsvorteil bei der Reifenentwicklung sieht. Dies eben nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Kumho-Vision für die Zukunft, die da lautet, zu „einer großen Marke“ zu werden. „Um das zu erreichen, müssen wir ein Lösungsanbieter für unsere Kunden werden. Wir müssen in der Lage sein, unseren Kunden den bestmöglichen Wert zu liefern. So werden wir gemeinsam mit unseren Kunden als vertrauensvoller Partner wachsen“, ist Cho überzeugt.

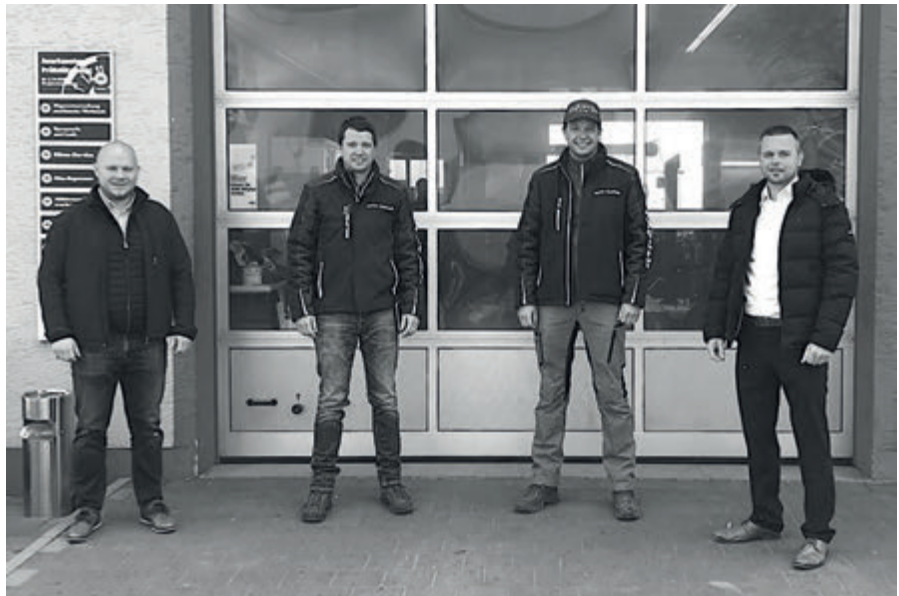
Zwar habe die Corona-Krise für Kumho – wie für alle anderen auch – „sehr harte Zeiten“ mit sich gebracht, doch im BBC-Interview sagt **Namhwa Cho** als Europachef des Reifenherstellers, dass man nach der ersten Pandemie-welle schnell „in der zweiten Hälfte des letzten Jahres wieder zurückkommen“ konnte (Bild: BBC StoryWorks)

cm

Je zwei neue und verlängerte Euromaster-Franchisepartnerschaften

Euromaster hat zwei neue Franchisepartner für sich gewinnen können: Seit dem 1. Juni gehört Auto Fasold aus Waidhofen in Bayern genauso zu dem Netzwerk wie zum 1. September dann auch das Autocenter Lux in Himberg bei Wien (Österreich) dazustoßen wird. Darüber hinaus hat der Reifen & Autoservice Bernd Stroink in Lohne seine diesbezügliche Zusammenarbeit mit der Michelin-Handelskette parallel zu seinem 20. Firmenjubiläum um weitere fünf Jahre verlängert. Zudem hat auch Rad und Reifen Center Haselier in Geilenkirchen zum 1. Juni eine weitere Verlängerung seiner Franchisepartnerschaft mit Euromaster besiegelt.

Auto Fasold wird bei alledem als Rundumserviceanbieter beschrieben, gehören doch nicht nur die üblichen Reifen- sowie Kfz-Dienstleistungen zum Angebot des Unternehmens, sondern außerdem noch Autolackierungen und Unfallinstandsetzungen. „Wir wollten uns einem großen Netzwerk anschließen, um in Zukunft erfolgreich weiter zu wachsen. Dafür haben wir alle Anbieter genau unter die Lupe genommen und überlegt, welcher Partner am besten zu uns passt. Euromaster hat uns mit seinem Konzept ganz klar überzeugt“, erklärt Josef Fasold die Entscheidung für die Franchisepartnerschaft. Autocenter-Lux-Geschäftsführer Nenad Sisic sieht demnach die gleichen Vorteile des Euromaster-Partnerschaftskonzepts, wobei das



Freuen sich auf die Zusammenarbeit (von links): Euromasters Franchise-Business-Consultant **Kevin Weini** mit den beiden Auto-Fasold-Geschäftsführern **Daniel** und **Josef Fasold** sowie **Sebastian Achrainer**, Franchise-Operations-Manager bei Euromaster (Bild: Euromaster)

Unternehmen sich darüber stärker im Reifenservice spezialisieren und sein Angebot im Kfz-Service weiter ausbauen möchte.

„Wir freuen uns über unsere neuen Partnerschaften mit Auto Fasold und Autocenter Lux ebenso wie über die Vertragsverlängerungen unserer langjährigen Partner Reifen & Autoservice Bernd Stroink und Rad und Reifen Center Haselier“, sagt Thierry Vanen-

gelandt, Direktor Franchise bei Euromaster. „In den vergangenen Monaten haben wir viele neue Partner gewonnen und zahlreiche Verträge mit langjährigen Partnern verlängert. Unser stetig wachsendes Netzwerk zeigt, dass unser Franchisekonzept, das wir kontinuierlich weiterentwickeln, für immer mehr Betriebe ein Sprungbrett für erfolgreiches Wachstum ist“, ergänzt er. *cm*

EUROMASTER SETZT AUF DIGITALISIERUNG: ERST PAYBACK-PARTNER, DANN NEUER ONLINESHOP

Seit dem 1. Juni können Euromaster-Kunden bei allen Leistungen und Reifenkäufen mit dem Payback-Partnerprogramm Punkte sammeln. Kurz danach geht zudem eine Neuauflage des E-Shops an den Start, der eine neue Ära des Online-shoppings bei dem Werkstattexperten einleiten soll. „In diesem Jahr stellen wir einige wichtige Weichen, um unsere europäische Marktführerschaft weiter auszubauen. Zum Vorteil unserer Kunden setzen wir auf Digitalisierung und ein von unseren Spezialisten betreutes Rundumserviceangebot. Dieser intelligente Mix kombiniert mit einer hohen Qualität und fairen Preisen ist der Grund, warum sich immer mehr Unternehmen und Privatpersonen für Euromaster entscheiden“, erklärt Dr. David

Gabrysch, Geschäftsführer Euromaster Deutschland und Österreich. Nach dem Start des neuen E-Shops werde in den Monaten darauf auch der gesamte Onlineauftritt des Unternehmens überarbeitet. Dabei soll der Kunde mit seinen Anforderungen und Wünschen noch stärker in den Fokus gerückt werden. „Um unseren Kunden eine maximale Zeitersparnis zu bieten, werden wir unser digitales Angebot weiter verstärken. Die Werkstatt- und Reifenservices können vom Kunden weitestgehend online vorbereitet werden und dann von unseren Experten vor Ort in allen Euromaster-Filialen oder per Hol- und Bringservice durchgeführt werden“, sagt Volker Zens, Direktor Verkauf und Marketing Euromaster Deutschland und Österreich. *cs*

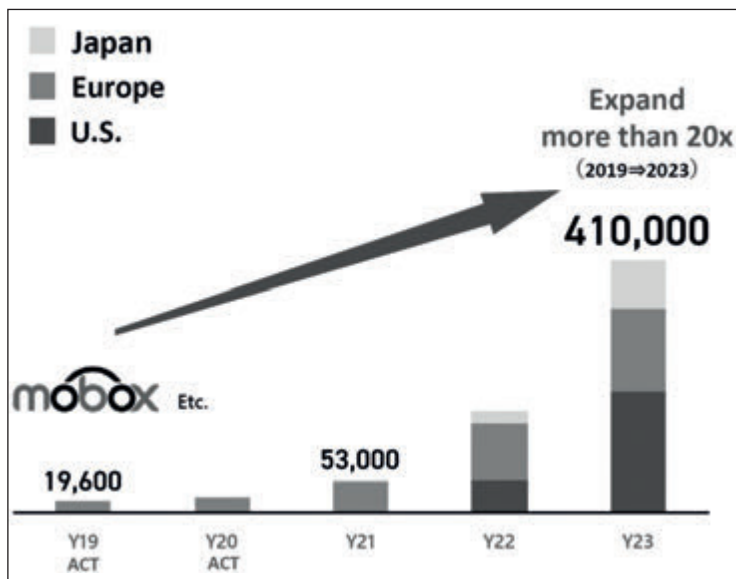
Reifenabos: 2023 will Bridgestone über 20-mal mehr Mobox-Kunden haben als 2019

Der japanische Reifenhersteller Bridgestone hat einen aktuellen Bericht für 2020/2021 vorgelegt, in dem einerseits dokumentiert wird, was der Konzern in Sachen Nachhaltigkeit bereits erreicht hat, sowie andererseits, welche Ziele man sich diesbezüglich für die Zukunft steckt. Dem allgemeinen Trend folgend sind in dem Nachhaltigkeitsreport solche Dinge ein Thema wie eine verstärkte Nutzung erneuerbarer Energiequellen oder die Reduzierung von Kohlendioxidemissionen, die ja als Ursache eines allseits gefürchteten Klimawandels verantwortlich gemacht werden. Als ein Faktor, um der Umwelt etwas Gutes zu tun, hat das Unternehmen dabei nicht zuletzt Abomodelle identifiziert – namentlich solche rund um Reifen. Wie es heißt, würden entsprechende Konzepte eine lange und optimale Nutzung von Reifen gewährleisten ohne Abstriche bei der Sicherheit und

In seinem Nachhaltigkeitsbericht 2020-2021 wird einerseits dokumentiert, was Bridgestone in Sachen Nachhaltigkeit bereits erreicht hat, sowie andererseits, welche Ziele sich der Konzern diesbezüglich für die Zukunft gesteckt hat (Bild: Bridgestone)



noch dazu mit einem guten Gewissen als eine Art Bonus. Vor diesem Hintergrund hat sich Bridgestone ganz offensichtlich vorgenommen, seine diesbezüglichen Aktivitäten auszubauen bzw. die Zahl der Nutzer seines Mobox genannten Reifenabos mehr als deutlich zu erhöhen in den kommenden beiden Jahren.



Verglichen mit der jetzt für 2019 veröffentlichten Zahl von 19.600 seiner Mobox genannten Pkw-Reifenabos will Bridgestone mittels einer Ausweitung des Ganzen über Europa hinaus auch auf Japan oder die USA bis 2023 die Marke von 410.000 Kontrakten erreichen, was einem Faktor von beinahe 21 entspräche (Bild: Bridgestone)

Unter diesem Namen bis dato ausschließlich in Europa verfügbar und in Deutschland mit Pit-Stop als Partner, soll Mobox nunmehr wie zuvor schon angekündigt in weiteren Märkten wie denen in Japan und den USA ausgerollt werden. Damit einhergehen soll eine recht stark steigende Zahl an entsprechenden Aboverträgen. Hatte der Hersteller zuletzt Mitte vergangenen Jahres mit Blick auf 2019 und 2020 von rund 24.000 respektive 29.000 Kontrakten in Europa gesprochen, wird als Ziel für 2023 nunmehr ein mit weltweit 410.000 Mobox-Verträgen fast 21-fach höherer Wert angepeilt im Vergleich zu den im Nachhaltigkeitsreport 2020/2021 jetzt nachzulesenden 19.600 Kontrakten, die es 2019 in Europa gewesen sein sollen. Allein schon für dieses Jahr hat sich der Reifenhersteller das Erreichen der Marke von 53.000 Mobox-Kunden vorgenommen, von denen der überwiegende Teil allerdings nach wie vor dem europäischen Markt zugeschrieben wird und der in Japan lediglich in vergleichsweise geringem Umfang zur Gesamtsumme beitragen soll. Der US-amerikanische Markt würde dem in einem Schaubild dargestellten Szenario zufolge sogar erst ab etwa 2022 in nennenswertem Umfang zur Mobox-Gesamtbilanz beitragen.

christian.marx@reifenpresse.de

Zum 1. September erneute Bridgestone-Preiserhöhung

Nach bereits mehreren Preisrunden in diesem Jahr und zuletzt Mitte Mai informiert Bridgestone seine Handelskunden über eine für den Herbst geplante weitere Anhebung. Konkret geht es dabei um Sommer- und Ganzjahresreifen aus dem Consumer-Segment, zu dem solche für Pkw, 4x4-Fahrzeuge und Transporter zählen. Zum 1. September werden Sommerprofile der Marke Bridgestone demnach rund drei Prozent teurer, während die der Zweitmarke Firestone um etwa 1,7 Prozent im Preis angehoben werden. Bei Reifen für einen ganzjährigen Einsatz ist von einem Preisplus in Höhe von

2,9 Prozent (Bridgestone) bzw. 2,8 Prozent (Firestone) die Rede. Die insofern aktualisierte Preisliste in Version KB04/2021 will der Anbieter seinen Partnern ab der 35. Kalenderwoche auf gewohnten Wegen zur Verfügung stellen. „Die aktuelle Preisliste behält noch bis August 2021 ihre Gültigkeit. Bis 31. August 2021 eingegangene Bestellungen werden auf dieser Preisbasis noch bis 30. September 2021 zur Auslieferung gebracht“, so das Unternehmen mit Blick auf das, was als „strukturelle Listenpreisanpassung“ angekündigt wird.

christian.marx@reifenpresse.de

Europäisches Zentrallager soll hiesiges Prinx-Chengshan-Wachstum unterstützen

Am 1. Mai hat der chinesische Reifenhersteller Prinx Chengshan sein erstes europäisches Zentrallager in Deutschland eröffnet. Vorerst werden an dem Standort im Süden der Republik, den man auch auf Nachfrage der NEUE REIFENZEITUNG nicht genauer eingrenzen möchte, ausschließlich Pkw-Reifen der Marke Fortune bevorratet. „Zeitnah“ sei jedoch eine Erweiterung auf weitere Produktsegmente des Anbieters geplant. Wie es weiter heißt, soll die Inbetriebnahme dem „weiteren und stetigen Ausbau des Europageschäftes von Prinx Chengshan und seiner dezidierten Wachstumsstrategie“ dienen. Mit dem neuen Lager wolle man eine bessere Verfügbarkeit der Reifen gewährleisten und damit seine Partner in Europa stärken. Die Entscheidung für die schnellstmögliche Inbetriebnahme eines Zentrallagers in Europa wird unter anderem mit kontinuierlich steigenden Frachtkosten und der zunehmenden Problematik hinsichtlich der Lieferketten aus Asien bzw. damit verbundenen Lieferengpässen begründet. „Wir freuen uns, dass wir mit dem neuen europäischen Zentrallager unsere logistische Infrastruktur optimieren und unseren Kunden einen besseren Service bieten können“, erklärt Thomas Wohlgemuth, Geschäftsführer der hiesigen Prinx Chengshan Tire Europe GmbH.

„Wir schätzen die Loyalität unserer Partner sehr und wollen diese Wertschätzung unter anderem mit der Eröffnung eines europäischen Zentrallagers verdeutlichen. Die Eröffnung unseres ersten Reifenlagers direkt in Europa, in Deutschland, wo wir seit 2019 auch unser europäisches Headquarter haben, ist ein Meilenstein unseres Vertriebszieles, strategische, langfristige Beziehungen zu wichtigen europäischen Distributoren in den europäischen Ländern auszubauen und zu intensivieren. Die Öffnung eines Zentrallagers in Europa war auch



Von seinem ersten europäischen Zentrallager verspricht sich der chinesische Reifenhersteller Prinx Chengshan eine höhere Reaktionsfähigkeit und ein Mehr an Flexibilität, um entsprechend schnell auf eine steigende Nachfrage bzw. die Bedürfnisse seiner Kunden reagieren zu können (Bild: Prinx Chengshan)

deshalb der nächste Schritt unserer Wachstumsstrategie“, ergänzt er. Von dem neuen Standort aus sollen Großhändler in allen Teilen Europas beliefert werden. Die als gut beschriebene Lage des neuen Reifenlagers im Süden Deutschlands mache den Standort zum idealen Dreh- und Angelpunkt für die Prinx-Chengshan-Lieferkette innerhalb Europas, heißt es. Ungeachtet dessen, dass sich die Europa-Dependence des chinesischen Herstellers von dem Zentrallager eine höhere Reaktionsfähigkeit und ein Mehr an Flexibilität verspricht, betont das Unternehmen ausdrücklich, dass man „keinen Direktvertrieb“ anbiete. cm

Nexen Tire im Wandel verfolgt neuen „Anspruch auf führende Rolle“

Nexen Tire wandelt sich. „Das Unternehmen hat den Anspruch, bei der Entwicklung und Bereitstellung innovativer Technologien, Designs und Dienstleistungen eine führende Rolle zu übernehmen“, stellt Nexen Tire Europe fest. Dieser Anspruch des südkoreanischen Unternehmens – weltweit die Nummer 20 im aktuellen NRZ-Ranking der umsatzstärksten Reifenhersteller der Welt – werde sich nicht nur in neuen Produkten für eine neue Mobilität widerspiegeln, heißt es dazu weiter. Sondern Nexen Tire wolle diesen Anspruch auch mit einer neuen Markenidentität dokumentieren, die in dem neuen Slogan „we got you“ zusammengefasst ist.

Die Einführung der neuen Markenidentität und des neuen Unternehmensslogans „soll die Kundenzufriedenheit in Bezug auf Mobilität über die Reifenherstellung hinaus weiter stärken“, erklärt der Hersteller. Weiter: „Nexen Tire verfolgt seit Langem eine Unternehmensphilosophie, die sich an den Bedürfnissen seiner Kunden orientiert. ‚We got you‘ stellt dabei den Menschen konsequent in



Nexen Tire dokumentiert seinen neuen Unternehmensanspruch auch mit einem neuen Slogan, der das Unternehmenslogo zukünftig ergänzt: „we got you“ (Bild: Nexen Tire Europe)

den Mittelpunkt, vernetzt seine Ansprüche an moderne Mobilitätslösungen mit dem Wunsch nach mehr Lebensqualität in einem sich wandelnden Umfeld.“ Dementsprechend wolle der Hersteller seine „Kunden auch in Zukunft durch verbesserte Mobilitätslösungen zufriedenstellen“, kündigt Nexen-Tire-CEO Travis Kang dazu an und will dementsprechend auch „seinen Kunden in Zukunft neue Produkte anbieten“. Dies in einer Zeit, in der Elektro-, Wasserstoff- und selbstfahrende Autos den Markt immer stärker dominieren werden.

In der Zwischenzeit wolle Nexen Tire mit der Einführung der neuen Markenidentität, die „weltweit eine einheitliche konsistente Botschaft“ senden soll, und des neuen Slogans „we got you“ seine groß angelegte Kommunikationsoffensive fortführen. „Dazu gehören umfangreiche digitale Werbemaßnahmen und Marketingprogramme.“ Nexen Tire unterstreicht dies außerdem durch einen neuen Markenfilm, den Sie auf YouTube sehen können.

arno.borchers@reifenpresse.de

Neue Mobilservicezentrale von Stiebling: Von hier aus werden 20 Werkstätten auf vier Rädern dirigiert

Reifen Stiebling eröffnete in Castrop-Rauxel seine Mobilservicezentrale Ruhrgebiet. Von dort aus koordiniert ein fünfköpfiges Team unter der Leitung von Frank Abramowski den Einsatz von 20 „Werkstätten auf vier Rädern“ für den Reifenservice vor Ort beim Kunden. Und zwar vom kleinsten Roller- bis hin zum Baggerreifen. Oder, dank mehrerer mobiler Vollgummipressen, auch den Gabelstaplerreifen beim Logistiker und Discounter oder im Baumarkt.

Seit etwa 20 Jahren bietet der Reifenhändler den mobilen Service an. Zu Beginn mit einem Montagewagen, der unabhängig von den jeweiligen Filialen auf den Straßen im Ruhrgebiet unterwegs war und vor allem Lkw und die großen Fuhrparks von Unternehmen bediente. Frank Abramowski, der selbst einmal als Fahrer und Monteur auf einem Montagewagen saß, verfeinerte dieses Konzept Jahr für Jahr, gleichzeitig wuchs die mobile Stiebling-Flotte. 2019 wurden zwei komplett ausgestattete Kleinlaster für den mobilen Pkw-Service angeschafft und das Angebot um das Konzept „Reifenwechsel bei Dir“ erweitert.

Dieses richtet sich im ersten Schritt an große Pkw- und Lkw-Flotten und ermöglicht den kompletten Reifenservice auf dem Betriebsgelände der Kunden.

Konzept gewinnt immer mehr an Bedeutung

„Die Idee einer zentralen Leitstelle zur Koordinierung von Montagewagen ist in dieser Form deutschlandweit einzigartig. Unser Konzept inklusive des Fleet-Checks gewinnt auch immer mehr an Bedeutung. Nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie verzeichneten wir vor allem bei Pkw-Flotten dank der kontaktlosen Umrüstung einen sprunghaften Anstieg“, so Geschäftsführer Alexander Stiebling. Dazu bietet der mobile Werkstattservice eine große Zeitersparnis: „Der Kunde sitzt zu Hause und kann weiterarbeiten oder private Dinge erledigen, während wir die Reifen wechseln. Was für Kunden im Nutzfahrzeugsektor seit Jahren zum Standard gehört, funktioniert auch für die Firmenwagen mittelgroßer und großer Unternehmen.“



Bei der Eröffnung der „Mobilservicezentrale Ruhrgebiet“ in Castrop-Rauxel. Von links: **Rajko Kravanja** (Bürgermeister von Castrop-Rauxel), **Christian Stiebling** und **Alexander Stiebling** sowie **Frank Abramowski**, Leiter der neuen Zentrale (Bild: Reifen Stiebling)

Montagewagen mit GPS-Signal

Alle mobilen Einsätze werden jetzt von Castrop-Rauxel aus koordiniert. „Ein idealer Standort“, erklärt Seniorchef Christian Stiebling die Wahl, „wir haben hier genügend Platz für die Montagewagen sowie direkte Anschlüsse an die Bundesautobahnen 2, 42 und 45.“ Castrop-Rauxels Bürgermeister Rajko Kravanja freute sich über die neue „Ruhrgebietszentrale in meiner Stadt, die sicher florieren wird: „Gerade wir hier im Ruhrgebiet brauchen so starke Familienunternehmen wie Reifen Stiebling, die einen festen Bezug zur Region haben und bodenständig sind.“ Zudem lobte er die Bereitschaft des Reifenfachhändlers, in die Ausbildung junger Leute zu investieren: „Bei ihnen sind zurzeit unter etwa 200 Beschäftigten 20 Azubis. Daran können sich andere ein Beispiel nehmen.“ Das papierlose Büro der „Mobilservicezentrale Ruhrgebiet“, besetzt mit fünf Mitarbeitern, wurde unter nachhaltigen Gesichtspunkten mit modernster Technik ausgestattet. Eine eigens entwickelte

Software steuert den Einsatz der Fahrzeuge. „Die Zentrale weiß immer, wo die mit GPS-Signal ausgestatteten Montagewagen gerade im Einsatz sind und kann so gezielt die besten Routen planen“, so Alexander Stiebling.

Service rund um die Uhr

Die Reifenmonteure auf den Wagen sind alle speziell geschult. Nicht nur für den Reifenwechsel, sondern auch für die Absicherung der Einsatzstelle im Pannenfall, was vor allem auf den Autobahnen eminent wichtig ist. Über ein

Tablet, das zur Ausstattung alle Montagewagen gehört, werden sie von Einsatz zu Einsatz dirigiert – und zwar 24 Stunden rund um die Uhr. Christian Stiebling: „Wenn nachts unser mobiler Service benötigt wird, ruft der Fahrer oder die Fahrerin eine Sammelnummer des ADAC an. Von dort werden wir dann informiert.“

cs

SEIT 60 JAHREN IN CASTROP-RAUXEL

Die Geschichte von Reifen Stiebling in Castrop-Rauxel begann vor exakt 60 Jahren, als 1961 das Herner Familienunternehmen eine Filiale an der Wittenner Straße eröffnete. 1995 vergrößerte sich der Betrieb und zog zur Wartburgstraße 259 um, für Christian Stiebling „dank der Nachbarschaft zum Kanal eine der schönsten Ecken der Stadt“. Filialleiter ist dort Martin Breuer.

cs

Gundlach-Wandel erreicht Retail-Filialen und Marketingabteilung

Standorte verkauft – Neue Marketingleitung

Die neue Führungsmannschaft der Gundlach Automotive Corporation (GAC) um CEO Dr.-Ing. Peter Schwibinger treibt den organisatorischen Wandel weiter voran. Nachdem erst kürzlich die Gundlach-Stiftung in einen Fond der Verbandsgemeinde Puderbach überführt wurde und somit eine neue rechtliche Form erhielt, hat der firmeninterne Wandel nun auch die drei Gundlach-Einzelhandelsfilialen sowie die Marketingabteilung des Westerwälder Großhändlers erreicht. Die Veränderungen seien „Teil unseres Wandels, um für unsere Kunden und Reifenpartner im B2B-Geschäft auch zukünftig ein attraktiver Partner zu sein“, betont dazu Dr. Schwibinger auf Anfrage der NEUE REIFENZEITUNG. Die Details.

Die neue Führungsmannschaft der Gundlach Automotive Corporation (GAC) um CEO **Dr. Peter Schwibinger** (links) treibt den organisatorischen Wandel weiter voran, der nun die Retail-Filialen und Marketingabteilung erreicht hat (Bild: NRZ/Arno Borchers)



Seit Anfang 2019 gehört Reifen Gundlach und die kurz zuvor gegründete Gundlach Automotive Corporation Holding nicht mehr der niederländischen Pon-Gruppe, sondern der ebenfalls aus den Niederlanden stammenden Investmentgesellschaft Gilde Buy-Out Partners. Das neue Management treibt seither den Wandel im Westerwald mit Nachdruck voran, dessen Ziele Dr. Schwibinger im vergangenen Jahr auch in einem umfassenden Gespräch mit der NEUE REIFENZEITUNG erläutert hat.

In den vergangenen Monaten nun hat Reifen Gundlach seine drei Einzelhandelsfilialen verkauft. Der Standort in der Raubacher Talstraße, der als Keimzelle von Reifen Gundlach gilt, sei an eine lokale Kfz-Werkstatt verkauft worden, die dort nun einen Euomaster-Betrieb führt, heißt es dazu aus dem Umfeld des Unternehmens. Von dort heißt es ebenfalls, dass darüber hinaus die beiden Standorte in Koblenz und in Ransbach-Baumbach an den bisherigen Koblenzer Filialleiter Stephan Lange verkauft wurden. Beide Standorte gehörten seither als „Lange – Die Autowerkstatt“ dem Driver-Netzwerk an. Wie es dazu weiter heißt, seien die Verkäufe um den Jahreswechsel herum vollzogen worden, weitere Einzelhandelsstandorte betreibt Rei-

fen Gundlach nicht. Zu den Verkäufen wollte Dr. Schwibinger keine Stellung nehmen.

Ebenfalls in den vergangenen Monaten hat sich auch der personelle Zuschnitt der Reifen-Gundlach-Marketingabteilung geändert. Bis weit ins vergangene Jahr hinein stand die Abteilung mit ihren insgesamt sieben Mitarbeitern unter der Leitung von Uwe Wehler. Im vergangenen Dezember dann übernahm Ulrike Wortmann die Führung des Gundlach-Marketings. Wortmann war vor ihrem Wechsel zu Gundlach fünf Jahre als Head of Marketing and Brand bei ATU tätig gewesen. Bei der Gundlach Automotive Corporation Holding trägt sie nun als Chief Marketing Officer (CMO) Verantwortung. Diesen Februar dann hat Uwe Wehler das Unternehmen verlassen, drei weitere teils langjährige Mitarbeiter der bisherigen Marketingabteilung haben das Unternehmen im Zuge des Umbaus seither ebenfalls verlassen, heißt es weiter.

CEO Dr. Peter Schwibinger erläutert die Hintergründe der personellen Veränderun-

gen: „Das Marketing von Gundlach zählt zu den wichtigen Einheiten unseres Unternehmens. Unter der Leitung von Ulrike Wortmann, welche als Chief Marketing Officer (CMO) die Abteilung von Uwe Wehler übernommen hat, wurde die Marketingabteilung umgebaut und um weitere Kompetenzen erweitert. Dabei ist sie von neun Personen auf 16 Mitarbeiter angewachsen. Mit den Kompetenzen Pricing, E-Commerce, Produktmanagement und Promotion wurde die Abteilung für die weitere strategische Ausrichtung von Gundlach und zukünftige Herausforderungen aufgestellt. Sie ist damit jetzt in der Lage die 4P des Marketings – sprich Product, Place, Price und Promotion – als Marketinginstrumente noch gezielter einzusetzen.“

Die Veränderungen in der Marketingabteilung seien „Teil unseres Wandels, um für unsere Kunden und Reifenpartner im B2B-Geschäft auch zukünftig ein attraktiver Partner zu sein“, so Schwibinger abschließend.

arno.borchers@reifenpresse.de

Der etwas andere RDKS-Sensor: Tyremotives „itSens“

Wer mit dem Thema Reifendruckkontrollsysteme (RDKS) zu tun hat, bekommt mitunter den Eindruck, dass es doch eigentlich schon mehr als genug Sensoren für direkt messende Systeme im Markt geben sollte. Selbst wenn man Herstellernamen außen vor lässt, können Reifenservice anbietende Werkstätten im Fall des Falles einerseits schon auf zahlreiche sogenannte Original- bzw. OE-Sensoren zurückgreifen oder andererseits auf wohl sogar noch mehr Originalersatz- oder Universalsensoren, wobei in diesem Zusammenhang allerdings Dinge wie Fahrzeugabdeckung, Haltbarkeit und Wirtschaftlichkeit eine gewisse Rolle spielen. Vor diesem Hintergrund hat der Großhändler Tyremotive zu Beginn dieses Jahres mit „it-



Sens“ dennoch eine weitere, eigene Lösung präsentiert, so dass sich ganz automatisch die Frage nach dem Warum und Wozu stellt. Selbst dann, wenn das noch recht junge Produkt als „geniale Mischung von OE-Sensor und Universalsensor“ von dem Unternehmen beschrieben wird, das eigenen Worten zufolge darüber hinaus weiterhin auch OE-Sensoren von BH Sens, Schrader, VDO und Pacific sowie programmierbare Sensoren von BH Sens, Schrader, Cub und Autel führt, um seinen Kunden damit „freie Auswahl“ zu bieten.

Seinen von BH Sens gefertigten und Anfang des Jahres auf den Markt gebrachten eigenen RDKS-Sensor namens „itSens“ beschreibt der Großhändler Tyremotive als „geniale Mischung von OE-Sensor und Universalsensor“ (Bild: Tyremotive)

„Wir sind jetzt in der Lage, dem Kunden alles aus einer Hand anzubieten, ein Komplettrad mit der ‚itWheels‘-Felge, dem ‚itSens‘-Sensor und dem gewünschten Reifen. Wir haben ein eigenes Produkt in OE-Qualität und waren maßgeblich an der Entwicklung beteiligt. Das gibt uns das gute Gefühl, ein Topprodukt anzubieten“, erklärt Maic Dreßen, Chief Operating Officer (COO) bei der in Kitzingen ansässigen Tyremotive GmbH, die Überlegungen, die letztlich zu der Erweiterung des Produktangebotes bei dem Großhändler durch ein Eigenmarkenangebot speziell in diesem Bereich geführt haben. „Durch meine Erfahrung im Bereich RDKS als Vertriebsleiter bei Schrader habe ich vor vier Jahren den Einkauf für Sensoren bei Tyremotive übernommen. Die Idee zu einem eigenen Sensor gab es schon länger als Erweiterung zu unseren ‚itWheels‘. Durch die Marktentwicklung (Graumärkte, Fake-OE, Billigware) ist die Idee dann letztes Jahr

zusammen mit BH Sens gereift. Dazu kam der Wunsch von einigen Kunden, einen einfachen Sensor auf dem Markt zu bringen, der die Vorteile eines OE-Sensors und die Möglichkeit, den Sensor trotzdem programmieren zu können, vereint. Als BH Sens sich bereit erklärt hat, als OE-Hersteller so einen Sensor zu bauen, waren wir uns sehr schnell einig“, ergänzt Dreßen.

Seit Anfang Januar ist „itSens“ insofern nun im Shop des Anbieters erhältlich – und auch nur dort. „Wir verkaufen den Sensor auf keiner Plattform und sprechen unsere Kunden individuell an. Vor allem bei der Konfiguration eines Komplettrades ist ‚itSens‘ bei unseren Kunden die erste Wahl“, so der Tyremotive-COO. Da alle Sensoren bereits vorprogrammiert seien, könne „itSens“ wie ein OE-Sensor eingebaut und gemäß Anlernverfahren mit dem Fahrzeug



Mit Blick auf vergleichbare Produkte anderer Anbieter sollen die RDKS-Sensoren der Tyremotive-Eigenmarke „itSens“ im Bereich der programmierbaren Sensoren „preismäßig im unteren Drittel“ liegen (Bild: Tyremotive)

verbunden werden, heißt es. Auf einer eigens für den Sensor erstellten neuen Homepage unter www.it-sens.de sollen Kunden und Interessenten sich umfassend über ihn informieren und per Konfigurator den passenden für „nahezu jedes Fahrzeug“ aussuchen können. Gleichzeitig funktioniere „itSens“ aber auch wie ein Universalsensor und könne insofern frei programmiert (ko-



Bei „itSens“ werden nur vier Ventile verwendet, wobei drei aus Aluminium in den Farben Silber, Schwarz und Titan (von links) sowie eines aus Gummi zur Wahl stehen (Bild: Tyremotive)

piert und kreiert) werden. „Bei allen ATEQ- und Bartec-RDKS-Programmiergeräten ist ‚itSens‘ bereits in der Sensorauswahl hinterlegt“, erklärt Thomas Zink, Vertriebs- und Schulungsleiter Technik/Training bei der Tyremotive GmbH. Mit lediglich sechs verschiedenen Sensoren deckt der „itSens“ 98 Prozent aller Fahrzeuge ab, wird seitens Tyremotive versprochen, wo man als Folge dessen „eine enorme Zeitersparnis für jede Werkstatt“ damit verbindet nebst einer entsprechend höheren Rentabilität.

Weiteres Potenzial zu Kosteneinsparungen ergebe sich daraus, dass bei „itSens“ nur vier Ventile verwendet werden und dadurch der Lagerbestand sehr gering gehalten werden könne. Bei einem Tausch müsse insofern nicht lange gesucht werden. Zur

Wahl stehen demnach drei Aluminiumventile in Silber, Schwarz und Titan sowie ein Gummiventil – samt und sonders „in Topqualität“, wie die Kitzinger betonen. Positive Rückmeldungen vonseiten des Handels scheinen all dies zu belegen. „Der ‚itSens‘-RDKS-Sensor ist die perfekte Kombination/Lösung von einem OE- und einem Universalsensor. So sparen wir Zeit und Geld“, sagen etwa Jens Iggesen vom Reifenservice Iggesen in Marklohe und Michael Pinten von der Firma PITS (Pintis Tuningschmiede) aus Watzeraath. Tyremotives „itSens“ lasse sich schnell und einfach auf den jeweiligen Fahrzeugtyp programmieren, bestätigt Horst Lumma, Inhaber und Geschäftsführer Lumma Design GmbH & Co. KG. „Durch sparen wir uns zeitaufwendige Einzelbestellungen fertig programmierter RDKS-Sensoren bei unterschiedlichen Handelspartnern. Durch die Programmierung der Sensoren bei uns im Haus können wir unsere Lumma-Exklusivradsätze noch schneller ausliefern“, ergänzt er.

Abgesehen von alledem spricht Tyremotive außerdem noch von einem „unschlagbaren Preis-Leistungs-Verhältnis“ seiner Sen-

soren, was ihn zu „einem der effektivsten und preislich attraktivsten Sensoren am Markt“ mache. „Im Bereich der programmierbaren Sensoren liegen wir preismäßig im unteren Drittel“, sagt Dreßen. Darauf allein kommt es ihm zufolge aber nicht an. „Egal ob Reifen, Felge oder Sensor. Irgendjemand bietet ein bestimmtes Produkt immer günstiger an. Das war auch genau der Grund, warum wir einen eigenen Sensor wollten. Denn entscheidend ist nicht allein der Preis, sondern auch der Service und der Support nach dem Kauf“, verweist Dreßen in diesem Zusammenhang auf Thomas Zink, der den Kunden bei technischen Fragen zum Programmieren, Kopieren oder Anlernen des Sensors mit Rat und Tat zur Seite stehe, oder auf das Tyremotive-Schulungszentrum, wo entsprechende Workshops angeboten werden. „Wer auf einer Plattform billig einkauft, der geht auch die Gefahr ein, bei einer Reklamation im Regen stehen gelassen zu werden. Einige Kunden haben genau aus diesem Grund bei uns angerufen und kaufen jetzt ihre Sensoren bei Tyremotive“, sagt Dreßen, der für die nächsten Jahre einen stark anstehenden Bedarf an Ersatzsensoren vorhersagt. „Da sollte man sich einen zuverlässigen Partner suchen, der auch den Support liefert und nicht auf Plattformen bei Händlern kaufen, die unzureichenden Support liefern“, meint er.

christian.marx@reifenpresse.de



Mehr als RDKS
Die Digitalisierung der Kompletttraddaten.



✓ **Höchste Fahrzeugabdeckung im Markt mit nur einem Universalsensor**

✓ **Das Programmiergerät Sensor AID 4.0 setzt Maßstäbe im Werkstattbereich**

✓ **monatlich kostenlose Updates ohne unnötige Laufzeitlimitierung**

+ **kostenloser RDKS-Leitfaden für alle registrierten Händler**

✓ **kompetente und freundliche Servicehotline bestehend aus RDKS Spezialisten**



UniSensor2 – Der RDKS Sensor mit nahezu 100 % Abdeckung



Vormontiert
für eine noch schnellere Montage



3 Clamp-In Ventile:
silber, grau, schwarz
1 Snap-In Ventil



TÜV Austria geprüft bis 330 km/h¹
¹ für Felgen bis max. 21". Ab 22" bis 310 km/h



„DrivePoint“ umfasst Reifendrucksensoren, die auf die Reifenventile aufgesetzt werden, und ... (Bild: Goodyear)

„DrivePoint“ – vernetzte Reifendruckkontrolllösung für den Betriebshof

Der Zustand ihrer Bereifung ist nicht nur ein maßgeblicher Faktor, damit Fahrzeuge sicher unterwegs sein können. Darüber hinaus trägt beispielsweise ein stets korrekter Fülldruck auch zu einem Mehr an Kraftstoffeffizienz bei und verlängert die Laufleistung bzw. Lebensdauer der Reifen. Rund um das von da-

her wichtige Thema Reifenwartung hat Goodyear insofern nun ein neues Reifendruckkontrollsystem (RDKS) namens „DrivePoint“ speziell für Zugmaschinen und Trailer vorgestellt, um Transportunternehmen bei dieser Aufgabe zu unterstützen. Die als benutzerfreundlich beschriebene Lösung ist eine von drei Alternativen, mit denen der Reifenher-

steller Flottenmanagern helfen möchte, die Verfügbarkeit ihrer Fahrzeuge zu erhöhen, die Reifenwartung vorausschauend zu planen, die Betriebskosten zu senken und den Kohlendioxidfußabdruck der Flotte zu reduzieren. „Mit ‚DrivePoint‘ bieten wir unseren Kunden eine vernetzte Lösung für die Kontrolle der Reifen auf ihrem Betriebshof, die schnell und unkompliziert auf den Fahrzeugen installiert werden kann“, erklärt Dirk Menzel, Sales Leader Proactive Solutions bei Goodyear mit Verantwortung für die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz).

„Der Reifendruck aller Fahrzeuge wird innerhalb weniger Sekunden dargestellt. Das erleichtert die Reifenwar-



... batteriebetriebene Empfänger für die Erfassung der Reifendaten, während das Fahrzeug sie passiert (Bild: Goodyear)



Per Upload werden die von dem System erfassten Daten automatisch in die Goodyear-Cloud geladen, sodass Zugriff und Reporting dann mit einer Flottenmanager-App und ein Webportal erfolgen können (Bild: Goodyear)

tung, hilft Fahrzeugausfälle durch etwaige Pannen zu vermeiden und macht den Flottenbetrieb sicherer, effizienter und nachhaltiger“, ergänzt er. „DrivePoint“ wird dabei als Ergänzung des „Total Mobility“ genannten ganzheitlichen Mobilitätskonzeptes des Reifenherstellers gesehen, das neben den bereits bestehenden Lösungen zum Reifen- und Flottenmanagement, RDKS und Drive-Over-Reader ein Vollsortiment an neuen und runderneuerten Nutzfahrzeugreifen und das „TruckForce“-Netzwerk für den Lkw-Reifenservice mit europaweit mehr als 2.000 Partnern umfasst. Hinter der nun neu vorgestellten Lösung verbirgt sich Goodyear zufolge ein vernetztes System für die automatische und dynamische Reifendruckmessung auf dem Betriebshof. Damit sei der Reifendruck aller Fahrzeuge der Flotte sichtbar, sodass die Reifenwartung effektiver planbar werde, heißt es. „DrivePoint“ umfasst Reifendrucksensoren, die auf die Reifenventile aufgesetzt werden, und batteriebetriebene Empfänger für die Erfassung der Reifendaten, während das Fahrzeug sie passiert.

Per Upload werden die erfassten Daten dann automatisch in die Goodyear-Cloud geladen. „Zugriff und Reporting erfolgen komfortabel in der Flottenmanager-App und auf dem Webportal“, wie vonseiten des Unternehmens darüber hinaus erklärt wird. Bei einem zu niedrigen Reifendruck erhalte der Flottenmanager sofort eine Warnmeldung, sodass er einem potenziellen Fahrzeugausfall und den damit verbundenen Kosten vorbeugen könne. Bei alledem gehe die Installation schnell vonstatten und erfordere keine lange Standzeit der Fahrzeuge. „Die Sensoren werden einfach auf den Ventilen montiert; die Reifen müssen dazu nicht abgenommen werden. Ist die Erstinstallation erfolgt, benötigt das System nur noch minimalen Wartungsaufwand“, verspricht Goodyear für seine neueste RDKS-Lösung. Sie soll sich vor allem für solche Transport- und Logistikunternehmen eignen, deren Fahrzeuge regelmäßig auf den Betriebshof zurückkehren und die – wie der Reifenhersteller noch hinzufügt – „eine einfache Lösung für die Reifendruckkontrolle suchen“. *cm*



RDKS-Service war noch nie so **EaZy** to

Der EZ-sensor® GO ist für **99 % aller Automarken**, -modelle und Baujahre **programmierbar** und ist ab Werk selbst für **ausgewählte Fahrzeuge vorprogrammiert***.



ART.-NR. 2200-GO1




ART.-NR. 2200B-GO1



ART.-NR. 2200T-GO1

Programmierbar
mit allen unabhängigen
RDKS-Geräten

 Ventil mit 0° - 40°
variablem Winkel

99 %
Abdeckung des
Fahrzeugbestands

Aluminiumventil in
3 Farben

36 Monate
oder 45.000 km
Gewährleistung


300 km/h
Höchstgeschwindigkeit

* Eine vollständige Liste der vorprogrammierten Fahrzeuge finden Sie auf www.SchraderTPMS.com

Gewinnspiel für Teilnehmer an Schrader-RDKS-Onlineschulung

Mit seiner sogenannten TPMS Academy, bei der das Akronym für Tyre Pressure Monitoring System und damit für das deutsche Wort Reifendruckkontrollsystem (RDKS) steht, hat Schrader als Anbieter solcher Lösungen auch Werkstatttrainings speziell rund um diese Thematik in petto. In diesem Sommer will das zu Sensata Technologies gehörende Unternehmen, dessen RDKS-Technologie im mehr als der Hälfte der globalen OE-Herstellerfahrzeugplattformen zu finden sein soll, die Motivation zur Teilnahme an einer solchen Schulung über eine Gewinnspielaktion zusätzlich fördern. Bei der Verlosung sind als Preise eine Drohne vom Typ DJI Mavic Mini, zwei AirPods Pro von Apple, zwei Schrader-Geschenktüten sowie als Bonus jeweils noch ein RDKS-Einzeltraining für alle Gewinner ausgelobt.

„Das Team der TPMS Academy freut sich, unseren Besuchern im Internet diese neue Sommeraktion zu präsentieren. Unsere Einzelschulungen vermitteln den Teilnehmern das notwendige Wissen, um erfolgreich im RDKS-Service Fuß zu fassen. Wir freuen uns darauf, mit den fünf Gewinnern in Kontakt zu treten und ihnen im Rahmen eines maßgeschneiderten RDKS-Trainings ihre Fragen zu beantworten“, sagt Yanick Leduc, Global Technical Training Manager in Sachen RDKS-Lösungen bei Schrader. Um sich die Chance auf einen Gewinn zu wahren, müssen sich Interessenten demnach lediglich registrieren und im Zeitraum vom 21. Juni bis zum 21. Sep-

GEMEINSAMES RDKS-WEBINAR VON SCHRADER UND *KFZ-BETRIEB*

Zusammen mit Schrader als Anbieter von Reifendruckkontrollsystemen (RDKS) hat die Zeitschrift *Kfz-Betrieb* Anfang Juli ein kostenloses Webinar rund um diese Thematik ausgerichtet. Dabei ging es unter anderem um die Unterschiede zwischen OE-Ersatz- und programmierbaren Sensoren, ihre verschiedenen Komponenten und deren Zweck, empfohlene Vorgehensweisen für einen effizienten und ordnungsgemäßen RDKS-Service oder die unterschiedlichen Programmier-/Anlernverfahren für RDKS-Sensoren und den Einsatz der richtigen Diagnosegeräte. Als Referent soll dabei Richard Alex, Technischer Trainer bei Schrader, fungiert und die Teilnehmer durch die wichtigsten Vorgehensweisen in Bezug auf den RDKS-Service geführt haben – inklusive der Livebeantwortung spezifische Fragen zu alldem. Das einstündige Webinar wird vor diesem Hintergrund jedenfalls beschrieben als „ein Muss für Geschäftsführer, Techniker, Serviceberater und Auszubildende“ Reifendienstleistungen anbietender Kfz-Betriebe.



Unlängst veranstalteten Schrader und die Zeitschrift *Kfz-Betrieb* in Kooperation ein kostenloses Webinar zum Thema Reifendruckkontrollsysteme (Bild: NRZ/Christian Marx)

cm

tember die RDKS-Onlineschulung unter www.tpmsacademy.com mit einem Score von 80 Prozent oder besser abschließen. Die Gewinner sollen dann am 22. September nach dem Zufallsprinzip gezogen werden. Unabhängig von alldem ermuntert Schrader die Besucher besagter Website, sich auch darüber hinaus dort noch umzusehen und die online bereitgehaltenen „vielen weiteren kostenlosen Schulungsressourcen zu entdecken“.

cm

Schrader
 TPMS ACADEMY

SOMMER – GEWINNSPIEL
 vom 21. Juni bis zum 21. September

1x DJI Mavic Mini Drohne

2x AirPods Pro

2x Schrader Geschenktüten

BONUS Einzeltraining

Bei der Verlosung sind eine Drohne vom Typ DJI Mavic Mini, zwei AirPods Pro von Apple und zwei Schrader-Geschenktüten als Preise ausgelobt – als Bonus wird allen Gewinnern jeweils noch ein RDKS-Einzeltraining versprochen (Bild: Schrader)

Eine Art Smartwatch für Reifen: Goodyears „SightLine“

„SightLine“ nennt Goodyear seine – so der Hersteller – „erste intelligente Reifenlösung für kommerzielle Transporterflotten“. Wird sie zunächst für Fahrzeuge angeboten, die im Handwerk, im Baugewerbe oder bei der Lieferung auf der letzten Meile im Einsatz sind, soll das Ganze letztlich allerdings dazu beitragen, eine nahtlose, sichere und zuverlässige Mobilität für alle Fahrzeuge zu ermöglichen. Insofern will Goodyear im weiteren Verlauf dieses Jahres „SightLine“ auch seinen Erstausrüstungskunden sowie für den wachsenden Markt der Flotten- und Mobilitätsanbieter offerieren. Vorerst in Nordamerika und Europa verfügbar, nutzt das System demnach Sensoren im Inneren der Reifen in Verbindung mit cloudbasierten Algorithmen, um mit Flottenbetreibern in Echtzeit zu kommunizieren. Es bietet bei alledem also mehr als übliche Reifendruckkontrollsysteme (RDKS). „Ähnlich wie Smartwatches, die Vitalwerte wie Herzfrequenz und Blutsauerstoffgehalt überwachen, kontrolliert die intelligente Reifenlösung Goodyear ‚SightLine‘ die Gesundheit eines Reifens“, wie Chris Hesel, Senior Vice President Global Operations und Chief Technology Officer bei Goodyear, es formuliert. Freilich beherrscht „SightLine“ auch die Überwachung des Fülldruckes, sei als Teil der von Goodyear entwickelten Technologien zur vorausschauenden Wartung (predictive Maintenance) jedoch dafür gedacht, viele „He-

rausforderungen zu bewältigen, mit denen Fahrer und Flottenmanager heute konfrontiert sind“.

Als Beispiel wird die Vorhersage drohender Reifenpannen und die damit verbundene Reduzierung von Ausfallzeiten genannt. Zumal Reifendruck und -verschleiß mit dem System kontinuierlich überwacht würden im Hinblick auf ein Mehr an Sicherheit und Kosteneffizienz. „Goodyear ‚SightLine‘ bietet proaktive Mobilitätseinblicke – und macht damit Schluss mit Spekulationen hinsichtlich des Reifenstatus. Unternehmen erhalten belastbare Informationen, wann die Reifen gewartet oder ausgetauscht werden müssen“, so Hesel weiter. Nach im Rahmen von Pilotprogrammen gesammelten Erfahrungen auf „Milliarden von Testkilometern“ mit entsprechenden Reifenlösungen, sieht Goodyear mit der „SightLine“-Markteinführung jedenfalls den Grundstein gelegt für eine vernetzte Reifenzukunft, in der jeder Reifen „smarte Intelligenz“ bietet. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2027 alle neuen Goodyear-Reifen mit als intelligent beschriebenen Funktionen auszustatten. Wobei „SightLine“ in Zukunft nicht nur Rückmeldungen über die Reifen selbst geben soll, sondern außerdem noch über den Straßenzustand, um auf diesem Wege vernetzte, autonome Mobilität zu ermöglichen. Erste Tests hätten demzufolge bereits gezeigt, dass die Integration dieser Technologie in das Steuerungssystem eines Fahrzeuges den Bremsweg um 30 Prozent verkürzen könne.

cm

Das zunächst in Nordamerika und Europa verfügbare System kombiniert laut Goodyear Sensoren im Inneren des Reifens mit cloudbasierten Algorithmen, um mit Flottenbetreibern in Echtzeit zu kommunizieren (Bild: Goodyear)



Goodyear hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2027 alle neuen Reifen mit als intelligent beschriebenen Funktionen auszustatten, wobei „SightLine“ in Zukunft nicht nur Rückmeldungen über den Reifen geben können soll, sondern auch über den Straßenzustand (Bild: Goodyear)

DER HYBRIDSENSOR FÜR DIE WERKSTATT



SILBER

- ✓ itSens - Multiprotokollsensor der neuesten Generation in OE-Qualität
- ✓ Vorprogrammiert für nahezu jedes Fahrzeug – itSens 1-6
- ✓ Anlernverfahren wie beim OE Sensor
- ✓ Sensor kann mit geeignetem ATEQ / BARTEC-Gerät neu programmiert oder geklont werden
- ✓ Metallventil in silber, schwarz, titan oder Gummiventil
- ✓ Originalsensoren von BHSens, Schrader, Pacific, VDO auch im Shop erhältlich



SCHWARZ

TITAN

GUMMI

Jetzt bestellen unter:
www.tyremotive.de

RDKS-Tools: „VT37“ von ATEQ ist Hamatons günstigstes Einstiegsangebot

Seit Neuestem gehört ATEQs „VT37“ zum Hamaton-Lieferprogramm an Diagnose- bzw. Programmiergeräten für direkt messende, also sensorbasierte Reifendruckkontrollsysteme (RDKS). Es wird dabei als das diesbezüglich günstigste Tool im Portfolio des auf RDKS-Lösungen spezialisierten Anbieters beschrieben und ist das Nachfolgemodell des „VT36“. Das Gerät wird dabei von Hamaton als ideal für Do-it-yourself-Anwender genauso wie für Techniker oder Verkaufspersonal in Kfz-Betrieben beschrieben. Es kann demnach alle gängigen Erstausrüstungs- und Ersatzmarktsensoren auslesen, aktivieren und konfigurieren – selbstredend inklusive der Hamaton-Modelle „EU-Pro Hybrid NFC“, „EU-Pro Hybrid 3.5“ und „EU-Pro Hybrid 1.5“. Seine Datenbank umfasse ein breites Spektrum an fahrzeugspezifischen Anlernprozeduren.

Die Unterstützung/Abdeckung unterschiedlicher Fahrzeugmodelle biete dem Anwender von daher entsprechende Hilfestellung im Praxiseinsatz, heißt es darüber hinaus. Außerdem profitierten „VT37“-Besitzer von einer verlängerten kostenlosen Bereitstellung von Software-Updates für das neu vorgestellte Gerät. Der betreffende Zeitraum ist zwar nicht wie kürzlich bei dem ebenfalls über den Anbieter erhältlichen ATEQ-Modell „VT56“ durch Hamaton von einem auf drei Jahre ausgedehnt worden (siehe Kastentext), aber immerhin von bisher einem auf nunmehr zwei Jahre. Für Echtzeitaktualisierungen, bei der es üblicherweise vor allem um die Erweiterung der Fahrzeugabdeckung geht, wird dabei auf die sogenannte „Live-Sensor“-Plattform zurückgegriffen, damit das Gerät stets auf einem aktuellen Stand ist. *cm*



Das bei Hamaton erhältliche ATEQ-Gerät „VT37“ soll alle gängigen Erstausrüstungs- und Ersatzmarktsensoren aktiver RDKS auslesen, aktivieren und konfigurieren können (Bild: Hamaton)

DREI JAHRE KOSTENLOSE UPDATES FÜR RDKS-DIAGNOSEGERÄT „VT56“ BEI HAMATON

Als Anbieter von Lösungen rund um Reifendruckkontrollsysteme (RDKS) hat Hamaton das anfängliche Softwareabonnement, das Kunden beim Kauf eines neuen ATEQ-Diagnosegerätes vom Typ „VT56“ erhalten, von einem Jahr auf drei Jahre verlängert. Benutzer hätten so zwei weitere Jahre Zugriff auf regelmäßige Software-Updates, ohne dass zusätzliche Kosten anfielen, heißt es. „Von dieser Erweiterung profitieren Werkstätte enorm, denn neben neuen Funktionen bieten Software-Updates mehr Abdeckung und erhöhen die Anzahl der Fahrzeuge, die Techniker warten können“, wird seitens des Unternehmens als Vorteil hervorgehoben. *cm*



Statt bisher einem gewährt Hamaton „VT56“-Käufern nunmehr drei Jahre lang kostenlose Software-Updates für das Gerät (Bild: Hamaton)

Techking stellt TIKS vor



TIKS soll in Echtzeit die Betriebsdaten von Reifen an den Fahrer genauso wie über das Internet an das Fuhrparkmanagement übermitteln können (Bild: Techking)

TIKS bezeichnet der chinesische Reifenhersteller Techking als seine neueste Errungenschaft in Sachen „intelligente“ Reifen. Das Akronym steht einerseits für Tire Intelligent Control System sowie andererseits für eine Lösung zur Echtzeitüberwachung insbesondere von EM-Reifen. Mittels eines weniger als 30 Gramm auf die Waage bringenden Sensors im Reifen soll das System darüber nicht nur übliche Betriebsdaten wie den Fülldruck und die Temperaturen in seinem Inneren messen können, sondern auch Informationen zur Geschwindigkeit, zur zurückgelegten Strecke und des Standortes eines damit bestückten Fahrzeuges liefern sowie zudem noch zum Abnutzungsgrad seiner Bereifung. In Kombination mit einem RFID-Chip (Radio-Frequency Identification) stehen demnach darüber hinaus Detaildaten zu den jeweils montierten Reifen zur Verfügung, die per Funk an ein Display an das Onboard-Equipment übermittelt werden, aber teils auch per Mobiltelefon ausgelesen sowie über das Internet Fuhrparkverantwortlichen zur Verfügung gestellt werden können sollen. *cm*

Contis RDKS-Servicegeräte jetzt mit 36 Monaten Updatelizenz

Continental verlängert die Updatelizenz seiner Servicegeräte für Reifendruckkontrollsysteme (RDKS) von einem auf drei Jahre. Mit dem „TPMS Update Plus“ stelle das Unternehmen Werkstätten monatliche Datenbankaktualisierungen für die Servicegeräte „TPMS Pro“ und „TPMS Go“ zur Verfügung. Im Zuge der Umstellung von VDO zu Continental im Ersatzteilgeschäft werden beide Geräte künftig unter der Marke Continental vertrieben. Durch die Updates blieben die Prüf- und Programmiergeräte für RDKS-Sensoren immer up-to-date, heißt es in einer Mitteilung. Werkstätten, die mit den Geräten die RDKS-Sensoren überprüfen, programmieren oder anlernen, ständen dadurch beim Reifenservice stets die neuesten Informationen zur Verfügung.

Das wird als ein entscheidender Vorteil gesehen, denn mit jedem neuen Fahrzeugmodell kommen auch zusätzliche Protokolle, andere Anlernvorgänge oder gänzlich neue RDKS-Sensoren auf den Markt. „Wir verstehen uns als Partner der Werkstätten und wol-

len sie mit unseren Angeboten dabei unterstützen, konkurrenz- und zukunftsfähig zu bleiben. Dafür reichen gute Werkzeuge allein heute nicht mehr aus, man braucht inzwischen auch topaktuelle Daten um stets die neusten Fahrzeuge unterstützen zu können“, erläutert Dominik Wrede, Head of Product Management Diagnostics Services bei Continental. „Um auf die Wichtigkeit aktueller Daten zur Fahrzeugabdeckung mit Nachdruck aufmerksam zu machen, bieten wir die Updatelizenz unserer RDKS-Geräte nun bis Ende des Jahres für drei Jahre an“, ergänzt er.

Mit „TPMS Go“ und „TPMS Pro“ bietet Continental Werkstätten die Möglichkeit, sich optimal für ihren individuellen Reifenservice auszurüsten. Werkstätten, die das Thema RDKS neu erschließen wollen, erhielten mit „TPMS Go“ ein effizientes Einsteigergerät. Für alle, die bereits über ein RDKS-Servicegerät ver-



Continental hat die Updatelizenz seiner RDKS-Servicegeräte auf drei Jahre verlängert (Bild: Continental)

fügen, eigne sich „TPMS Go“ auch als preiswertes Zweitergerät. Für Werkstätten, die Wert auf erweiterte Funktionen wie das Anlernen von Sensoren über die OBD-II-Schnittstelle legen, sei „TPMS Pro“ die perfekte Wahl, heißt es bei Continental. Beide Servicegeräte verfügten über eine einfache, intuitive Benutzeroberfläche, die Technikern die Arbeit zusätzlich erleichtere, verspricht der Anbieter. cs

Konfigurator für programmierte RDKS-Sensoren in Tyre24 integriert

Die B2B-Plattform Tyre24 bietet gewerblichen Käufern in Deutschland seit Kurzem die Möglichkeit, programmierte Sensoren für Reifendruckkontrollsysteme (RDKS) innerhalb des Reifen- und Alufelgenbestellprozesses direkt mit zu bestellen. Deren Auswahl soll dabei durch einen eigens entwickelten Konfigurator erfolgen: Nach Festlegen von Marke, Modell, Typ und Baujahr des jeweiligen Fahrzeuges durch den Käufer, werden die Sensoren demnach dann passend dazu programmiert, heißt es vonseiten der Saitow AG aus Kaiserslautern, die als Betreiber hinter der Plattform steht. Angeboten werden nach Unternehmensangaben RDKS-Sensoren mit Ventilen aus Gummi oder Aluminium, wobei in letzterem Fall die Farbvarianten Schwarz, Grau und Silber verfügbar sind und bei den Gummiventilen nur eine silberne Ausführung.

Programmierung und Versand der RDKS-Sensoren erfolgen separat durch die Alzura Trade GmbH der Kaiserslauterer. „Im Schnitt werden bei jeder zweiten Reifenbestellung auf Alzura Tyre24 auch RDKS-Sensoren benötigt. Gerade in der Saison ist die Programmierung der Sensoren nicht nur lästig, sondern kostet auch wertvolle Zeit. Mit unserer

neuen Funktion können unsere Käufer jetzt schnell, einfach und unkompliziert die passenden Sensoren für das Fahrzeug bereits programmiert mitbestellen. Die dadurch eingesparte Zeit lässt sich wirtschaftlich sinnvoll, beispielsweise durch die Bedienung zusätzlicher Kunden nutzen. Die Lieferung der RDKS-Sensoren, auch in der Saison, erfolgt in der gewohnt schnellen Premiumlieferantenlieferzeit“, verspricht Michael Saitow, Chief Executive Officer und Gründer der Saitow AG. cm



Mit dem neuerdings in Tyre24 integrierten RDKS-Konfigurator können die benötigten Sensoren ausgewählt werden, deren Versand dann separat durch die Alzura Trade GmbH der Saitow AG erfolgt (Bild: Saitow AG)



Ganzjahresreifen werden im Aftermarket immer beliebter. Auch in der Erstausrüstung sind sie angekommen – allerdings nicht bei allen Herstellern für jeden Markt (Bild: Bridgestone)

Ganzjahresreifen – in der Erstausrüstung nicht bei allen Herstellern zu finden

Ganzjahresreifen werden bei den Autofahrern immer beliebter. In der Erstausrüstung sind sie aber noch selten zu finden. Die NEUE REIFENZEITUNG hat sich bei den Automobil- und Reifenherstellern umgehört, was sie zu dem Thema Allwetterpneus in der Erstausrüstung sagen.

Audi liefere in Deutschland keine Autos auf Ganzjahresreifen aus. Unternehmenssprecher Udo Rügheimer: „Gerade bei den performantesten Autos, die die Kunden in Europa erwarten, reichen aus unserer Sicht die durchschnittlichen Performance-Werte von Allseason-Reifen nicht aus.“ Deshalb seien auch nur Sommer- oder Winterkomplettäder bestellbar. Auch sei immer nur die Größe, jedoch nicht ein bestimmter Hersteller wählbar. Anders sehe der Markt etwa in der USA aus. Hier würden Ganzjahresreifen serienmäßig ausgeliefert.

So ist es auch bei dem Autohersteller aus München. „Derzeit wird, außer im Markt USA, keine Ganzjahresbereifung ab Werk bei **BMW** angeboten“, so Dieter Falkenstei-

ner, Corporate Affairs BMW Group Innovations and Design Communications. Der Vertrieb bewerte dies aber regelmäßig neu. „Kunden, welche sich für Allwetterreifen auf ihrem Fahrzeug entscheiden, können diese bei ihrem BMW-Händler beziehen und montieren lassen. Der Wunsch nach der Ganzjahresbereifung ist stark regional abhängig. Während z.B. in Hamburg etwa zehn bis 15 Prozent der Kunden nach einem Allwetterpneu fragen, ist es im Süden von Deutschland rund ein Prozent“, so Falkensteiner.

Bei **VW** sieht das anders aus. Hier könnten die meisten Wagen mit Allwetterreifen geordert werden. Je nach Modell sehen die Zahlen recht unterschiedlich aus. Kunden, die einen Up! bestellen, würden zu 40 Prozent auf Ganzjahresreifen setzen, die T-Cross-Kunden auch. Bei den Fahrern, die einen neuen Golf/Golf Variant ordern, würden nur 25 Prozent auf einen Allwetterpneu setzen. Beim Tiguan oder Passat seien es 20 Prozent. „Grundsätzlich bieten wir nahezu alle Fahrzeuge mit Ganzjahresreifen an, jedoch nicht in allen Radgrößen und Aus-

stattungslinien. Schwerpunkt der Nachfrage nach Ganzjahresreifen ist ziemlich deutlich Deutschland. In anderen Märkten ist die Nachfrage deutlich geringer“, so Peter Weisheit, Sprecher Volkswagen-Produktkommunikation.

Auch **Ford** könne nicht die Kundenbedürfnisse ignorieren und passe aktuell die Produktentwicklung für alle Fahrzeuglinien an. Das Unternehmen arbeitet mit Michelin, Goodyear, Bridgestone und Continental zusammen, um die Pneu den Bedürfnissen anzupassen. „Im ersten Schritt wurden dieses Jahr in der Produktion die wichtigsten Allwetterreifen auf das Rollwiderstandslabel ‚B‘ geführt. Ende dieses Jahres bis Mitte nächsten Jahres streben wir eine Verbesserung auf das Rollwiderstandslabel ‚A‘ an. Wir entsprechen damit dem Wunsch vieler Privat- und Gewerbe-/Flottenkunden nach einer Schließung der CO₂-Lücke zwischen Sommer- und Winterbereifung“, so Unternehmenssprecher Isfried Hennen.

Der Autokonzern **Stellantis** verbaut ebenfalls bei einigen seiner 14 Marken am Band

Allwetterpneus. Bei **Jeep** werden die Modelle Renegade 4xe und Compass 4xe in der Version Trailhawk mit Ganzjahresreifen ausgestattet. Auch die zur Gruppe gehörende Marke **DS Automobiles** bietet Ganzjahresreifen bei den Modellen DS 3 Crossback, DS 4 und DS 7 Crossback in Kombination mit DS Advanced Traction Control. Dies allerdings nur bei Verbrennern, nicht bei den E-Tense-Modellen und auch nicht beim Flaggschiff DS 9. **Peugeot** liefert alle Modelle auf Sommerreifen. Sind Allwetterreifen gewünscht, so würden diese im Aftermarket getauscht. Auch alle Modelle der Marken **Alfa Romeo** und **Fiat/Abarth** kämen ab Werk mit Sommerreifen. Einzige Ausnahme: Beim Fiat 500L würden in Verbindung mit der Option „Winterpaket“ M+S Reifen verbaut, so ein Unternehmenssprecher.

Was sagen die Reifenhersteller?

Continental liefert eine breite Palette der AllSeasonContact-Reifen in die Erstausrüstung. Die OE-Freigaben würden vom Kleinwagen über die Kompaktklasse und SUVs hin zu Nutzfahrzeugen reichen. Auch auf Elektrofahrzeugen wie etwa dem VW ID.3 ist Continental mit dem AllSeasonContact vertreten. Der Bedarf an Ganzjahresreifen wachse auch im Van-Bereich deutlich. „Die Flottenbetreiber interessieren sich für den sicheren, aber reifenwechselfreien Betrieb ihrer Fahrzeuge. Dabei sehen wir, dass dieser Trend nicht nur in Nordwesteuropa zunimmt, sondern auch in Frankreich oder England, wo bisher eher Sommerreifen Standard waren“, heißt es aus dem Unternehmen.

Da der Reifenhersteller sich „eng an den Kundenwünschen orientiert“, seien Transporterreifen mit Ganzjahreseigenschaften im Produktportfolio nicht neu. „Wir haben hier lange Erfahrungen in der Entwicklung, in der wir auch eng mit den Fahrzeugherstellern kooperieren. Das Portfolio umfasst den VanContact 4Season sowie ab Ende des Jahres den VanContact A/S Ultra. Auch der VanContact 4Season wird in der Erstausrüstung verbaut“, heißt es aus dem Unternehmen. Die VW-Tochter MOIA beliefert Continental zudem mit einer speziell auf die Bedürfnisse der Elektroflotte zugeschnittenen Spezifikation des VanContact 4Season.

Auch **Vredestein** liefert Ganzjahresreifen in die Erstausrüstung. Folgende Fahrzeuge werden optional mit Quattrac-Produkten ausgerüstet: VW Polo (Sommer, Winter, All Season), Seat Ibiza (Sommer und All Season), Touareg (Sommer und All Season) und der Ford Fiesta (All Season). Zudem werde in Spanien bei Seat der Audi A1 gebaut, der in Europa optional auf Ganzjahresreifen des Reifenherstellers angeboten werde. „Der Endkunde kann das Fahr-

zeug alternativ mit Sommer-/Winter- oder eben auch Ganzjahresreifen ab Werk erhalten“, heißt es bei dem Reifenhersteller.

Hankook ist mit dem Kinergy 4S in der Erstausrüstung vertreten, und zwar vor allem in Größen von 14 bis 17 Zoll, die auf kleinen City-Flitzern und Kompakt-SUVs wie etwa dem VW T-Cross und vergleichbaren Modellen der PSA-Gruppe zum Einsatz kommen.

Der VW ID.3 sowie der Elektro-SUV VW ID.4 rollen unter anderen auf **Bridgestone**-Weather-Control-A005-Evo-Reifen mit B-Seal-Technologie in 19 Zoll von Band. „Die Entwicklung der Ganzjahresreifen in der Erstausrüstung wird je nach Fahrzeugsegment und Einsatzgebiet vom Hersteller eingeplant. Bridgestone hat einige Entwicklungen mit führenden Fahrzeugherstellern erfolgreich umgesetzt“, so Christian Mühlhäuser, Managing Director Bridgestone für die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz).

Falken liefert den Euroall Season AS210A MO als Erstausrüstungsreifen für die Mercedes-G-Klasse. Darüber hinaus entwickle der Reifenhersteller gerade einen Ganzjahresreifen in der Größe 205/55 R16 94V für einen seiner OE-Kunden. „Wir rechnen damit, dass wir in diesem Jahr noch die Freigabe erhalten werden und dann ab Anfang 2022 an die Werke liefern werden. Der Reifen wird voraussichtlich wie alle unsere OE-Reifen eine interne A-Markierung haben. Diese Markierung weist darauf hin, dass es sich um einen OE-Reifen handelt“, heißt es aus dem Unternehmen.

„Für die Erstausrüstung liefern wir von unserem Standort in Bad Kreuznach unter anderem Ganzjahresreifen an Renault oder Fiat“, so Michael Ewert, Vice President Global Sales Original Equipment bei **Michelin**. Auch Skoda werde mit Ganzjahresreifen des französischen Herstellers beliefert. Mit weiteren Herstellern sei das Unternehmen in konkreten Gesprächen, „da der Bedarf an Allwetterreifen deutlich erkannt wird – gerade auch im Blick auf die Elektromobilität.“

Pirelli entwickelt und fertigt auch Ganzjahresreifen für die Erstausrüstung von Pkw und SUVs namhafter Automobilhersteller weltweit. Maßgeschneiderte Varianten der Ganzjahresreifen erfüllen die spezifischen Leistungen und Eigenschaften, die von den Automobilherstellern für das jeweilige Fahrzeugmodell gefordert werden. Bevor ein Reifen für die Erstausrüstung freigegeben werde, müsse er in rund 50 Testkategorien mehr als 200 Tests und 400 Prüfeinheiten erfolgreich absolviert haben. „Erst dann darf er auf seiner Flanke die spezielle Fahrzeugherstellermarkierung des jeweiligen Automobilherstellers tragen“, so der Reifenhersteller.

christine.schoenfeld@reifenpresse.de

Bridgestone bietet Ganzjahresreifen für jeden Fahrzeugtyp

Bridgestone bietet den Weather Control A005 Evo für Pkw/SUVs oder den Duravis All Season für Transporter als Ganzjahresreifen. Zudem gibt es auch über die Reifenmarke Firestone den Multiseason Gen02 für Pkw/SUVs und dem Vanhawk Multiseason für Transporter.

Das Line-up des Bridgestone Weather Control A005 Evo werde sukzessive ausgebaut und decke aktuell mit 93 Ausführungen von 15 bis 21 Zoll das Segment der meisten gängigen Pkw und SUVs ab. Unter ihnen seien sieben besonders populäre Größen mit der unternehmenseigenen DriveGuard-Runflat-Technologie (RFT) zu finden. Der A005 Evo verzeichne eine europäische Marktabdeckung von rund 85 Prozent (bezogen auf die Nachfrage an 15- bis 21-Zoll-Reifen). Der Firestone Multiseason Gen02 ist darüber hinaus seit Januar 2020 in 46 Ausführungen von 14 bis 18 Zoll erhältlich – 16 davon in 17 Zoll und größer.

Die Nachfrage nach Ganzjahresreifen für Transporter in Deutschland ist laut Unternehmensangaben hoch – mittlerweile sogar höher als die Nachfrage nach Sommerreifen. Mit dem Bridgestone Duravis All Season und dem Firestone Vanhawk Multiseason bietet Bridgestone 2021 ein breites Line-up an mit insgesamt über 42 Ausführungen von 15 bis 17 Zoll. Beide können auch auf die gängigsten E-Trans-



Der Duravis All Season ist in 23 Ausführungen von 15 bis 17 Zoll erhältlich (Bild: Bridgestone)

porter montiert werden, darunter der Mercedes E-Sprinter und E-Vito, Renault Master Z.E. oder der VW E-Crafter.

Der Bridgestone Duravis All Season ist in 23 Ausführungen von 15 bis 17 Zoll erhältlich. Darunter auch drei 17-Zoll-Größen sowie fünf für hohe Lasten (10PR), um für nahezu jeden Fahrzeugtyp und jede Last mit erhöhter Sicherheit aufwarten zu können. Er deckt damit 88 Prozent der Nachfrage des europäischen Marktes ab. Der Firestone Vanhawk Multiseason ist mit 19 verschiedenen Ausführungen zwischen 15 und 16 Zoll erhältlich, darunter drei für hohe Lasten (10PR). Damit deckt er 84 Prozent der Nachfrage des europäischen Marktes ab.

„Ganzjahresreifen haben ihren festen Platz im Markt eingenommen und liegen in einigen Segmenten auch weiterhin im Trend. Allerdings sind Ganzjahresreifen be-

kanntlich eine Kompromisslösung und dementsprechend für bestimmte Zielgruppen geeignet“, sagt Christian Mühlhäuser, Managing Director Bridgestone Central Europe. „Wir stellen eine steigende Nachfrage nach Ganzjahresreifen für Transporter sowie Reifen für das HRD-Segment (High Rim Diameter), also 17 Zoll und größer, fest. Diese Nachfragetendenz berücksichtigen wir auch bei zukünftigen Produktentwicklungen.“

christine.schoenfeld@reifenpresse.de

Hankook mit Ganzjahresreifen in der Erstausrüstung der PSA Gruppe

Mit dem Ganzjahresreifen Kinergy 4S² für Pkw, den es als Kinergy 4S² X auch in einer SUV-Variante gibt, bietet Hankook ein Produkt für Kunden, die aus unterschiedlichen Gründen einen Reifenwechsel zweimal im Jahr vermeiden wollen. Die Pneu sind von 14 bis 20 Zoll, mit Laufflächenbreiten

von 135 bis 285 Millimetern mit Querschnittsverhältnissen



Der Allwetterreifen Kinergy 4S² wird bald drei neue Größen dazubekommen. Das Vorgängermodell ist in der Erstausrüstung der PSA Gruppe zu finden (Bild: Hankook)

von 35 bis 80 und den Geschwindigkeitsindizes H bis Y aktuell in 105 Größen verfügbar. Drei weitere sollen innerhalb des Jahres hinzukommen, heißt es bei dem Reifenhersteller. In der Erstausrüstung komme noch sein Vorgänger Kinergy 4S zum Einsatz. Hier sind vor allem Größen von 14 bis 17 Zoll gefragt die auf kleinen City-Flitzern und Kompakt-SUVs wie etwa der VW T-Cross und vergleichbaren Modellen der PSA-Gruppe zum Einsatz kommen. Zusätzlich bietet Hankook seit Ende 2019 mit dem Vantra ST AS 2 einen Ganzjahresreifen für die Gattung der Vans und Leicht-Lkw mit 3PMSF-Symbol an. Der Vantra ST AS 2 ist im Markt in 15 Größen von 14 bis 16 Zoll mit Laufflächenbreiten von 185 bis 235 Millimetern und Querschnittsverhältnissen von 60 bis 80 mit den Geschwindigkeitsindizes Q, R, S, T und H verfügbar, zwei weitere Größen

werden in Kürze folgen. Der Vantra ST AS 2 werde in Zukunft auch in der Erstausrüstung im Segment der Vans und Leicht-Lkw zum Einsatz kommen, heißt es bei dem Reifenhersteller. Für die Zweitmarke Laufenn ist im Bereich der Ganzjahresreifen seit Ende 2020 der G Fit AS für Pkw und kleine bis mittelgroße SUVs auf dem Markt. Der Pneu zeichne sich durch verbreiterte Rillen und eine griffige Silica-Mischung aus und Sorge für ein stabiles Fahrverhalten über die unterschiedlichsten Temperaturbereiche hinweg. Er sei aktuell in 44 Größen von 13 bis 18 Zoll in Laufflächenbreiten von 155 bis 235 Millimetern und Querschnittsverhältnissen von Serie 80 bis 40 verfügbar, hauptsächlich als Extra-Load-Versionen mit Geschwindigkeitsindizes von T bis Y. Zwölf weitere Größen seien aktuell in Planung.

christine.schoenfeld@reifenpresse.de

Cinturato P7™



Cinturato™
ALL SEASON SF 2



www.gute-fahrt.de 3²⁰/₂₁ gute
Fahrt
Im Test:
8 Sommerreifen
Dimension 245/40 R 18
(3 x sehr gut, 3 x gut, 2 x befriedigend)
REIFENTEST
SEHR GUT
Pirelli Cinturato P7™ (P7C2)



- › Bestes Trockenbremsverhalten¹
- › Bestes Handling auf Schnee¹
- › Beste Geräuschwerte¹
- › Bester Rollwiderstand¹



TÜV Süd Performance
Mark erreicht.²

DIE CINTURATO™ FAMILIE. SICHER UNTERWEGS.

Die CINTURATO™ Familie von Pirelli bietet Ihnen eine Lösung für die Kunden, die Wert auf Nachhaltigkeit und Sicherheit legen. Egal zu welcher Jahreszeit, eines der CINTURATO™ Produkte erfüllt immer die Ansprüche dieser Kunden.

Mit dem neuen CINTURATO™ ALL SEASON SF 2 haben Sie jetzt auch eine starke Lösung für das Ganzjahresreifen-Segment. Der CINTURATO™ ALL SEASON SF 2 erfüllt die Anforderungen der situativen Winterreifenpflicht und ist damit die richtige Lösung für alle, die ihr Fahrzeug vorwiegend im urbanen Raum einsetzen. Ausgezeichnet von TÜV Süd und DEKRA.

Mehr Argumente für den neuen CINTURATO™ ALL SEASON SF 2 finden Sie unter cinturatoallseason.pirelli.de.

¹ Bericht 20CPCEXT-181: Vergleichstests, durchgeführt im Januar 2021 von DEKRA mit Reifen der Größe 205/55 R 16 94V XL. Mehr Informationen unter cinturatoallseason.pirelli.de

² Performance Mark Zertifikat Nr. Z2 082041 0002 Rev. 00: Erlangt aufgrund Erreichens der essenziellen technischen Leistungsanforderungen, wie sie durch das unabhängige Zertifizierungsinstitut TÜV SÜD verlangt werden, durch Tests, die im Januar und Februar 2021 vom TÜV SÜD mit Reifen der Größe 205/55 R 16 94V XL durchgeführt wurden. Mehr Informationen unter cinturatoallseason.pirelli.de



POWER IS NOTHING WITHOUT CONTROL

225/45ZR17



Klein und unscheinbar, dennoch sorgen im Wulstbereich von Reifen angebrachte Barcodes und insbesondere deren Entfernung durch den Handel seit einigen Wochen für immensen Gesprächsstoff im Reifenmarkt (Bild: NRZ/Arno Borchers)

Verlorene Ansprüche

Entfernte Barcodes offenbaren vielschichtiges problembehaftetes Reizthema

Seit Wochen schon diskutiert der deutsche Reifenmarkt über Bar- bzw. Strichcodes im Wulstbereich von Reifen. Die Diskussion dreht sich insbesondere darum, was geschieht, wenn diese entfernt werden, und natürlich darum, warum dies überhaupt erst geschieht. Das Thema ist dabei genauso vielschichtig wie die Ansichten dazu bei den Marktteilnehmern gegensätzlich sind. Und relevant ist das Thema sowieso, geht man doch von Tausenden betroffener Reifen im Markt aus. Natürlich, eines betonen alle: Der Reifen ist ein absolut sicherheitsrelevantes Bauteil und muss immer den hohen Ansprüchen genügen, die Kunden zu Recht an ihn stellen. Neben den offenkundigen Fragen der Sicherheit, die sich aufdrängen, wenn Barcodes mit zum Teil roher Gewalt aus dem Reifen entfernt werden, stellen sich aber auch Fragen in Bezug auf Markenrechte sowie Haftungs- und Garantiefragen. Am Ende legt die gesamte Diskussion aber vor allem eines offen, und zwar dass der ewige Streit um kontrollierte Distribution, um ihren Nutzen und Schaden, gerade in vermeintlichen Krisenzeiten schonungsloser denn je geführt wird und Kettenreaktionen auslöst.

Jeder, der sich beruflich mehr oder weniger mit Reifen beschäftigt, weiß: Im Wulstbereich, genauer gesagt oberhalb der sogenannten Wulstferse und damit außerhalb der eigentlichen Dichtzone eines Reifens, bringen Hersteller spezielle Barcodes an. Dies geschieht direkt in der Reifenproduktion und ist bei allen namhaften Herstellern seit zehn bis 15 Jahren Standard. Der Barcode ist dabei ein simpler Strichcode, der mitunter noch durch eine alphanumerische Zeichenfolge begleitet wird. Doch anders als bei (fast) allen anderen am Reifen angebrachten Kennzeichnungen – etwa die DOT-Nummer oder das E-Prüfzeichen – macht der Barcode für Außenstehende augenscheinlich wenig Sinn, und man fragt sich, wozu er eigentlich da ist und warum er genau dort ange-

bracht ist, wo er eben angebracht ist: im Wulstbereich.

Torsten Claßen, Director Consumer Products Bridgestone Central Europe, erläutert die Hintergründe: „Mithilfe des Barcodes können wir den Herstellungsprozess eines Reifens präzise nachvollziehen. Er gibt Auskunft über Details wie den Produktionszeitpunkt, die eingesetzten Maschinen, die einzelnen Chargen der Rohmaterialien oder Materialmischungen der Reifenkomponenten. Ferner können wir über den Barcode alle Daten der umfangreichen Endkontrolle abrufen. Tritt also einmal der unwahrscheinliche Fall ein, dass etwa zugelieferte Materialien nicht den vertraglichen Vereinbarungen mit Lieferanten und unseren Qualitätsansprüchen entsprechen, können wir so die betroffenen

Reifen identifizieren und die Kunden informieren. Diese Funktion leistet einen wichtigen Beitrag zur Sicherheit unserer Reifen und somit des allgemeinen Straßenverkehrs.“

Praktizierter Standard

Der Barcode ist dabei verschlüsselt, schiebt Claßen nach, „sodass tatsächlich lediglich wir die dahinterliegenden Informationen auslesen können“, was demnach üblicherweise in der Qualitätskontrolle, aber auch im Warenlager und beim Versand geschieht. Der Barcode dient also zuallererst dem Zweck der internen Nachverfolgung eines Reifens in Produktion und Logistik und entspricht dabei einem seit Jahren praktiziertem „Stan-



dard“ zur Effizienzsteigerung, wie neben Bridgestone auch weitere Hersteller gegenüber der NEUE REIFENZEITUNG betonen.

Gerade mit Blick auf die Sicherheitsdiskussion, die sich zuletzt an den Barcodes und insbesondere an deren Entfernung entzündet hat, stellt sich natürlich die Frage: Warum müssen die kleinen Vulkanetten, die mitunter „nur“ eingeklebt, oftmals aber auch einvulkanisiert und damit fest mit dem Reifen verbunden werden, nun unbedingt im Wulstbereich angebracht werden, wo doch die Dichtzone des Reifens zwischen Wulstferse und Wulstzehe in direkter Nachbarschaft liegt? Darauf können selbst öffentlich bestellte und vereidigte Sachverständige für Reifenschäden nicht direkt heraus eine Antwort geben. Udo Golka vom Sachverständigenbüro Golka stellt dazu fest: „Die Frage, warum der Barcode gerade im Wulstbereich und nicht wie ursprünglich im Flankenbereich angebracht ist, müssen die Reifenhersteller beantworten. Ein (reifen-)technischer Hintergrund ist nicht erkennlich“, stellt der Reifensachverständige fest und verweist in dem Zusammenhang außerdem auf alternative Kennzeichnungsmethoden wie QR-Codes, die mittels Lasergravur im Flankenbereich „heute keine unbekannte Lösung mehr darstellen“. Auch kommen zunehmend Reifen auf den Markt, die statt der Barcodes RFID-Chips enthalten – eine Kennzeichnungsmethode, die zunehmend von den Erstausrüstern gefordert wird, die aber ebenfalls, wie Sie weiter unten lesen können, mitunter zu großen Problemen führen kann.

Natürlich gibt es einen Grund, warum der Barcode genau dort angebracht ist, wo er eben angebracht ist. Dies liege schlichtweg am praktizierten Scanverfahren, das in der Produktion und in der Logistik des Herstellers zum Einsatz kommt, heißt es dazu aus der Industrie, etwa von Falken Tyre Europe. Vonseiten Bridgestones heißt es dazu: Die Position im Wulstbereich „liegt am Prozess der Produktion, sie ist fertigungsbedingt“.

Nutzen im Reklamationsfall

So oder so, der Wulstbereich – selbst wenn es sich auf den ersten Blick wegen seiner Nähe zur Reifendichtzone nicht unbedingt aufdrängt – scheint technisch gesehen erste Wahl zu sein. Eine Platzierung auf der Seitenwand gilt Herstellern darüber hinaus als „nicht relevant“, auch wenn etwa im Motorsport immer noch gang und gäbe. Der Grund: Man könne den Reifen nur vom Auslieferungslager bis zur ersten externen Position nachverfolgen, nicht aber über sämtliche Ebenen der danach stattfindenden Wertschöpfungskette hinweg. Da also die Informationen, die Hersteller über den Barcode auslesen können, eh „nur“ bis zum ersten und damit direkt ab Industrie kaufenden Kunden führen (können), danach aber der entsprechende IT-seitige Informationsaustausch zwischen Kunde und Hersteller abbricht, macht eine prominentere Positionierung des Barcodes demnach augenscheinlich keinen Sinn. Die aus dem Barcode auszulesenden Daten würden nach Erstauslieferung höchstens noch einmal im Gewährleistungsfall gebraucht, heißt es dazu von Herstellerseite, wobei sich Reifensachverständiger Udo Golka fragt, wie eine solche Nachverfolgbarkeit gewährleistet sein soll, wenn der Strichcode doch bereits nach wenigen Tausend Kilometern unlesbar und damit unbrauchbar wird (siehe dazu das Foto rechts oben).



Auch wenn Barcodes nicht manipuliert werden, ist mit ihnen nicht immer alles in Ordnung: Sie werden entweder nach wenigen Tausend Kilometern unleserlich, ragen in die Dichtzone des Reifens oder in die Seitenwand hinein (Bilder: Udo Golka (2x); Screenshot)

Eine Frage der Sicherheit

Man darf vermutlich davon ausgehen, dass niemand im Markt ein unsicheres Produkt verkaufen will, weil jeder weiß: Ein bewusstes Fehlverhalten kann ebenso unkalkulierbare Folgen für Verkäufer und Käufer des sicherheitsrelevanten Bauteils Reifen haben wie unbewusste Arglosigkeit. Was ist aber in diesem Zusammenhang das Problem mit den Barcodes? Trotz umfassender Recherche ist es uns nicht gelungen zu belegen, dass das Dasein von Barcodes

an sich bereits zu einem „generellen Sicherheitsrisiko“ führen kann. Natürlich, wir alle kennen entsprechende Erzählungen vom Hörensagen: der Barcode stört, der Barcode macht den Reifen undicht, der Barcode ist gefährlich. Aber über solche Erzählungen hinaus bleibt am Ende eines: Egal, wen man fragt, die Datenlage ist und bleibt überaus dünn und damit nur minimal belastbar.

Dies gilt umso mehr, da die Vulkanetten – wenn richtig appliziert – gar nicht in der relevanten Dichtzone des Reifens in der Wulstsohle liegen, sondern eben „nur“ direkt daneben. Wo soll da also der Zusammenhang sein zwischen dem Barcode und einem schleichenden oder plötzlichen Plattfuß? Logisch, dass Hersteller wie Händler auf eine solche Frage gerne eine Antwort geben wollen. Selbst Borsten vom Einpinseln des Reifens mit Montagepaste stehen mitunter im Verdacht, einen Plattfuß zu befördern. Und was sonst noch alles? Es gilt

also zunächst: kein generelles Sicherheitsrisiko in Sicht.

Unvermeidbare Qualitätsschwankungen

Was indes in der Reifenproduktion vorkommen kann, wenn auch natürlich nicht vorzukommen soll, ist, dass die Barcodes eben nicht richtig angebracht sind und vom seitlichen Wulstbereich in die Dichtzone hineinragen (siehe dazu das Foto auf Seite 35, Mitte), unwillkommene aber unvermeidbare Qualitätsschwankungen eben. Dass sich auf solchen Fotos eine Beweisführung zur vermeintlichen Barcode-Problematik aufbauen lässt, scheint indes kaum möglich, dürften sie doch vor allem eines sein: zufällige Einzelbilder. Dennoch kann sich auch aus Einzelfällen ein Problem ergeben. Ebenfalls belegen Bilder aus sozialen Medien (siehe dazu das Foto auf Seite 35, unten) übrigens, dass die Barcodes mitunter in die Seiten-

wand des Reifens hineinragen können und dort hinter der Felge hervorlugen. Auch der Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk (BRV) betont in diesem Zusammenhang in einer Mitgliederinformation: „Aus unserer Erfahrung sind in der Vergangenheit Undichtigkeiten immer dann aufgetreten, wenn ein Barcode in den Bereich der Wulstferse ragte oder beim Aufbringen umgeschlagen wurde oder Faltenbildung auslöste und damit einem Luftverlust auslöste.“ Darüber hinaus könne man aber „technisch indessen nicht nachvollziehen“, wie selbst ein entfernter oder unleserlich gemachter Barcode „zu Undichtigkeiten durch einen beeinträchtigten Sitz auf der Felge führen kann“.

Ob und inwiefern beispielsweise eine Anpassung im Produktionsprozess bei Michelin von Bedeutung ist, von der im Markt berichtet wird, ist derweil schwer zu beurteilen. Wie es dazu heißt, habe der französische Hersteller die Materialstärke seiner Bar-

WIESO, WESHALB, WARUM UND WELCHE ALTERNATIVEN ZU WULSTBARCODES ES GIBT

Zurzeit liefern der Branche im Wulst von Reifen angebrachte Barcodes einiges an Diskussionsstoff. So richtig an Fahrt gewonnen hat die Sache, nachdem ein Hersteller deren Unkenntlichmachung bzw. Entfernen durch Dritte ganz augenscheinlich als Verschleierungstaktik potenzieller Verstöße gegen die Marken- und Vertriebsrechte an seinen Produkten interpretiert. Ein anderer fürchtet um die Sicherheit, wenn da jemand den in der Regel aufgeklebten Etiketten mit maschinenlesbarem Strichcode zu Leibe rückt. Wie eine Umfrage der NEUE REIFENZEITUNG dazu zeigt (siehe Seite 44), scheinen umgekehrt nicht entfernte Barcodes durchaus nicht selten zu Problemen in Form eines Fülldruckverlustes zu führen. Von daher drängen sich unweigerlich einige Fragen auf. Etwa danach, wozu es sie denn überhaupt braucht, und ob es für besagte Barcodes nicht auch Alternativen gibt.

So wie die im Rechteck angeordneten mal dickeren und mal dünneren schwarzen Linien auf Produktverpackungen den Kassivorgang beim Lebensmitteldiscounter vereinfachen, so sorgen laut dem auf Barcode- und Labelinglösungen spezialisierten Anbieter Computype die Wulstetiketten von Reifen dafür, rund um deren Fertigungsprozess „einen hochwertigen, zuverlässigen und schlanken Betrieb zu gewährleisten“. Nach Unternehmensangaben setzen Reifenhersteller in über 40 Ländern weltweit auf seine Barcode-Etiketten für vulkanisierte Reifen. „Jedes Jahr kommen mehr als 400 Millionen von unseren Eti-

ketten zum Einsatz“, heißt es dazu vonseiten des Anbieters. Das beantwortet aber noch immer nicht die Frage nach dem Warum. Zumal ganz sicher kein Reifenhersteller grundlos solche Barcodes einsetzt, die im Fall derer von Computype nicht nur der Vulkanisation, sondern auch Abrieb standhalten sollen.

Den damit einerseits verbundenen Kosten – nach den Erfahrungen des Anbieters wenden die meisten neun bis 14 Euro je 1.000 Etiketten auf entsprechend Stückkosten zwischen knapp einem und nicht ganz anderthalb Eurocent – stünden andererseits Vorteile einer besseren Rückverfolgbarkeit während des Produktionsprozesses gegenüber, heißt es. „Ohne eindeutige Kennzeichnung und Prüfprotokoll während der Fertigung hat ein Reifen keinen Wert. Aus Haftungs- und Qualitätsgründen ist es unerlässlich, dass jeder Reifen bei der Herstellung so früh wie möglich, das heißt bereits im Rohzustand, ordnungsgemäß gekennzeichnet und nachverfolgt wird“, schreibt Computype in einem eigens zum Thema Reifenetiketten aufgelegten Quick-Guide. Dies wohl nicht ohne Grund, werden nach Unternehmensangaben doch immerhin über 25 Prozent aller Reifen weltweit mit einem von ihm gelieferten Wulstetikett versehen.

Bevor ein Reifen letztlich sein Herstellungswerk verlässt, würden besagte Barcode-Aufkleber im Zuge des Fertigungsprozesses „manchmal über zehnmal gescannt, um die Einhaltung der verschiedenen Qualitätskriterien zu gewährleisten“. Im



codes vor einiger Zeit verringert, dem Vernehmen nach um etwaigen Bedenken in Bezug auf mögliche Undichtigkeiten vorzubeugen, die man im Zusammenhang mit Barcodes im Wulstbereich sah. Michelin habe damit, so heißt es weiter, „auf Meldungen aus dem Markt reagiert“. In welchem Zusammenhang die Verringerung der Materialstärke geschehen ist und welchem Zweck sie diene, dazu machte Michelin auf Nachfrage keine Aussage. Es ist aber offensichtlich, die große Frage der Sicherheit stellt sich nach landläufiger Überzeugung nicht durch das bloße Dasein von Barcodes im Wulstbereich.

„Sogar gut fünfstellig“

Das ändert sich aber komplett, schaut man sich Bilder von Reifen an, bei denen die Barcodes bewusst wieder entfernt wurden, und zwar mitunter mit roher Gewalt. Auch hier gibt es keine wirklich belastbaren Zahlen,

wie viele entsprechend manipulierte Reifen im Markt unterwegs sind. Unseren Recherchen zufolge schätzen Hersteller und Großhändler das Volumen aber immerhin auf „Tausende“ Reifen, womöglich „sogar gut fünfstellig“. Das ist sicher alles andere als unerheblich. Wenn diese Schätzungen aus dem Markt stimmen sollten, liegt das vermeintliche Restrisiko zwar „nur“ im Null-Komma-Bereich – 100.000 Reifen entsprechen bei einem Ersatzmarktvolumen bei Consumer-Reifen von 42,8 Millionen Stück (Zahlen aus 2020) rund einem Viertel Prozent.

Dennoch, die Chance, im Lotto in der höchsten Gewinnklasse abzuräumen, liegt bei eins zu 140 Millionen und damit noch Größenordnungen darunter, und manchen Sonnabend gibt es trotzdem Glückliche. Die Wahrscheinlichkeit ist also gering, aber sie ist absolut real. Hersteller betonen gegenüber der NEUE REIFENZEITUNG zwar, man nehme von entfernten Barcodes üblicher-

weise erst im Reklamationsfall Kenntnis, Fälle also, die demnach auch auftreten und in ihrer Anzahl messbar sind. Wie viele Fälle dies sind oder ob es in deren Zusammenhang zu Sach- oder gar zu Personenschäden gekommen ist, dazu schweigen sich die Hersteller aus. Das sei auch zweitrangig, ist dazu aus der Industrie zu hören; viel bedeutender als die Anzahl eventuell betroffener Reifen sei das Produkt und das damit üblicherweise verbundene Qualitätsversprechen, dabei könne bereits ein einziger versagender Reifen fatale Folgen haben.

Ausrutschen eine reelle Gefahr

Natürlich muss ein entfernter Barcode nicht automatisch bedeuten, dass damit der Reifen zu einer rollenden Gefahr für den Autofahrer wird. Aber wie immer gilt: Es kommt auf die Details an. Selbst der BRV betont, wie eben zitiert, ein entfernter oder unleser-



Per Laser in die Seitenwand eingravierte QR-Codes (1) oder RFID-Chips (2) sind zu Wulstetiketten (3) alternative Möglichkeiten, Reifen individuell zu kennzeichnen (Bild: 4Jet Technologies, NRZ/Arno Borchers, Computype)

Prozessverlauf werde nicht zuletzt so manche Entscheidung automatisch auf Grundlage der mittels Strichcode gespeicherten Informationen gefällt bis hin beispielsweise dazu, welches Reifenlabel auf der Lauffläche aufgebracht werden muss, bevor das Profil an den Handel geliefert wird. „Automatisierte Scanner können die Produktdaten direkt vom Barcode-Wulstetikett erfassen, um das zugehörige Laufflächenetikett zu erstellen. Diese in sich geschlossene Datenverarbeitung stellt sicher, dass jeder Reifen die richtigen Informationen enthält“, erklärt Computype.

Dabei zählen zum Portfolio des Anbieters nicht nur die Wulstetiketten selbst, sondern auch Systeme für deren Applikation. Doch das ist noch nicht alles: Unabhängig davon bietet das Unternehmen seinen Kunden in Bezug auf ein Produkt-Tra-

cking beispielsweise während der Fertigung noch eine Alternative. Stichwort hierbei ist RFID (Radio-Frequency Identification), also im Reifen eingebrachte und von außen per Funk auslesbare Chips, die auch als Tags bezeichnet werden. Allerdings hat man hier kein fertiges System „von der Stange“ im Programm, sondern spricht Computype diesbezüglich stattdessen von Entwicklungskooperationen. Nach einer gemeinsamen Projekt-evaluierung leiste das Unternehmen dabei – heißt es – einen „Beitrag durch einschlägiges Fachwissen und die Implementierung der RFID-Technologie“.

Bei Kumho ist man da schon einen Schritt weiter, stattet der koreanische Reifenhersteller doch schon seit 2013 alle seine Reifen mit sogenannten RFID-Chips aus, auf denen Daten zum Produkt gespeichert sind und die Wulstetiketten insofern obsolet machen. Selbst wenn manch anderer Hersteller zum Teil bei einigen seiner Produkte ebenso verfährt, so scheint RFID dennoch nicht als Heilmittel gegen die Unkenntlichmachung individueller Reifenidentifizierungsmerkmale zu taugen. Das zeigt eine Warnung Kumhos vor aus seinen Reifen entfernten Chips. Blicke noch eine Gravur der Seitenwand, wie sie per Laserverfahren etwa mittels Systemen der 4Jet Technologies GmbH möglich ist. Doch wo ein Wille ist, da wird sich sicher ebenfalls ein passender Drahtbürstenaufsatz oder Ähnliches finden, um einer solchen Kennzeichnung den Garaus zu machen.

christian.marx@reifenpresse.de

licher Barcode habe nicht automatisch Auswirkungen auf die Dichtigkeit eines Reifens, da er eben im Regelfall auch nicht in der Dichtzone der Wulstsohle angebracht ist. Wird indes großflächig mit Sandpapier, Drahtbürste, Schleifwerkzeug oder anderen Dingen hantiert, die nicht unbedingt in einer Feinmechanikerwerkstatt zu finden sind, ist ein Ausrutschen über die Wulstferse hinaus nicht nur denkbar, sondern eine reelle Gefahr, gerade wenn Barcodes von abhängig Beschäftigten quasi im Akkord entfernt werden müssen.

Aber selbst wenn das Entfernen oder Unkenntlichmachen des Barcodes mit einer gewissen Vorsicht geschieht – auch der seitliche Wulstbereich ist und bleibt eine Gefahrenzone, wie dazu Udo Golka gegenüber der NEUE REIFENZEITUNG betont. Der Reifensachverständige warnt: „Die mechanische Entfernung des Barcodes durch ein Rauwerkzeug (Bürste, Schleifkörper etc.) ist auch nicht zu empfehlen. Die Anwendung dieser Methode führt in der Regel zu Gummiverletzungen auch in den Umgebungsbereich der Vulkanette hinein, insbesondere dann, wenn Nichtfachleute mit dieser Arbeit betraut werden. Hier ist ebenfalls eine Ursache für mögliche Luftverluste zu sehen. So ist z.B. im Bereich der Anbringung der Barcodes das Gummi von seiner Oberfläche bis zur Umkehr- bzw. Wulstschutzlage bei vielen Herstellern nur ein bis maximal zwei Millimeter stark, die Gefahr von spontanen Reifenausfällen im Fahrbetrieb durch Zerstörung der inneren Struktur infolge eindringender Feuchtigkeit und Luftsauerstoff hoch.“

Entfernte RFID-Chips

„Zerstörung der inneren Struktur“ ist ein passendes Stichwort. Wenn Sie meinen, das Entfernen von Barcodes kann mitunter gefährlich sein, dann werden Sie bei folgender Nachricht die Hände über

dem Kopf zusammenschlagen. Kumho Tyre produziert und vermarktet seit einigen Jahren in Europa bereits ausschließlich Reifen, die nicht per Barcodes, sondern per RFID-Chips im Innerliner (siehe dazu das Foto unten) gekennzeichnet sind. Eine solche Kennzeichnung stellt eine Alternative dar, wie Sie auch dem Kastentext auf Seite 36 entnehmen können, weil sie eben über die interne Nachverfolgung von Reifen beim Hersteller ein deutlich breiteres Einsatzspektrum ermöglicht; Stichwort Reifenmanagement. Kumho Tyre schrieb dazu Ende Juni an die NEUE REIFENZEITUNG: „In letzter Zeit werden vermehrt Kumho-Reifen von Händlern im Markt angeboten, bei denen die RFID-Chips manuell entfernt wurden. Da jeder RFID-Chip bereits während des Vulkanisationsprozesses fest und hermetisch mit dem Innerliner verbunden wird, darf aus Sicherheitsgründen ein RFID-Chip niemals nachträglich manuell vom Innerliner gelöst und entfernt werden. Wird ein RFID-Chip mit einem scharfen Gegenstand entfernt, kann der Innerliner hierdurch massiv beschädigt werden, was zu ernsthaften sicherheitsrelevanten Problemen führen kann, beispielsweise zu einer verminderten Haltbarkeit oder zu Luftverlust. Das Entfernen der RFID-Chips kann zu einer ernsthaften Gefährdung im täglichen Verkehr für Fahrer, Insassen aber auch Fußgänger führen, die im schlimmsten Fall schwere oder gar tödliche Verletzungen davontragen können.“

Qualitäts- und Sicherheitserwägungen

Fast alle Hersteller, die sich bisher als vermeintlich Betroffene zum Thema der entfernten Barcodes öffentlich geäußert haben, betonen die Bedeutung von Qualitäts- und Sicherheitserwägungen. So etwa Falken Tyre Europe: „Jede Manipulation oder Veränderung unserer Produkte kann sich negativ auf die Sicherheit auswirken. Solche Reifen dürfen generell nicht verwendet werden. Bitte verstehen Sie diese Aussage als Ausdruck unseres hohen Qualitätsanspruchs sowie unserer Verantwortung zur Produktüberwachung.“ Oder Bridgestone Central Europe: „Uns geht es bei dieser Thematik ausschließlich um unser Produkt und unser damit verbundenes Qualitätsversprechen. (...) Es geht nicht an, dass derlei Aktivitäten die Qualität unserer Produkte mindern und die Sicherheit gefährden. Wir

Kumho Tyre kennzeichnet seine Reifen in Europa bereits ausschließlich mit RFID-Chips; wie der Hersteller in einem Statement eindringlich warnt, würden auch diese mitunter „manuell entfernt werden“, wodurch der Innerliner „massiv beschädigt werden“ kann (Bild: Leserfoto)



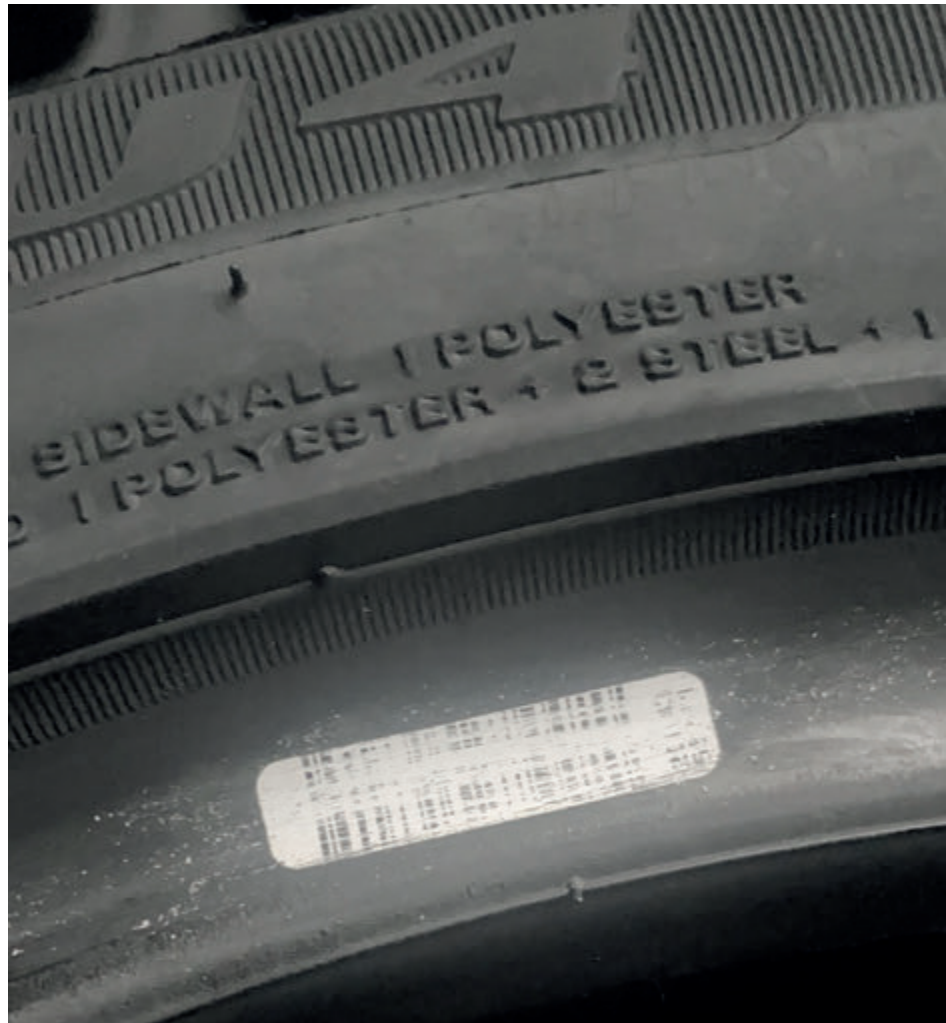


sind eine führende Premiummarke, die jedes Jahr große Investitionen in Forschung und Entwicklung tätigt, unsere Produkte stehen bei unseren Partnern im Handel wie auch bei Endkunden für ein starkes Sicherheits- und Qualitätsversprechen. Diese zuverlässige Qualität ermöglicht es uns und unseren vielen Partnern im Handel, gemeinsam erfolgreich im Markt zu agieren.“ Aber auch Nexen Tire und Goodyear haben bereits sinngemäße Aussagen an ihre Partner im Reifenhandel verschickt.

Eine Frage der Haftung

Ganz augenscheinlich greift aber die Betrachtung des Themas aus der Perspektive von Qualitäts- und Sicherheitserwägungen zu kurz. Es gibt darüber hinaus etwa auch die Ebene der Haftungsfragen, wozu sich jüngst der BRV zusammenfassend geäußert hat: „Die gesetzliche Produkthaftung des Herstellers wird durch die Entfernung des Barcodes nicht berührt. Die gesetzliche Produkthaftung tritt ein, wenn aufgrund eines Produktfehlers Personenschäden entstehen oder Sachschäden an anderen Sachen, es geht nicht um den Schaden an dem Produkt selbst. Dann ist beim Schadensersatz eine Mitwirkung des Geschädigten zu berücksichtigen“, so der Verband und ergänzt zum Fragenkomplex Gewährleistung und Garantie: „Die Beseitigung eines Barcodes berührt nicht die gesetzlichen Mängelhaftungsansprüche (Gewährleistung), solange es bei der Entfernung nicht zu einem Substanzeingriff in das Produkt kommt. In den AGB von Herstellern werden die Mängelansprüche regelmäßig ausgeschlossen, wenn es zu unsachgemäßen Eingriffen und Bearbeitungen an den Produkten kommt. Die mechanische Beseitigung eines Barcodes dürfte einen unsachgemäßen Eingriff darstellen“, ist man in Bonn am Sitz des BRV überzeugt.

Anders sehe es indes mit der Herstellergarantie aus: „Sie kann durch die Entfernung des Barcodes – gleich auf welchem Wege – entfallen. Während die Gewährleistung gesetzlich vorgeschrieben ist, handelt es sich bei der Herstellergarantie um eine freiwillige Form der Mängelhaftung. Nach den gesetzlichen Regelungen muss sich jeder Käufer bei Mängeln an ‚seinen‘ Verkäufer halten. Die Garantie ermöglicht es, Ansprüche direkt beim Hersteller zu stellen, auch wenn man nicht direkt von ihm gekauft hat. Da es sich um eine freiwillige Leistung der Hersteller handelt, können die Hersteller bestimmen, unter welchen Bedingungen dieser direkte Anspruch besteht. Dazu kann gehören, dass der Barcode noch vorhanden ist.“ Darüber hinaus stellt der Verband auch klar, dass es Rückkopplungen zwischen (freiwilliger) Herstellergarantie und (gesetzlicher) Gewährleistung geben kann: „Achtung: Wird



ein Reifen mit einer Herstellergarantie verkauft bzw. wurde mit einer Herstellergarantie geworben, kann allein das Fehlen dieser Garantie wegen entfernten Barcodes einen Gewährleistungsanspruch des Kunden auslösen.“

Verlorene Ansprüche

Jeder Hersteller, mit dem die NEUE REIFENZEITUNG in den vergangenen Wochen zu diesem Thema sprechen konnte, wollte klargestellt wissen, was Torsten Claßen, Director Consumer Products Bridgestone Central Europe, folgendermaßen formuliert: „Durch die unzulässige Veränderung des Originalzustandes kann ein gravierendes Sicherheitsrisiko entstehen. Deshalb weisen wir ausdrücklich darauf hin, dass durch die eigenmächtige Entfernung der Barcodes durch einen Dritten sämtliche Garantieansprüche des Händlers und des Endkunden Bridgestone gegenüber erlöschen. Die Bridgestone Europe NV/SA Niederlassung Deutschland übernimmt keine Gewährleistung oder Garantie für die betreffenden Reifen“, warnt der Hersteller mit deutlichen Worten.

Wenn Barcodes von Hand entfernt werden, dann hinterlässt dies nicht immer nennenswerte Spuren am Reifen, mitunter aber schon, was Fragen der Sicherheit berührt – und noch einige weitere Fragen, wie die aktuelle Diskussion zeigt (Bild: Leserfoto)



Torsten Claßen, Director Consumer Products Bridgestone Central Europe, betont gegenüber der NEUE REIFENZEITUNG: „Uns geht es bei dieser Thematik ausschließlich um unser Produkt und unser damit verbundenes Qualitätsversprechen“, andere Hersteller wiederum beziehen sich dabei bewusst auch auf Parallelimporte (Bild: Bridgestone)

Zusätzlich zu den Haftungsfragen ist aber noch die Ebene des Markenrechts durchaus relevant. Das Angebot und der Verkauf derartig veränderter Reifen stellt nämlich „eine Verletzung unserer Rechte an der Marke Bridgestone dar“, heißt es dazu von dort in einem Kundenansprechen. Weiter: „Eine Marke wird verletzt, wenn sie auf Produkten angebracht ist und diese – nach dem Inverkehrbringen durch den Hersteller – verändert und somit verschlechtert werden. Wir sind verpflichtet, den Wert unserer Marken und Produkte im Sinne unserer Kunden und Endverbraucher zu schützen und nötigenfalls entsprechende Schritte zu unternehmen, um unsere Markenrechte durchzusetzen.“

Auf Nachfrage betonte Bridgestone-Manager Claßen, dass entsprechende Rechtsverletzungen Konsequenzen nach sich ziehen können: „Bridgestone stehen deshalb gegen den Anbieter solcher Reifen u.a. markenrechtliche wie Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche zu. Zudem kann für Anbieter eine strafrechtliche Verantwortung bestehen. Wir sind verpflichtet, den Wert unserer Marken und Produkte im Sinne unserer Kunden und Endverbraucher zu schützen und nötigenfalls entsprechende Schritte zu unternehmen, um unsere Markenrechte durchzusetzen.“

Markenrechte der Hersteller und die Erschöpfungswirkung

Wie der BRV in der Diskussion ergänzt, seien Reifen zwar regelmäßig durch das Markenrecht des Herstellers geschützt. Der Hersteller könne sich „auf das Markenrecht aber nicht berufen, wenn er das Produkt selbst im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) in den Verkehr gebracht hat“, so der BRV weiter und verweist in dem Zusammenhang auf die sogenannte Erschöpfung des Markenrechts. „Das bedeutet zum einen, dass Hersteller den Vertrieb von Reifen mithilfe des Markenrechts unterbinden können, die nicht im EWR in den Verkehr gebracht wurden (z.B. Reifen aus Osteuropa oder der Türkei). Solche Reifen können demnach zwar zugelassen sein, weil sie alle vorgeschriebenen Betriebsmittelkennzeichnungen aufweisen. Der Vertrieb kann jedoch markenrechtlich unzulässig sein. Zum anderen entfällt die Erschöpfungswirkung, wenn das Produkt nachträglich wesentlich verändert wurde. Eine wesentliche Veränderung kann nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (BGH) in der Beseitigung einer Kontrollnummer liegen, wenn es dabei zum Eingriff in die Produktsubstanz kommt (oder

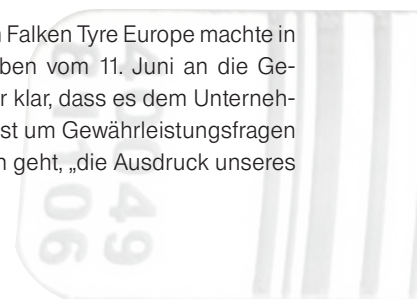
wenn es sich um eine gesetzlich vorgeschriebene Kontrollnummer handelt, das ist bei den Reifen-Barcodes nicht der Fall). Für die Beseitigung von Barcodes auf Reifen bedeutet das: Die mechanische Beseitigung führt dazu, dass die markenrechtliche Erschöpfung entfällt. Die Beseitigung durch ‚Abwischen‘ ist hingegen markenrechtlich unbedenklich, weil sie keinen Substanzeingriff auslöst“, stellt der Branchenverband fest.

Kontrollierte Distribution ohne Kontrolle?

Entfernte Barcodes berühren demnach mehrere Problemebenen: Qualitäts- und Sicherheitserwägungen, Haftungsfragen und eben das Markenrecht. Damit nicht genug. Eine weitere zentrale Problemebene – wenn nicht am Ende die Problemebene schlechthin – ist die der Parallelimporte, die Hersteller schon solange zu unterbinden suchen, wie es den Ländergrenzen übergreifenden Handel mit Reifen gibt. Parallelimporte unterminieren das Konzept der kontrollierten Distribution und können insofern – so sehen es jedenfalls viele verantwortliche Manager der Reifenindustrie – großen Schaden in der gesamten Wertschöpfungskette anrichten. „Kontrollierte Vermarktung bedeutet Ertragssicherung“, unterstreicht Jürgen Koch, bei Falken Tyre Europe als Sales Director Germany Replacement verantwortlich.

Nicht jeder Hersteller will in der öffentlichen Diskussion diese Karte spielen, wie beispielsweise das bereits oben angeführte Claßen-Zitat belegt: „Uns geht es bei dieser Thematik ausschließlich um unser Produkt und unser damit verbundenes Qualitätsversprechen.“ Bereits im Mai hatte die Bridgestone-Niederlassung Deutschland in einem Anschreiben an ihre Geschäftspartner Qualitäts- und Sicherheitserwägungen, Haftungsfragen und eben das Markenrecht als ausschließliche Motivation angeführt, nicht aber das vermeintliche Problem von Parallelimporten, das dem Vernehmen nach alle großen Markenartikelhersteller mit weltweitem Produktionsverbund und globaler Vertriebsstrategie trifft.

Aber auch Falken Tyre Europe machte in einem Schreiben vom 11. Juni an die Geschäftspartner klar, dass es dem Unternehmen zuallererst um Gewährleistungsfragen und Aussagen geht, „die Ausdruck unseres





hohen Qualitätsanspruchs sowie unserer Verantwortung zur Produktüberwachung“ seien. Andere Hersteller werden hingegen in Bezug auf Parallelimporte deutlicher. So etwa Nexen Tire.

Der südkoreanische Hersteller hat seinerseits in einem Newsletter seine Geschäftspartner ganz konkret „vor illegalen Reifenimporten“ in die EU bzw. den Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) gewarnt, betont dazu Peter Gulow, beim Hersteller Vice President Europe Central & East. Das Unternehmen schreibt dazu: „Nexen Tire entwickelt und vermarktet ein breites Produktsortiment an Qualitätsreifen. Diese Reifen werden je nach Anforderungen für unterschiedliche Märkte konzipiert und produziert. Deshalb sind Nexen-Reifen weltweit in verschiedenen Variationen und Profilen verfügbar. Parallelimporte stören die kontrollierte Vermarktung erheblich, da diese Reifen ohne die Zustimmung von Nexen Tire und in einem Markt verkauft werden, für den sie nicht bestimmt sind. Das kann zur Folge haben, dass diese Reifen gegen EU-Regeln verstoßen, wenn z.B. kein EU-Label vorhanden ist, oder diese Reifen haben nicht die gewünschte Performance, wie zu hoher Verschleiß, weil sie für andere Regionen konzipiert wurden und nicht für Straßenverhältnisse auf dem europäischen Markt.“

Illegale Parallelimporte

In dasselbe Horn stößt auch die Goodyear-Organisation; man wolle gegen „illegale Parallelimporte“ härter vorgehen und habe dazu rechtliche Schritte gegen eine „große Anzahl von Händlern“ eingeleitet, hieß es damals (Details dazu lesen Sie in der Mai-Ausgabe der NEUE REIFENZEITUNG auf Seite 14). Auf Nachfrage konkretisiert die Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH, Hanau: „Die europäische Goodyear-Organisation hat das exklusive Recht, Reifen der Marken Goodyear und Dunlop in der Europäischen Union (EU) und dem Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) als Erstes auf den Markt zu bringen. Wird ein Reifen von einer Nicht-Goodyear-Organisation ohne die Zustimmung von Goodyear in diese Märkte importiert, gilt er als nicht autorisierter Reifen oder als sogenannter ‚illegaler Parallelimport‘. Er darf in der EU oder dem EWR nicht vertrieben, verkauft oder zum Kauf angeboten werden. Solche Aktivitäten

verletzen die Marken- und andere Rechte von Goodyear. (...) Goodyear ergreift proaktive Maßnahmen, um gegen den Verkauf von nicht autorisierten Reifen vorzugehen.“

Dass Kontrolle an sich für Unternehmen und Unternehmer immer einen hohen Wert hat im Handelsgeschäft, liegt auf der Hand; nichts ist nachteiliger für das Geschäft, als die Kontrolle darüber zu verlieren. ABER, in Großbuchstaben: Könnte man nicht meinen, dabei wird – gerade in der öffentlichen Diskussion – viel Lärm um nichts bzw. um nicht viel gemacht? Jeder Industrievertreter, mit dem die NEUE REIFENZEITUNG in diesem Zusammenhang sprach, meinte: Nein, der Lärm ist absolut gerechtfertigt! Aber warum eigentlich?

Die Motivation, die hinter Parallelimporten und folglich dem Versuch steht, diese durch das Entfernen von Kennzeichnungen wie Barcodes oder RFID-Chips zu verschleiern, liegt ebenfalls auf der Hand. Niemand, der sich die Mühe macht, Reifen zu manipulieren, will diese zu Preisen verkaufen, die höher liegen als die des Marktniveaus. Natürlich geht es dabei immer darum, den allgemein gültigen Marktpreis zu unterbieten und idealerweise auch noch Rohertagsvorteile davonzutragen. Gerade in einem überaus wettbewerbsträchtigen, preissensiblen und allzu oft von Algorithmen auf Plattformen getriebenen Geschäft wie dem Reifenhandel macht derjenige den Abschluss, der in der Liste der Suchergebnisse oben steht. Der Preis ist entscheidend für den Geschäftserfolg, heißt es einhellig und überall im Markt, sodass man sich kaum traut, diesen Satz aufzuschreiben.

Wertschöpfung durch Preishygiene

Unternehmen auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette können aber nur dann entsprechend notwendige Rohertäge für ihr Produkt erzielen und im Wettbewerb bestehen, wenn die eigenen Konditionen und damit Kalkulationen nicht durch einen von Parallelimporten gedrückten Marktpreis konkurrenzlos werden. Wird die Distribution hingegen kontrolliert, findet also die sprichwörtliche „Preishygiene“ im Markt statt, kann auf allen Ebenen eine Wertschöpfung stattfinden und Geld verdient werden, so sagt es jedenfalls die reine Lehre. Ist der Handel unkontrolliert, dann kann die Liste der ver-

meintlichen Verlierer, die sich gegenüber ihren Geschäftspartnern rechtfertigen müssen, lang sein.

Gerade in diesem Zusammenhang ist es wichtig, gedanklich nicht nur die „üblichen Verdächtigen“ aus dem international operierenden Reifengroßhandel auf die Anklagebank zu setzen, wenn es um Parallelimporte und die preislichen Auswirkungen unkontrollierter Warenströme geht. Es mag zwar niemand aus der Industrie offiziell bestätigen. Doch dem Hörensagen nach gibt es genügend Hersteller auf allen Ebenen der Marktsegmentierung, die auch selber immer wieder containerweise Reifen still und heimlich loswerden müssen. Etwa, weil die Erstausrüstung nicht die avisierten Mengen abgenommen hat, weil die eigene Bedarfsplanung zu optimistisch gerechnet hat oder weil irgendwo auf der Welt Überkapazitäten und dementsprechend volle Lager drängen. Solche „Opportunitätsgeschäfte“ seien insbesondere in Krisenlagen – Stichwort: Corona-Pandemie – eher der Regelfall als die Ausnahme ist.

Kein Geschäft ohne „Sondergeschäfte“

Unterhält man sich mit Großhändlern zu dem Thema, erhält man unterdessen einen anderen Einblick. Dort werden Parallelimporte und andere „Sondergeschäfte“ mitunter als Grundlage für den eigenen Geschäftserfolg gesehen, ohne die kaum auszukommen sei, wie dazu ein Vertreter des deutschen Reifengroßhandels gegenüber der NEUE REIFENZEITUNG betont. Natürlich habe man dort Verständnis für die Bemühungen der Industrie, über das Vehikel einer kontrollierten Distribution die Wertschöpfung sicherzustellen – auf allen Ebenen des Marktes. Aber dies seien eben Partikularinteressen. Wenn sich durch den Einkauf besonders günstiger Parallelimportchargen – mit oder ohne Barcode – allerdings die Wertschöpfung im eigenen Betrieb noch weiter sicherstellen ließe als durch die industriegesteuerte Distribution – umso besser, wie dazu ein namhafter Grossist betonte, nicht ohne nachzuschieben: Das Entfernen der Barcodes soll die Ursprünge der Reifen, also den Erstkunden, verschleiern, dürfe aber natürlich nie ein wie auch immer geartetes Sicherheitsrisiko für den Kunden mit sich bringen; dies sei übli-

cherweise auch nicht der Fall. Und dass Händler handeln, sei auch sicherlich nicht zu beklagen.

Parallelimporte sind keine neue Erfindung. In den frühen Jahren des internationalen Reifengroßhandels sind etliche Unternehmen genau damit gewachsen und zu marktdominierenden Playern aufgestiegen. Auch Barcodes sind seit zehn bis 15 Jahren bei allen namhaften Herstellern technischer Standard. Und dass sie mitunter entfernt werden, ist scheinbar auch keine wirkliche Neuigkeit, betont doch etwa Goodyear auf Nachfrage, „seit Anfang 2020“ beobachte man „mit Besorgnis eine wachsende Anzahl von Wulstbarcodes auf Reifen in europäischen Märkten, die absichtlich beschädigt werden“. Warum also sind entfernte Barcodes zur Verschleierung von Parallelimporten erst in jüngster Vergangenheit ein vermeintliches Problem, dem sich die Industrie mit Nachdruck widmet?

Nun, die einzig plausible Antwort, die auch unsere meisten Gesprächspartner aus dem Markt teilen, ist die einer Kettenreaktion, losgetreten – oder verstärkt – durch eine Einigung über „illegale Parallelimporte“ zwischen Goodyear und einigen niederländischen Großhändlern, über welche die NEUE REIFENZEITUNG und die ebenfalls zur Verlagsgruppe gehörenden Titel TYRES & ACCESSORIES (Großbritannien) und PneusNews.it (Italien) im April exklusiv berichtet hatten. Nachdem in der ursprünglichen Mitteilung zu der Einigung von entfernten Barcodes noch nicht die Rede war, legte Goodyear nur vier Wochen später mit einem weiteren Schreiben nach und betonte „anschließend an unser Schreiben im April“ darin dann, „dass immer mehr Wulst-Barcodes auf Reifen in europäischen Märkten absichtlich beschädigt“ würden.

Mehrere Hersteller haben in den vergangenen Wochen ihre Partner im Reifenhandel davor gewarnt, Reifen zu vermarkten, bei denen die Barcodes entfernt wurden (Bild: Screenshot)

Ob dies als Reaktion auf die ursprüngliche Einigung mit den niederländischen Grossisten geschah oder eben „nur“ zeitverzögert in den Fokus des Herstellers gerückt ist? Schwer zu sagen. Jedenfalls hatte Goodyear bereits im April mitgeteilt, es seien bereits „illegale Parallelimporte“ beschlagnahmt worden und der Reifenhersteller habe außerdem rechtliche Schritte gegen eine „große Anzahl von Händlern“ eingeleitet. Vermeintliche „Sondergeschäfte“ aber, die nicht nur überdurchschnittlich hohe Erträge, sondern auch rechtliche Schritte der Industrie nach sich ziehen, gilt es natürlich auch im geschäftstüchtigen Reifengroßhandel unter allem Umständen zu verhindern. Klar ist, Barcodes wurden auch bereits vor der Goodyear-Einigung entfernt. Ob sich dieses Handelsgebahren in den vergangenen Wochen nun in welchem Ausmaß auch immer verstärkt hat oder nicht – klar ist in jedem Fall auch dies: Erst nachdem Goodyear das Thema der „illegalen Parallelimporte“ in die breite Öffentlichkeit getragen hat, haben dies auch viele andere Reifenhersteller für sich entdeckt und appellieren unisono, entsprechend manipulierte Reifen auf keinen Fall zu verwenden, sondern sie an den Verkäufer zurückzusenden; nur dies habe einen „pädagogischen Effekt“ auf etwaige Verursacher.

So mancher im Reifenhandel, mit dem die NEUE REIFENZEITUNG in den vergangenen Wochen sprechen konnte, fragte sich, warum sich auf einmal der gesamte Markt so sehr über entfernte Barcodes aufrege, habe man selber doch entsprechend manipulierte Reifen noch nie zu Gesicht bekommen, kenne sie höchstens vom Hörensagen. Das Thema werde „einfach nur hochgekocht“ und habe, so wie es jetzt von der Industrie und auch den Medien kommuniziert werde, nur bedingt etwas mit den Wirklichkeiten zu tun, Wirklichkeiten, die auch eh nur am Rande des Marktes stattfänden. Dennoch, eines sei auch klar: Der Reifen ist ein absolut sicherheitsrelevantes Bauteil und muss immer – Betonung auf immer – den hohen technischen Ansprüchen genügen, die Kunden zurecht an ihn stellen; selbst der kleinste Zweifel könne hier eine fatale Wirkung aufs Geschäft haben, und die Manipulation von Reifen sei alles andere als ein Kavaliersdelikt. Insofern sei es sicherlich besser, etwas hochzukochen, den Markt und die Marktteilnehmer zu sensibilisieren, nicht den Anspruch an sich als Reifenexperte aus dem Blick zu verlieren, als etwas herunterzuspielen.

arno.borchers@reifenpresse.de





Wer ist gut? Wer nicht?

**Reifentests helfen bei der
Kaufentscheidung!
Und wir helfen Ihnen!**

Alle Reifentests der vergangenen Jahre auf einen Blick
finden Sie auf www.reifenpresse.de/reifentests

Reifenpresse.de
Ein Service der NEUE REIFENZEITUNG

NACHRICHTEN | ZAHLEN & FAKTEN | **REIFENTESTS** | MAGAZIN | FIRMEN-FINDER | STELLENMARKT

REIFENTESTS

Wer sind die aktuellen „Sommerreifen im Test – Die Favoriten der Saison“?

Sie wollen mehr wissen? Hier unsere umfassende Reifentestdatenbank zu über...

Freitext-Suche in Reifentests

Reifentypen	Reifenmarken	Medium
Winterreifen (2.272)	Alle Marken	Alle Medien

Breite	Querschnittsverhältnis	Felgendurchmesser
Alle Breiten	Alle Querschnitte	Alle Durchmesser

142 Ergebnisse gefunden (Seite 1 von 15)

[nächste Seite](#)

- Achilles Winter 101 X -AutoBild Allrad – 11/2018 [Weiterlesen >](#)
- Antares Grip20 -AutoBild – 38/2018 [Weiterlesen >](#)
- Aoteli Ecosnow -AutoBild – 38/2018 [Weiterlesen >](#)
- Apollo Alnac 4G Winter -AutoBild – 38/2018 [Weiterlesen >](#)
- Barum Polarix 3 -AutoBild – 38/2018 [Weiterlesen >](#)
- Bridgestone Blizzak LM-001 Evo -AutoBild – 38/2018 [Weiterlesen >](#)
- Bridgestone Blizzak LM-001 Evo -ADAC Motorwelt – 11/2018 [Weiterlesen >](#)

Luftverluste durch Barcodes im Reifenwulst wohl mehr oder weniger stark verbreitet

Zuletzt haben unter anderem Bridgestone und Goodyear entfernte Barcodes im Wulstbereich ihrer Reifen angeprangert mit dem Hinweis auf Markenrechte oder Sicherheitsbedenken. Letztere scheinen Reifenhändler zu teilen, aber aus anderen Gründen. Treten in der Praxis tatsächlich Luftverluste durch im Wulstbereich angebrachte Barcodes auf?

Es ist nachvollziehbar, dass Reifenhersteller das in ihre Profile „geflossene“ geistige Eigentum schützen sowie manche Marken oder Produktausführungen nur in Märkten anbieten (lassen) wollen, für die sie bestimmt sind. Das alles nach Möglichkeit noch zu einem ihnen vorschwebenden Preis. Verständlich, dass Parallel-/Grauimporte aus nicht offiziellen Quellen da als störend empfunden werden. Denn so werden eventuell Markenrechte verletzt, oder es landen Gummis an Fahrzeugen in hiesiger Region, die möglicherweise nicht für einen Einsatz auf deutschen/europäischen Straßen ausgelegt sind, selbst wenn sie vielleicht dieselbe Bezeichnung tragen und ein identisches Profil aufweisen wie ein vor Ort angebotener Reifen des jeweiligen Herstellers. Offeriert dann womöglich noch zu einem in der Regel niedrigen Preis als die Produkte, die auf den offiziellen Vermarktungswegen in den Verkauf kommen.

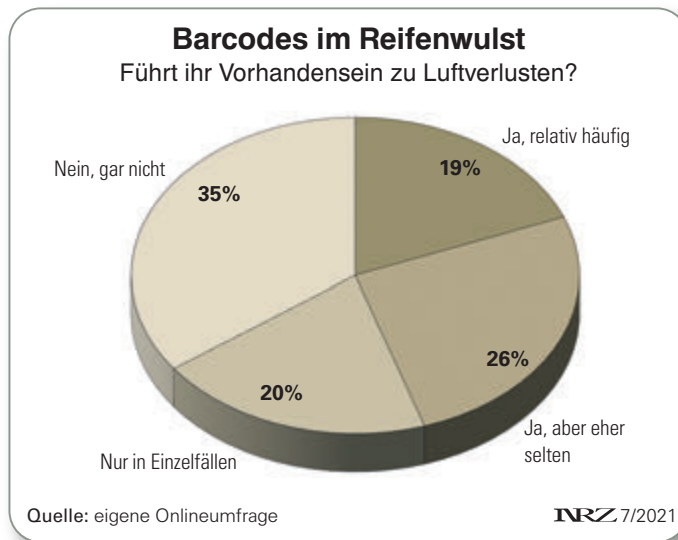
Dass Hersteller alldem einen Riegel schieben und „schwarze Schafe“ identifizieren möchten, um den „Sumpf auszutrocknen“, liegt angesichts dessen auf der Hand. Mittel zum Zweck scheinen dabei Barcodes im Wulstbereich der Reifen zu sein, lässt sich über Auslesen der auf diese Art gespeicherten und auslesbaren Daten unter Umständen schließlich nachvollziehen, welchen Weg sie nach dem Verlassen des Pro-

duktionswerkes bis zum Vermarkter an den Endkunden genommen haben könnten. Zumindest dann, wenn der Barcode nicht entfernt oder unleserlich gemacht wird. Das haben zuletzt unter anderem Goodyear und Bridgestone mit dem Hinweis auf die Verletzung der eigenen Markenrechte oder auch Sicherheitsrisiken angeprangert. Was aber ist dran vor allem an Letzterem? Zumal diesbezüglich aus dem Handel mitunter Gegenteiliges zu hören ist.

Während ein Leser der NEUE REIFENZEITUNG beispielsweise die Vermutung äußert, hinter alldem stecke ohnehin nur Defizite der Hersteller „eine gescheite Preisstruktur“ für ihre Produkte zu etablieren, sagt ein anderer explizit, „aufgeheizte Barcodes oder Ähnliches haben nichts in oder auf der Wulst zu suchen“. Die Inhaberin eines Reifenhandelsbetriebes in Dortmund vertritt dieselbe Auffassung und erklärt außerdem gleich noch, warum sie dieser Meinung ist. Denn mit besagten Barcodes komme es „immer wieder zu Problemen mit Luftverlust“, berichtet sie mit Blick auf die von ihr in der Praxis gemachten Erfahrungen. „Wenn die Reifenindustrie schon Codes aufdrucken muss, dann bitte doch an anderer Stelle. Es scheint in der Technik der Reifenhersteller noch nicht bekannt zu sein oder nicht anzukommen“, wie sie noch hinzufügt.

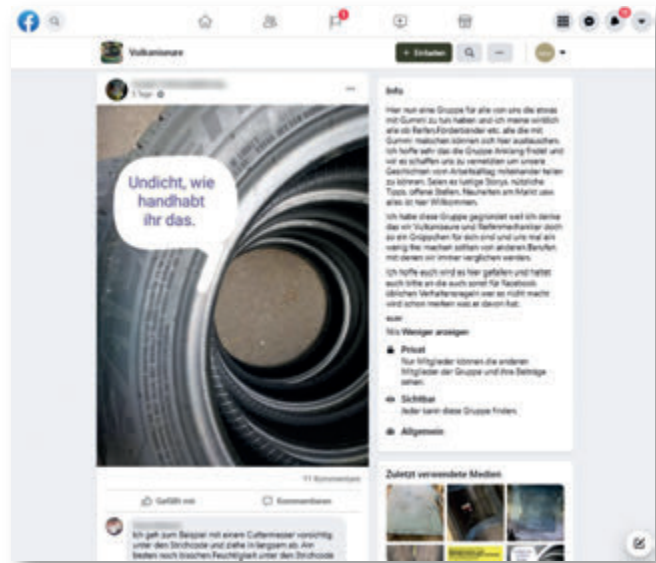
„Wir müssen diese Codes in schöner Regelmäßigkeit entfernen, weil diese zu Luftverlust zwischen Reifen und Felge führen, oder hat die Technik dafür einen anderen Vorschlag?“, fragt sie angesichts dessen. Damit wird bei alldem zugleich deutlich, dass es wohl nicht in wirklich allen Fällen darum geht, die verschlungene Pfade von Grau- bzw. Parallelimporten im Markt verschleiern zu wollen. Vor diesem Hintergrund ist es natürlich von Interesse, ob in anderen Reifenservicebetrieben bereits ähnliche Erfahrungen gemacht wurden und werden. Soll heißen: Sind Luftverluste durch im Wulstbereich angebrachte Barcodes in der Tat ein Problem? Dazu hat die NEUE REIFENZEITUNG in den zurückliegenden Wochen auf ihren Webseiten eine Onlineumfrage durchgeführt. Binnen nur weniger Tage nach dem Start der sogenannten Frage des Monats konnten Hunderte Stimmabgaben registriert werden.

Das unterstreicht nicht nur die offensichtliche Bedeutung des Themas, sondern das Votum ist zudem



vergleichsweise eindeutig. Denn lediglich ein gutes Drittel (35 Prozent) der Umfrageteilnehmer hat noch keinerlei Druckverluste nach der Montage eines Reifens mit Barcode-Aufkleber im Wulst festgestellt. Demgegenüber scheint das bei 19 Prozent „relativ häufig“ aufgetreten zu sein sowie bei weiteren 26 Prozent zwar ebenfalls, aber „eher selten“ sowie bei 20 Prozent „nur in Einzelfällen“. Einer der Abstimmungsteilnehmer gibt bei alledem jedoch zu bedenken, dass ein so wie vom Reifenhersteller vorgesehen angebrachter Wulstbarcode sich gar nicht im Dichtflächenbereich befindet. „Wenn dieser dort zu Undichtigkeiten führt, ist etwas mit der Felge bzw. dem Reifen nicht in Ordnung. Das sollten Fachbetriebe auch wissen“, meint er. „Wird ein Barcode zu tief an der Wulstzone geklebt, kann dies zu einem schleichenden Luftverlust führen“, ergänzt ein anderer Leser.

Angesichts dessen verwundert es wenig, dass sich auch eine geschlossene Facebook-Gruppe namens Vulkaniseure – gedacht „für alle von uns, die etwas mit Gummi zu tun haben“ – des Themas angenommen hat und ihre Mitglieder danach fragte, wie sie im Falle eines Falles entsprechende Undichtigkeiten handhaben. „Mal die Felge reinigen“ ist einer der Tipps, die darüber hinaus von der Verwendung von Dichtmitteln bis hin wiederum zum Entfernen der Barcodes reichen beispielsweise mittels „viel Gefühl und Drahtbürstenaufsatz“ oder Einsatz eines Cuttermessers als Hilfe beim Ablösen. „Michelin gehen immer gut weg, sonst schon so'n Rotz“, findet ein Leser unserer eigenen Facebook-Seite klare Worte für die in der Branche ganz augenscheinlich eher ungeliebten Wulstetiketten. „Dann noch die Folienverpackung abziehen und entsorgen. Die Reifenaufkleber entfernen. Oft sind auch die Paketaufkleber um die Wulst. Somit



ist ratzfatz ein Haufen Zeit vergangen. Für nichts. Muss doch nicht sein“, so eine weitere eindeutige Meinung über die Barcodes allein hinaus.

Übrigens ist das Verfahren, Letztere unter Zuhilfenahme eines Messers zu entfernen, schon vor Jahren im Verbraucherforum Motor-Talk propagiert worden, als einem Autofahrer „ein weißes Stück Papier/Plastik“ aufgefallen war, das „zwischen Reifen und Felge hervorschaute“. Nicht nur aus ästhetischen Gründen gefiel das offensichtlich nicht, sondern aus dem geposteten Beitrag lässt sich zudem ein gewisses Maß an Besorgnis herauslesen, was genau es damit auf sich hat und ob das nicht eventuell problematisch sei. Zwar wurde in dem Onlineforum vielfach der Rat erteilt, dafür doch einen Reifenfachbetrieb aufzusuchen. Doch es war unter anderem eben die Rede auch davon, überstehendem Fremdmaterial per Cutter zu Leibe zu rücken, wobei freilich ein vorsichtiges Vorgehen zum Schutz vor Schäden an der Flanke angemahnt wurde. Denn dass so etwas nicht ohne ist, darauf weist nicht zuletzt der Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk e.V. (BRV) hin.

Insofern ließe sich mit Blick auf das Ganze zusammenfassend festhalten, dass das Aufbringen von Barcode-Etiketten in der Wulst aus Sicht einer Mehrheit der tagtäglich beim Service mit Reifen umgehenden Werkstattmitarbeiter wohl nicht die optimale Lösung zu sein scheint. Möglicherweise zieht die Industrie vor diesem Hintergrund für die von ihr benötigten Zwecke ja vermehrt Alternativen in Erwägung? christian.marx@reifenpresse.de

Die Mitglieder der geschlossenen Facebook-Gruppe Vulkaniseure treiben Barcodes im Bereich des Reifenwulstes aktuell ebenso um, wie ... (Bild: Screenshot)



... deren Entfernung auch unter Autofahrern vor Jahren schon ein Thema gewesen ist beispielsweise im Forum von Motor-Talk (Bild: Screenshot)

Von wegen alt! Michelin bietet moderne Reifen für Old- und Youngtimer

Experte Markus Hassa gibt Tipps – Michelin produziert 100.000 Klassikreifen jährlich

Michelin fertigt jedes Jahr rund 100.000 Reifen für das Segment der Old- und Youngtimer und zählt damit klar zu den Marktführern. Für Markus Hassa, Klassikexperte bei Michelin, ist die Verbindung von Authentizität und modernem technischen Anspruch wichtig für die richtige Bereifung von Old- und Youngtimern, nicht zuletzt auch, weil Endverbraucher in der Regel keine Kompromisse in Bezug auf Aussehen und Funktionalität eines Reifens für historische Fahrzeuge machen wollen. Worauf kommt es beim Geschäft mit Oldtimerreifen an? Der Michelin-Experte gibt Tipps, die sowohl dem Reifenhändler als auch dem Endverbraucher nutzen.

NEUE REIFENZEITUNG: Worauf muss ich bei der Anschaffung von Oldtimerreifen achten?

Markus Hassa: Oldtimerreifen haben aufgrund unterschiedlicher Entwicklungsepochen wesentliche Besonderheiten, wenn es um ihre Konstruktion und Reifentechnologie geht. Wenn Oldtimerliebhaber sich einsatzfähige Oldtimerreifen kaufen wollen, müssen sie diese daher auch genau kennen. Bei Diagonalreifen mit Schlauch spielt vor allem der Zustand des Felgenbetts eine wichtige Rolle, daher sollten diese grundsätzlich auf Rost und beschädigte Stellen überprüft werden. Bei Speichenrädern muss zudem das Felgenband dabei sein. Schlauchlose Reifen dürfen wiederum nicht mit Schlauch am Fahrzeug montiert werden, da die raue Innenseite der Reifen, den Schlauch sonst verletzt. Die richtige Wahl beim Kauf von Oldtimerreifen zu treffen, ist nicht immer einfach. Hier hilft der Besuch bei einer auf Oldtimer spezialisierten Werkstatt.

NRZ: Empfehlen Sie für den Neukauf lieber einen modernen oder einen „richtigen“ Oldtimerreifen?

Markus Hassa: Es gibt viele Fahrzeuge unter den Oldtimern, die auch einen ganz normalen aktuellen Reifen fahren könnten. Natürlich wirkt aber so ein Neureifen weniger authentisch und ist daher meistens für echte Oldtimerfans nicht mit ihren Vorstellungen kompatibel. Wir bei Michelin bieten daher ein breites Programm an Oldtimerreifen mit über 90 verschiedene Reifengrößen und historisch originalen Profilen an. Mit diesem Angebot deckt Michelin weit über 300 Fahrzeugmarken ab. Übrigens besitzt auch unsere Konzernmarke BFGoodrich ein breites Portfolio an Oldtimerreifen, vor allem für amerikanische Klassiker.



Für **Markus Hassa**, Klassikexperte bei Michelin, ist die Verbindung von Authentizität und modernem technischen Anspruch wichtig für die richtige Bereifung von Old- und Youngtimern (Bild: Michelin)

NRZ: Was zeichnet die Oldtimerreifen von Michelin aus?

Markus Hassa: Originalgetreue Details sind für viele Oldtimerfans ein Muss. Wir bauen daher die Reifen automobiler Klassiker exakt nach. Bei den Gummimischungen, Karkasslagen oder Nylonfäden nutzt Michelin – zugunsten höherer Haltbarkeit, geringeren Rollwiderstands und größerer Sicherheit – aber den heutigen Stand der Technik. Übrigens sind die meisten Oldtimerreifen reine Sommerreifen und haben daher nicht die Verkehrszulassung, auf winterlichen Straßen zu fahren. Der Michelin X M+S 89 ist einer der wenigen Oldtimerreifen, der über Wintertauglichkeit verfügt. Die „89“ steht für die Zahl der Spikezellen, falls dieser Reifen auf vereister Fahrbahn benutzt wird.

NRZ: Wie lagert man Oldtimerreifen eigentlich richtig ein?

Markus Hassa: Bevor der Oldtimer für längere Zeit stillgelegt oder nicht benutzt wird, ist es wichtig, den Luftdruck abhängig von der Dimension des Reifens zwischen ein und 1,5 bar über dem empfohlenen Luftdruck zu erhöhen. Somit wird die Wahrscheinlichkeit des Eintretens von Standplatten geringgehalten. Alternativ kann man das Fahrzeug auch auf sogenannte Reifenkissen stellen, um den Druck auf der Lauffläche des Reifens großflächiger zu verteilen. Bei Wiederinbetriebnahme des Fahrzeuges sollte der vom Fahrzeughersteller empfohlene Luftdruck wiederhergestellt werden.

Darüber hinaus empfehlen wir Oldtimerbesitzern, ihren Wagen in einer sonnengeschützten Garage oder im Schatten abzustellen. UV-Strahlung ist dem Gummi von Oldtimerreifen allgemein nicht zuträglich und kann eine vorschnelle Alterung verursachen.

Wenn Oldtimerbesitzer ihre Reifen gesondert lagern, sollten sie bei Weißwandreifen darauf achten, dass die Weißwand des Reifens beim Stapeln nicht mit schwarzem Gummi in Kontakt gerät – das führt oftmals zu Verfärbungen.

NRZ: Wie lange kann ich einen Oldtimerreifen fahren?

Markus Hassa: Da Oldtimer meistens nicht über längere Strecken gefahren werden, ist vielmehr das Alter des Reifens das entschei-

dende Kriterium für eine Reifenneuanschaffung als die Profiltiefe. Michelin-Klassikreifen können bis zu einem Alter von sieben Jahren bedenkenlos auf Oldtimern gefahren werden. Die Profiltiefe der Reifen ist in der Regel auch noch nach zehn Jahren ausreichend, da die Fahrzeuge eher wenig bewegt werden. Allerdings verliert der Reifen nach einigen Jahren an Haftung. Die Restprofiltiefe bei Oldtimerreifen muss ebenfalls der gesetzlichen Anforderung von mindestens 1,6 Millimetern entsprechen.

NRZ: Welche Oldtimerreifen hat Michelin in seinem Portfolio?

Markus Hassa: Michelin bietet für viele historische Young- und Oldtimer, aber auch für Renn- und Rallyefahrzeuge authentische Pneus an. Angefangen bei Reifen für Fahrzeugmodelle aus der Pionierära des Automobils über den ersten Radialreifen der späten 1940er-Jahre reicht das Spektrum bis hin zu Youngtimer-Pneus. Insgesamt umfasst das Michelin-Programm über 90 verschiedene Reifentypen in unterschiedlichsten Dimensionen und Bauarten für rund 300 Fahrzeugmarken. Michelin ermöglicht auf diese Weise ein Stück weit den Erhalt von automobiler Zeitgeschichte. Pro Jahr fertigt das Unternehmen etwa 100.000 Reifen für

das Marktsegment. In Frankreich, Italien, Serbien und Mexiko unterhält Michelin spezielle Produktionslinien, die regelmäßig historische Pneus in Kleinserien neu auflegen.

Michelin bietet für viele historische Fahrzeuge die passenden Reifen, die nicht nur den hohen Klassikeransprüchen gerecht werden, sondern zudem ein Höchstmaß an zeitgemäßer Sicherheit bieten. Neu im Programm bei der Oldtimer-Range ist der Michelin MX 145R12 für den BMW 700 oder Ford Fiesta. Zudem bietet Michelin für die Youngtimer seit Neuestem den Michelin Pilot Exalto in 185/55 R15 an unter anderem für den Peugeot 205, VW Golf, VW Polo oder Renault Clio. Die Michelin-Modellpalette reicht von weitverbreiteten Reifenmodellen der 1930er-Jahre wie dem Michelin Supercomfort und dem Michelin Double Rivet bis hin zum weltweit ersten Radialreifen Michelin X von 1946, der einen neuen Industriestandard für Pkw-Reifen markierte. Auch den Michelin TRX, der immer wieder für BMW-Fahrzeuge nachgefragt wird, haben wir neu aufgelegt. *ab*

Michelin zählt im Segment der Young- und Oldtimer zu den führenden Anbietern und produziert dafür jedes Jahr rund 100.000 Reifen in 90 verschiedene Reifentypen in unterschiedlichsten Dimensionen und Bauarten (Bild: Benjamin Ruetschle; Michelin)



Vredesteins Sprint+-Reifen entsprechen „Originalen der Entstehungszeit“

Bei Vredestein sieht man gerade im Segment der Youngtimer eine wachsende Nachfrage „und erweitert daher sein Angebot an Reifen für diese Fahrzeuge“. Dabei wolle der Hersteller seinen Kunden vor allem „ein Qualitätsprodukt im Retro-Look“ bieten, das speziell für Youngtimer entwickelt wurde, dies sei „die beste Wahl“, heißt es dazu aus Vallendar, wo die hiesige Apollo Vredestein GmbH ihren Sitz hat.

Unter den sogenannten „Retro-Reifen“ versteht man bei dem Hersteller Reifen, die optisch den „Originalen der Entstehungszeit entsprechen“, ansonsten aber modernen technischen Standards genügen. Solche Retro-Reifen trügen dazu bei, „die Magie dieser Autos zu bewahren“, ist man bei Vredestein überzeugt. Außerdem könnten sie den Wert des Youngtimers steigern.

Vredestein erklärt dazu: „Die Youngtimer-Reifen bringen ein passendes Laufflächenprofil sowie ein elegantes Seitenwanddesign mit und werden nach den neuesten Produktionsmethoden und strengsten Qualitätsanforderungen hergestellt. Dadurch wird optimale Haftung gewährleistet, ohne dass der Retro-Look verloren geht.“

Der Hersteller, der zu den führenden Anbietern in dem Segment zählt, hatte seine ersten Youngtimer-Reifen im September 2018 unter dem Namen Sprint+ auf den Markt gebracht. Ein ganz besonderes Modell in diesem

Segment ist der Reifen in der Dimension 215/50 R15 88W für den legendären Audi-Ur-Quattro. „Diese Reifengröße war schon lange nicht mehr erhältlich“, betont der Hersteller.

Bis heute hat Vredestein die Palette seiner Youngtimer-Reifen mit dem Sprint+-Profil um die folgenden Dimensionen erweitert:

- 205/55 R15 88W für BMW 3er-Serie E30 und Mercedes 190 E
- 195/60 R15 88V für BMW 3er-Serie E30, Mercedes 190 E Volvo 200, Alfa GTV, Citroen XM, Renault 25 sowie Volvo 700
- 205/50 R17 93Y und 255/40 R17 98 Y für Porsche 944, 968, 928, 993, 964, 996, Boxster, Carrera 3.2/3.0

ab



Laufflächen- und Seitenwanddesign wie damals, im Innern entsprechen Vredesteins Sprint+-Youngtimer-Reifen hingegen modernsten technischen Standards (Bild: Apollo Vredestein)

Ronal bietet seinen Verkaufs-Hit im Penta-Style jetzt auch in 16 Zoll

Im vergangenen Jahr hat die Ronal Group mit dem Design Ronal R9 eine Tiefbettfelge neu aufgelegt, „die bereits in den 1980ern ein Hit war“, wie der Räderhersteller zurückblickt. Viele historische Autos deutscher Marken wurden Mitte der 1970er- bis Ende der 1980er-Jahre mit dem R9-Design im typischen Penta-Style ausgestattet bzw. später darauf umgerüstet. Die Felge wurde erstmals 1981 in 15 Zoll produziert und jetzt – „aufgrund der großen Nachfrage nach den klassischen Designs aus der Anfangszeit“ – wieder ins Sortiment aufgenommen. Nun erweitert Ronal das Line-up. Wie der Räderhersteller dazu schreibt, ist das R9-Retro-Design seit Juni auch in 7,0x16 Zoll in der Vintage-Oberfläche Silber hornkopiert mit den Lochkreisen 5x112 und 5x120 erhältlich.

Die Neuauflage der R9-Felge ist geprüft, mit KBA-Nummer versehen und für einige historische Fahrzeugmodelle für die Straße zugelassen. Passend z.B. für die Mercedes-Modelle W107 (SL), W116, W123 und W126, den VW Transporter T3 oder den BMW 5/1, 5/D (E39) und 5/H „verleiht sie jedem Oldtimer einen unverwechselbaren Look“, so der Räderhersteller. Details zu möglichen Konfigurationen bietet Ronal auf seiner Internetseite bzw. über seinen Vertrieb.

Neben R9 umfasst die Ronal Classic Range weitere Designs wie die „Kultfelge“ R10 Turbo in Schwarz frontkopiert oder mit kugelpolierter Oberfläche, R50 Aero in Ra-



Das Ronal-Design R9 im Penta-Style ist auch für mehrere ältere BMW-Modelle zugelassen, etwa für die Baureihe E39 (Bild: Ronal)

cing-Gold hornkopiert oder mit kugelpolierter Oberfläche, die Kreuzspeichenfelge LS in Silber hornkopiert sowie das LSX-Rad, das in Jetblack frontkopiert und Silber frontkopiert erhältlich ist.

ab

Dunlop betreibt bei Sport-Classic-Reifen einen „beachtlichen Entwicklungsaufwand“

Seit einigen Jahren bietet Dunlop Old- und Youngtimerfans Reifen seiner Serie Sport Classic an. Wie der Hersteller dazu betont, stünden die Produkte für „moderne Technologie in klassischem Gewand“. Im Fokus des Anbieters stehen dabei die sportlichen Premiumautomobile der Baujahre 1960 bis 1990 – vom legendären Porsche 356, dem Ferrari Dino oder dem Aston Martin DB5 bis hin zum Mercedes SL, Typ 107. „Während die Profil- und Konturgestaltung unserer Sport-Classic-Pneus im klassischen Design ist, entspricht ihre Performance dem Stand hochmoderner Reifentechnologie“, unterstreicht dazu Michael Fett, Produktmanager Dunlop bei der Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH mit Sitz in Hanau. Damit trage der Reifenhersteller der Tatsache Rechnung, dass auch viele Klassiker eine starke Motorleistung haben. „Diesen sportlichen Fahrspaß bringen unsere neuen High-Performance-Reifen sicher auf die Straße“, so Fett. Reifen der Sport-Classic-Serie waren in Deutschland, Österreich und der Schweiz bei Einführung 2017 in den zehn gängigsten Reifengrößen für klassische Fahrzeuge verfügbar, heute umfasst das Sortiment indes bereits 16 Größen in 13 bis 15 Zoll.

Hinter der „kleinen, aber feinen Klassikerreifenfamilie von Dunlop“ stehe „ein beachtlicher Entwicklungsaufwand“, so Fett. Rund 10.000 Arbeitsstunden hätten die Ingenieure investiert, drunter 900 Prüfstandsversuche mit insgesamt 150.000 gefahrenen Kilometern sowie 100 Praxistests auf drei Teststrecken in Luxemburg, Frankreich und Portugal. Der Produktmanager ergänzt: „Die Herausforderung in der Entwicklung von Klassikerreifen ist es, den Reifen mit einem Laufflächendesign zu versehen, das dem Look der klassischen Fahrzeuge gerecht wird, und gleichzeitig gute Fahreigenschaften zu erzielen.“ Die Ingenieure hätten hierfür in die Trickkiste gegriffen und die Reifenkonstruktion optimiert: Eine spezielle Abdecklage über dem Gürtelpaket soll die Karkasse verstärken und eine optimale Aufstandsfläche auf der Straße möglich machen. „Das sorgt für eine hohe Fahrstabilität und Lenkpräzision auch bei hohen Geschwindigkeiten.“

Die „moderne Gummimischung“, die zum Einsatz komme, basiere „auf den neuesten Technologien. Der Reifen kann sich so besser an die Fahrbahnoberfläche anpassen – Voraussetzung für eine exzellente



Dunlop hat die Sport-Classic-Reifenreihe speziell für sportliche Premiumautomobile der 1960er bis 1990er Jahren entwickelt und dafür einen „beachtlichen Entwicklungsaufwand“ betrieben (Bild: Goodyear Dunlop)

Nasshaftung und Bremsleistung.“ Darüber hinaus sollen zahlreiche Griffkanten in dem multidirektionalen Blockdesign für mehr Grip bei Nässe sorgen und breite Profilrillen Wasser effizient ableiten. „Die Nässe- und Aquaplaningperformance der Sport-Classic-Reifen ist auf dem Niveau unserer modernen Pneus“, so Fett abschließend. *ab*

Bilsteins B6-Stoßdämpfer „ideal“ auch für Young- und Oldtimer

Bilstein bietet Stoßdämpfer für viele Fahrzeuganwendungen, wozu auch das Segment der Young- und Oldtimer zählt. „Egal ob Porsche-G-Modell oder BMW E9. Wichtig zu wissen: Das H-Kennzeichen ist durch einen entsprechenden Umbau nicht in Gefahr“, heißt es dazu in einer Mitteilung von Bilstein. Der Hersteller nennt dabei exemplarisch seinen B6-Stoßdämpfer, der „ideale Gasdruckstoßdämpfer für alle, die auch unter erhöhter Belastung keine Kompromisse machen wollen“, und der in zahlreichen Varianten erhältlich ist.

Mustafa Yavuz betreut den Technical Support bei Bilstein. Er mache oft die Erfahrung, dass sich Hotline-Anrufer anfangs nur nach einem einfachen Serienersatzteil erkundigten – aber eigentlich eine Verbesserung des Fahrverhaltens wünschten: „Ich höre genau zu und forsche nach den konkreten Bedürf-

nissen, oft empfehle ich dann unseren Bilstein B6. Er reduziert unter anderem das Wanken und sorgt für mehr Stabilität und Sicherheit.“ Ein großer Vorteil im Wettbewerbsumfeld sei, dass der B6-Stoßdämpfer nicht nur anhand von Datenblättern für unterschiedliche Automodelle adaptiert werde; stets finde eine individuelle Abstimmung in aufwendigen Fahrversuchen statt.

Der Bilstein B6 bringe „bei hohem Komfort deutlich mehr Dämpfungskraft ins Spiel und ist komplett eintragungsfrei“, so der Hersteller. Er biete somit höhere Leistungsreserven, „die sich bei schnellen Lastwechseln positiv bemerkbar machen“. Eine aktive Stoßdämpferregelung ab Werk sei für den B6 ebenfalls kein Hindernis. Während in diesem Fall bei Wettbewerbern oft Stille-



Bilsteins B6-Stoßdämpfer sei auch für Young- und Oldtimer die richtige Wahl, so der Hersteller, gerade durch den Umbau das H-Kennzeichen doch nicht in Gefahr (Bild: Bilstein)

gungs-Kits zum Einsatz kämen, so Bilstein, blieben bei dem eigenen Produkt „alle serienmäßigen Fahrwerksfunktionen erhalten“. Dafür Sorge – wann immer notwendig – die Technologie DampTronic. *ab*

Klassikreifen bieten „große Chance“ für Werkstätten und Händler

Delticom's Hausmarke Retro in verschiedenen Dimensionen verfügbar

Mindestens vor 30 Jahren erstmals in Verkehr genommen, Kfz-Hauptbaugruppen in Originalzustand und Änderungen sowie Umbauten ausschließlich in zeittypischer Form – das sind nur drei Kriterien für die Klassifizierung eines Automobils als Oldtimer. Gerade der Punkt des zeittypischen Erhalts von Kraftfahrzeugen ist für viele Sammler und Tüftler der Kernaspekt ihrer Leidenschaft. Darin inbegriffen: originalgetreue Reifen wie beispielsweise Weißwandreifen.

Klassik meets Moderne: Die Klassikreifen, wie sie etwa Autoreifenonline.de vermarktet, sollen durch „die Mischung aus bewusst traditionell gewähltem Look vergangener Tage und der Qualität moderner Reifentechnologien“ überzeugen. Hinzu kämen ein „geringer Verschleiß und perfekte Handlingeigenschaften“, die indes die zeittypische Optik der Fahrzeugklassiker nicht beeinträchtigen. „Ob ein alter Ford Mustang, ein Opel Kadett oder eine Corvette – auch Oldtimer benötigen des Öfteren neue Reifen. Bei Autoreifenonline finden Partnerwerkstätten alle benötigten Spezialreifen, um den wachsenden Bedarf der Oldtimerfans zu bedienen“, so Thorsten Orbach, Leiter des Händlergeschäfts von Autoreifenonline. Im Onlineshop, der durch die Delticom AG betrieben wird, finden Händler verschiedene Dimensionen der exklusiv vertriebenen Eigenmarke Retro. Neben bekannter Volumendimensionen wie 155 R15 82T gibt es im Shop auch eine große Anzahl an Weißwandreifen – beispielsweise 205/75 R14 95V WSW 20 Millimeter oder 235/75 R15 105H WSW 20 Millimeter – sowie einige Umrüstungsdimensionen in Diagonalbauweise.

Ob mit oder ohne Weißwand, Klassikreifen – hier das Profil RC-001 der Delticom-Hausmarke Retro – bieten eine große Chance für Werkstätten und Händler, denn Werkstätten, die sich auf historische Automobile und ihre besonderen Reifenmodelle eingestellt haben, sind selten (Bilder: Delticom)

„Durch Auswählen einiger Filteroptionen finden Werkstätten schnell und einfach den richtigen Reifen für die klassischen Pkw-Modelle ihrer Kunden. Die Shopnutzung ist dabei uneingeschränkt kostenlos, Händler unterliegen bei ihrer Bestellung keiner Mindestabnahme und die Lieferung erfolgt anschließend schnell sowie versandkostenfrei. Ein zusätzlicher Vorteil: durch die optionale Registrierung als Werkstattpartner können Kfz-Betriebe auch von Käufen in den Delticom-Endkundenshops profitieren und Chancen auf Anschlussgeschäfte durch weitere Serviceleistungen nutzen“, heißt es dazu aus Hannover, wo Delticom seinen Sitz hat.

Im wachsenden Markt von speziellen Reifenmodellen liege „eine große Chance für Werkstätten und Händler, denn Werkstätten, die sich auf historische Automobile und ihre besonderen Reifenmodelle eingestellt haben, sind selten“, so Delticom weiter. Autoreifenonline biete ein breites Sortiment an Klassikreifen für Old- sowie Youngtimer und hält neben den gängigen Reifentypen auch seltene Profile im Shop bereit. Für registrierte Partnerwerkstätten und Händler biete die Zusammenarbeit mit Autoreifenonline „einen klaren Vorteil: Werkstätten können ihre Kunden und deren nostalgische Fahrzeuge bestens bedienen“. Thorsten Orbach weiter dazu: „Durch den Vertrieb von historischen Reifen erweitern Kfz-Betriebe ihre Endkundenreichweite. Dank unserer durchweg hohen Verfügbarkeiten und unserer leistungsstarken Logistik können wir unseren Partnerwerkstätten garantieren, dass sie zur gewünschten Zeit auch den bestellten Reifen erhalten – ganz ohne werkstatteigene sowie kapitalbindende Lagerhaltung.“

ab



Quixx-Reifenfarbe lässt alte Pneus wieder wie neu aussehen

Nachdem sich die Oldtimerszene verstärkt jüngeren Autojahrgängen zuwendet und das Youngtimer-Business boomt, sind schmutzempfindliche Weißwandreifen weitgehend passé. Doch auch Pneus im konservativen Schwarz ist die ewige Schönheit keineswegs sicher. Zu schnell verblasst die intensive Originalfarbe zu einem unregelmäßigen Grau. „Das ist besonders dann ärgerlich, wenn der Rest des Wagens nach intensiver Polierarbeit wie aus dem Ei gepellt wirkt“, heißt es dazu in einer Mitteilung von Quixx. Die Marke bietet ein Produkt namens „Schwarze Reifen Farbe“, mit dem sich die Optik verblasster Reifen wieder auffrischen lasse, was „das satte Schwarz der Reifen“ zurückhole. Weiter: „Durch neuartige und zum Patent angemeldete Quixx-Black-Polymer-Technologie sehen selbst alte, verwitterte und matte Reifen schnell wieder sauber, schwarz und absolut neuwertig aus“, verspricht der Anbieter. Die „Schwarze Reifen Farbe“ wird in Deutschland hergestellt und sei für Laien wie auch für Werkstattprofis gemacht. Quixx ist eine Marke der E.V.I. GmbH mit Sitz in Neuried bei München. *ab*



Soll „das satte Schwarz der Reifen“ zurückholen: die „Schwarze Reifen Farbe“ von Quixx (Bild: Quixx)

Reifenwerk Heidenau stellt VW Käfer auf moderne „stilgerechte“ TL-Reifen



Speziell für den VW Käfer bietet das Reifenwerk Heidenau die Größe 5.60-15 78P TL aus der Produktfamilie P29 an (Bild: Tobias Vogt Fotografie; Reifenwerk Heidenau)

Auch das Reifenwerk Heidenau – seit 1946 eine fester Begriff insbesondere im Segment der Zweiradreifen – ist bei Reifen für Young- und Oldtimer engagiert. Das Unternehmen aus der Nähe von Dresden will dabei mit seiner P29-Produktfamilie und einer speziellen Größe für den klassischen VW Käfer „den Kult und die Leidenschaft einer ganzen Epoche weiterleben“ lassen. Der Reifen in der Dimensionen 5.60-15 78P werde dabei „explizit als Schlauchlosreifen angeboten, da einige Baureihen des Fahrzeuges vormals mit Schlauchlosfelgen ausgestattet wurden“, betont der Hersteller dazu. Trotz der TL-Konstruktion könne der Reifen aber auch „ohne Bedenken auf TT-Felgen gefahren werden – natürlich mit Verwendung eines passenden Schlauches“.

Reifen mit klassischer Optik sind seit jeher ein fester Bestandteil im Produktportfolio der Reifenwerke Heidenau. „Dabei verfolgt die Reifenmanufaktur aus Sachsen ein klares Ziel: möglichst vielen Besitzern zeitgenössischer Fahrzeuge eine stilgerechte Bereifung zu bieten, natürlich auf dem Stand der modernsten Technik. Daher vereinen die Oldtimerreifen der Marke Heidenau diese beiden Anforderungen kompromisslos“. Die Reifen überzeugten durch „hohe Rei-

fenstabilität aufgrund einer robusten Reifenkonstruktion, Geschwindigkeitsindex bis 150 km/h durch abgestimmte Reifenkomponenten, hohen Federungskomfort sowie stilechte Optik“. *ab*

Pirelli setzt mit seinen Collezione-Reifen auf Aussehen und Technologie

Die Produktfamilie Pirelli Collezione für Old- und Youngtimer entstand mit dem Ziel, „die Automobilgeschichte mithilfe von Reifen zu bewahren, die einem doppelten Zweck dienen: Zum einen sollen sie das Aussehen und das Fahrgefühl der Originalversionen der Reifen beibehalten, zum anderen sollen sie durch den Einsatz moderner Technologie und Produktionsprozesse effizienter und sicherer sein als die Originale“, wie Pirelli dazu feststellt. Pirelli-Collezione-Reifen verfügen dabei über moderne Mischungen, um mehr Grip und eine bessere Straßenlage auf nasser Fahrbahn zu ermöglichen. Auf diese Weise sollen sie „Zuverlässigkeit und hohe Sicherheitsstandards, ohne den ursprünglichen Stil zu beeinträchtigen“, bieten.

Zu den Varianten der Produktfamilie Pirelli Collezione für Old- und Youngtimer gehört auch der CA67, dessen Original bereits 1955 auf den Markt gekommen ist (Bild: Pirelli)



Während des gesamten Forschungs- und Entwicklungsprogramms des Reifens nutzten die Pirelli-Ingenieure die gleichen Parameter, die die ursprünglichen Fahrzeugdesigner verwendeten, um mit den Collezione-Produkten die Aufhängungs- und Fahrwerkeinstellungen des Autos im Neuzustand perfekt zu ergänzen. Um dies zu erreichen, greifen sie auf Originalmaterialien und -designs zurück, die in den Archiven der Pirelli Foundation in Mailand aufbewahrt werden.

Das Collezione Portfolio startete mit der Neufassung des legendären Stella Bianca, der 1927 auf den Markt kam. 2017 erschien die neue Version des Stelvio, um exklusiv den Ferrari 250 GTO – das teuerste Auto

der Welt – auszustatten. Es folgten seither die Collezione-Varianten CA67 (1955), CN72 (1964), CN36 (1968), CN12 (1968), Cinturato P7 (1974), P5 (1977), P Zero (1984) sowie P700-Z (1988).

Zu den jüngsten Modellen der Pirelli Collezione gehört der CN54 in der Größe 125 R12 für alle Versionen des italienischen Kultmobils Fiat 500, die ab 1967 hergestellt wurden. Das Originalprofil des CN54 wurde 1972 in den Markt eingeführt.

Das Pirelli-Collezione-Reifensortiment passt auch auf Fahrzeuge aus der historischen BMW-Linie: zum Beispiel der 165 R14 CA67 für den BMW 1800 und den BMW 2000, der 185/70 R13 CN13 für den BMW 2002 sowie der 205/70 R14 CN36 für den BMW-Siebener E23.

Neben anderen Modellen ist der vom Rallyesport inspirierte Cinturato P7 in den richtigen Größen und mit dem Originalprofil für den futuristischen BMW M1 erhältlich, während der neu eingeführte 225/45 R16 P700-Z „die richtige Wahl“ für die Youngtimer Z1 und M3-E30 des Münchener Automobilherstellers sei, so der Hersteller weiter. Weitere Reifengrößen sowohl für klassische als auch für zukünftige Oldtimer seien derzeit in der Entwicklung.

Pirelli-Collezione-Reifen sind bei spezialisierten Oldtimerreifenhändlern sowie in den Flagship-Stores „Pirelli P Zero World“ in Los Angeles, München, Monaco, Dubai und Melbourne erhältlich. *ab*



Zeit für die
schönen Dinge...

... denn mit dem **täglichen Newsletter** sind Sie auch **ohne viel Zeitaufwand** den aktuellen Entwicklungen der Branche auf der Spur

Jetzt kostenlos bestellen unter
www.reifenpresse.de/newsletter

Von wegen alt: Reifenservice Quirmbach etabliert sich als Neu-Runderneuerer

Produktionsstart, Kostenprobleme und die Frage nach der Glaubwürdigkeit

Rund ein Jahr, nachdem das Kraftfahrtbundesamt die Genehmigung nach der ECE-Regelung 109 an Reifenservice Quirmbach erteilt hat, läuft die Lkw-Reifenproduktion bei Europas jüngstem Runderneuerer bereits reibungslos und vor allem in Serie. Auch wenn die Marktsituation aufgrund der stetig steigenden Kosten und knapper werdenden Karkassen gerade für kleinere Runderneuerer schwieriger wird, blicken Inhaber Martin Quirmbach und Christian Gross, Geschäftsleitung Runderneuerung und Lkw-Reifenvertrieb, positiv auf die Entwicklungen der vergangenen Monate. Das Angebot einer hochwertigen Runderneuerung passe perfekt zum Selbstverständnis des First-Stop-Partners mit Sitz in Zweibrücken (Rheinland-Pfalz), der sich als Qualitätsvermarkter versteht und auch bei Neureifen mit Produkten aus dem Preissegment nichts anfangen kann.

Inhaber **Martin Quirmbach** (links) und **Christian Gross**, Geschäftsleitung Runderneuerung und Lkw-Reifenvertrieb, blicken positiv auf die Entwicklungen der vergangenen Monate und den Beginn der eigenen Runderneuerung in Zweibrücken (Bild: NRZ/Arno Borchers)



Bereits im vergangenen Sommer, als die NEUE REIFENZEITUNG über die Einrichtung einer neuen Runderneuerungsfabrik durch Reifenservice Quirmbach berichtet hatte, war die Zielsetzung klar. Wie Christian Gross damals erläuterte, habe man über runderneuerte Lkw-Reifen aus eigener Herstellung eine „besondere Leistung“ ins Angebot aufgenommen, mit der sich der Reifenhändler aus Zweibrücken nicht nur vom Wettbewerb vor Ort abzusetzen hoffte. Dazu dienen sollte – und soll natürlich immer noch – Marangonis Ringtread-Ringlaufstreifen, die Quirmbach im Rahmen einer

regionalen Exklusivität verarbeitet. Die besagte „besondere Leistung“ sollte auch dazu dienen, das Angebot an neuen Nutzfahrzeugreifen zu ergänzen, ökologisch abzurunden und im Beratungsgespräch potenzielle Neukunden von sich zu überzeugen getreu dem Motto: Neureifen verkaufen kann jeder. Diese Zielsetzung sei „mehr als aufgegangen“, sagt Martin Quirmbach rückblickend.

Dafür habe der Zweibrücker Reifenhändler und First-Stop-Partner auch einiges in Bewegung gesetzt. Auch wenn zukünftig am Standort noch ein separates Karkassen-/Reifenlager in direkter Nachbar-

schaft zur Produktion entstehen soll und demnach weitergebaut wird, die eigentlichen Bauarbeiten rund um die Runderneuerung selbst hat Reifenservice Quirmbach diesen Sommer abgeschlossen. Dabei habe man viel „in Eigenregie“ geleistet. Außerdem habe man ausschließlich gebrauchte Maschinen und Anlagen installiert, er

zählt Martin Quirmbach, nicht zuletzt auch um die Investitionskosten im Griff zu behalten. Diese waren ursprünglich mit 1,3 Millionen Euro veranschlagt, investieren musste der Neurunderneuerer letzten Endes aber dann doch 1,5 Millionen Euro. So habe sich die Bauphase durch verschiedene Ursachen um beinahe 18 Monate gegenüber dem ursprünglichen Plan verzögert; zeitlicher Druck kostet eben Handwerkerlohn. Außerdem habe die Pelletheizung für die Halle, Büros, Sozial- und Sanitärräume deutlich mehr gekostet als ursprünglich kalkuliert.

Christian Gross leitet bei Reifenservice Quirmbach nicht nur die Geschäfte der Runderneuerung und im Lkw-Reifenvertrieb, sondern steht außerdem gemeinsam mit zwei weiteren Angestellten täglich in der Produktion und runderneuert Reifen. Als Praktiker mit einer über 30-jährigen Erfahrung in der Reifen- und Runderneuerungsbranche weiß er demnach: Maschinen und Anlagen müssen nicht neu sein, um den Bedürfnissen eines Qualitätsvermarkters zu entsprechen. Dass Qualität trotzdem der Maßstab ist, nach dem Reifenservice Quirmbach Lkw-Reifen runder-



In der neuen Runderneuerung von Reifenservice Quirmbach in Zweibrücken werden seit Inbetriebnahme fast ausschließlich Ringtread-Ringlaufstreifen von Marangoni verarbeitet; „ein Premiumfabrikat“, heißt es dazu vor Ort (Bild: NRZ/Arno Borchers)



Reifenservice Quirmbach ist First-Stop-Partner und gilt in der Region um Zweibrücken in Rheinland-Pfalz an der Grenze zum Saarland als etablierter Lkw-Reifenvermarkter, der seinen Kunden dementsprechend natürlich auch mobile Montage und Pannenservice anbietet (Bild: NRZ/Arno Borchers)

neuert, beweist Gross mit der Anschaffung einer Shearografieanlage, obwohl auch sie aus zweiter Hand ist. Es gibt immer noch einige langjährige Runderneuerer im Land, die vor solch einer Investition zurückschrecken, trotz aller erwiesenen Vorteile für die Produktqualität.

In Zweibrücken jedenfalls ist die frühere Bandag-Shearografie selbst bereits wenige Wochen nach dem eigentlichen Produktionsstart in Betrieb gegangen. „Die Shearografie ist für uns ein Verkaufsargument“, betont dazu Gross. Außerdem könne man vor der eigentlichen Runderneuerung noch die letzten drei bis fünf Prozent Karkassen als schadhaft aussortieren, die der Sichtprüfung noch standgehalten haben. Das spart Zeit und Geld.

Im Herzen der Produktion steht Marangonis Ringtreader 1000. Auch wenn Reifenservice Quirmbach in der Produktion fast ausschließlich auf Ringtread-Ringlaufstreifen setzt, ist eine Belegmaschine von AZ vorhanden, wie auch ein Extruder. Die Raumaschine ist derweil von TRM, Druckprüfer und Spreizer von Matteuzzi, der 24er-Autoklav am Ende der Monorailbahn von Scholz. Sämtliche Maschinen und Anlagen seien dabei an die individuellen Bedürfnisse vor Ort angepasst worden. So habe man etwa die Spritzkabine hochgesetzt, damit sie einen nahtlosen Übergang von und zur Monorailbahn ermöglicht.

Dass Quirmbach in seiner Runderneuerung auf Ringtread setzt, habe nicht nur qualitative Gründe, so Gross. Auch vor der Eröffnung der eigenen Runderneuerung in Zweibrücken habe man nach dem Marangoni-eigenen Verfahren runderneuerte Lkw-Reifen vermarktet, dann allerdings hinzugekauft vom Schäfer Pneuservice (Föhren) oder zuletzt von Reifen Müller (Hammelburg). „Wir waren von dem Produkt schon lange überzeugt, ein Prämiumfabrikat“, bestätigt Martin Quirmbach, während Christian Gross ergänzt: „Damit können wir uns vom Wettbewerb absetzen.“

„Unglaublich im Markt“

Auch wenn das Geschäft bisher reibungslos anlief und Quirmbach und Gross selbst die anvisierten Produktionszahlen übererfüllt haben, bleiben gewisse Unwägbarkeiten für die zukünftige Entwicklung, die aber auch andere Runderneuerer im Land

treffen. Eines der zentralen Probleme, mit dem sich gerade kleine und mittelständische Runderneuerer heute konfrontiert sehen, ist das der Karkassenknappheit und -preise. Reifenservice Quirmbach gilt zwar als etablierter Lkw-Reifenvermarkter, der seinen Kunden dementsprechend natürlich auch mobile Montage und Pannenservice anbietet. Dafür unterhält das Unternehmen zwei vollausgerüstete 7,5-Tonner samt Industriereifenpresse.

Dennoch stammen lediglich 60 Prozent der in der Runderneuerung benötigten Karkassen aus dem eigenen Kreislauf. Die verbleibenden 40 Prozent müssen hinzugekauft werden. Diesen Frühsommer musste Quirmbach für eine ungeprüfte 1a-Karkasse in 315/80 R22,5 schon bis zu 65 Euro zahlen – mindestens. Vor einem Jahr, als man in Zweibrücken die Produktion erstmals hochfuhr, lagen die Preise noch mitunter nur bei rund der Hälfte. Hinzu kommen weiterhin noch Handling- bzw. Logistikkosten. Ebenfalls problematisch: Lieferant Marangoni, mit dem man einen „Partnerschaftsvertrag“ ohne Abnahme-

verpflichtung unterhält, musste seinerseits – wie übrigens auch andere Lieferanten – dieses Jahr bereits zweifach die Materialpreise anheben, und zwar zum 1. März um 0,20 Euro sowie zum 1. Juni um 0,20 bis 0,30 Euro pro Kilogramm.

Was 40 bis 50 Cent extra pro Kilogramm bei einem Materialverbrauch von 16 bis 18 Kilogramm pro runderneuerten Reifen am Ende für den Verkaufspreis und vor allem für die Wettbewerbsfähigkeit eines Newcomers im Markt bedeuten, lässt sich leicht ergründen. Zumal man sich in Zweibrücken keine Unmengen an Laufstreifen aufs Lager legen könne, wie dies die großen und womöglich günstiger einkaufenden Mitbewerber täten.

Martin Quirmbach ist überzeugt, man mache sich „unglaublich im Markt“, wenn man jede Entwicklung auf der Kostenseite eins zu eins an seine – ja eben neuen – Kunden weiterreiche. Einen Teil der zusätzlichen Kosten müsse man demnach „etwas verschleppen“, so Quirmbach, der allerdings gleichfalls unterstreicht, man wolle sich „nicht über den Preis in den Markt einkaufen“. Schließlich seien die selbstproduzierten runderneuerten Lkw-Reifen eine „besondere Leistung“, die sie auch bleiben soll. arno.borchers@reifenpresse.de



Kurz nach der Inbetriebnahme der neuen Runderneuerung im vergangenen Sommer hat Reifenservice Quirmbach auch eine Shearografieanlage installiert, „ein Verkaufsargument“, sind die Verantwortlichen überzeugt (Bild: NRZ/Arno Borchers)

ATU setzt auf Nachhaltigkeit und bietet runderneuerte Pkw-Reifen an



Das Profil ST-01 von Black Star ist „ein wirtschaftlicher Sommerreifen, der speziell an Kompaktfahrzeuge und Limousinen angepasst wurde“ (Bild: ATU)

ATU nimmt runderneuerte Pkw-Reifen ins Sortiment auf und will damit ein Zeichen in Richtung Ressourcenschonung, Wiederverwertung und eines nachhaltigen Lebensstils setzen. Die Werkstattkette mit Sitz in Weiden in der Oberpfalz und rund 530 Standorten in Deutschland setzt dabei ganz gezielt auf französische Produktqualität mit einem Angebot für den Sommer-, den Winter- sowie den ganzjährigen Einsatz. „Unsere Reifen der französischen Marke Black Star bestehen zu 80 Pro-

zent aus recycelten Materialien. Mit der Entscheidung für ein runderneuertes Reifenmodell spart man 35 Kilogramm CO₂ bei der Produktion ein – bei gleichzeitiger Reduktion des Energieverbrauchs bei der Herstellung um 60 Prozent. Zudem sind die Reifen auch preislich attraktiv positioniert und werden komplett in Frankreich hergestellt“, fasst ATU-Reifenexperte Sebastian Scharnagl zusammen.

Hersteller der Black-Star-Reifen ist ein gleichnamiger französischer Runderneuerer mit Sitz in der Nähe von Lyon. Das Unternehmen ist seit 42 Jahren in der Runderneuerung aktiv, befindet sich nach wie vor in Familienhand und schreibt von sich selbst, man habe seit der Gründung bereits über vier Millionen Reifen runderneuert. Black Star hat seinen Produktionsschwerpunkt dabei auf Reifen aus dem Consumer-Segment. Zuletzt machte der Runderneuer von sich reden, als die französische Werkstattkette Norauto runderneuerte Black-Star-Pkw-Reifen in ihr Sortiment aufnahm. Norauto ist die zentrale Marke des ebenfalls aus Frankreich stammenden Mobivia-Konzerns, der 2016 ATU übernommen hatte. Mobivia betreibt allein in Frankreich über 400 Norauto-Werkstätten sowie weitere 230 auch außerhalb Frankreichs. ab

Kraiburg Austria bringt zwei neue K_plus-Traktionsprofile in den Markt

Rechtzeitig zum Sommer stellt Kraiburg Austria zwei Neuheiten im Laufstreifensortiment der Produktlinie K_plus vor: K708 und K727. Beide Designs sind ab Juli verfügbar. Während K708 als „modernes Ganzjahresprofil für Busse“ gilt, ist K727 für den Einsatz im Regionalverkehr konzipiert, sei aber ebenso fernverkehrstauglich, so der Anbieter.

K708 sei ein modernes Ganzjahresprofil für Busse, das vorrangig für den Stadtverkehr entwickelt wurde. Doch auch im Regional- und Überlandverkehr zeige es eine gute Performance, verspricht Kraiburg Austria. Seine optimierte Lamellengestaltung mache das K708 genannte Profil zudem „zu einem echten Winterprofil: Dieses sorgt für ordentlich Grip vor allem bei Schnee und Eis.“ Der Spezialist für Reifenrunderneuerung empfiehlt daher eine Montage im Herbst. Die Lamellengestaltung minimiere gleichzeitig die Bildung von Sägezahnabrieb. Insgesamt überzeuge das Profil „durch sein modernes Design, wobei die Anordnung der Profilblöcke auch Geräuschemissionen im Einsatz deutlich reduziert. Die abgerundete und geschlossene Schulter schützt den Reifen vor Verletzungen durch Verhaken und Abknicken – gerade im Stadtverkehr mit seinen engen Radien und Bordsteinkanten ein wesentlicher Vorteil.“ Das Allroundprofil K708 gibt es in drei Breiten – 240, 250 und 260 Millimeter – mit einer Profiltiefe von 22 Millimetern.

Ebenfalls ein Traktionsprofil in der K_plus-Ausführung ist K727. Entwickelt für den Einsatz im Regionalverkehr, sei es ebenso fernverkehrstauglich. Tiefe und speziell gestaltete Rillen in Kombination mit einem besonders aggressiven Schulterdesign verliehen K727 „höchste Traktionseigenschaften auch unter extremen winterlichen Bedingungen – vom ersten Bodenfrost bis hin zum letzten Schnee im Frühling. Darüber hinaus zeigt das Profil eine außergewöhnliche Widerstandsfähigkeit gegen Beschädigungen. Die stark ausgeprägte Fixierung der Profilblöcke sorgt für eine geringe Eigenbewegung und hohe Stabilität und gewährleistet somit ausgezeichneten Fahrkomfort im ganzen Jahr“, so Kraiburg Austria weiter. K727 erziele zudem „sehr gute Laufleistungen“. Die Profiltiefe beträgt 20 Millimeter, die aktuell verfügbaren Breiten sind 260 und 270 Millimeter. K727 ist auch für die Bestückung mit Spikes vorbereitet und besitzt entsprechende Stud Holes. ab



Kraiburg Austria erweitert das Sortiment seiner Produktlinie K_plus um zwei weitere Designs: K708 und K727 (rechts; Bild: Kraiburg Austria)



Marangoni-Beschäftigte in Rovereto machen sich Sorgen um ihre Zukunft

Die Marangoni-Gruppe hat im vergangenen Jahr wieder Geld verdient, und zwar bei deutlich rückläufigen Umsätzen. Parallel zu den sich offenkundig bessernden Kennzahlen erscheint dabei erneut die Frage nach der zukünftigen Beziehung zwischen Marangoni und Vival Rubber im medialen Rampenlicht. Das brasilianische Unternehmen hatte bereits 2019 über ein Joint Venture die Mehrheit an Marangoni Tread North America erlangt, steht dem Vernehmen außerdem nach kurz vor der Übernahme der Marangoni-Aktivitäten in Lateinamerika, die derzeit saniert werden, und würde sehr gerne auch das gesamte Unternehmen übernehmen. Verhandlungen jedenfalls laufen, bestätigte Vittorio Marangoni, Präsident der Marangoni-Gruppe, bereits vor drei Jahren gegenüber der NEUE REIFENZEITUNG, und diese könnten nun im Rahmen einer Kapitalerhöhung auch positiv im Sinne von Vival Rubber enden, heißt es dazu aus Unternehmenskreisen.

Vittorio Marangoni, Präsident der Marangoni-Gruppe, verhandelt über die Übernahme des von ihm geführten italienischen Runderneuerungskonzerns durch Vival Rubber aus Brasilien (Bild: Marangoni)



Marangoni möchte eine Kapitalerhöhung bereits seit Längerem, wie dazu aus dem norditalienischen Rovereto gelegentlich zu hören ist, wo die Marangoni-Gruppe und die zentrale Produktions- und Vertriebsgesellschaft Marangoni Spa ansässig sind, an der die Gruppe, sprich: die Holdinggesellschaft bzw. die Marangoni-Familie, wiederum 97,75 Prozent der Anteile hält. Mit dem frischen Geld jedenfalls sollen alte Schulden abgebaut und wichtige Investitionen finanziert werden. In welcher Höhe eine entsprechende Kapitalerhöhung stattfinden müsste, sei zwar derzeit nicht sicher, auch gebe es wohl noch keine konkrete Vereinbarung dazu, wie es aus Unternehmenskreisen weiter heißt. Aber klar scheint jedenfalls, dass sich Vival Rubber im Zuge der Kapitalerhöhung gerne zum Mehrheitseigentümer des italienischen Runderneuerungskonzerns aufschwingen möchte. Wie die Lokalpresse dazu aktuell zu berichten weiß, wolle das brasilianische Unternehmen 60 Prozent des Kapitals der operativen Marangoni Spa übernehmen; entsprechende Verhandlungen befänden sich bereits „in einem fortgeschrittenen Stadium“, was sie aber – so ist ebenfalls aus Rovereto zu hören – schon seit Längerem sein sollen. Aktuelle Berichte, wonach der Eindruck entstanden sei, die Übernahme durch Vival Rubber sei quasi bereits vollzogen, dementiert Marangoni unterdessen ausdrücklich.

Kurz und gut: So richtig vorankommen wollen die Verhandlungen augenscheinlich nicht, was von Marangoni aber auch mit der

Corona-Pandemie begründet wird, die Italien und Brasilien jeweils „sehr hart getroffen“ habe. Das habe zu einer „Verlangsamung oder vorübergehenden Aussetzung einiger Aktivitäten geführt, die für die Verhandlungen und den erfolgreichen Abschluss des globalen Partnerschaftsprojekts wesentlich sind“, erklärt Marangoni dazu auf Nachfrage.

Die Familie Marangoni und die Belegschaft weltweit – heute arbeiten für den Runderneuerungskonzern weltweit noch 900 Menschen – nehmen vor diesem Hintergrund die sich ändernden Umsatz- und Gewinnkennzahlen offenbar genau in Augenschein. Denn: Nach einem überaus verlustreichen Jahr 2019 konnte Marangoni im vergangenen Jahr wieder Geld verdienen. Das verringere den wirtschaftlichen Druck, heißt es dazu weiter. Dem Vernehmen nach habe sich damit auch die Verhandlungsposition der Eigentümer in Rovereto in Bezug auf einen Verkauf der Marangoni-Gruppe bzw. weiterer zentraler Bestandteile verbessert, um die fortbestehenden Liquiditätsprobleme zu lösen. Wie es sich dazu im jetzt veröffentlichten Jahresbericht nachlesen lässt, hatte Marangoni 2020 einen Konzernumsatz von 139 Millionen Euro und einen Überschuss von 3,5 Millionen Euro melden können; immerhin. Während der Umsatz um 18 Prozent weltweit eingebrochen war, gelang es Marangoni also dabei trotzdem, die Gewinnschwelle zu erreichen; im Vorjahr hatte die Unternehmensgruppe noch einen Fehlbetrag von fast 14 Millionen Euro melden müssen.

Vival Rubber aus Brasilien macht im Jahr einen Umsatz von 300 Millionen Euro, heißt es dazu in italienischen Medien. Dass das Geschäft in Europa daran einen maßgeblichen Anteil hat, sehen die meisten Marktbeobachter nicht, auch wenn der brasilianische Materiallieferant in den vergangenen Jahren sicherlich zur europäischen Nummer drei der unabhängigen Materiallieferanten – nach dem Duopol um Marangoni und Kraiburg Austria – aufgestiegen ist. In Lateinamerika ist Vival Rubber indes klarer Marktführer.

Angesichts der „fortgeschrittenen“ Gespräche über die Übernahme der Marangoni-Gruppe durch Vival Rubber machen sich unterdessen die knapp 190 Beschäftigten in Rovereto offenbar zunehmend Sorgen um die Zukunft ihres Standortes und ihrer Arbeitsplätze, wie dazu der *Corriere del Trentino* berichtete, Regionalausgabe des *Corriere della Sera*. Zentraler Punkt der Befürchtungen: Vival Rubber könne das Marangoni-Geschäft übernehmen, nicht aber den Produktionsstandort in Rovereto. Dieser sei nämlich 2010 mit 18-jähriger Rückkaufsoption für 41 Millionen Euro über die regionale Wirtschaftsförderung Trentino Sviluppo an die Provinz Trient verkauft worden. Die Provinz wäre demnach immer an etwaigen Verhandlungen zur Zukunft der Marangoni-Gruppe beteiligt mit eigenen Interessen, die sich vornehmlich um den Schutz von Arbeitsplätzen drehen.

arno.borchers@reifenpresse.de

Yokohama Europe setzt auf „altbekannte Stärken“, aber nicht nur

Vertriebliche und organisatorische Neuausrichtung und hohe Produktkompetenz bei Offroadreifen

Wer auf dem deutschen Markt mit 4x4-Reifen zu tun hat, kommt an einer Marke nicht vorbei: Yokohama. Die in Düsseldorf ansässige Vertriebsgesellschaft, der Marktbeobachter im A/T- sowie im M/T- bzw. POR-Segment einen Marktanteil von rund 20 Prozent zutrauen, setzt dabei aber längst nicht mehr ausschließlich auf altbekannte Stärken, wozu natürlich auch seit jeher eine besondere Präsenz im UHP-Segment zählt – Stichwort: Advan. Der Hersteller hat in den vergangenen Jahren weitreichende Veränderungen in Bezug auf seinen Vertrieb in Europa und gerade auch in Deutschland angeschoben. Parallel dazu fand eine organisatorische Neuausrichtung statt. Insgesamt sehen sich die Verantwortlichen bei dem japanischen Reifenhersteller auf einem guten Weg, wie dazu Jörn Stövesand, neuer Vice President Sales bei Yokohama Europe, im Gespräch mit der NEUE REIFENZEITUNG erläutert.

Yokohama sei eine „überaus positiv besetzte Marke“, sagt Jörn Stövesand, eine Marke, die „für Qualität, Preisstabilität und Wertschöpfung steht“. Beste Voraussetzungen also, findet der neue Vice President Sales mit europaweiter Verantwortung, um das Unternehmen, dessen Produkte und dessen Marktpräsenz weiterzuentwickeln. Dies sei umso mehr ein wichtiges Ziel, da der japanische Hersteller auf seinem Heimatmarkt sowie auf dem nordamerikanischen Markt in den vergangenen Jahren bereits Entwicklungen vollzogen hat, hinter die man in Europa augenscheinlich noch hinterherhinkt. Den daraus entstandenen „Nachholbedarf“ zu leisten, dazu habe man in den vergangenen Jahren nun erste wichtige Schritte getan.

Einer dieser Schritte war die teilweise Neuausrichtung im Vertrieb. Nachdem Yoko-

hama in Europa und damit auch in Deutschland fast ausschließlich auf die Zusammenarbeit mit einigen wenigen großen Großhändlern gesetzt hatte, traf das europäische Management – unterstützt durch das Headquarter in Japan – vor gut drei Jahren eine weitreichende Entscheidung. Anstatt auch weiterhin in einem wettbewerbs- und damit preisintensiven Markt das „Risiko“ einer gewissen Abhängigkeit zum Großhandel einzugehen, habe man „sich breiter aufstellen“ wollen, erläutert Jörn Stövesand und spricht in diesem Zusammenhang von einem „Strategieschwenk“. Großhändler seien zwar weiterhin mit ihrer logistischen Kernkompetenz und ihrer für den Markt wichtigen Verteilfunktion ein überaus relevanter Vertriebspartner für Yokohama. „Wir wollen nicht weg

vom Großhandel“, so der Vice President Sales weiter. Dennoch bemühe man sich seit Anfang 2018 deutlich intensiver und zusätzlich um das Direktgeschäft mit Einzelhändlern. Yokohama als vergleichsweise kleiner Hersteller im (hiesigen) Markt könne dabei durchaus auch von der zunehmenden Abwendung großer Herstellerorganisationen von kleinen Retailern profitieren und dementsprechend eine Lücke schließen.

Gestützt wird dieser neue Retail-Ansatz dabei durch eine eigene Logistik. Seit Jahren schon arbeitet Yokohama hierzulande mit Kontraktlogistiker Fiege zusammen. Aus dem Fiege-Zentrallager in Dortmund werden mittlerweile Einzelhandelskunden in Deutschland, Dänemark, Belgien, Luxemburg, den Niederlanden und in der Schweiz direkt beliefert. Das Gute daran: Da die Fiege-Logistik fast komplett ohne Paketversender auskommt, könnten sich Kunden auf das 24-Stunden-Versprechen des Reifenherstellers verlassen, und zwar auch in den Saisonspitzen. Stövesand: „Wir haben die Logistik in der eigenen Hand, das macht sie stärker steuerbar.“

Eine entsprechend reibungslos funktionierende Logistik ist für Yokohama in Europa sogar noch wichtiger als dies vielleicht für



Am altbekannten Sitz in Düsseldorf betreibt Yokohama seit dem 1. Juni nur noch eine Gesellschaft, nachdem die Yokohama Reifen GmbH mit der Yokohama Europe GmbH zu einer Vertriebsgesellschaft mit europaweiter Verantwortung verschmolzen ist (Bild: NRZ/Arno Borchers)



Jörn Stövesand, Vice President Sales bei Yokohama Europe, will sich künftig genauso intensiv um Wachstumsmärkte kümmern, wie man daran arbeite, „altbekannte Stärken zu bewahren“ (Bild: NRZ/Arno Borchers)

den einen oder anderen Hersteller aus Asien ist. Der Grund: Sämtliche Consumer- und auch Commercial-Reifen, die der Hersteller in Europa vermarktet, stammen aus Werken in Japan, Thailand und auf den Philippinen. Das Unternehmen betreibt zwar auch ein Werk in Russland. Dieses jedoch dient fast ausnahmslos der Versorgung des heimischen russischen Marktes. Die langen Transportwege machen Planung und Logistik – gerade im Geschäft mit satzweise kaufenden Retail-Partnern – zu einer absolut kritischen Größe.

Ebenfalls kritisch für den Geschäftserfolg ist außerdem auch die organisatorische Struktur der Vertriebsgesellschaft bzw. -gesellschaften. Davon gibt es auch in den Augen der bei Yokohama Verantwortlichen vermutlich immer noch zu viele in Europa, nämlich acht. Zum 1. Juni dieses Jahres hat der japanische Hersteller dementsprechend seine beiden in Düsseldorf in einem Bürogebäude ansässigen Gesellschaften Yokohama Europe GmbH und Yokohama Reifen GmbH miteinander verschmolzen. Zuvor sei bereits die österreichische Gesellschaft als eigenständige Unternehmung aufgelöst worden, zum 1. Juli folgte Belgien.

Wie Jörn Stövesand als neuer Vice President Sales erläutert, habe man bei solchen Schritten natürlich Synergien im Auge, insbesondere durch die Abschaffung doppelter Zentralenfunktionen in den verschiedenen Gesellschaften. Ziel der organisatorisch vergrößerten neuen Yokohama Europe GmbH sei es aber nicht, Personal abzubauen. Der Ansatz sei „ausschließlich kundenfokussiert“, so Stövesand, und man hoffe dadurch, „dass wir einfach besser werden“, indem die Zu-

sammenarbeit der verschiedenen Organisationsstrukturen in Europa verbessert werde und die Sichtbarkeit der Marke in den verschiedenen Märkten kontinuierlich wachse, und zwar konzertiert.

Offiziell führt die Geschäfte der neuen Yokohama Europa GmbH Hiroyuki Shioiri, der im Konzern gleichzeitig Europa-Präsident ist. Er wird unterstützt durch Takeshi Fujino (Sales Division Product Planning/Marketing & Sales Development Division/OTR Sales & Motor-sport OE Business Division) sowie Kenichiro Koseki (Business Process Control Division and Pan European Supply Chain Management), beide im Range eines Executive Vice President.

Auch wenn die japanische Yokohama Rubber vor rund fünf Jahren die Alliance Tire Group (ATG) übernommen hat und diese mittlerweile unter dem Dach der Yokohama Off-Highway Tires (YOHT) mit den eigenen Aktivitäten im OTR-Segment verschmolzen hat, und zwar auch die in Europa, bleibt das Consumer- und Commercial-Geschäft, das Yokohama Europe betreibt, davon völlig unbenommen. YOHT sei organisatorisch direkt an den japanischen Mutterkonzern angeschlossen, Verknüpfungen zur in Düsseldorf ansässigen Vertriebsgesellschaft gebe es keine, heißt es dort. Es müsse sie aber auch nicht geben, spreche man dabei doch von zwei grundverschiedenen Geschäften und vor allem auch Kundenkreisen.

„Hohe Produktkompetenz“ bei Offroadreifen

Trotz aller Veränderungen, die Yokohama jüngst in Europa und damit auch in Deutschland vollzogen hat, ist eines über die Jahre geblieben: Die Marke des japanischen Herstellers steht vielfach synonym für Offroad- und UHP-Reifenkompetenz. Die produktseitigen Schlagwörter dazu sind Geolandar und Advan. Das mit Abstand wichtigste Produkt, mit dem Yokohama Europe hierzulande den Markt bedient, ist der Geolandar A/T G015, für Offroader und SUVs konzipiert und 2016 erstmals vorgestellt. Mit diesem Produkt sowie den weiteren M/T- bzw. POR-Reifen – etwa die Spezialisten X-MT oder X-AT – könne

der Hersteller „eine hohe Produktkompetenz“ dokumentieren und zeigen, dass man „technisch auf der Höhe der Zeit“ sei, ist Stövesand überzeugt.

Selbst wenn der Markt der klassischen Offroadreifen – also alles, was definitiv nicht sofort dem SUV- oder dem H/T-Segment zugeordnet würde, auch wenn eine marktkonforme Definition kaum zu haben ist – alles andere als ein Massenmarkt ist, ist er in den Augen von Yokohama doch über die Jahre immerhin vergleichsweise stabil geblieben. Yokohama selber sei es auf diesem Markt eigenen Aussagen zufolge sogar aufgrund verschiedener Produktinitiativen gelungen, seine Marktanteile und Absätze in absoluten Zahlen zuletzt zu steigern. Marktbeobachter trauen dem japanischen Hersteller einen Marktanteil von rund 20 Prozent in Deutschland zu, wobei sich das entsprechende Marktvolumen insgesamt auf rund 400.000 bis 500.000 Stück jährlich belaufen soll. Dabei machen All-Terrain- bzw. A/T-Reifen natürlich den größten Anteil aus; M/T- bzw. POR-Reifen sind demgegenüber eher die Nische in der Nische. Zu den weiteren namhaften Herstellern mit Marktführercharakter würde man außerdem noch BFGoodrich (Michelin) und Cooper (neuerdings eine Goodyear-Marke) zählen. Während der klassische Offroadreifenmarkt in den vergangenen Jahren also durch Stabilität zu glänzen wusste, ist parallel dazu mit den SUV-Reifen (einschließlich H/T-Reifen) ein komplett neuer Markt entstanden und förmlich explodiert, an dem heute kein Reifenhersteller mehr vorbeikommt. Das sieht man natürlich auch in Düsseldorf so. Folglich stellt Jörn Stövesand, neuer Vice President Sales, bei Yokohama Europe klar,

man müsse sich genauso intensiv um Wachstumsmärkte kümmern, wie man daran arbeite, „altbekannte Stärken zu bewahren“. Dieser Aufgabe wolle er sich in Zukunft widmen.

arno.borchers@reifenpresse.de



Das mit Abstand wichtigste Produkt, mit dem Yokohama Europe hierzulande den Markt bedient, ist der Geolandar A/T G015 (Bild: Yokohama Europe)

Maxxis International stellt neue CST-Offroadreifen vor und ist überzeugt, damit „genau zur richtigen Zeit auf den Markt“ zu kommen (Bild: Maxxis International GmbH)



Maxxis International kommt mit neuen CST-Reifen „genau zur richtigen Zeit auf den Markt“

Maxxis International Deutschland stellt für das Segment der 4x4-Reifen gleich zwei neue Profile seiner zweiten Marke CST vor: Mud King CL-28 und Mud King CL-98. „Die beiden Profile spielen ihre Stärken im schlammigen Terrain im extremen Offroadgelände aus, weshalb sie sich besonders für 4x4-Rennen, SUVs und 4x4-Cross-Country-Fahrzeuge eignen“, so der Anbieter mit Sitz im schleswig-holsteinischen Dägeling, der außerdem weiß: „Damit kommen wir genau zur richtigen Zeit auf den Markt.“

Weil die beiden neuen CST-4x4-Profile „bei schlammigen und sumpfigen Bedingungen gleichermaßen performen“, wie Maxxis International dazu betont, sei ihr Name „auch Programm“. Der Mud King CL-28 und der Mud King CL-98 böten nämlich „perfekte Eigenschaften für extreme Offroadfahrten. Neben einer sehr guten Traktion und dem notwendigen Grip bringen sie für solche Einsätze die erforderliche Haltbarkeit mit“, heißt es dazu weiter.

Der Mud King CL-28 bewähre sich vor allem unter schlammigen und sumpfigen Bedingungen, da er Schlamm und Wasser leicht verdränge. Sein laufrichtungsgebundenes Profil ermögliche „eine optimale Traktion und Kontrolle, insbesondere beim 4x4-Sport“. Zudem gewährleiste er eine „herausragende Schlammabgabeleistung. Seine verstärkte Seitenwand und sein charakteristisches Stollendesign schützen die Wulst. Seine spezielle Laufflächenmischung

macht das Profil haltbar und resistent.“ Mit solchen Eigenschaften sei der Mud King CL-28 „wie geschaffen für 4x4-Fahrzeuge, SUVs und 4x4 Cross-Country-Fahrzeuge“, ist man bei Maxxis International überzeugt, wo der Reifen in folgenden Größen erhältlich ist: 32x10.50-16, BSW, 6PR, POR, Last- und Speedindex 114K.

Dagegen biete der Mud King CL-98 „gerade im Offroadbereich eine ausgezeichnete Kontrolle, wo er Schlamm und Wasser leicht abperlen lässt. Zudem verfügt er dank seiner stabilen Seitenwände über eine ausgezeichnete Pannensicherheit. Die stabilen Flanken halten selbst bei extremen Gegebenheiten im Gelände eventuellen Einfahrschäden stand. Demgegenüber sorgen die großen Profilblöcke im Schulterbereich für einen perfekten Grip. Zudem reduzieren die Rillen in den Blöcken das Reifengewicht, was den Fahrern von SUVs oder 4x4-Cross-Country-Fahrzeu-

gen eine bessere Kontrolle ermöglicht“, beschreibt der Anbieter den neuen Reifen, der wiederum in der Größe 31x10.50-17, BSW, 6PR, POR, Last- und Speedindex 100K erhältlich ist.

„Mit dem Mud King CL-28 und CL-98 kommen wir genau zur richtigen Zeit auf den Markt, wenn hierzulande die Offroadparks die Fahrer von SUVs und 4x4-Cross-Country-Fahrzeugen wieder zu Abenteuern ins Gelände locken“, erklärt Tobias Herzberg, Brandmanager von Maxxis International Deutschland. „Die Bereifungen für Schlamm und sehr groben Untergrund schließen eine Lücke im Segment unserer 4x4-Profile.“ Beide Reifen sind ab sofort bei Maxxis International in Dägeling erhältlich. Die Marke CST ist dabei eine eigenständige Reifenmarke der Cheng Shin Rubber Ind. Co. Ltd. mit Hauptsitz in Taiwan, die auch Hersteller der Marke Maxxis ist. ab

Die neuen CST-4x4-Profile Mud King CL-28 (links) und Mud King CL-98 bieten „perfekte Eigenschaften für extreme Offroadfahrten“, verspricht Maxxis International Deutschland (Bilder: Maxxis International GmbH)

Hankook erneuert sein Sortiment an Geländegängern: Dynapro MT2 kommt

Hankook will Outdoor-Enthusiasten mit dem neuen Dynapro MT2 den „perfekten Gefährten für Abenteuer“ bieten. Der 4x4-Reifen sei dabei mit „den neuesten Innovationen“ ausgestattet, was ihn – betont der Hersteller – „zum bisher leistungsfähigsten und geländegängigsten Offroadreifen des Reifenherstellers“ macht.

Mit seinem als aggressiv und besonders griffig beschriebenen Profil sei der Nachfolger des bereits 2006 eingeführten Dynapro MT auf „Traktion bei Schlamm und Schmutz, auf Fels, Sand oder Schotter“ hin optimiert, nicht umsonst stehe das MT im Reifennamen für Mud Terrain. Die Seitenwand des Reifens weist dabei eine Besonderheit auf: Schulter- und Seitenwandblöcke sind miteinander verbunden, um so die Gesamtsteifigkeit, die Traktion und den Schutz vor Verletzungen der Reifenschulter zu erhöhen bzw. starke Abnutzung im Gelände zu verringern.

Die jüngste Ergänzung der Dynapro-Produktlinie ist in 19 Größen erhältlich, und zwar zwischen 15 und 17 Zoll, mit Laufflächenbreiten von LT215 bis LT315 Millimetern, in Querschnittsverhältnissen von 70 bis 85 sowie mit Geschwindigkeitsindex Q. Ausgewählte Größen seien ab sofort verfügbar.

Im All-Terrain-Segment bietet Hankook mit dem Dynapro AT2 außerdem „einen Spezialisten für alle Lebenslagen, der rund ums Jahr einsatzbereit ist“. Auch das neueste Mitglied der Dynapro-Familie ist dank seiner 3PMSF-Kennung auf der Seitenwand als Winterreifen ausgewiesen. Der robuste Allrounder AT2 ist umfasst aktuell 37 Größen zwischen 15 und 20 Zoll, mit Laufflächenbreiten von 205 bis 275 Millimetern, in Querschnittsverhältnissen von 55 bis 85 und mit den Geschwindigkeitsindizes T bis H. Erst zu Beginn dieses Jahres hat Hankook das AT2-Line-up um 19 Größen erweitert.



Hankook erweitert seine Dynapro-Produktfamilie mit dem Allrounder AT2 in ihrer Mitte (links) um einen neuen „perfekten Gefährten für Abenteuer“: den Offroad- bzw. 4x4 Reifen Dynapro MT2 (Bilder: Hankook)

Cooper Tire Europe legt „Fokus“ auf neuen Discoverer A/T3 Sport 2



Der im vergangenen Jahr eingeführte Cooper Discoverer A/T3 Sport 2 ist in den wichtigsten Größen erhältlich (Bild: Saphirot17; Cooper Tire Europe)

Cooper hat im vergangenen Jahr seinen neuen Discoverer A/T3 Sport 2 eingeführt. Seither hat der Hersteller das Line-up des Geländegängers für den ganzjährigen Einsatz entsprechend ausgeweitet und bietet bereits 33 Dimensionen zwischen 15 und 20 Zoll an. Wie es dazu vonseiten des Herstellers heißt, lege man im 4x4- bzw. Offroadsegment klar den „Fokus“ auf den Discoverer A/T3 Sport 2, der nunmehr in den wichtigsten Größen erhältlich ist. Der Ganzjahresreifen, der neben einer M+S-Kennung auch die 3PMSF-Markierung trägt, sei somit auch für „raue Winterbedingungen sowie rutschige Oberflächen“ geeignet. „Das robuste Profildesign und die neue Mischungstechnologie bieten eine hervorragende Schnitt- und Splitterfestigkeit“, so der Hersteller. Das Discoverer-Sortiment von Cooper Tire wird durch die beiden ebenfalls aktuellen Profile Discoverer A/T3 LT und Discoverer A/T3 XLT – beide sind ebenfalls Ganzjahresreifen – abgerundet.

General Tire weitet sein 4x4-Reifensortiment weiter aus

Reifen der Marke General Tire stehen bei Continental wie auch insgesamt im Reifenmarkt synonym für 4x4-Reifen. „Das moderne Allradfahrzeug ist sowohl ein Ausdruck für Lifestyle als auch ein Symbol für echte Unabhängigkeit“, heißt es dazu aus Hannover. „Während wir uns von den starren, streng zweckmäßigen Anfängen der ersten 4x4-Fahrzeuge entfernt haben, haben die Menschen ihre Liebe zur Natur und zur Wildnis behalten.“ Das aktuellste Profil von General Tire ist dabei der Grabber GT Plus, überwiegend für den Straßeneinsatz konzipiert und aktuell in 16 Größen zwischen 17 und 20 Zoll verfügbar. Alle Produkte verfügen über eine Felgenschutzrippe und viele Artikel zusätzlich über die XL-Markierung für erhöhte Tragfähigkeit. Für dieses Jahr hat der Hersteller außerdem den kontinuierlichen Ausbau der Dimensionspalette um weitere 48 Größen angekündigt, und zwar von 215/70 R16 H bis 305/30 R23 W. Ergänzt wird das Grabber-GT-Plus-Sortiment durch den Offroadspezialisten Grabber X³, der für einen 80-prozentigen Geländeeinsatz konzipiert ist und dessen Line-up jüngst ausgeweitet wurde, den Ganzjahresreifen Grabber A/S 365 sowie den Winterreifen Snow Grabber Plus.



Der Grabber GT Plus ist das neueste Profil im 4x4-Reifensortiment von General Tire (Bild: Continental)

„Die Marke BBS wurde weder gepflegt noch Geld damit verdient“

KW-Automotive-Group-Inhaber Klaus Wohlfarth im NRZ-Interview zur BBS-Übernahme

Im Sommer 2020 stellte BBS zum dritten Mal innerhalb weniger Jahre einen Insolvenzantrag. Anfang 2021 wurde bekannt, dass die KW Automotive Group den Räderhersteller übernehmen will. Seit dem 1. Juni ist der Deal perfekt. Die NEUE REIFENZEITUNG hat aus diesem Anlass mit KW-Eigentümer Klaus Wohlfarth gesprochen.

NRZ: Sie haben ein Unternehmen gekauft, was innerhalb nur weniger Jahre dreimal in die Insolvenz geraten ist. Sie sind Schwabe, und die verschenken bekanntlich nichts. Was hat Sie zum Kauf animiert?

Klaus Wohlfarth: Nun ich denke, kein Unternehmer würde Geld verschenken wollen, da unterscheiden sich die Schwaben nicht von den anderen. Aber wir haben ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein als Familienunternehmen, und wir übernehmen Verantwortung für viele Mitarbeiter. Die letztendlich unter unserer Führung in nur 25 Jahren wirklich einzigartige Produkte entwickelt haben, die wir in der KW Automotive GmbH unter bekannten Marken wie KW, ST oder AP weltweit erfolgreich verkaufen.

Als ich angesprochen wurde, was denn bei BBS los ist, konnte ich diese Frage zunächst nicht beantworten, wollte aber von dem Moment an ebenfalls wissen, wie dieses Unternehmen mit der einzigartigen Marke BBS erneut in die Insolvenz geraten konnte. Innerhalb weniger Tage durfte ich mir ein Bild machen. Und es wurde schnell offensichtlich, woran es fehlte. Was die Ursachen für die anhaltenden Probleme sind und wichtig, wie ein Unternehmen wie das unsrige helfen könnte, BBS wieder in ein erfolgreiches Fahrwasser zu führen. Lassen Sie es mich so zusammenfassen, es fehlen BBS das B=Braun und das B=Baumgartner – nur noch das S=Schiltach ist übrig geblieben, und auch das ist sehr in die Jahre gekommen.

Die strategische Ausrichtung geben die Gesellschafter vor, und hier muss man klar sagen, dass diese auf das Massengeschäft ausgerichtet war und man einfach nicht in der Lage war, dieses erfolgreich zu gestalten. Das Aftermarket-Geschäft spielte in den Überlegungen der Gesellschafter keine Rolle, und damit wurde das, was BBS zu der Marke hat werden lassen, die jeder Automobilenthusiast in der Welt kennt, weder gepflegt noch wurde damit Geld verdient. Die Marke ist letztendlich auch das, was viele Investoren am meisten bewegt hat, sich mit einer Übernahme zu beschäftigen, und da möchte ich mich nicht ausschließen. Als Nicht-Radhersteller waren allerdings unsere Gedanken für ein Erwerberkonzept völlig anders ausgerichtet wie bei den anderen Bietern. Wir mussten uns auch vor allem ein Bild vor Ort machen und mit den Menschen in Schiltach und Herbolzheim sprechen, was in dieser Zeit ja gar nicht so einfach war.

Letztendlich sind es dann eben doch wieder die Menschen, die Mitarbeiter einer Firma, die darüber entscheiden, ob eine gute Strategie auch erfolgreich umgesetzt werden kann. Ich hatte den Eindruck, dass es bei BBS trotz dieser immer wieder harten Rückschläge sehr viele Menschen gibt, die diese Marke lieben. Menschen, die mit Ihrem Engagement das Ziel verfolgen, die besten Räder zu produzieren, und am Ende stolz sein wollen auf ihre Arbeit. Da reichen Auszeichnungen als „Best Brand“ alleine nicht aus, aber die Tatsache, dass Menschen auf der ganzen Welt diese Marke schätzen,



Zum 1. Juni hat die KW Automotive Group BBS offiziell übernommen. **Klaus Wohlfarth** ist nun auch hier Geschäftsführer. Er möchte das Unternehmen in Richtung Aftermarket ausrichten und plant weitere Neuerungen (Bild: BBS/Christine Schönfeld)

macht es dann sicherlich doch einfacher, die allseits gewünschte Neuausrichtung künftig verantworten zu dürfen.

Die Gewissheit, dass dieses neue Kapital BBS sowohl von den Mitarbeitern von BBS als auch den Mitarbeitern von KW Automotive unterstützt wird, und die offensichtlichen Synergien, die wir in dieser Übernahme erreichen, haben mir die Entscheidung leicht gemacht. Aber am Ende entscheiden ja ganz andere Parteien, ob es soweit kommen wird – offensichtlich hat das Konzept auch diese Entscheider überzeugt.

NRZ: Sie pendeln jetzt in den Schwarzwald. Wie oft sind sie vor Ort?

Klaus Wohlfarth: Ich werde sicherlich jede Gelegenheit nutzen, den Weg von Fichtenberg nach Schiltach in die dortige Verwaltung möglichst effizient zu bestreiten. Meine Rolle wird aber nicht im operativen Tagesgeschäft liegen, da bin ich sehr glücklich, motivierte Führungsmitarbeiter vorgefunden zu haben. Die strategischen Themen gehen wir in unterschiedlichen Arbeitsgruppen an,

und hier liegen nicht selten auch die Verantwortungen bei Mitarbeitern, die ich an unseren seitherigen Standorten vorfinde. Wir haben ja auch gelernt, uns mittlerweile auf digitalen Wegen zu treffen und sehr kurzfristige Meetings einzuberufen, was in laufenden Projekten schnell Antworten zu auftretenden Fragen liefert.

NRZ: Was haben Sie in Schiltach und Herbolzheim vorgefunden?

Klaus Wohlfahrt: Zwei halbfertige, in vielen Bereichen ineffiziente Produktionsstandorte für Aluminiumräder, die auch durch politische Entscheidungen (Stichwort Energie), nicht mehr in der Lage sind, wettbewerbsfähig das hart umkämpfte OEM-Business zu bedienen. Auf der anderen Seite, wie erwähnt, sehr viele motivierte und auch erfahrene Mitarbeiter.

NRZ: Was wollen Sie anders machen als die vorherigen Eigentümer?

Klaus Wohlfahrt: KW Automotive ist mit seinen Marken weltweit erfolgreich im Aftermarket-Geschäft tätig. Unsere globale Vertriebsstruktur besteht ausschließlich aus Fachhändlern, die in der Lage sind, hochwertige Produkte zu beraten und letztendlich an den Fahrzeugen der Kunden anzuwenden. Damit wird das bestmögliche Kundenerlebnis gewährleistet. Genau diese Kunden haben uns in den letzten 25 Jahren mit auf den Weg gegeben, was sie denn haben wollen, und genau das ist es, was wir heute auch liefern: „Für jeden Kunden das passende Fahrwerk.“

Wir haben bereits geschaut, nach was die Kunden fragen. Es wird sehr schnell offensichtlich, was Enthusiasten von BBS erwarten, im Übrigen nichts anderes, als was ich selbst erwarten würde. BBS steht mehr als jede andere Rädermarke für eindeutige Werte, eindeutiges Design. Das, gepaart mit einer gewissen Flexibilität, wird dazu führen, dass wir nach einer gewissen Zeit auch in der Lage sein werden „für jeden Kunden das passende BBS-Rad“ zu liefern.

NRZ: Sie planen, sich aus der Erstausrüstung zurückzuziehen. Warum?

Klaus Wohlfahrt: Weil wir aktuell nichts zu bieten haben, wofür wir ausreichend genug

bezahlt werden! Wir wären schlicht derzeit nicht wettbewerbsfähig.

Ich war in den Gesprächen mit den OEM-Kunden von der ersten Minute an offen und habe deutlich gemacht, dass wir nach einer Übergangsphase, in der wir für die OEM-Kunden die Versorgung sichern werden, unseren Fokus Schritt für Schritt Richtung Aftermarket verlagern werden.

NRZ: Was sind Ihre genauen Pläne in Deutschland? Und in Amerika?

Klaus Wohlfahrt: Unsere Niederlassung in den USA ist eine reine Servicegesellschaft, die BBS-Produkte vertreibt. Hier gibt es sicherlich auch Synergien zwischen den Niederlassungen von KW NA Inc. (West Coast) und dem BBS-of-America-Sitz in Georgia (East Coast). Der US-Markt ist zudem sehr stark geprägt von einer Fahrzeugklasse, die in der EU kaum eine Rolle spielt, dem Pickup-Truck.

Hier am Stammsitz in Schiltach entwickeln wir die Produkte für den Weltmarkt, und die Entwicklung neuer Produkte, die Erweiterung des Anwendungsprogramms und die Forschung für die künftigen BBS-Innovationen stehen in den kommenden Monaten im Vordergrund. Aufgrund der Abwicklung bestehender OEM-Aufträge stehen für den Aftermarket weiterhin nur geringe Fertigungskapazitäten zur Verfügung, sodass wir unsere Kunden weiterhin um Nachsicht bitten. Die Neuausrichtung erfordert einiges an Veränderungen in den Produktionsabläufen, generell die gesamten Prozesse von der Angebotsphase bis hin zur Auftragsabwicklung müssen wesentlich kundenfreundlicher und effizienter gestaltet werden. Wir werden sicherlich schon in den kommenden Wochen die ersten Neuerungen präsentieren, dennoch sollte man nicht erwarten, dass in wenigen Wochen die Versäumnisse der Vergangenheit beseitigt werden können, ich denke, realistisch wird sich im ersten Jahr noch nicht viel verändern.

NRZ: Es wird gemunkelt, dass Sie ein neues Werk bauen werden. Stimmt das? Und wo genau soll es entstehen?

Klaus Wohlfahrt: Wie bereits eingangs erwähnt, sind die beiden Standorte nicht wirklich effizient und wettbewerbsfähig, zudem komplett auf das OEM-Geschäft ausgerich-

tet. Hier habe ich klare Vorstellungen, was die Zielsetzung betrifft, welchen Grad der Automatisierung wir erreichen wollen. Immer mit dem Ziel der maximalen Flexibilität, um die Wünsche der Kunden aus aller Welt bedienen zu können. Es ist schwer vorstellbar, dass wir die notwendige Infrastruktur an den bisherigen Standorten schaffen können, daher müssen wir auch die Option eines Neubaus in Betracht ziehen. Einen Standort gibt es noch nicht, dazu sind die Planungen einfach nicht weit genug fortgeschritten. Es wird aber sicherlich in der Region sein, in der die BBS und deren Mitarbeiter beheimatet sind. Wir werden auch zukünftig „Made In Germany“ auf unseren Produkten stehen haben, auch wenn die Rahmenbedingungen in Deutschland alles andere als wettbewerbsfähig sind.

NRZ: Wie wird es mit der Mannschaft von BBS weitergehen. Sind nur Leute aus der Produktion entlassen? Wie sieht es mit der Geschäftsführung aus?

Klaus Wohlfahrt: Ein weiter so war nicht möglich. Das wäre schlicht verantwortungslos gewesen. Die Menge an Rädern, die in der Vergangenheit produziert wurde, können wir zukünftig nicht alleine im Aftermarket absetzen, und die Weichen für die Reduzierungen im OEM-Geschäft haben die OEMs längst vor der Insolvenz gestellt, wir haben hier nur für Klarheit gesorgt.

Der Abbau hat vorwiegend im produzierenden Bereich stattgefunden, da wir hier die Produktionskapazität quasi halbieren. Auch in der Verwaltung und im Management gab es eine Reduzierung der Arbeitsplätze.

Als Gesellschafter übernimmt KW Automotive ca. 280 Mitarbeiter, und ich werde als Geschäftsführer mit meiner Erfahrung die strategischen Themen verantworten. Für das Tagesgeschäft steht mir ein erfahrenes Team zur Seite, das vom bisherigen Geschäftsführer geleitet wird.

christine.schoenfeld@reifenpresse.de

AutoBild testet elf Felgenreiniger – zwei sind ihr Geld nicht wert

AutoBild hat erneut Felgenreiniger unter die Lupe genommen. Insgesamt wurden elf Produkte auf Reinigungsleistung, Verarbeitung, Handhabung/Praxistauglichkeit, Materialverträglichkeit und Kosten geprüft. In der Ausgabe 22/2021 des Magazins wurde das Ergebnis vorgestellt. Zwei Produkte erhielten das Testergebnis „sehr gut“, zwei „gut“, vier „befriedigend“, zwei „ausreichend“ und einmal gab es „mangelhaft“. Und ein klares Statement gab es auch noch von den Testern: Zwei sind den Kaufpreis nicht wert. Der eine, weil er nichts kann, und der andere, weil er für sein Geld zu wenig kann.

Als Testsieger wurden gemeinsam Dr. Wack P21S High-End-Felgenreiniger (beste Reinigungsleistung) und Sonax Xtreme Felgenreiniger Plus Max Effect gekürt (Reinigungsleistung minimal schlechter, aber Materialverträglichkeit besser). Es folgt der Tuga-Aluteufel-Spezialfelgenreiniger (er bekam auch die Benotung Preis-Leistungs-Sieger) und dann der Koch-Chemie-Reactive-Wheel-Cleaner („drittbeste Reinigungsleistung, minimale Abzüge Materialverträglichkeit“).

Auf Platz fünf mit der Benotung „befriedigend“ kam der Aral-Felgenreiniger Intensiv. Er war gleichzeitig auch das teuerste Produkt im Test („gute Materialverträglichkeit, aber mäßige Reinigungsleistung“). Hinter ihm kamen dann der Nigrin-Performance-Felgenreiniger EvoTec („ohne den Einsatz von Hochdruck oder Schwamm wird die verkrustete Felge nicht ganz sauber“), gefolgt von Liqui Moly Felgenreiniger Spezial („starke Verkrustungen lassen sich schlecht lösen“) und Liquid Elements Dust Cracker Felgenreiniger („nur mit Hochdruck und Schwamm wird Felge sauber“). Alle ebenfalls mit der Benotung „befriedigend“.

AutoBild testet Felgenreiniger

Anbieter	Punkte*			gesamt	Urteil
	Reinigung	Praxisprüfung	Verträglichkeit		
Dr. Wack „P21S High End Felgenreiniger“	110	26	47	183	sehr gut
Sonax „Xtreme Felgenreiniger Plus Max Effect“	105	29	49	183	
Tuga „Alu-Teufel Spezialfelgenreiniger“	85	29	41	155	gut
Koch Chemie „Reactive Wheel Cleaner“	88	26	38	152	
Aral „Felgenreiniger Intensiv“	75	21	51	147	befriedigend
Nigrin „Performance Felgenreiniger EvoTec“	78	27	38	143	
Liqui Moly „Felgenreiniger Spezial“	60	30	45	135	
Liquid Elements „Dust Cracker Felgenreiniger“	65	22	40	127	
Armor All „Armor All Shield Felgenreiniger“	45	23	42	110	ausreichend
Meguiar's „Ultimate All Wheel Cleaner“	45	25	31	101	
Lidl „W5 Felgenreiniger“	16	19	43	78	mangelhaft

*Maximalpunktzahlen: Reinigung (110), Praxis (30), Verträglichkeit (60) – gesamt (200)

Quelle: AutoBild NRZ 7/2021

Auf Platz neun kam der Armor-All-Shield-Felgenreiniger („greift Kunststoff an und leichte Lackquellungen“), gefolgt von Meguiar's Ultimate All Wheel Cleaner („erhebliche Quellung auf Lack, Anätzungen und Risse im Kunststoff“). Beide mit der Benotung „ausreichend“. Den letzten Platz belegte der Lidl-W5-Felgenreiniger. Er war das günstigste Produkt und laut den Testern, trotzdem sein Geld nicht wert. Er sei der einzige Reiniger im Test gewesen, der keine Reinigungswirkung zeigte.

cs

Unternehmer mit 16 Jahren: Jonathan Haug gründet Carwheel

Der Freudenstädter Jonathan Haug hat das Start-up Carwheel gegründet. Der 16-Jährige macht im Moment eine Ausbildung zum Industriekaufmann bei der ROC Fertigung-24 GmbH. Auf dem Firmengrundstück seines Vaters Tobias Haug in Freudenstadt betreibt der Jugendliche seit April ein Unternehmen zur professionellen Felgenreparatur. „Wenn Sie heute einen Bordsteinschaden haben, beauftragen Sie bequem auf meiner Webseite die Abholung Ihrer Felgen“, so Jonathan Haug. „Neben meinen Onlinekunden freue ich mich jedoch auch besonders über jeden persönlichen Kun-

denkontakt. Die Felgenreparatur erfolgt im Herstellerstandard und dauert etwa fünf Tage“, so Haug weiter. Sein Vater hatte einst in der industriellen Felgenaufbereitung ein europaweit agierendes Unternehmen mit dem Namen Wheel Wizzard GmbH aufgebaut, welches 2017 an die Intelligent-Repair-Solutions-Gruppe mit Sitz in Rellingen verkauft hat und in dem Tobias Haug noch bis März 2021 Geschäftsführer war.

christine.schoenfeld@reifenpresse.de

Mit 16 Jahren ist **Jonathan Haug** einer der jüngsten Unternehmer Deutschlands (Bild: Haug)



Brand im Maxion-Werk Spanien – Schwierigkeiten in der Produktion

Mitte Mai brannte hat es im spanischen Werk von Maxion Wheels. Rund eine Woche konnte hier nicht gearbeitet werden, da teilweise die Maschinen verbrannt sind. Dies hat der Räderhersteller bis heute noch nicht offiziell bestätigt, lokale Medien berichten aber, dass vier Radmontagemaschinen in Mitleidenschaft gezogen sein sollen. Am 24. Mai startete das Unternehmen aber wieder mit der Produktion. Auf der Internetseite maxionwheels.ccoo.cat der Gewerkschaft heißt es: Es müssten 250.000 Räder für die Erstausrüstung hergestellt werden. Dies sei für den Fortbestand des Werkes unerlässlich, insbesondere weil hier die exklusiven Werkzeuge und Formen für die Räder ständen sowie die entsprechenden Zulassungen und Zertifizierungen vorlägen.

Für 30.000 dieser Räder bestehe momentan nicht die Kapazität im Werk, deshalb würden sie in anderen Werken produziert. Die verbleibenden 220.000 Räder würden wie folgt verteilt: 170.000 Räder würden in Manresa hergestellt werden können, 50.000 werden als Halbfertigprodukte hergestellt und müssten in anderen Werken montiert werden. Um die Räder produzieren zu können, werde von den Mitarbeitern erwartet, dass sieben Tage in der Woche, 24 Stunden am Tag gearbeitet wird. Ebenfalls wird hier Juan Lorenzo, President Europe, Africa & Asia-Pacific bei Maxion Wheels, zitiert. Dieser habe einen Brand in diesem Ausmaß in den Jahren, in denen er im Unternehmen tätig ist, noch nicht erlebt. Es sei ohne Zweifel die Mitarbeit der Belegschaft notwendig, um aus der aktuellen Situation herauszukommen. Geschrieben wird von Flexibilität für einige Monate und Lohn-eindämmung im Zeitraum 2021/2022.

christine.schoenfeld@reifenpresse.de



Mitte Mai hat es im Maxion-Werk im spanischen Manresa gebrannt (Bild: Screenshot)

OZ Superturismo Aero-E: Ein Rad für leistungsstarke E-Autos

Mit „Superturismo Aero-E“ bringt OZ zum 50. Jubiläum der Marke erstmalig eine Sportfelge auf den Markt, die ausschließlich für den Einsatz an leistungsstarken E-Automobilen wie einem Porsche Taycan oder Audi E-Tron GT Quattro konzipiert ist.

Die Zielsetzung der OZ-Ingenieure sei auf den ersten Blick erkennbar: Im Pflichtenheft habe die Optimierung der Aerodynamik ganz oben gestanden, um die Leistungsreserven zu erhöhen und Energieersparnisse zu realisieren. Dies solle insbesondere mit charakteristischen Merkmalen aus der Motorsporttechnologie wie den integrierten „Full Aero Flaps“ zur Ableitung der Luftströme und Kühlung der Bremsanlage sowie der wind-schlüpfrigen „Full-Aero“-Nabenkappe erreicht werden.

„Dimple Technology“ optimiert den c_W -Wert

Auch mit einem Feature mit der Bezeichnung „Dimple Technology“ greife OZ tief in die Trickkiste der Motorsporttechnologie. Dabei handele es sich um eine spezielle Oberflä-

chenstruktur mit halbkugelförmigen Vertiefungen, die den Luftstrom an den Felgen vorbeiföhre und so die Turbulenzen bei der Radrotation auf ein Minimum reduziere. Das Resultat sei eine hohe aerodynamische Effizienz und Optimierung des c_W -Wertes, heißt es aus dem Unternehmen.

Die Entwickler des Formula-E-Ausrüsters setzen außerdem auf das klassische Superturismo-Design mit 15 elegant profilierten Speichen. Die Nabenkappe sei ebenfalls mit der „Dimple“-Oberfläche ausgestattet. Das Rad werde im High-Light-Technology-Verfahren (HTL) gefertigt. Dadurch ließen sich mechanische Eigenschaften erreichen, die mit denen von Schmiedefelgen vergleichbar seien, heißt es bei OZ.

Das Rad wird in 18, 19 und 20 Zoll zu haben sein und werde TÜV- und NAD-geprüft für viele gängige Modelle mit fahrzeugspezifischen Gutachten geliefert. cs



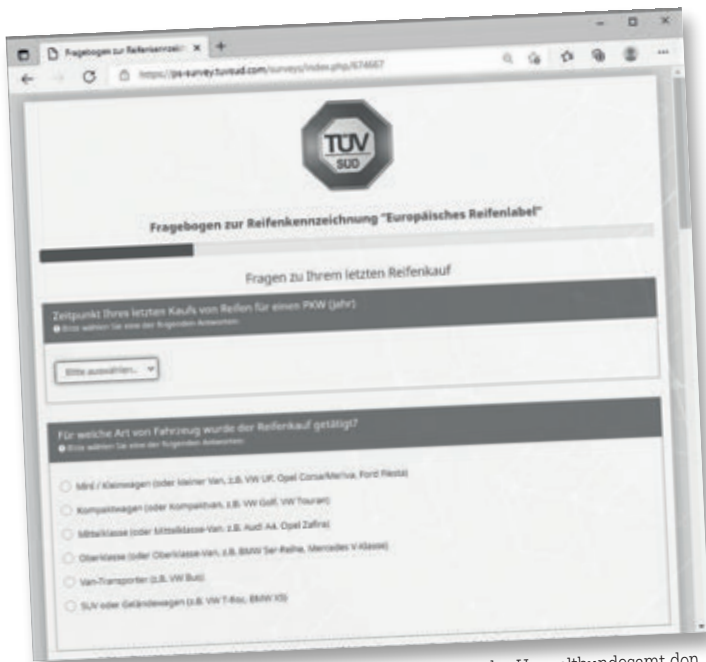
Das neue Rad von OZ für E-Autos Superturismo Aero-E (Bild: OZ)

Reifenlabel: Für Autofahrer das große Unbekannte?

Das Umweltbundesamt (UBA) würde gerne wissen, wie gut und ob überhaupt Autofahrer das 2012 eingeführte Reifenlabel kennen, das jüngst erst gründlich überarbeitet wurde. Auch welchen Einfluss die dahinter stehende Kennzeichnung hinsichtlich der drei Parameter Rollwiderstand, Nasshaftung und Abrollgeräusch auf eine Kaufentscheidung hat, das möchte man in Erfahrung bringen. Deshalb hat das UBA den TÜV Süd mit einer entsprechenden Onlineumfrage beauftragt, bei der Teilnehmer anonym insgesamt 24 Fragen beantworten, einzelne aber auch auslassen können. Obwohl dabei alle Aspekte des Reifenlabels abgedeckt werden, wird demnach besonderes Augenmerk auf den Bereich Abrollgeräusch gelegt. Zumal die Regelungen der Europäischen Union und das Reifenlabel in den vergangenen Jahren diesbezüglich „leider keinen Rückgang der Umweltbelastung erreicht“ hätten, wie es zur Begründung heißt. „Beim Rollwiderstand dagegen, der ja den Kraftstoffverbrauch beeinflusst, haben sich spürbare Verbesserungen ergeben“, ergänzt Lars Netsch, der dieses Projekt beim TÜV Süd leitet. Dass beim Wissen um die Reifenkennzeichnung durchaus noch Luft nach oben ist, haben bei alledem gerade erst die Ergebnisse einer Apollo-Vredestein-Umfrage zutage gefördert.



Laut einer Apollo-Vredestein-Umfrage zu dem Thema sollen immerhin 88 Prozent der Teilnehmer daran gesagt haben, dass ein besseres Wissen über die Kennwerte des Reifenlabels ihre Reifenwahl zukünftig beeinflussen würde (Bild: Apollo Vredestein)



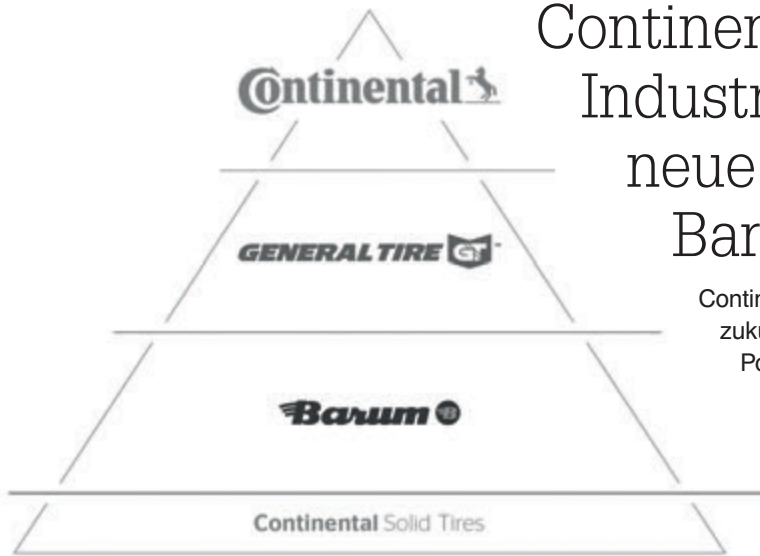
Bei der aktuellen Onlineumfrage zum Reifenlabel, mit der das Umweltbundesamt den TÜV Süd beauftragt hat, können die Teilnehmer anonym insgesamt 24 Fragen beantworten, einzelne aber auch auslassen (Bild: Screenshot)

Der Reifenhersteller hatte dazu Autofahrer in ganz Deutschland zu ihrem letzten Reifenkauf befragt. Dabei wurde festgestellt, dass sich durchschnittlich nur 58 Prozent der Reifenkennwerte in Bezug auf Effizienz und Geräuschentwicklung bewusst waren. Vor einem Kauf soll der Anteil mit 29 Prozent sogar noch niedriger ausgefallen sein. Zu-

dem hätten lediglich 43 Prozent der Autobesitzer angegeben, dass der Händler sie auf die Kennwerte für Effizienz und Geräuschentwicklung aufmerksam gemacht hat. Bei alledem sagten jedoch immerhin 88 Prozent, dass ein besseres Wissen über die entsprechenden Kennwerte ihre Reifenwahl zukünftig beeinflussen würde. Dieser Anteil war unter den jüngeren Autobesitzern (25 bis 34 Jahre) noch höher bzw. mit 93 Prozent am höchsten. Angesichts all dessen verwundert es kaum, dass der Apollo-Vredestein-Umfrage zufolge 64 Prozent der Fahrzeughalter nicht wussten, dass sich die Regelungen rund um das EU-

Reifenlabeling zum 1. Mai dieses Jahres (leicht) geändert haben. Jüngere – Personen im Alter von 18 bis 24 Jahren – waren hierbei allerdings eher im Bilde (53 Prozent) als die älteren Autofahrer in der Gruppe der 55- bis 64-jährigen (16 Prozent).

Der Reifenhersteller leitet daraus die Notwendigkeit ab, Verbraucher verstärkt in Sachen der Effizienz- und Leistungsdaten von Reifen zu informieren. „Diese Reifenkennwerte werden von Autobesitzern eindeutig sehr geschätzt, aber das Bewusstsein bleibt sehr gering. Es stellt für Behörden und die Reifenbranche – Hersteller, Vertriebspartner und Einzelhändler gleichermaßen – eine große Herausforderung dar, dieses Bewusstsein zu stärken und den Verbrauchern zu ermöglichen, fundierte Kaufentscheidungen zu treffen. Ein stärkeres Bewusstsein hilft den Kunden, Reifen auszuwählen, die besser auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind, und hebt die Reifen hervor, die die stärksten Umwelt- und Sicherheitseigenschaften aufweisen“, sagt Yves Pouliquen, Vertriebs- und Marketingdirektor für Europa bei Apollo Vredestein. „Wenn man davon ausgeht, dass die Reifen bis zu 20 Prozent der Kohlendioxidemissionen eines Pkw im Jahr ausmachen, können die Kunden durch fundierte Entscheidungen einen echten Unterschied bewirken, da die Regierung und die Behörden versuchen, die Umweltauswirkungen des Straßentransports erheblich zu reduzieren“, ergänzt er. *cm*



Continental erweitert sein Angebot an Vollgummireifen deutlich, und zwar bei Produkten wie auch bei Marken; der Hersteller setzt zukünftig auf eine Dreimarkenstrategie (Bild: Continental)

Continental ergänzt sein Industriereifensortiment um neue Reifen der Marken Barum und General

Continental Commercial Specialty Tires (CST) will bei Vollgummireifen zukünftig auf eine Dreimarkenstrategie und ein „maßgeschneidertes Portfolio“ setzen. „Die große Auswahl an Premiumreifen unter der Marke Continental, dem Portfolio für mittlere Einsatzintensität unter der Marke General Tire und den Vollreifen für geringe Intensität unter der Marke Barum bündeln ideale Reifenlösungen für unterschiedliche Kundensegmente unter dem Dach von Continental“, heißt es dazu aus Hannover. Damit wolle man den „spezifischen Kundenbedürfnissen“ begegnen – und erweitere das Marken- und Produktangebot dementsprechend deutlich.

Der Hersteller erläutert die produktseitigen Hintergründe seiner neuen Dreimarkenstrategie: „Die Vollgummireifen von Continental eignen sich ideal für anspruchsvolle Anwendungen mit hoher Intensität, bei denen ein hohes Maß an Laufleistung, Ausdauer und Haltbarkeit erforderlich ist. Die Superelastikreifen und Bandagen (POB) sind extrem stabil und sorgen durch die Continental-Plus-Mischung für niedrige Rollwiderstände. Die geringere Wärmeentwicklung im Reifen führt so zu einer gesteigerten Energieeffizienz und zuverlässigen Leistung in den anspruchsvollsten 24/7-Industrieanwendungen. Die Reifen sind hervorragend für Gabelstapler und andere industrielle Fahrzeuganwendungen geeignet, die in der Produktion und Fertigung, Lagerhaltung, Logistik und Bodenarbeiten auf dem Flughafen eingesetzt werden. Produktionen und Industriegelände, in denen Sauberkeit sehr wichtig ist wie zum Beispiel in der Herstellung von Lebensmitteln oder Arzneimitteln profitieren von der ‚Clean Version‘ dieser Reifen, die keinen Ruß hinterlassen.“ Continentals „Clean Version“ entspricht den bei Industriereifen weit verbreiteten Non-Marking-Produkten.

Dieses Jahr führt Continental in mehreren Verkaufsregionen der Welt drei brandneue General-Tire-Produkte für Gabelstap-

ler, Anhänger und andere Arten von Industrieanwendungen ein. Der General Tire Lifter ist der Superelastikreifen für Innen- und Außenanwendungen in der Logistik mit einem starken Fokus auf Robustheit und Langlebigkeit. „Ideal für mittlere Einsatzintensität, wird der General Tire Lifter vorwiegend im Zweischichtbetrieb eingesetzt, wenn es in erster Linie darum geht, die Arbeit zu erledigen, ohne sich Gedanken über reifenbedingte Ausfallzeiten zu machen“, erklärt der Hersteller weiter.

Der General Tire Smooth POB wiederum wurde für Innenanwendungen entwickelt, bei denen Rollkomfort und Traktion am besten durch ein glattes Profil auf harten, flachen Innenoberflächen gewährleistet werden soll. Der Tire Trac POB mit seinen Profilrillen wurde für Anwendungen entwickelt, bei denen eine griffige Kante benötigt wird wie z.B. auf Rampen und in Außenbereichen, wo die Oberflächen unebener oder Regen ausgesetzt sind und damit die Gefahr von nassen, rutschigen Oberflächen besteht. Beide Profile stehen ebenfalls in einer „Clean Version“ zur Verfügung, speziell für den Einsatz in Industrieanwendungen, wo der Reifen keinen schwarzen Spuren hinterlassen soll. Reifen der Marke General Tire waren bisher in Deutschland im Industriereifensortiment des Hannoveraner Herstellers nicht präsent.

Barum: Leistungsqualität für kurze Einsatzzyklen

Der ebenfalls neue Barum-Industry-Reifen ergänzt das Continental- und General-Tire-Vollreifenportfolio und eignet sich besonders „für Einsätze mit hohem Kostenbewusstsein und niedrigen Einsatzzyklen“. Barum-Reifen seien speziell für Unternehmen neu entwickelt worden, „die ihren Gabelstapler nur gelegentlich einsetzen oder bei denen die Auslastung niedrig ist. Für diese Anwendungen liefert der überarbeitete Barum Industry die erforderliche Leistung, ohne den Anwender im Stich zu lassen.“ Der neue Reifen soll im Laufe des kommenden Jahres weltweit gelauncht werden. Bisher ist Barum lediglich bei Pkw- und bei Lkw-Reifen präsent, Industrie- bzw. OTR-Reifen gehörten bisher nicht zum Markenportfolio. *ab*



Ab dem 7. Juni waren Pirellis Produkttrainer im Reifenmarkt unterwegs und haben innerhalb von drei Wochen über 250 Reifenhändlern aus Deutschland, Österreich und Dänemark die Details zu den jüngsten Produkten der Cinturato-Familie erläutert (Bild: Pirelli Deutschland)

Pirelli fährt 250 Händler bei Cinturato-Roadshow an – Verkaufsunterstützung

Am 7. Juni fiel der Startschuss zur Pirelli-Cinturato-Roadshow 2021. Fünf Produkttrainer des Unternehmens machten sich auf den Weg zu über 250 Reifenhandelsbetrieben in Deutschland, Österreich und Dänemark, wo sie den teilnehmenden Händlern in den drei darauffolgenden Wochen die jüngsten Pirelli-Produkte der Cinturato-Familie erläuterten: den Sommerreifen Cinturato P7 C2, den Ganzjahresreifen Cinturato All Season SF2 sowie den neuen Winterreifen Cinturato Winter 2, der im Herbst in den Markt kommt und den 2016 vorgestellten Vorgänger ablösen soll. Ein weiterer Programmpunkt war die Präsentation der neuen Pirelli-Sommerreifenlinie Powergy für CUVs, SUVs und mittelgroße Limousinen.

Die Vorteile der Roadshow für die Händler hatte Erik Vecchiet, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing bei Pirelli Deutschland und zudem verantwortlich für die Märkte Österreich und Dänemark, im Vorfeld der Roadshow erläutert: „Zu den vereinbarten Terminen kommen unsere speziell geschulten Experten direkt zu den Pirelli-Partnern an deren Points of Sale. Dafür nutzen sie eigens für die Tour umgebaute und im Cinturato-Look gebrandete Volvo-XC60-Plug-in-Hybridfahrzeuge.“ Vor Ort hatten die Teilnehmer während eines einstündigen, praxisorientierten Trainings einen zusammenfassenden Überblick über die Eigenschaften der vier Profile erhalten. Wichtiger Programmpunkt dabei: Das leicht verständliche Darstellen der Produktvorteile für Endverbraucher und deren gezielter Einsatz in den Verkaufsgesprächen.

Neben der gezielten Vertriebsunterstützung habe Pirelli mit seiner Cinturato-Roadshow den Händlern einen weiteren „großen Vorteil“ bieten wollen: Zeitaufwändige und kostenintensive Reisen zu Produktschulungen im Pirelli-Werk in Breuberg könnten damit entfallen; die Mitarbeiter lernten direkt am PoS.

ab



Laut **Erik Vecchiet**, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing bei Pirelli Deutschland, hat der Hersteller seinen Handelspartnern mit der Cinturato-Roadshow auch eine gezielte Vertriebsunterstützung geboten (Bild: Pirelli Deutschland)

Seinem „UltraGrip Performance+“ stellt Goodyear eine SUV-Variante zur Seite

Vor rund zwei Jahren hat Goodyear mit dem „UltraGrip Performance+“ den Nachfolger seines bis dahin angebotenen Modells ohne das Plus im Namen vorgestellt. Der für Pkw gedachte Winterreifen konnte so manchen Test-erfolg schon in seinem Premierenjahr genauso wie zuletzt etwa bei *Auto Motor und Sport* bzw. *Auto Straßenverkehr* – mit der Gesamtnote „gut“ – einfahren oder auch bei *AutoBild SportsCars* und *AutoBild Allrad*, wo er jeweils sogar für „vorbildlich“ befunden wurde und in letzterem Fall zudem noch den Testsieg einheimen konnte. Nun stellt Goodyear diesem Reifen noch eine Variante speziell für Sport Utility Vehicles (SUVs) und Crossover zur Seite. Zumal der Markt für SUV-Premiumwinterreifen von dem Hersteller als „einer der am schnellsten wachsenden in der Reifenindustrie“ beschrieben wird und man sich verständlicher davon einen Anteil sichern möchte.

„Fahrer, die die Vielseitigkeit eines SUVs schätzen, sind auf der Suche nach Reifen, die ihre Bedürfnisse nach Sicherheit und guter Traktion erfüllen. Infolgedessen verzeichnet der Markt ein Wachstum von acht Prozent in den letzten zehn Jahren“, so Goodyear unter Berufung auf entsprechende Daten der European Tyre and Rubber Manufacturers' Association (ETRMA) zum Reifenersatzgeschäft im europäischen Markt inklusive Russland sowie mit Blick auf die Neuwagenverkäufe in Europa. Innerhalb des SUV-Segementes selbst werde dabei außerdem ein Trend zu größeren Felgengrößen verzeichnet, heißt es weiter. Nach Unternehmensangaben soll der Absatz von Reifen für Felgendurchmesser über 19 Zoll bezogen auf das Jahr 2019 als Basis bis 2024 um voraussichtlich acht Prozent zulegen. Vor diesem Hintergrund konzentrierte sich auch der Reifenhandel „zunehmend auf diese hochwertigen und nachfragestarken Segmente“, wobei Goodyear dieser Entwicklung mit seinem neuen „UltraGrip Performance+ SUV“ ganz offensichtlich Rechnung tragen will.

Ihm hat der Anbieter dieselben drei Konzerntechnologien – „Mileage Plus“, „Winter Grip“ und „Traction Protect“ genannt – spendiert wie dessen Pendant für Pkw. Mit der „Mileage-Plus“-Technologie verbindet Goodyear eine hohe Elastizität der Lauffläche, was letztlich weniger Verschleiß bewirke und insofern die Haltbarkeit und die Laufleistung des Reifens verbessere. Hinter der „Winter-Grip“-Technologie verbirgt sich demnach eine neue Mischung mit höherer Elastizität bei niedrigen Temperaturen für ein Mehr an Haftung auf Schnee und Eis. Unter der „Traction-Protect“-Technologie ist nach Herstellerangaben der Zusatz eines als innovativ beschriebenen Harzes zur Gummimischung des Reifens zu verstehen, was dessen Verformungs- und Rückformungsfähigkeit verbessere, sodass Brems- und Antriebskräfte schneller in Grip umgesetzt werden könnten. Insofern wird für das neue Profil eine mehr als 13 Prozent höhere Laufleistung im Vergleich zu seinem direkten Vorgänger versprochen verbunden mit einem verbesserten Fahrverhalten bei allen winterlichen Bedingungen.

„Der ‚UltraGrip Performance+ SUV‘ kombiniert unsere testgekrönten Wintertechnologien mit unserem Know-how bei der Reifenentwicklung für SUV-, 4x4- und Crossover-Fahrer. Für viele Verbraucher ist dieses Segment attraktiv, weil die Fahrzeuge ihrem Wunsch nach Sicherheit, Traktion und Vielseitigkeit nachkommen. Der ‚UltraGrip Performance+ SUV‘ gibt diesen Fahrern einen Reifen an die Hand, der auch unter den anspruchsvollsten Winterbedingungen überzeugt“, erklärt Laurent Colantonio, Regional Technology Director in Sachen Consumer Tires bei Goodyear und in dieser Funktion mit Verantwortung für die EMEA-Region (Europa, Mittlerer Osten, Afrika). Das Sortiment umfasst laut dem Reifenhersteller 33 SKUs (Stock Keeping Units/Artikelnummern) in Dimensionen angefangen bei 16 bis hin zu 20 Zoll. Damit soll ein breites Spektrum an SUVs und Crossover abgedeckt werden vom – wie es weiter heißt – „kompakten Stadtsegment bis hin zu großen Premiumgeländewagen“. *cm*

Das Sortiment seines neuen „UltraGrip Performance+ SUV“ umfasst laut Goodyear 33 SKUs (Stock Keeping Units/Artikelnummern) in Dimensionen angefangen bei 16 bis hin zu 20 Zoll, um so ein breites Spektrum an SUVs und Crossover abdecken zu können (Bild: Goodyear)



Kurzgefasst.

Weiteres **Nexen-Profil** für die Erstausrüstung des Golf und des Leon ausgewählt



Volkswagen hat nun auch Nexens „N'Fera Sport“ für die achte Golf-Generation als Erstausrüstung freigegeben in der Dimension 225/45 R17 91W, wobei Gleiches für den Leon der zum Automobilkonzern gehörenden Marke Seat gilt (Bild: Nexen Tire)

Hat Nexen Tire über Bridgestone sowie Vredestein hinaus schon bisher Reifen wie sein Sommerprofil „N'Blue S“ oder den für die kalte Jahreszeit gedachten „Winguard Sport 2“ als Erstausrüstung für Volkswagens achte Golf-Generation ans Band geliefert, hat der Fahrzeughersteller nun offenbar zusätzlich noch den „N'Fera Sport“ des Anbieters dafür freigegeben:

in der Größe 225/45 R17 91W. In derselben Dimension verbaut ihn der Automobilkonzern demnach außerdem genauso beim Modell Leon seiner Marke Seat, wobei Nexen für diesen Wagen zuvor ebenfalls schon den „N'Blue S“ geliefert hatte.

christian.marx@reifenpresse.de

Corsa-Rückruf wegen falscher Felgeneinträge in den COC-Papieren

Laut dem Kraftfahrtbundesamt (KBA) ruf der Fahrzeughersteller Opel weltweit gut 21.100 Fahrzeuge vom Typ Corsa aus dem Baujahr 2020 zurück – davon rund 4.200 in Deutschland. Grund dafür sind nicht korrekte Angaben hinsichtlich der Einpresstiefen bei den in der auch Certificate of Conformity (COC) bezeichneten EG-Übereinstimmungsbescheinigung aufgelisteten 16- und 17 Zoll-Felgen des Wagens. Insofern könnte die Gefahr bestehen, dass im Vertrauen auf die in den Unterlagen vermerkten Daten unter Umständen Räder mit falscher Einpresstiefe an den Autos montiert wurden. Als Folge dessen wären Schäden an den Reifen durch ein Schleifen an der Karosserie bis hin zu einem Ausfall denkbar.

christian.marx@reifenpresse.de

TÜV Süd rät bei E-Autos, deren OE-Bereifung die Treue zu halten

Die Verbreitung rein elektrisch angetriebener Autos hat zwar erst in der jüngeren Vergangenheit merklich zugenommen, doch auch bei ihnen wird irgendwann natürlich Ersatz für die Erstausrüstungsbereifung fällig. In diesem Zusammenhang empfiehlt der TÜV Süd Fahrern entsprechender Fahrzeuge, bei einem fälligen Reifenneukauf wieder auf die gleichen Profile zu setzen, die ursprünglich schon ab Werk montiert waren. Denn diese Ausführungen seien zumeist speziell für den Einsatz mit elektrischem Antrieb und entsprechende Reichweiten optimiert, heißt es zur Begründung für diese Empfehlung. „Vor allem Besitzer reiner Elektroautos sind gut beraten, wenn sie beim Neukauf von Reifen wieder auf die entsprechenden Typen der Erstausrüstung zurückgreifen. Auf diese Weise tritt auch kein Zielkonflikt zwischen Sicherheit und Umweltverträglichkeit auf“, erklärt Lars Netsch vom TÜV Süd dazu. Jenseits dieser Empfehlung gebe es allerdings keinerlei gesetzliche Pflicht, speziell für Elektroautos entwickelte Reifen oder gar die ab Werk montierten wieder zu kaufen, wie darüber hinaus unmissverständlich klargestellt wird. „Solange es eine zugelassene und bauartgenehmigte Dimension ist, die Tragfähigkeit ausreicht und die Höchstgeschwindigkeit stimmt, sind jedes Fabrikat und jeder Typ erlaubt“, ergänzt Netsch.

Winterreifen dürften wie bei „normalen“ Pkw auch unter bestimmten Voraussetzungen – gemeint ist der hinlänglich bekannte Hinweis(-aufkleber) im Cockpit – mit einem niedrigeren Geschwindigkeitsindex gefahren werden. Wobei reine Winterreifen in spezieller Elektroauslegung bislang noch selten seien, die Industrie jedoch an der Weiterentwicklung arbeite. Etwas anders sehe es bei Ganzjahresreifen aus, was nach Meinung des TÜV Süd den Trend zu dieser Reifengattung noch verstärken könnte. Zumal einige Autohersteller sie bereits serienmäßig ab Werk montieren. Bei der Entscheidung für oder wider Allwetterreifen sollten bei E-Autos demnach dieselben Kriterien den Ausschlag geben wie bei allen Pkw. „Wenn auf Kompromisse verzichtet werden soll, sind getrennte Reifen für Sommer und Winter optimal“, sagt Netsch. „Ganzjahrestypen haben in den vergangenen Jahren allerdings deutlich an Performance gewonnen, sodass sie je nach Gegend und Nutzungsprofil inzwischen eine gute Alternative darstellen“, meint er. Im Falle des Falles gelte es bei Ganzjahresreifen dann allerdings, den Luftdruck und den Verschleiß genauer im Blick zu haben. Zumal bei ihnen das zweimalige Umstecken pro Jahr entfallt, bei dem ansonsten der Zustand der Reifen – so Netsch weiter – „zwangsläufig ins Auge fällt“.

cm



Nach Aussagen des TÜV Süd bringen spezielle Reifen für Elektrofahrzeuge dank eines niedrigeren Rollwiderstandes eine bis zu acht Prozent größere Reichweite mit sich (Bild: TÜV Süd)

Audi E-Tron GT Quattro auf Hankook EV-Reifen unterwegs



Der Audi E-Tron GT Quattro steht auf Hankook-Pneus (Bild: Audi/Hankook)

triebsleistung des Audi E-Tron GT Quattro auf die Straße bringen und gleichzeitig den niedrigen Rollwiderstand liefern, der für eine hohe Effizienz und Reichweite mitentscheidend ist“, erklärt Klaus Krause, Leiter des europäischen Forschungs- und Entwicklungszentrums bei Hankook. Auf das Ergebnis können wir stolz sein.“

Um der speziellen Beanspruchung auf einem Elektrofahrzeug wie dem Audi E-Tron GT Quattro zu entsprechen, haben Hankooks Entwickler auch den Vulkanisationsprozess für die Reifenmischung dem Einsatz entsprechend optimiert, um die richtige Balance aus Temperatur,

Hankook liefert auch für den Audi E-Tron GT Quattro Reifen ans Band. Und zwar den Ventus S1 Evo³ EV in der Größe 225/55 R19 103Y XL auf der Vorderachse und 275/45 R19 108Y XL auf der Hinterachse. „Die Entwicklung eines Reifens für Elektrofahrzeuge ist besonders aufwendig,“ sagt Sanghoon Lee, Präsident von Hankook Tire Europe. „Daher zahlt es sich jetzt aus, dass wir bereits vor Jahren die Forschung in diesem Bereich massiv ausgebaut haben. Mit dem Audi E-Tron GT Quattro ist unser Unternehmen gleich auf mehreren Premiummodellen im Bereich sportlicher Elektromobile vertreten und hat sich damit insgesamt eine sehr gute Position in diesem Segment erarbeitet.“

Das Laufflächenprofil des Ventus S1 Evo³ sei in der EV-Version für den Audi E-Tron GT Quattro so angepasst worden, dass es insbesondere solche Reifengeräusche um circa drei Dezibel reduziere, die im Fahrzeuginneren dank fehlender Motorengeräusche als störend empfunden werden könnten. Um der starken Beanspruchung durch die hohe Leistung von Elektrosporthwagen gerecht zu werden, verfüge der Reifen unter anderem über eine mit sogenannter Bead-Packung-Technologie verstärkte Reifenwulst sowie eine hohe Seitensteifigkeit für ein besonders präzises Fahrverhalten auch bei hohen Geschwindigkeiten. „Unser Reifen muss die sehr hohe An-

Zeitaufwand und Druck sicherzustellen. Der Pneu erreiche damit eine 30 Prozent höhere Haltbarkeit im Vergleich zu einer Standardlaufflächenmischung. „Das Abriebverhalten konnte zum herkömmlichen Modell um fünf Prozent verbessert und der Rollwiderstand insgesamt um 13 Prozent reduziert werden“, heißt es aus dem Unternehmen. cs

HANKOOK SIEHT SICH ALS „GLOBALER MARKTFÜHRER IM BEREICH DER ELEKTROREIFEN“

Nicht nur den britischen Lkw-Reifenersatzmarkt betreffend sieht sich Hankook als Marktführer, sondern eigenen Worten zufolge auch im globalen Maßstab mit Blick auf Reifen für Elektrofahrzeuge. Zumal der speziell für sie entwickelte „Ventus S1 Evo³ EV“ des Anbieters Erstausrüstung mehrerer E-Autos sei und man ab der Saison 2022/2023 zudem die „Gen3“-Fahrzeuge der vollelektrischen Formel-E-Straßenrennserie mit nachhaltig produzierten Reifen ausrüste, heißt es weiter. Vor diesem Hintergrund hat der Reifenhersteller das Sponsoring der zweiten jährlichen BBC Top Gear Global Electric Vehicle Awards bekannt gegeben, mit denen „die vielfältige und sich schnell entwickelnde Welt der Elektrifizierung“ gefeiert werden soll. Bei diesen Awards werden demnach die besten E-Fahrzeuge in zwölf verschiedenen Preiskategorien ausgezeichnet.



Das Hankook-Profil „Ventus S1 Evo³ EV“ ist Herstelleraussagen zufolge speziell für die Bedürfnisse von Elektrofahrzeugen entwickelt worden (Bild: Hankook)

cm

Siegerabo verlängert – Michelin erneut doppelt vorn beim VR-Image-Award

Nach zuletzt 2019 hat die *VerkehrsRundschau* (VR) die aktuellen Ergebnisse ihres im Zweijahresrhythmus veröffentlichten Image-Rankings präsentiert. Ermittelt wurde das Ganze demnach im Auftrag des Blattes von einem unabhängigen Marktforschungsinstitut als ein „Indikator dafür, wie gut sich ein Unternehmen über die Jahre positioniert hat“. Wobei für das 2021er-Ranking Kundenmeinungen zu mehr als 120 im Bereich Nutzfahrzeuge und Fuhrpark aktiven Anbietern eingeholt wurden. Maximal konnten dabei 1.000 Imagepunkte ergattert werden, wobei mit Blick auf das Gesamtranking Michelin mit 859 Zählern alle anderen hinter sich lassen konnte – wieder einmal. „Seit Beginn der Erhebung dominiert Michelin das Image-Ranking“, schreibt das Magazin denn auch angesichts dessen, dass der Reifenhersteller Palfinger und Linde Material Handling mit 854 bzw. 846 Punkten auf den Plätzen zwei und drei verweisen konnte. Logischerweise hat Michelin damit bei Reifen als eine von 14 Kategorien beim Image-Award

ebenso die Nase vorn. Conti kommt hier als Zweiter über die Ziellinie gefolgt von Goodyear auf Platz drei.

Damit hat der zuletzt genannte Hersteller der *VerkehrsRundschau* zufolge diesen bis 2017 gehaltenen Rang wieder zurückerobert und dafür an Bridgestone und Pirelli vorbeiziehen können, die ihn insofern als 2019 offensichtlich Dritter und Vierter da wohl noch auf den fünften Rang hatten verweisen können. Hinter dem Führungstrio kommen in Bezug allein auf das Thema Reifen aktuell jedenfalls in eben dieser Reihenfolge Bridgestone (738 Punkte), Dunlop (715 Punkte), Pirelli (697 Punkte), Hankook (658 Punkte), Fulda (648 Punkte) und die Marke Semperit (605 Punkte) ins Ziel, die vor zwei Jahren im Übrigen den VR-Sonderpreis „Höchster Aufsteiger nach Imagepunkten“ einheimsen konnte. Jedoch ist nicht nur hinsichtlich des Michelin-Erfolges alles so geblieben wie beim letzten Image-Award: Denn

Image-Ranking Nfz-Reifen

Rang	Marke	Imagepunkte*
1	Michelin	859
2	Continental	792
3	Goodyear	751
4	Bridgestone	738
5	Dunlop	715
6	Pirelli	697
7	Hankook	658
8	Fulda	648
9	Semperit	605

* von maximal 1.000 möglichen

Quelle: *VerkehrsRundschau*

NRZ 7/2021

auch Bridgestone kann sich ein weiteres Mal als einer der Sieger fühlen, hat doch dessen Geschäftsbereich Webfleet Solutions nach 2019 erneut die Kategorie Drittanbieter von Telematiksystemen mit 743 Punkten für sich entscheiden können.

christian.marx@reifenpresse.de

„Schnelle Reifen“ für den ID.4

Wenn es ums Thema Reifenerstausrüstung ihrer Modelle geht, werden Fahrzeughersteller meist sehr schnell sehr schweigsam. Keiner will sich da so recht in die Karten schauen lassen. Als Volkswagen mit dem ID.3 seinen ersten vollelektrisch angetriebenen Wagen auf den Markt brachte, hielt man sich jedenfalls auch auf Nachfrage vornehm zurück, wer außer Continental bei ihm denn noch als Lieferant zum Zuge komme. Und das, obwohl zu der Zeit schon längst Pressebilder kursierten, auf denen das Auto auch auf Bridgestone- und Goodyear-Gummis zu sehen war. Ein wenig später folgten dann entsprechende offizielle Bestätigungen sowohl des einen wie des anderen Reifenherstellers. Bei VWs neuem ID.4 scheint sich all dies zu wiederholen. Zwar schon auf Bridgestone- und Pirelli-Reifen zu sehen, zeigen unter anderem aktuelle Werbemotive zusammen mit Spielern und dem Trainer der deutschen Fußballnationalmannschaft das Auto auf Reifen mit einer Seitenwand so blank und glatt wie ein Kinderpopo. Und eine Pressemitteilung des Konzerns, die den Wagen als das günstigste in den USA erhältliche allradangetriebene Elektrofahrzeug anpreist, begleitet zwar ein Chassisfoto inklusive Reifen mit beschrifteter Seitenwand. Doch wer nun glaubt, dort einen real existierenden Namen lesen zu können, der irrt. Montiert sind dort Gummis des Herstellers bzw. mit der Modellzeichnung „Fast Tire“ (schneller Reifen). Somit dürften sich die Profile „Turanza Eco“ (Bridgestone) und „P Zero“ (Pirelli) eigentlich doch geadelt fühlen, oder?

christian.marx@reifenpresse.de



Ob Werbepublikum (Foto) anlässlich der Fußball-EM oder aktuelle Pressemitteilung zum ID.4 von VW: Was die (Erstausrüstungs-) Bereifung des vollelektrischen Wagens betrifft, gibt sich der Automobilhersteller Mühe, seine diesbezügliche Lieferantenauswahl nicht unbedingt an die große Glocke zu hängen (Bild: Volkswagen)

„Komfortable Fahrdynamik und gutes Verschleißverhalten beeindrucken“, so die Mitarbeiter der Quellendorfer Landwirte GbR (Bild: Bridgestone)



Quellendorfer Landwirte GbR verlässt sich seit Jahren auf Bridgestone-Reifen

„Hohe Zugkraft und geringer Bodendruck sind auf dem Acker entscheidend“

„Bodenschonung in Verbindung mit hoher Zugkraft hat uns beim VT-Tractor überzeugt“, sagt Dr. Sebastian Ulrich von der Quellendorfer Landwirte GbR. Als landwirtschaftlicher Mischbetrieb kombinieren sein Unternehmen Ackerbau mit Milchwirtschaft und damit auch eine Vielzahl an Einsatzbereichen. Die unterschiedlichen Anforderungen, die im Einsatz auf dem Acker, im Grünland und auf der Straße zusammenkommen, müssen in der entsprechenden Bereifung vereint werden. Deshalb vertraut man bereits seit fünf Jahren auf Bridgestone-Premiumreifen.

„Als Mischbetrieb in einer Region mit wenig Grünland bauen wir viel Futter auf unseren Ackerbauflächen an, während in der Region im südlichen Anhalt normalerweise die Pflanzenproduktion dominiert. Die Einsatzbereiche reichen hier von der schweren Bodenbearbeitung und Futterernte bis hin zur Gülleausbringung. Daher werden unsere Maschinen und damit einhergehend auch die Bereifung vielfältig beansprucht“, erklärt Ulrich. „Hohe Zugkraft und geringer Bodendruck sind für uns auf dem Acker entscheidend. Bei Arbeiten mit der Mähkombination im Grünland wird durch den niedrigeren Luftdruck beim VT-Tractor eine größere Bodenaufstandsfläche erzielt, was sich besonders grasnarbenschonend auswirkt. Außerdem ist auch bei Transporten auf der Straße eine hohe Laufleistung der Reifen notwendig.“

Bei unseren Rad- und Teleskopladern kommt es wiederum auf hohe Tragfähigkeit und Standfestigkeit an. Das Bridgestone-Landwirtschaftsreifensortiment bietet für jeden Einsatz den passenden Reifen. Daher sind wir froh, uns auf den Reifenhersteller schon seit Jahren – und auch in Zukunft – verlassen zu können.“

Bei der Quellendorfer Landwirte GbR würden aktuell sechs Maschinen im landwirtschaftlichen Einsatz auf Bridgestone-Reifen laufen. Dabei kämen der VT-Tractor und der VT-Combine sowie der Duraforce von Firestone auf dem Teleskoplader rund 900 Stunden im Jahr pro Arbeitsmaschine zum Einsatz. „Auf unserem Claas Xerion 4500, der speziell für Bodenbearbeitung und Futterernte genutzt wird, setzen wir auf den VT-Tractor in der Dimension VF710/75 R42. Die Bereifung darf hier nicht breiter sein, da die Maschine pflügt, allerdings wird dennoch eine hohe Tragfähigkeit benötigt. Daher fiel die Wahl auf den VT-Tractor von Bridgestone, der uns mit seiner VF-Karkasse und herausragender Tragfähigkeit überzeugt hat“, fügt Dr. Sebastian Ulrich hinzu. Auch das ruhige komfortable Fahrverhalten sowie das sehr gute Verschleißverhalten würden von den Mitarbeitern besonders hervorgehoben. „Jedes Segment hat sein Flaggschiff, und im Bereich der Traktorenreifen ist dies sicherlich unser VT-Tractor“,

sagt Christoph Frost, Director Commercial Products Bridgestone Central Europe. „Er ermöglicht eine große Bodenaufstandsfläche bei einer dennoch geringen Bodenverdichtung. Gleichzeitig führt herausragende Traktion mit einhergehendem geringem Kraftstoffverbrauch zu einer gesteigerten Effektivität, von der die Landwirte profitieren.“ Der VT-Combine ergänzt das Portfolio als „zuverlässiger Partner mit hoher Stabilität dank seiner robusten Karkasse und schützt den fruchtbaren Boden mit einer breiten Aufstandsfläche“. Der Geschäftsführer des landwirtschaftlichen Betriebes ergänzt: „Aufgrund der positiven Erfahrungen, die wir mit Bridgestone-Landwirtschaftsreifen in den vergangenen fünf Jahren sammeln konnten, und ganz besonders der überzeugenden Tragfähigkeit werden wir die nächsten anstehenden Maschinen wieder mit Bridgestone-VT-Tractor-Reifen ausrüsten.“ cs



Von links: **Lukas Zimmermann** (Produktmanager Landwirtschaftsreifen bei Bridgestone), **Tim Koch** (Leiter Pflanzenbau), **Marcel Hoppe** (Landwirt Quellendorfer Landwirte GbR) und **Dieter Böhme**, Bezirksleiter Landwirtschaftsreifen bei Bridgestone (Bild Bridgestone)

Sieben Reifenpaarungen von fünf Herstellern im PS-Test von Profislicks

Für ihre Ausgabe 6/2021 hat das Sportmotorradmagazin *PS* sieben Profislickreifenpaarungen fünf verschiedener Hersteller auf der spanischen MotoGP-Strecke Circuit de Barcelona-Catalunya miteinander verglichen. Gemeinsam mit dem ehemaligen Moto2-Fahrer Arne Tode als Co-Tester ging es darum, welche der Kombinationen letztlich die Nase vorn hat. Und das durchaus auch im wahrsten Sinne des Wortes, war die mit einer Honda Fireblade SP jeweils eingefahrene Rundenzeit doch zumindest eine der Wertungsdisziplinen neben den Handlingeigenschaften der Gummis, ihrer Zielgenauigkeit und Stabilität, ihrem Grip und Verhalten im Grenzbereich sowie dem Aufstellmoment beim Bremsen und ihrem Feedback. Das alles freilich ausschließlich bei Trockenheit, wie es sich für Slicks gehört.

Den Sieg hat sich letztlich die Dunlop-Paarung aus „KR106“ und „KR108“ am Vorder- und Hinterrad der Maschine (Dimensionen: 120/70 R17 bzw. 195/65 R17) sichern können. Denn sie „funktioniert schlicht sensationell“, wie die Tester berichten. Mit Blick auf sie ist von herausragenden Eigenschaften die Rede, womit unter

anderem „gigantischer Grip am Hinterrad und allgemein eine hohe Stabilität“ gemeint sind. Zudem werden die Reifen als sehr handlich beschrieben. Sie bildeten demnach gemeinsam mit Bridgestones „Battlax Racing V02“ (in 120/60 R17 vorne, 200/65 R17 hinten) die Referenz in der Teildisziplin Zielgenauigkeit. Letzteres Modell wird auf dem zweiten Rang geführt und soll bei alledem „einen hohen Spaßfaktor“ liefern. Dieses Ergebnis haben die Tester allerdings nur mit einem zweiten Reifensatz der Marke einfahren können, nachdem ein erster Satz „wegen seines ungewohnt unwilligen Kurvenfahrverhaltens und der vergleichsweise geringen Haftung nicht komplett überzeugen konnte“. Warum das so war, wollen *PS* und Bridgestone gemeinsam prüfen und später dann entsprechend berichten.

Auf den dritten Platz ist Pirellis „Diablo Superbike“ in der Mischungsspezifikation „SC3“ gefahren, montiert in den Größen 120/70 R17 vorn und 200/60 R17 hinten an der Testmaschine. „Immense Verzahnung des vorderen Gummis beim Anbremsen und in Schräglage, sehr präzise beim Einlenken, hervorragendes Feedback, bis auf ein minimales Einknicken des Hinterreifens bei schar-

PS-REIFENTEST: TRACKDAY-SLICKS KOMMEN PROFIVARIANTEN TEILS NAHE

Hatte das Sportmotorradmagazin *PS* unlängst erst sieben Profislickpaarungen von fünf Herstellern einem Test unterzogen, wird in der Ausgabe 7/2021 ein Vergleich von vier Reifenmodellen präsentiert, die als Trackday-Slicks bezeichnet werden. Gegenüber den für noch anspruchsvollere Streckeneinsätze gedachten Profivarianten sind sie dem Magazin zufolge dadurch charakterisiert, dass sie „einen deutlich breiteren Umgebungs- und Asphalttemperaturbereich“ abdecken, kein spezielles Set-up fürs Fahrwerk benötigen, in der Regel länger durchhalten und sie normalerweise in einer Mischungsvariante angeboten werden. Wobei zwei der aktuell vier Probanden bezüglich Letzterem zwar eine Ausnahme bilden, aber Contis „Track“ und Dunlops „GP Racer D212 Slick“ dann in der jeweils härtesten zur Verfügung stehenden Mischung medium vorn und hinten (Con-

PS testet Trackday-Slicks
120/70 R17 (vorn), 200/55 R17 (hinten) auf Honda Fireblade SP

Rang	Marke und Modell	Punkte ¹								gesamt
		Handling	Zielgenauigkeit	Stabilität	Grip	Verhalten im Grenzbereich	Aufstellmoment beim Bremsen	Feedback	Rundenzeit	
	Maximalpunktzahl	30	30	30	40	20	10	30	40	230
1	Continental „Track“	24	25	24	31	15	9	23	32	183
2	Metzeler „Racetec TD Slick“	21	23	26	29	17	9	23	32	180
	Michelin „Power Slick 2“	22	22	27	33	17	8	20	31	180
4	Dunlop „GP Racer D212 Slick“ ²	23	23	23	29	15	8	23	27	171

¹ Farbe: Punkte über/unter dem Durchschnitt in der Disziplin
² abweichende Hinterraddimension: 190/55 R17

Quelle: *PS* NRZ 7/2021

PS testet Profislicks

Fahrzeug: Honda Fireblade SP

Rang	Marke und Modell	Maximalpunktzahl	Punkte ¹							gesamt
			Handling	Zielgenauigkeit	Stabilität	Grip	Verhalten im Grenzbereich	Aufstellmoment beim Bremsen	Feedback	
		30	30	30	40	20	10	30	40	230
1	Dunlop „KR106“/„KR108“ ²	28	28	29	39	19	9	28	40	220
2	Bridgestone „Battlax Racing V02“	29	28	28	36	19	9	29	38	216
3	Pirelli „Diablo Superbike“	28	27	28	37	19	9	29	36	213
4	Dunlop „KR109“/„KR108“ ³	26	27	28	37	18	8	26	39	209
5	Michelin „Power Performance“ ⁴	27	27	27	35	19	8	25	32	200
6	Metzeler „Racetec RR Slick“	24	25	25	33	18	9	29	32	195
7	Michelin „Power Performance“ ⁵	25	26	27	30	17	8	23	24	180

¹ Farbe: Punkte über/unter dem Durchschnitt in der Disziplin

² Standarddimension ³ Big-Size-Dimension ⁴ vorn und hinten Soft-Mischung

⁵ vorn Soft-, hinten 24-Mischung

Quelle: PS

NRZ 7/2021

fem Beschleunigen sehr hohe Stabilität, breiter Grenzbereich“ sind die für ihn aufgezählten Pluspunkte. Sie lassen ihn vor einer weiteren Dunlop-Paarung – „KR109“ bzw. „KR108“ in den sogenannten Big-Size-Dimensionen 125/80 R17 und 200/70 R17 – ins Ziel kommen. Dahinter schließen sich dann noch Michelins „Power Performance“ mit Soft-Mischung am Vorderrad (120/70 R17) genauso wie am Hinterrad (200/55 R17) sowie Metzellers „Racetec RR Slick“-vorn in 120/70 R17 und „K1“-Mischung, hinten in 200/60 R17 und als „K2“-Mischung an, bevor Michelins „Power-Performance“-Paarung in zwar identischen Dimensionen wie zuvor, aber mit der 24 genannten Mischung am Hinterrad das Testfeld komplettiert. *christian.marx@reifenpresse.de*

ti) bzw. medium vorn und „Endurance“ hinten (Dunlop) geprüft wurden. Komplettiert wird das Wettbewerberfeld darüber hinaus noch durch Metzellers „Racetec TD Slick“ und Michelins „Power Slick 2“.

Bei alldem gelingt es dem Testsieger von Continental mit nach identischem Schlüssel wie zuvor von PS bei den Profislicks vergebenen 183 Gesamtpunkten zumindest einen der noch sportlicheren Gummis für die Rennstrecke hinter sich zu lassen. „Die Trackday-Slicks reichen zeitenmäßig näher als gedacht an die Profigummis heran und schließen gar zu deren Mittelfeld auf. Dazu fallen die Abstände sowohl bei den Zeiten als auch der Punktwertung innerhalb ihrer Gruppe recht gering aus. Wegen der unkomplizierten Handhabung und des prinzipiell geringeren Verschleißes sind sie eine echte Alternative für Hobbyisten und Sparfüchse“, lautet angesichts dessen das Fazit der PS-Tester, denen wie schon bei den Profislicks davor der frühere Moto2-Fahrer Arne Tode zur Seite stand. Das gilt zualtererst verständlicherweise für den Testsieger, zumal ihm „bestes Handling und höchste Präzision“ unter allen vier angetretenen Reifenpaarungen bescheinigt wird. Mit ihm wurden auf identischem Testkurs – der Grand-Prix-Strecke in Barcelona (Spanien) – außerdem lediglich 1,5 Sekunden längere Rundenzeiten gefahren als zuvor mit dem diesbezüglich besten Profislick.

Den zweiten Platz hinter ihm teilen sich im aktuellen Vergleich die Produkte von Metzeler und Michelin mit jeweils 180 von 230 maximal möglichen Zählern auf ihrem Punktekonto. Zwar konnten mit ihnen nahezu die gleichen Rundenzeiten wie mit dem Conti-Modell eingefahren werden, doch leicht schlechtere Eigenschaften in Sachen Handling, Grip oder Zielgenauigkeit konnten durch Vorteile gegenüber dem „Track“-Reifen in den anderen Teildisziplinen ganz offensichtlich nicht kompensiert werden. Auf dem vierten und damit letzten Rang kommt dann Dunlops „GP Racer D212 Slick“ mit 171 Gesamtpunkten ins Ziel. Er habe in Kurven zwar mitunter „leicht sperrig“ gewirkt, und ihn „auf die ganz enge Linie zu ziehen“, sei nicht immer so recht gelungen, urteilen die Tester. Demgegenüber ermögliche er allerdings „sagenhaft späte Bremspunkte“. Darüber hinaus wird dem Dunlop-Modell noch ein sehr zielgenaues Einlenken bescheinigt. Wie es mit Blick darauf zusammenfassend dann heißt, sei der Reifen letztlich insofern „ein ordentlicher Trackday-Slick mit leichten Einbußen beim Grenzbereichsverhalten“.

christian.marx@reifenpresse.de

Kurzgefasst.

„**Battlax Hypersport S22**“ ist Erstausrüstung bei Yamahas YZF-R7



Ab Werk wird Yamahas aktuelle YZF-R7 mit Bridgestone-Reifen des Typs „Battlax Hypersport S22“ bestückt (Bild: Yamaha)

Die Yamaha Motor Co. hat sich in Sachen ihrer im Supersportsegment positionierten aktuellen Maschine des Typs YZF-R7 für Bridgestone-Motorradreifen als Erstausrüstung entschieden. Demnach wird sie ab Werk mit dem „Battlax Hypersport S22“ genannten Profil des Reifenherstellers bestückt. Mit seinen Eigenschaften trage er zu einem verbesserten Fahrerlebnis bei und garantiere Besitzern einer YZF-R7 Fahrspaß bei allen Einsätzen, egal ob in der Stadt, auf der Autobahn oder bei Track Days, sagt Bridgestone über den Reifen. *cm*

76 – Bremer Biker lieben’s stark motorisiert

Motorräder in Bremen haben durchschnittlich 76 PS und sind damit die leistungsstärksten Deutschlands. Den Bikern aus dem kleinen Stadtstaat maximal hinterher hängen diejenigen aus dem Flächenland Mecklenburg-Vorpommern, wo Motorräder mit durchschnittlich nur 62 PS auskommen. Der Bundesdurchschnitt lag 2020 indes bei 70 PS. Die aktuellen Zahlen, die das Preisvergleichsportal Check24 bereitstellt, zeigen allerdings auch, dass die durchschnittliche Motorleistung erstmals seit Jahren wieder abnimmt, lag der Bundesdurchschnitt 2019 doch noch bei 72 PS. Seit Anfang 2020 können Motorräder mit bis zu 125 cm³ und 15 PS bzw. sogenannte Leichtkrafträder mit einem Autoführerschein ohne zusätzliche Prüfung gefahren werden. Die Zulassungen stiegen in dieser Kategorie besonders deutlich, entsprechend ging die durchschnittliche Motorisierung 2020 erstmals zurück. *ab*

Diesjährige ISDE mit Dunlop als offiziellem Sponsor

Nach einem corona-bedingten Ausfall 2020 gehen dieses Jahr wieder die International Six Days of Enduro (ISDE) an den Start. Die damit dann 95. Ausgabe dieses von der FIM (Fédération Internationale de Motocyclisme) ausgerichteten Offroadwettbewerbes wird vom 30. August bis zum 4. September in der Alpenregion zwischen der Lombardei und Piemont (Italien) ausgetragen. Nach derzeitigem Stand werden rund 200 teilnehmende Teams aus 29 verschiedenen Ländern dabei gegeneinander antreten. Darunter wieder so manches auf Dunlop-Reifen an ihrer Maschine vertrauendes, hat doch das bei den 2019er-ISDE in Portugal siegreiche Team United States seinen Erfolg auf Reifen des Typs „Geomax Enduro EN91“ dieser Marke eingefahren, die diesmal im Übrigen als offizieller Sponsor des Events fungiert. Im Rahmen dessen schreibt Dunlop auch die neue sogenannte „Geomax Challenge“ für nicht zur Profiligen zählende Fahrer aus. „Keine andere Motorradveranstaltung kann auf eine so lange Geschichte zurückblicken wie die ISDE. Seit 1913 gelten sie als der ultimative Test für Endurofahrer, ihre Maschinen und Reifen. Dunlop kann zahlreiche ISDE-Erfolge vorweisen, und wir sind stolz darauf, Klub-/Amateurfahrer mit der ‚Dunlop Geomax Challenge‘ zu unterstützen. Egal, ob Fahrer auf Profi- oder Klubebene: Wir werden allen Teilnehmern die gleiche bewährte ISDE-Siegertechnologie anbieten. Es gibt nur wenige Motorsport-Events mit einer so vielfältigen Mischung von Teams“, sagt Luca Davide Andreoni, Marketingmanager für Europa in Sachen Dunlop-Motorradreifen. *cm*



Als offizieller ISDE-Sponsor schreibt Dunlop bei dem diesjährigen Wettbewerb in Italien auch die neue sogenannte „Geomax Challenge“ für nicht zur Profiligen zählende Fahrer aus (Bild: Dunlop)

Krafträder/-roller auf der Bremse, Leichtkraftfraktion weiter am Gas

Der Markt motorisierter Zweiräder in Deutschland präsentiert sich nach Zahlen des Industrieverbandes Motorrad e.V. (IVM) zwar auch Ende Mai noch im Plus. Dennoch hat es sich gegenüber dem Stand einen Monat zuvor mehr als halbiert auf knapp drei Prozent, was absolut alles in allem fast 87.500 von Januar bis Mai neu auf die Straßen gekommenen Maschinen entspricht. Dabei ist die Entwicklung in den einzelnen Segmenten stark unterschiedlich. So ist zum einen die Nachfrage nach Krafträdern und -rollern um knapp zwei respektive rund vier Prozent gesunken auf nicht ganz 56.000 bzw. gut 6.900 Einheiten. Bis dato stärker nachgefragt als im Vorjahreszeitraum sind zum anderen hingegen Fahrzeuge der Leichtkraftklasse, also solche mit einem Hubraum bis 125 Kubikzentimeter. Ihre Neuzulassungszahlen legten mit Blick auf den aktuellen Berichtszeitraum auf etwas mehr als 12.200 Leichtkrafträder (plus 15 Prozent) bzw. ziemlich genau zwischen 12.300 und 12.400 Leichtkraftroller (plus 19 Prozent) zu. *christian.marx@reifenpresse.de*

Neuzulassungen motorisierter Zweiräder in Deutschland – Januar und Mai kumuliert

Marktsegment	2020	2021	Änderung
Krafträder	56.867	55.962	-1,6%
Kraftroller	7.244	6.944	4,1%
Leichtkrafträder	10.658	12.220	14,7%
Leichtkraftroller	10.382	12.351	19,0%
Gesamt	85.151	87.477	2,7%

Quelle: IVM

NRZ 7/2021

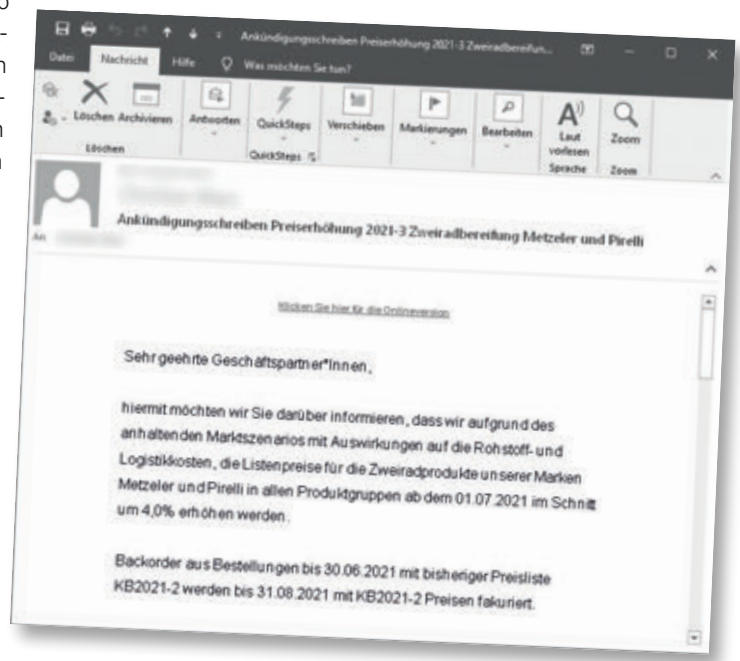
Weitere Preiserhöhungen bei Motorradreifen

Nach solchen für die Zweiradprodukte von Michelin, Bridgestone oder Continental haben zwischenzeitlich noch weitere Reifenhersteller Preiserhöhung für ihre Motorradreifen umgesetzt. Dazu gehört unter anderem die Cooper Tire & Rubber Company Deutschland GmbH mit Blick auf die entsprechenden Produkte der Konzernmarke Avon Tyres. Zum 1. Juli sind sie „aufgrund weltweit steigender Rohstoff- und Logistikkosten“ um drei Prozent teurer geworden, wobei der Verkaufspreis für das Profil „Cobra Chrome White Wall“ um fünf Prozent angehoben wurde. Alle vor dem 1. Juli bestellten und versandten Motorradreifen würden noch genauso zu den bisherigen Preise berechnet wie dies für sämtliche Rückstände noch bis zum 31. Juli gelte, hat das Unternehmen seinen Geschäftspartnern über ein der NEUE REIFENZEITUNG vorliegendes Schreiben mitgeteilt. Ab dem 1. August würden dann sämtliche Bestellungen und Rückstände ausnahmslos zu den neuen Preisen in Rechnung gestellt, heißt es weiter.

Darüber hinaus hat Pirelli seine Kunden ebenfalls über eine Preiserhöhung informiert. Demnach sind die Zweiradprodukte des Unternehmens – sprich: Motorrad-/Rollerreifen der Marken Metzeler und Pirelli – über sämtliche Produktgruppen hinweg zum 1. Juli im Schnitt um vier Prozent teurer geworden. Die Anhebung der Listenpreise wird dabei mit dem „anhaltenden Marktszenario mit Auswirkungen auf die Rohstoff- und Logistikkosten“ begründet. „Backorder aus Bestellungen bis 30. Juni 2021 mit bisheriger Preisliste KB2021-2 werden bis 31. August 2021 mit KB2021-2 Preisen fakturiert“, hat der Anbieter seine Geschäftspartner per E-Mail wissen lassen. Detaillierte Informationen würden ihnen zeitnah im Excel und Pricat-Format zur Verfügung gestellt, heißt es weiter. Darüber hinaus wird für etwaige Rückfragen auf die jeweiligen Metzeler-/Pirelli-Außendienstmitarbeiter als Ansprechpartner verwiesen.

christian.marx@reifenpresse.de

Die Zweiradprodukte Pirellis – sprich: Motorrad-/Rollerreifen seiner Marken Metzeler und Pirelli – sind über sämtliche Produktgruppen hinweg zum 1. Juli im Schnitt um vier Prozent teurer geworden (Bild: Screenshot)



Carbonfelgen nun auch für Aprilias RSV4 und Tuono V4 erhältlich

Laut der ThyssenKrupp Carbon Components GmbH sind die von ihr angebotenen geflochtenen Carbonfelgen mittlerweile zwar schon für über 30 verschiedene Motorradmodelle erhältlich, doch seit Kurzem nun eben auch für zwei weitere Maschinen: für die neuesten Modellgenerationen von Aprilias RSV4 und Tuono V4. Für sie seien sie exklusiv im sogenannten „Style 2“ erhältlich, wobei das Design der Felge an menschliche Muskelstränge erinnern und damit die als kraftvoll beschriebene Anmutung der Fahrzeuge unterstreichen soll. „Schon aus weiter Ferne erkennt man eine Aprilia am unverkennbaren Sound. Ausgestattet mit unseren ultraleichten Carbonfelgen im einzigartigen Design lässt die nähere Betrachtung den Adrenalinpegel noch weiter ansteigen“, meint ThyssenKrupp-Carbon-Components Geschäftsführer Dr. Jens Werner.

cm



Für Aprilias RSV4 (Foto) und Tuono V4 bietet ThyssenKrupp Carbon Components seine Carbonfelgen im „Style 2“ an, wobei das Design an menschliche Muskelstränge erinnern und damit die als kraftvoll beschriebene Anmutung der Fahrzeuge unterstreichen soll (Bild: ThyssenKrupp Carbon Components)

„Keine Verlierer“, aber drei Empfehlungen beim Test von Adventure-Reifen

Das österreichische *Motorradmagazin* hat seinen diesjährigen Reifentest sogenannten Adventure-Profilen gewidmet. Heißt: Montiert an einer KTM 890 Adventure mussten sich insgesamt sieben Paarungen sowohl auf Asphalt bzw. der Straße als auch abseits davon im Gelände beweisen, wobei in letzterer Disziplin doppelt geprüft wurde in den Einsatzarten „offroad extrem“ und „offroad normal“. Zum Vergleich herangezogen hat die Redaktion die Modelle Avon „TrailRider“, Bridgestone „Battlax Adventure A41“, Continental „TKC70 Rocks“, Metzeler „Tourance Next“, Mitas „Terra Force-R“ und Pirelli „Scorpion Rally STR“. Laut den Testern hat es dabei letztlich „keine Verlierer“ gegeben, und ein Sieger wird ebenso wenig gekürt. Die Frage nach dem besten der Reifen wird stattdessen mit „kommt drauf an“ beantwortet. Er werden aller-

dings Empfehlungen für drei der Reifen ausgesprochen.

Zwei werden mit Blick auf jeweils eine der beiden Teilwertungen Asphalt und offroad besonders gelobt. Ein weiterer wird als „bester Kompromiss für beide Welten“ bezeichnet und damit insofern wohl als gelungenster Allrounder. Diese Ehre wird dem Avon-Reifen zuteil, der ja auch als Erstausrüstung bei KTMs 890 Adventure zum Einsatz kommt. „Er ist nirgends der beste, aber überall dabei“, werden die von ihm bei dem aktuellen Produktvergleich gezeigten Leistungen zusammengefasst. Habe er sich auf der Straße nur vor den noch gröbereren Profilen von Pirelli und Continental platzieren können, sei es offroad anders herum gewesen und musste er sich – wie es weiter heißt – „nur den grobstolligen Kollegen geschlagen geben“.

Motorradmagazin testet Adventure-Reifen¹

Marke und Modell	Punkte ²																	
	Asphalt						Offroad extrem						Offroad normal					
	Grip in Schräglage	Handling	Stabilität geradeaus	Stabilität Kurven	Eigendämpfung	Kapiteldurchschnitt	Stabilität Kurven	Beschleunigen geradeaus	Beschleunigen aus Kurven	Bremssicherheit	Grip in Schräglage	Kapiteldurchschnitt	Stabilität geradeaus	Stabilität Kurven	Beschleunigen geradeaus	Beschleunigen aus Kurven	Bremssicherheit	Kapiteldurchschnitt
Avon „TrailRider“ ³	7,0	6,5	7,5	7,0	6,5	6,9	5,0	5,0	5,0	5,0	6,0	5,2	7,0	6,0	7,0	6,0	7,0	6,6
Bridgestone „Battlax Adventure A41“	8,0	7,5	8,5	8,0	8,0	8,0	4,0	4,0	4,0	3,5	4,0	3,9	6,0	6,0	6,0	5,0	5,0	5,6
Continental „TKC70 Rocks“	6,5	6,5	7,0	6,5	7,5	6,8	7,0	7,5	7,5	7,5	7,5	7,4	9,0	6,0	6,0	5,0	5,0	6,2
Dunlop „Trailmax Meridian“ ⁴	8,5	8,5	8,5	8,5	8,0	8,4	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,2	6,0	6,0	7,0	6,0	5,0	6,0
Metzeler „Tourance Next“	7,5	7,5	8,0	7,5	7,0	7,5	3,5	3,5	4,0	3,5	4,5	3,8	7,0	5,5	6,0	5,0	5,0	5,7
Mitas „Terra Force-R“	8,0	7,5	8,0	8,0	7,5	7,8	4,0	4,0	3,5	3,5	4,0	3,8	6,0	6,0	6,0	4,0	4,0	5,2
Pirelli „Scorpion Rally STR“ ⁵	6,0	6,0	7,0	6,0	6,5	6,3	7,0	8,0	7,0	7,0	8,0	7,4	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0

¹ Laut dem *Motorradmagazin* sollte man „auf keinen Fall die Quersumme dieser Noten bilden und dadurch eine Art Gesamtsieger ermitteln. Nicht jede Einzeldisziplin sei für jeden Fahrer gleich wichtig, weshalb geraten wird, auf Basis der Detailbewertungen selbst zu entscheiden, welcher Reifen „für den persönlichen Einsatzzweck am geeignetsten ist!“

² Farbe: Punktzahl liegt über/unter dem Durchschnitt der jeweiligen Teildisziplin – maximal jeweils zehn Punkte erreichbar.

³ Empfehlung Allround ⁴ Empfehlung Asphalt ⁵ Empfehlung Offroad

Vor allem auf Asphalt zu überzeugen wusste demnach der „Trailmax Meridian“, was ihm die entsprechende Empfehlung für den Straßeneinsatz eingebracht hat. „Grip, Eigendämpfung und Stabilität sind auf dem Niveau eines Straßenreifens, und auf Schotter muss er sich unter den anderen asphaltorientierten Reifen nur dem Kompromissieger Avon ‚TrailRider‘ geschlagen geben“, schreibt das *Motorradmagazin* mit Blick auf den Dunlop-Reifen. Nur in Sachen Eigendämpfung und Geradeausstabilität sei ihm in der Straßenwertung der dort zweitplatzierte Bridgestone „Battlax Adventure A41“ nahe gekommen, so die Tester. „Wer primär auf der Straße fährt, hat mit dem ‚Trailmax Meridian‘ reichlich Grip und auch noch den höchsten Dämpfungskomfort“, wie sie noch ergänzen.

Pirellis „Scorpion Rally STR“ heimst demgegenüber die Offroadempfehlung ein. Er habe auf Asphalt zwar „ein erstaunlich gutes Bild“ abgegeben, sei aber angesichts der mit Ausnahme des „TKC70 Rocks“ von Continental zumeist eher asphaltorientierten Konkurrenz trotzdem auf dem letzten Platz in dieser Teildisziplin gelandet. „Vor allem bei den Bremswerten

zeigt er sich, insbesondere bei Nässe, deutlich abgeschlagen. Das macht er im Gelände wieder wett, wo er in Summe der Wertungen als Sieger hervorgeht“, heißt es. In Sachen Stabilität und Bremssicherheit im Gelände wird er darüber hinaus noch als der beste Reifen dieses Vergleiches besonders herausgestellt.

Demgegenüber hat Bridgestones „A41“ anders als auf der Straße und wie andere der eher straßenorientierten Profile im Offroadteil keine Akzente setzen können bzw. dürfe man dort von ihm „keine Wunder erwarten“. Im Gelände „eher auf den hinteren Plätzen“ hat sich analog dazu Metzellers „Tourance Next“ präsentiert mit einem soliden Mittelfeldplatz in der Straßenwertung. Onroad werden auch dem Mitas-Modell ordentliche Leistungen bescheinigt. Doch „auf Schotter sollte man es mit ihm nicht übertreiben“, wie es heißt. Dort seien seine Werte klar unter dem Durchschnitt. Umgekehrt verhält es sich dann bei dem Conti-Reifen, der als „neben dem Pirelli der offroadfreundlichste Reifen“ des Vergleiches bezeichnet wird, womit er auf Asphalt zwangsläufig anderen den Vortritt lassen muss. *christian.marx@reifenpresse.de*

FIRMEN-FINDER
Der Branchenkompass für die Reifenbranche

Reifenpresse.de
Ein Service der NEUE REIFENZEITUNG

Firmenname:
 Ansprechpartner:
 Firmenadresse:
 Webseite URL:
 Telefonnummer:
 Kontakt-E-Mail:
 Soziale Netzwerke:
 Langtext:
 (max. 4000 Zeichen)
 Bilder (Dateiname): (3 Bilder mit max. Dateiname)
 Weitere Links:
 PDF-Datei:

The image shows a man in a suit and glasses sitting at a desk with a laptop. The laptop screen displays a website with a yellow and green logo. The man is smiling and giving a thumbs up. The background is a light blue grid with a faint map of Germany.



Bei den 2.500 Kilometern durch das nordafrikanische Land werden bei der Solar Challenge Marokko Bridgestone-Reifen des Typs „Ecopia EP500“ an dem „Sonnenwagen 3“ getauften Solarmobil des Teams vom Verein begeisterter Studierender der RWTH und FH Aachen montiert sein (Bild: Bridgestone)

Aachener WSC-/SCM-Team startet auf „Ecopia“-Serienreifen

Normalerweise würde sich der Verein begeisterter Studierender der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule (RWTH) Aachen und der dortigen Fachhochschule (FH) aktuell auf die von Bridgestone gesponserte World Solar Challenge (WSC) in Australien vorbereiten. Doch aus Pandemiegründen wurde umgeplant und ein neuer Wettbewerb für Solarfahrzeuge auf die Beine gestellt: die Solar Challenge Marokko 2021 (SCM). Insofern geht das sogenannte Team Sonnenwagen der Aachener im Oktober nun dort an den Start. Für das Rennen 2.500 Kilometer durch das nordafrikanische Land von Agadir über M'Hamid nach Merzouga werden Bridgestone-Serienreifen des Typs „Ecopia EP500“ an dem Fahrzeug montiert. Schon zuvor startet das Team „Sonnenwagen 3“ bei der European Solar Challenge am 18./19. September in Zolder (Belgien). Die Studierenden aus Aachen seien bereits seit Jahren an den Reifen des Herstellers interessiert, weshalb man sich sehr freue, sie mit passender Bereifung zu unterstützen, so Torsten Claßen, Director Consumer Products Bridgestone Central Europe. „Zum Einsatz kommen hier unsere speziell entwickelten ‚Ecopia‘-Reifen mit ‚Ologic‘-Technologie, die besonders energieeffizient und rollwiderstandsoptimiert sind“, wie er ergänzt.

Mit seiner Unterstützung des Aachener Teams wolle man einen „aktiven Beitrag zur Entwicklung von Solarfahrzeugen, zur Unterstützung junger Ingenieurinnen und Ingenieure und vor allem auch zur Erhaltung der Umwelt“ leisten, begründet der Reifenhersteller sein diesbezügliches Engagement. Schließlich müssten bei den im Wettbewerb startenden Solarmobilen alle Fahrzeugkomponenten ideal aufeinander abgestimmt sein. Denn nur wer das innovativste und effizienteste Solarauto entwickelt hat, welches den Herausforderungen Marokkos standhält, werde sein Fahrzeug als Sieger über die Ziellinie bringen können, heißt es weiter. „Die Faszination für neue Technologien und die besonderen Herausforderungen der Solarautorennen treiben uns an“, erklärt Simon Quinker, zweiter Vorsitzender des Aachener Vereins. „Im Mittelpunkt unseres Projekts steht die Entwicklung und Umsetzung unseres Covestro-Sonnenwagens, der die Innovationen in den Bereichen des Leichtbaus, der Solarenergie und der Fahrstrategie offenlegen soll. Damit möchten wir zeigen, dass neuartige und nachhaltige Mobilitätskonzepte bereits jetzt möglich und umsetzbar sind. Mit Bridgestone haben wir den Partner gefunden, den wir uns für unsere Bereifung gewünscht haben“, ist er überzeugt.

cm

Deezer und Firestone fördern Newcomer mit offizieller Playlist

Hat sich die Bridgestone-Reifenmarke Firestone bisher schon rund um die Musik engagiert und zuletzt beispielsweise Festivals in ganz Europa unterstützt, so bleibt sie dieser Ausrichtung weiterhin treu. Denn zusammen mit Deezer hat man sich nun der Förderung neuer Talente angenommen mittels einer „Newcomer“-Playlist bei dem Streamingdienst. Sie soll mit fast 60 Songs mehr als drei Stunden Musik von neuen und aufstrebenden Künstlern umfassen, wobei Firestone die Kampagne mit Audio- und Display-Werbung auf Deezer sowie mit als erheblich beschriebenen Promoaktivitäten über seine eigenen Kanäle unterstützen will. Von jetzt bis Dezember soll die neue offizielle Playlist, die von der deutschen Deezer-Musikredaktion zusammengestellt wird, jeden Monat aktualisiert werden. „Die Unterstützung junger Musiktalente liegt in der DNA der Marke Firestone. Deshalb freuen wir uns sehr, mit Deezer – einer der größten Streamingplattformen der Welt – zusammenzuarbeiten, um aufstrebenden Talenten eine Bühne zu bereiten. Gleichzeitig bieten wir mit dieser Kooperation allen Musikliebhabern die Möglichkeit, neue Musik zu genießen – egal ob zu Hause oder unterwegs“, sagt Torsten Claßen, Director Consumer Products Bridgestone Central Europe. Die Zusammenarbeit mit Firestone passe



Gemeinsam wollen Firestone und Deezer mit der neuen „Newcomer“-Playlist, die mit fast 60 Songs mehr als drei Stunden Musik umfasst und jeden Monat aktualisiert werden soll, aufstrebende Künstler unterstützen (Bild: Firestone)

perfekt zur Deezer-Mission, neue Künstler hervorzuheben und Fans auf der ganzen Welt mit neuer Musik zu verbinden, ergänzt Emilie Proyart, Vice President Advertising Sales bei dem Streamingdienst. Insofern freue man sich, mit einer Marke wie Firestone zu kooperieren, die seit langem Musiker weltweit durch innovative Konzepte unterstütze.

cm

Aktualisierter Bridgestone-Schulungskatalog für 2021

Bridgestone hat seinen Schulungskatalog für Kunden neu ausgerichtet für das Jahr 2021. Neben Reifenbasiswissen und Produkttrainings zu den Marken Bridgestone und Firestone gibt es Kurse zum Thema Reifentechnik für Fortgeschrittene sowie Montageschulungen, die mit der Möglichkeit zur WdK-Zertifizierung einen Einblick in die Technik und Funktion von Ultra-High-Performance- und Runflat-Reifen sowie in die rechtlichen Grundlagen der Reifenmontage bieten sollen. Ergänzt werden sie durch Trainings zur Reifenreparatur. „Mithilfe unseres aktuellen Schulungskataloges 2021 möchten wir unseren Kunden und Partnern über Informationen zu unserem derzeitigen Portfolio an Premiumreifen und Mobilitätslösun-

gen hinaus tiefe technische Einblicke in die Reifenwelt geben – von rechtlichen Vorgaben bis hin zu Montagefragen“, sagt Torsten Claßen.

Wie der Director Consumer Products Bridgestone Central Europe darüber hinaus noch ergänzt, sollen die Schulungen des Reifenherstellers „Unterstützung leisten, um

die fachspezifischen Kenntnisse zu erweitern und somit Verkaufsgespräche mit Endverbrauchern zu optimieren“. Alle Einheiten könnten demnach entweder im Bridgestone-Schulungszentrum in Dietzenbach oder aber auch individuell beim Kunden vor Ort durchgeführt werden. Zudem seien die Produkttrainings auch online kompakt per Video on demand und in individuell abgestimmten Webinaren auf Anfrage abrufbar. Je nach Umfang umfassen die Trainings einen halben bis zu zwei Tage. Je nach Schulung und in Abhängigkeit von den aktuell jeweils vorherrschenden Corona-Richtlinien sind sie auf maximal 15 Teilnehmer begrenzt.

cs



Die Bridgestone-Produkttrainings sind auch online per Video on demand und in individuell abgestimmten Webinaren auf Anfrage abrufbar (Bild: Bridgestone)

Kurzgefasst.

Pirelli gewinnt Bryan Adams als Fotografen für kommenden „The Cal“



Bryan Adams fotografiert den Pirelli-Kalender 2022 (Bild: Pirelli)

Bryan Adams, Musiker und Fotograf, wird den Pirelli-Kalender 2022 fotografieren. Der kanadische Künstler gab die Nachricht über seine Social-Media-Kanäle bekannt. „Ich bin stolz darauf, als Fotograf für den Pirelli Kalender 2022 ausgewählt worden zu sein. Die Kombination von Fotografie und Musik für ‚The Cal‘ ist sehr aufregend, und es werden selbstverständlich einige außergewöhnliche Menschen zu sehen sein. In ein paar Wochen beginnen die Aufnahmen. Ich bin aufgeregt“, zitiert Pirelli Adams in einer Mitteilung. Die Ankündigung markiert die Rückkehr des Pirelli-Kalenders, der im vergangenen Jahr aufgrund der Corona-Pandemie ausgesetzt wurde. *ab*

Pirelli Deutschland startet Corona-Impfkampagne



Unter den Augen von **Dr. Jasmin Schmeck** (links), Betriebsärztin Pirelli Deutschland, wird **Massimo Barravecchio** (Mitte) aus der Abteilung Pirelli Tyre Testing/Prüfabteilung von **Jessica Alves Monteiro**, Mitarbeiterin im betriebsärztlichen Dienst bei Pirelli Deutschland, geimpft (Bild: Pirelli)

Pirelli Deutschland hat Mitte Juni mit seiner Impfkampagne gegen SARS-Cov2 begonnen. Auf dem Betriebsgelände in Breuberg wurde ein Impfzentrum eingerichtet. Hier sollen pro Impftag bis zu 100 Personen versorgt werden können. Ob diese Zahl tatsächlich erreicht werden kann, hängt laut Unternehmensangaben allerdings von der Menge der Impfdosen ab, die wöchentlich zugeteilt wird. Mehr als 1.200 Personen beabsichtigen, das Angebot des Unternehmens anzunehmen. Dies habe eine Umfrage unter den Beschäftigten ergeben. *cs*

Coulthard „supergelangweit“ vom F1-Reifengerede – lieber Goodyear oder Avon

In einem exklusiven Interview mit RaceFans – eine 2005 gegründete britische Onlineplattform, die sich eine unabhängige Berichterstattung zum Thema Motorsport auf die Fahnen geschrieben hat – ist unlängst der frühere Formel-1-Rennfahrer David Coulthard in Sachen der aktuellen Reifen in eben dieser Rennserie zu Wort gekommen. Wie der 13-malige Grand-Prix-Gewinner mit Blick auf seine 15-jährige Karriere in der Königsklasse des Motorsports auf vier Rädern sagt, sei er während dieser Zeit auf Goodyear-, Bridgestone- und Michelin-Reifen gefahren, und keine davon würde er demnach als schlecht bezeichnen wollen. Das wirft die Frage auf, wie Coulthard die heutigen Rennen bzw. die inzwischen von Pirelli als Exklusiv-ausrüster der Serie gestellten Gummis sieht. Die Antwort, die er dazu gegenüber RaceFans zu Protokoll gegeben hat, fällt eindeutig aus: Seiner Meinung nach werden die Läufe im Gegensatz zu früher mittlerweile allzu sehr vom Reifenmanagement dominiert.



„Wir haben ‚Motorkriege‘, wir haben ‚Chassiskriege‘, wir haben ‚Fahrerkriege‘ – und dann haben wir einen einzigen Reifenhersteller, bei dem sich alle Fahrer über die Reifen beschweren“, hat Ex-Formel-1-Fahrer **David Coulthard** in einem exklusiven RaceFans-Interview zu Protokoll gegeben (Bild: NRZ/Christian Marx)

Die Phase, während der mehrere Hersteller in der Serie am Start waren und die meist mit dem Begriff „Reifenkrieg“ umschrieben wird, hätte zu zahlreichen Weiterentwicklungen bei den Formel-1-Reifen geführt. Über ihren thermischen Abbau habe man damals jedenfalls nie geredet, und Teamanweisungen, die Reifen zu schonen bzw. nicht zu stark zu pushen, gab es seinen Worten zufolge ebenfalls nicht. Sie funktionierten am Anfang eines Stints zwar besser, seien dann ein wenig abgefallen und zeigten etwas Körnung oder Blasenbildung, aber seien halt Reifen gewesen. Seit 2011 fungiert bekanntlich die italienische Marke Pirelli als alleiniger Reifenausrüster der Formel 1 und hatte zum Start seines Engagements ins Stammbuch geschrieben bekommen, schneller abbaubende Reifen zu liefern. Dies in der Erwartung, so über verschiedene von den Teams verfolgte Strategien für spannendere Rennen zu sorgen. Die damit erzielten Effekte, die in den zurückliegenden zehn Jahren zudem etwas abgemildert worden seien, beeindruckten Coulthard gleichwohl ganz augenscheinlich nicht sonderlich.

„Diese ganze Pirelli-Ära ist für mich einfach verwirrend, und es ist langweilig für mich, darüber reden zu müssen, und es ist superlangweilig für mich, den Fahrern zuzuhören, wenn sie sagen ‚Ich habe versucht, die Reifen nicht zu stark zu pushen‘“, so der Ex-Formel-1-Fahrer, der heute unter anderem als Experte bei TV-Berichten rund um die Serie durch den britischen Fernsehsender Channel 4 fungiert. Ganz offensichtlich würde er sich also wieder einen „Reifenkrieg“ zweier oder mehrerer Hersteller zurückwünschen anstelle nur eines einzigen Ausrüsters. „Wir haben ‚Motorkriege‘, wir haben ‚Chassiskriege‘, wir haben ‚Fahrerkriege‘ – und dann haben wir einen einzigen Reifenhersteller, bei dem sich alle Fahrer über die Reifen beschweren. Ich würde lieber zu Avon- oder Goodyear-Reifen wechseln. Die haben nur zwei generische Mischungen, aber gute Reifen, und dann müssten wir uns nicht diesen Bullshit anhören“, so Coulthard gegenüber dem Motorsportinformationsdienst. *cm*

Erste Anmeldungen für die „Tire Cologne“ im nächsten Jahr liegen vor

Nach dem corona-bedingten Ausfall der eigentlich für vergangenes Jahr angesetzten „The Tire Cologne“ und der aus demselben Grund auch erfolgten Streichung der stattdessen vorgesehenen sogenannten Extraedition der Kölner Reifenmesse in diesem Jahr wird die Veranstaltung nun bekanntlich erst 2022 wieder in der Rheinmetropole stattfinden: vom 24. bis zum 26. Mai. Wie es vonseiten der Koelnmesse heißt, deuteten die Vorzeichen und ersten Anmeldungen auf eine „erneut starke Businessplattform hin, die ihrem Anspruch als internationale führende Branchenplattform gerecht wird“. Zumal denjenigen, die sich frühzeitig für eine Teilnahme entschieden haben, bis Ende Juni in den Genuss eines so bezeichneten „Early-Bird“-Angebotes gekommen sind, bei dem ein Nachlass von zehn Euro auf den Quadratmeterpreis für Standflächen eingeräumt wurde.

„Viele Gespräche bestätigen, dass die Branche sich auf die ‚The Tire Cologne‘ als die wichtigste internationale Businessplattform freut. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt anzumelden und mit uns die Planung zu besprechen“, sagt Ingo Riedeberger, verantwortlicher Direktor für diese Messe bei den Kölnern.

„Wir gehen für die ‚The Tire Cologne 2022‘ von weitestgehend normalisierten Rahmenbedingungen in einer Post-Corona-Zeit aus. Das heißt konkret für die Planung der Unternehmen, dass es keine Vorgaben für die Standgrößen gibt“, erklärt er. Zugleich wird auf die von dem Veranstalter sichergestellten Rahmenbedingungen verwiesen wie ausreichend breite Gänge sowie ein Hygiene- und 3G-Konzept (geimpft, genesen, getestet). Für das, was die Koelnmesse GmbH als Ausrichter



24. bis 26. Mai 2022



Die nächste „The Tire Cologne“ findet vom 24. bis zum 26. Mai wieder in Köln statt (Bild: NRZ/Christian Marx)

mit dem Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk e.V. (BRV) als ideeller Partner des Events einen „Re-Start“ nennt, ist demnach vorgesehen, sich mit dieser um die digitale TTC @home ergänzte Kommunikations- und Businesspräsenzplattform über die üblichen Branchenthemen hinaus vor allem auch auf Dinge zu fokussieren, die vor dem Hintergrund der weltweiten Beeinträchtigungen durch die Pandemie „deutlich an Dynamik zugenommen haben“. Gemeint damit sind unter anderem die digitale Transformation oder der Komplex Human Resources. Darüber hinaus sollen außerdem die wachsenden Anforderungen an eine höhere Nachhaltigkeit im Fokus der Messe stehen.

cm

VERÄNDERTER AUFGABENBEREICH FÜR „TIRE-COLOGNE“-DIREKTOR RIEDEBERGER



„Wir gehen für die ‚The Tire Cologne 2022‘ von weitestgehend normalisierten Rahmenbedingungen in einer Post-Corona-Zeit aus“, sagt **Ingo Riedeberger**, Direktor für diese Messe des Veranstalters Koelnmesse GmbH (Bild: NRZ/Christian Marx)

Ingo Riedeberger, der bei der Koelnmesse GmbH unter anderem als Direktor für das Branchenevent „The Tire Cologne“ verantwortlich zeichnet, ist zukünftig auch für die Neuveranstaltung „PolisMobility“ bei den Kölnern zuständig. Dafür allerdings übernimmt Alexander Wolff dessen bisherige Position als Direktor der internationalen Motorrad- und Roller-messe „Intermot“, die ja bekanntlich ebenfalls alle zwei Jahre in der Rheinmetropole ausgerichtet wird und das nächste Mal vom 4. bis zum 9. Oktober 2022 stattfindet. Wolff, der seit 2006 bei der Koelnmesse beschäftigt ist, wird darüber hinaus die „CCXP Cologne“ – das Akronym steht für Comic Con Experience & Cosplay – weiterhin als Direktor betreuen. Basierend auf seiner persönlichen Leidenschaft für das Motorradfahren und seinem umfangreichen Branchen-Know-how aufgrund der erfolgreichen Mitwirkung an publikumsstarken Messen der Kölner soll der Vertriebler die Weiterentwicklung der „Intermot“ vorantreiben.



Alexander Wolff übernimmt die Verantwortung für die „Intermot“ (Bild: Koelnmesse)

cm

Geschäftsführung beim Braunschweiger Quick Reifendiscount wechselt

Der bisherige Filialleiter Gregor Rydz hat zum 1. Juli mit seiner neu gegründeten IP Tyres38 GmbH den Quick Reifendiscount im Bültengeweg 49 in Braunschweig übernommen. Rydz ist gelernter Kfz-Mechaniker und bereits seit mehr als 25 Jahren in der Reifenbranche tätig. Angefangen hat er heute 49-Jährige 1995 als Monteur in dem Betrieb, bevor ihm 2015 dann die Filialleitung bei Quick Braunschweig übertragen wurde und er nun den Schritt in die Selbstständigkeit unter- und das Unternehmen von Richard Kaltschmidt übernimmt, der sich in diesem Sommer in den Ruhestand verabschiedet. „Es war schon immer mein Plan, einmal einen eigenen Betrieb zu führen. Ich fühle mich sehr wohl hier bei Quick und freue mich auf die kommenden Herausforderungen“, sagt Rydz. Er blickt zudem auf erfolgreiche Weiterbildungen zurück wie etwa zu den Themenbereichen Hochvolt, Betriebswirtschaftslehre sowie Mitarbeiterführung und hat zusammen mit seinen drei Kollegen in der Werkstatt sowie seiner Kollegin, die sich um administrative Aufgaben kümmert, den Quick-Betrieb kontinuierlich weiterentwickelt. Dieser zählt demnach viele Stammkunden, die dort die Rei-



Das Quick-Team in Braunschweig um **Gregor Rydz** (Zweiter von links), der mit seiner neu gegründeten IP Tyres38 GmbH den Betrieb im Bültengeweg 49 von Richard Kaltschmidt übernimmt (Bild: IP Tyres38 GmbH/Quick Reifendiscount)

fen an ihrem Fahrzeug wechseln lassen. Zunehmend würden aber auch Neukunden auf den Betrieb aufmerksam nicht zuletzt dank dessen Onlineshop und kämen dann ge-

nauso dorthin, um sich beim Neukauf von Reifen und Felgen vor Ort beraten zu lassen, heißt es. *cm*



Maude Portigliatti steht seit 2000 in Michelin-Diensten und rückte zum 1. Juli in das Executive Committee der Gruppe auf in der Funktion als Executive Vice President Hightech Materials (Bild: Michelin)

Wechsel in Michelins Executive Committee

Zum 1. Juli rückte Maude Portigliatti – bis dahin Senior Vice President Advanced Research bei dem Reifenhersteller – in das Executive Committee der Michelin-Gruppe auf in der Funktion als Executive Vice President Hightech Materials. Damit hat sie die Nachfolge von Sonia Artinian-Fredou angetreten, die diese Position sechs Jahre lang bekleidete, nun aber das Unternehmen verlassen hat. Portigliatti ist Absolventin der Ingenieurschule INSA Lyon, wo sie Materialphysik im Hauptfach studierte. Sie hat zudem einen Forschungsmaster in Sachen Materialwissenschaften, in Polymerphysik promoviert und steht seit 2000 in Diensten Michelins. Nachdem sie 2007 am Aufbau einer neuen Abteilung für Materialforschung und -entwicklung bei dem Reifenhersteller mitgewirkt hatte, ist Maude Portigliatti 2013 zum Group Scientific Director berufen worden. Danach wurde sie 2017 Innovation Deployment Program Director innerhalb des Automotive-OE-Geschäftes und betreute in dieser Funktion Schlüsselkunden des Konzerns in Nordamerika genauso wie in Europa und Asien. Im Jahre 2019 übernahm sie dann die Leitung des Bereiches Advanced Research und damit die Verantwortung für die Innovationen des Herstellers in Sachen Reifen und Hightech-Materialien. *cm*

Stellenmarkt

Our client is a leading Asian tire manufacturer, growth-oriented and financially sound. It has a long-standing track record in Asia with a wide product range (passenger, truck, agricultural and industrial tires) that are sold to six continents, more than 130 countries and regions. Our client continuously innovates new technologies and products, relying on its own excellent R&D and has several cutting-edge production sites. In the past years they successfully entered the European market, developed strong partnerships and managed to significantly increase market share. In order to further develop the European market we are looking for you as

Business Development Manager Truck Tires Europe (m/w/d)

You will report directly to the Managing Director Europe and continuously develop the truck tire business in Europe by identifying strategic partners and distributors and further developing existing partnerships in Europe.

Your Responsibilities

- Identify business opportunities and develop and implement comprehensive market development plan
- Build strong relationships with international distributors, wholesale and retail chains
- Provide sales and technical support
- Liaise with cross-functional internal teams

Your Profile

- Degree in Business Administration or equivalent work experience
- Excellent understanding of the European tire sector, its key players, distributors, retail chains etc.
- Extensive B2B sales experience in the automotive sector
- Preferably experience in working with Asian companies
- Driven hunter sales personality
- Effective communicator with strong verbal and written communication skills
- English proficiency required

What We Offer

Join a company where innovation and sales-drive are constantly recognized. In a dynamic team you will find short decision-making paths, teamwork, open communication, no stagnant but dynamic and flexible structures. Your input, expertise and creative drive is highly appreciated in designing and implementing the current and future sales strategy.



Gieselmann Consulting
Personalberatung
Alexandra Gieselmann
+49 162 - 434 62 78
AG@gieselmann-consulting.de
www.gieselmann-consulting.de

NRZ

26.7.2021

Anzeigenschluss
für unser
August-Heft

**Sie suchen nach mehr
Aufmerksamkeit?**

**Anzeigenberatung
nach Maß**

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

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

An- und Verkauf

Reifenlagerhallen | Reifencontainer | Reifenregale
TOP-QUALITÄT | DIREKT AB HERSTELLER



Werkstatthallen | Direktannahmen
INDIVIDUELLE PLANUNG | VORHANDENE TYPENSTATIK



Verkaufspavillons für Gebrauchtwagenplätze
INDIVIDUELL | MODERN | WERTBESTÄNDIG



Hacobau GmbH · Tel. 051 51 - 8098 76 · info@hacobau.de · www.hacobau.de

TEPE SYSTEMHALLEN

Satteldachhalle Typ SD12 (Breite: 12,04m, Länge: 21,00m)

- Traufe 4,55m, Firsthöhe 5,20m
- mit Trapezblech, Farbe: AluZink
- incl. Schiebetor 4,00m x 4,20m
- feuerverzinkte Stahlkonstruktion
- incl. prüffähiger Baustatik



Mehr Infos

**Aktueller
Aktionspreis
im Internet**



Schneelastzone 2,
Windzone 2, a. auf Anfrage

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

NRZ

**Redaktionelle
THEMEN IM
AUGUST**

- Heft im Heft:
Werkstatt(-ausrüstung)
- Großhandel
- Vorschau Pkw-IAA
- Altreifen/Recycling
- IT/Onlinehandel



SCHOLZ SYSTEM

- Ergonomie
- Schnelle Prozesse



**Auch für
größte Räder**



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

WWW.GOEGGEL.COM

REIFEN GÖGDEL
Großhandel Service Logistik



Reifen-Online-Shop

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



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.broecker@reifenpresse.de
tanja.fergin@reifenpresse.de


.. EDV/Software

 speed4trade.com


.. Felgenanbieter


 alcar.de

 brock.de

 interpneu.de

 oz-racing.de

 platin-wheels.com

 radcenterderkum.de

 supind.com

.. Flottendienstleister

 www.4fleet.de

.. Kooperationen/Franchise

 efr-online.de

 gdhs.de

 reifen1plus.de

.. Montage/Kompletträder

 tysys.de

.. Reifenhandel/Großhandel

 bbreifen.de


 gammareifen.com

 gettygo.de

 interpneu.de

 premio.de

 premio-tuning.de

 quick.de

 reifen-goeggel.de



· Reifenhandel/Großhandel

	tyre24.alzura.com/de/de/
	tyresystem.de
	tysys.de

· Reifenhersteller

	kumho-promotion.de/
	trelleborg.com/wheelsystems
	vredestein.com
	yokohama.de

· Reifenlagerung/Logistik

	lagertechnik-west.de
	schockemoehle.de

· Reifenlagerung/Logistik

	tepe-systemhallen.de
--	----------------------

· Runderneuerung

	kraiburg-retreading.com
	marangoni.de

· Sonstige

	mtdealer.com
--	--------------

· Veranstaltungen

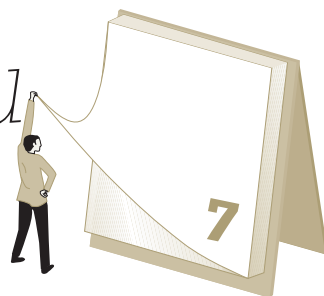
	citexpo.com.cn
	reifen-china.com

· **Inserentenverzeichnis**

B		P	
Bridgestone.....	U2	Pirelli.....	33
E		R	
EATD.....	7	RTS.....	23
F		S	
Falken.....	3	Scholz Regalsysteme.....	85
G		Schrader.....	25
Gieselmann.....	85	T	
Reifen Gögge.....	85	Tepe Systemhallen.....	85
Goodyear.....	U3	Tyremotive.....	27
H		V	
HaCoBau.....	85	Vredestein.....	U4
K			
Kumho.....	U1		



www.reifenpresse.de



(Bild: Interneu Polska, Magdalena Sobkowiak)

Großhandel

Der Reifengroßhandel spielt eine essenzielle Rolle an der Schnittstelle zwischen Herstellern und Händlern. Grossisten stellen Verfügbarkeiten in einem zunehmend diversifizierten Reifenmarkt sicher und garantieren mit ihren logistischen Fähigkeiten vor allem eine zeitnahe Belieferung des Handels – gerade in Saisonspitzen wichtig. In der August-Ausgabe wollen wir uns intensiv mit dem Reifengroßhandel befassen und dabei einige maßgebliche Player mit ihren Schwerpunkten und unternehmerischen Erfolgsfaktoren vorstellen. Außerdem erscheint darin das aktualisierte NRZ-Ranking „Die größten Reifengroßhändler Deutschlands“.



(Bild: NRZ/Christian Marx)

Heft-im-Heft: Werkstatt(-ausrüstung)

Zwischen Frühjahrsgeschäft und Winterumrüstung haben Reifenserviceanbieter am ehesten Mühe, sich Gedanken um eine Optimierung ihrer Prozesse im Betrieb zu machen. Dazu gehört zuallererst eine Werkstattausrüstung auf der Höhe der Zeit. Deshalb wird die NEUE REIFENZEITUNG im August diesem Thema ein Heft-im-Heft widmen und ausführlich über die neuesten Lösungen und Entwicklungen in diesem Bereich berichten. Was es rund um das Montieren/Wuchten von Reifen an Neuem gibt, wird dabei ebenso eine Rolle spielen wie unter anderem eine effiziente Logistik bzw. die dafür nötige Lagertechnik oder die Versorgung mit Verbrauchsmaterialien.



(Bild: NRZ)

IT/Onlinehandel

Die Corona-Pandemie hat auch mit Blick auf Reifen dem Onlinehandel weiter Vorschub geleistet, obwohl das Thema Digitalisierung die Branche ohnehin schon seit Längerem beschäftigt. Das ist jedoch kein Grund, nicht doch eine aktuelle Bestandsaufnahme des Status quo zu machen und einen Ausblick zu wagen, wohin die weitere Reise beim Reifengeschäft über den Vertriebskanal Internet gehen könnte. Mehr dazu und den weiteren Entwicklungen in diesem Bereich genauso wie in Bezug auf das Thema IT ganz allgemein lesen Sie im August-Heft der NEUE REIFENZEITUNG.

IMPRESSUM

VERLAG:

Profil-Verlag GmbH
Harsefelder Str. 5, 21680 Stade
Telefon: 0 41 41 53 36-0
Telefax: 0 41 41 53 36-11
www.reifenpresse.de
info@reifenpresse.de
UST-IdNr. DE116461871

GESCHÄFTSFÜHRER:

Arno Borchers
Christian Marx

HERAUSGEBER:

Klaus Haddenbrock

REDAKTION:

Arno Borchers (Chefredakteur), Tel.: 0 41 41 53 36-27
arno.borchers@reifenpresse.de

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

Christine Schönfeld, Tel.: 0 41 41 53 36-18
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
www.tyrepublish.com
info@tyrepublish.com

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

ANZEIGEN:

Michelle Bröcker, Tel.: 0 41 41 53 36-22
michelle.broecker@reifenpresse.de

Tanja Fergin, Tel.: 0 41 41 53 36-24
tanja.fergin@reifenpresse.de

VERTIEB:

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

LAYOUT, SATZ UND REPRO:

Gaby Hinck Tel.: 0 41 41 53 36-26
gaby.hinck@reifenpresse.de

Heike Schomaker-Eymers, Tel.: 0 41 41 53 36-23
heike.schomaker-eymers@reifenpresse.de

ERSCHEINUNGSWEISE:

monatlich in der dritten Woche

BEZUGSBEDINGUNGEN UND PREISE:

Bezugspreis für 12 Monate Inland: 139,00 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
Commerzbank
Kto.-Nr. 250 911 800
BLZ 200 800 00
IBAN: DE32200800000250911800
SWIFT-BIC: DRESDEFF200

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. Das Nichterscheinen infolge höherer Gewalt, Streiks, Papierverknappung oder dergleichen berechtigt nicht zu Ansprüchen an den Verlag.

DRUCK:

Strube OHG
Stimmerswies 3, 34587 Felsberg

ISSN 0933-3312

Freuen Sie sich auf Ihre **August-Ausgabe**
am **17.8.2021**

GOODYEAR VECTOR 4SEASONS GEN-3 DER BESTE VECTOR ALLER JAHRESZEITEN



Rang 1 von 15



Rang 1 von 32



Rang 1 von 32

GO  **GOODYEAR**

WWW.GOODYEAR.DE

INNOVATIVE SPITZEN — LEISTUNG —



VREDESTEIN
TYRES