

neue

Reifenzeitung

Ihre **Fachzeitschrift** für alles rund um Reifen, Räder und Runderneuerung

NEU



**LANGANHALTENDER
GRIP BEI ALLEN
WINTERBEDINGUNGEN**

UltraGrip Performance+ SUV



WWW.GOODYEAR.DE

| S. 1 | Wir trauern

| S. 22 | Wintergeschäft

| S. 60 | Lager/Reifenlogistik

| S. 90 | Teilehandel



ALCAR

YOUR WHEEL PARTNER

SENSOR



RAD

REIFEN

www.alcar.de

**ALLES IN EINEM
DAS KOMPLETTRÄDER.PORTAL**



FÜR JE





ALCAR

YOUR WHEEL PARTNER

www.alcar.de



EDEN WAS DABEI !



MIT ALCAR GUT GERÜSTET FÜR DEN WINTER

- Über 1,4 Mio. Räder und über 100.000 RDKS-Sensoren ab Lager sofort verfügbar!
- Über 300.000 Pkw-Reifen und über 50.000 NFZ-Reifen sofort im Zugriff

AEZ
LEICHTMETALLRÄDER

DOTZ
WHEELS

DEZENT
LEICHTMETALLRÄDER



ALCAR
STAHLRAD

DBV /
Reifen. Felgen. Öle. *easy!*

ALCAR
SENSOR



Es waren gute Jahre – NRZ-Herausgeber Klaus Haddenbrock verstorben

Am 25. August 2021 ist Klaus Haddenbrock im Alter von 77 Jahren verstorben. Die Belegschaft der NEUE REIFENZEITUNG in Stade und ihrer Schwesterzeitung in Großbritannien und Italien trauert gemeinsam mit der Familie Haddenbrock um einen Mann, der vielen Menschen in seinem engen Umfeld ein Vorbild, ein Ideengeber, ein Ratgeber und vor allem ein immer hilfsbereiter Ansprechpartner für alle Sorgen, Nöte und Themen dieser Welt war. Wir werden unseren Gründer schmerzlich vermissen! Unsere Trauer wird lediglich dadurch gemildert, dass ihn der Tod – wenn auch Jahre vor der Zeit – überraschend ereilte. So hatte er es sich gewünscht.

Dass Herr Haddenbrock den Reifenmarkt während der vergangenen 40 Jahre seit der Gründung der NEUE REIFENZEITUNG am heimischen Küchentisch ganz maßgeblich mitgeprägt hat, wissen nicht nur die mittlerweile rund 20 Mitarbeiter in der Verlagsgruppe. Gerade im Reifenmarkt hatte seine Stimme all die Jahre eine große Bedeutung, galt sie doch als unabhängig, sachkundig, wortgewaltig und vor allem als scharfzüngig und damit für Unbeteiligte als überaus unterhaltsam und lesenswert. Diese Rolle im Markt war zwar nie Wunsch und auch kein Lebensziel, entsprach aber durchaus dem Naturell und der Persönlichkeit von Klaus Haddenbrock, der Dinge bewegen wollte, statt bewegt zu werden.

Klaus Haddenbrock scheute bekanntlich keine Auseinandersetzung, nutzte dabei aber nie seine Position im Markt aus, um über einen Beitrag in der NEUE REIFENZEITUNG – also quasi aus der Ferne heraus – übermäßige Kritik zu üben, zu richten oder gar foulzuspielen. Fairness war ihm wichtig, auch wenn er es immer nur schwer vergessen konnte, wenn dasselbe ihm nicht gegönnt wurde. Wenn man ihn daran erinnerte, dass eine Sache doch „schon etliche Jahre her“ war, entgegnete er mitunter schmunzelnd und ohne wirk-

lich nachtragend zu sein: „erst etliche Jahre her“. Darin mochten einige eine gewisse Sturheit erkennen. In jedem Fall lag darin aber eine klare und unverrückbare Berechenbarkeit, welche die Dinge auf Kurs hält, von denen eine ganze Firmengruppe und damit viele Menschen und deren Familien abhängen.

Den Sinn für Fairness und Hilfsbereitschaft haben viele Menschen in Klaus Haddenbrocks engerer Umgebung gut gekannt und vor allem geschätzt. Es gibt vermutlich niemanden, der nicht irgendwann einmal einen Chef braucht, der ein Auge zudrückt und zum Weitermachen animiert, anstatt den gemachten Fehler anzuprangern. Dies gelang unserem Gründer und langjährigen Geschäftsführer und Chefredakteur auf unnachahmliche Weise. Jeder in der Belegschaft der NEUE REIFENZEITUNG war im Laufe der Jahre einmal an einem Punkt, an dem es allein nicht mehr weitergeht. Herr Haddenbrock hatte die Mittel, die Möglichkeiten und vor allem das Motiv, um zu helfen: Als ausgebildeter Jurist war es ihm wichtig, anderen Menschen zur Seite zu stehen. Und es war dabei egal, aus welchem Grund Hilfe notwendig geworden war, oder was es bedurfte, um zu helfen. Er half.

Wenn man jemandem etwas wünscht, dann das sprichwörtliche erfüllte Leben, dass sich die Zeit im Hier und Jetzt gelohnt und dass das eigene Dasein Spuren hinterlassen hat. Wenn wir an unsere gemeinsamen Jahre mit Herrn Haddenbrock denken, sehen wir nichts, was uns daran zweifeln lässt: Es waren gute Jahre, auf die wir alle mit großer Freude, mit Stolz und Ehrerbietung für einen Mann zurückblicken, der unser aller Leben geprägt hat und weiterhin prägen wird!

Die Belegschaft der NEUE REIFENZEITUNG

INHALT

Neue Reifenzeitung 9/2021



22

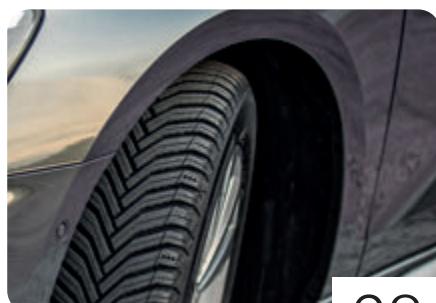
(Bild: BVK e.V./Sabine Mayer-Paris)

Winter- wird zum Ganzjahresreifengeschäft

Nach einer Erhebung des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk e.V. gibt sich der Handel vor dem Start in die Herbststurmübung einigermaßen zuversichtlich. Bei alldem muss man im Zusammenhang mit der zweiten Saisonspitze der Branche statt von einem reinen Winterreifen- mehr und mehr auch über das Ganzjahresreifengeschäft sprechen.

Der neue „CrossClimate 2“ kommt

Michelin hat seinen „CrossClimate 2“ nun auch offiziell in Europa vorgestellt. Der neue Ganzjahresreifen soll dabei das erfolgreiche Erbe seines 2015 eingeführten Vorgängers antreten, dem meistverkauften und Standardsetzenden Ganzjahresreifen Europas. Dabei setzt das Unternehmen ganz bewusst auf eine besondere Marktdynamik.



(Bild: Michelin)

28



68

(Bild: NRZ/Christian Marx)

Contis neuer „SportContact 7“

Mit dem „SportContact 7“ hat Continental einen neuen Reifen für sportliche Fahrzeuge eingeführt. Gleichwohl heißt es, er müsste eigentlich die Versionsnummer 7.5 tragen. Zumal der Sprung vom „SportContact 5 P“ zum „SportContact 6“ bei Weitem nicht so groß ausgefallen sei wie jetzt vom „SportContact 6“ zum „SportContact 7“.

INHALT

9/2021

Hinweis: Diese Ausgabe enthält Beilagen der Firmen Alcar und Safety Seal sowie zusätzlich unser 24-seitiges „Retreading Special“ zum Thema Runderneuerung. Wir bitten um Beachtung.

NACHRUF

NRZ-Herausgeber Klaus Haddenbrock verstorben.... 1

MARKT + MARKETING

Der Blick zurück	4	THEMA DES MONATS
NUFAM erster Branchentreff nach der Pandemie	6	Auszubildende sind rar.....
Die Top Ten der Automobilzulieferer	10	Die Finalisten des BRV-Ausbildungs-Awards.....
„Tire Cologne“ ist auf Kurs	16	
Reifen Müller übernimmt Specht-Filiale	18	FELGEN + TUNING

WINTERGESCHÄFT

Winter- wird zum Ganzjahresreifengeschäft	22	TEILEHANDEL
Der neue „CrossClimate 2“.....	28	MENSCHEN + FIRMEN
Zwei Erste beim Autozeitung-Allwetterreifentest	32	150 Jahre Continental.....
AutoBild Allrad testet Ganzjahresreifen.....	34	Das „Dunlop Art Car“.....
Erster Winterreifentest 2021 kommt von AMS.....	36	Bytof-Abschieb bei Vergölst.....
„WinterContact TS 870“ im TÜV-Süd-Test.....	40	Veränderung im GDHS-Beirat.....
Erster Blick auf den neuen „Cinturato Winter 2“.....	42	
85 Jahre Semperit-Winterreifen.....	44	RUBRIKEN
Ceat startet Deutschland-Vertrieb.....	52	Anzeigenmarkt.....
Zwiespältiges nach Ganzjahresreifentest.....	56	WWW – Web-Weg-Weiser.....
Bohnenkamp: Umfangreiches Wintersortiment.....	58	Inserentenverzeichnis.....
		Vorschau.....
REIFENLOGISTIK/LAGERTECHNIK	60	Impressum.....



80

(Bild: Euromaster)

Thema des Monats: Ausbildung

Die Suche nach Auszubildenden wird immer schwieriger für Unternehmen. Gleichzeitig wird der Fachkräftemangel immer deutlicher. Wir haben uns daher diesem Thema gewidmet mit Tipps für die Nachwuchskräftegewinnung und der Vorstellung drei ehemaliger Azubis, die beim Ausbildungs-Award des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk e.V. mitgemacht haben.

Teilehandel

Mittlerweile setzt der Reifenhandel immer öfter auf Kfz-Dienstleistungen über Reifen und Räder hinaus. Das bedeutet, dass diese Unternehmen für Teilehändler, Datenlieferanten, Systemanbieter und Plattformbetreiber immer interessanter werden, besteht bei ihnen insoweit doch ein zunehmender Bedarf an Kfz-Teilen, der gestillt werden will.



90

(Bild: Knoll Automotive)

Retreading Special

Runderneuerer verstehen es mit ihrem Produkt zunehmend, sich abgesehen von Qualität auch über Nachhaltigkeit im Markt zu etablieren als unerlässliche Ergänzung zum Neureifen. Das wird nicht zuletzt auf dem deutschen Markt sichtbar, wo sich Runderneuerer bewusst vom Preiskampf lossagen. Gleichzeitig sind Investitionen in die Produktion wichtig, um das Qualitätsniveau zu halten.

**Beilage**

(Bild: NRZ)



+ nur bei uns +

Exklusivrad Borbet BU1

erhältlich von 16" bis 19" Zoll

**BORBET**

www.reifen-burkhardt.com | 76646 Bruchsal | 07251 / 91 00 19

60 Jahre ihr zuverlässiger Partner für:

Reifen - Felgen - Kompletträder - RDKS

250.000 Reifen Lagerkapazität

30.000 Alu- und Stahlfelgen lagernd

Lieferung am gleichen Tag mit eigener Flotte*

* im regionalen Einzugsgebiet

BURKHARDT
REIFEN | RÄDER | VERTRIEBGut drauf
Nah dran



NRZ 9/2016

Der Blick zurück

Unter Druck

In einem internen Rundschreiben von Jörn Werner, dem Vorsitzenden der ATU-Geschäftsführung, an seine Führungskräfte wird über falsche Medienberichte und über positive Geschäftszahlen berichtet. Nun wird über dieses Schreiben spekuliert. Soll es am Ende die Markttimmung positiv beeinflussen? Dass die derzeitigen Investoren um den US-amerikanischen Finanzinvestor Centerbridge ATU gerne weiterreichen will, ist bereits seit Längerem bekannt.

Fehler

Der Bundesverband Reifenhändel und Vulkaniseurhandwerk erkennt eine starke Entwicklung von Ganzjahresreifen an. Der Verband – seit jeher einer der stärksten Kritiker von Allwetterpneus und Interessenvertreter der stark vom Umrüstgeschäft abhängenden Händlerschaft – formuliert in einem aktuellen Statement „man kann sich dem Thema augenscheinlich nicht mehr einfach so entziehen“. Es sei nun ein „fataler Fehler“, wenn Reifenhändler sich dieser „rasanten Nachfrageentwicklung (...) verschließen“.

Manipulationen

Im Februar 2016 gab Nokian Tyres zu, über Jahrzehnte hinweg bei unabhängigen Reifentests durch Zeitschriften und Organisationen mit speziell dafür produzierten Reifen betrogen zu haben. Der Reifenhersteller hat sich selber „Richtlinien zur Sicherstellung besonders ethischer Standards und Transparenz beim Reifentesten“ auferlegt, und die gesamte Branche hat dadurch noch einmal lernen dürfen, wo die Grenzen unternehmerischer Verantwortung liegen. Und die Tester haben noch einmal Gelegenheit bekommen, auch in ihrem Metier Strukturen und Abläufe zu hinterfragen.

*... wussten Sie
es noch?*

Reifen Helm übernimmt die Firmenanteile von B+B Reifencenter

Reifen Helm hat die Firmenanteile der B+B Reifencenter GmbH gekauft. Wie Geschäftsführer Stephan Helm in einem Rundschreiben mitteilt, freut er sich darauf, gemeinsam mit den bisherigen Inhabern und Gründern Dirk Bernhardt und Robert Baumann das Unternehmen in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. Er betont: „Die B+B Reifencenter GmbH wird weiterhin eigenständig bestehen und den Marktauftritt unserer Unternehmensgruppe stärken. Die Gründer bleiben weiterhin für das Unternehmen tätig.“ Durch die Bündelung der Einkaufs- und Logistikkompetenzen werde eine Verbesserung der Beschaffungsprozesse erwartet. „Die Hebung von Effizienzen im Bereich der Warenlogistik steht dabei ebenso im Fokus wie die Steigerung der Leistungsfähigkeit. Die Bündelung der Einkaufsvolumina stärkt zudem unsere Marktposition und rundet das Portfolio bei der Unternehmens ab“, so Stephan Helm. Die Zielsetzung sei eine Stärkung beider Unternehmen und nicht der Abbau von Arbeitsplätzen. Die B+B Reifencenter GmbH werde weiter eigenständig am Markt agieren. Auch die Zentrale werde ebenfalls am heutigen Standort in Schwerin erhalten bleiben.

cs



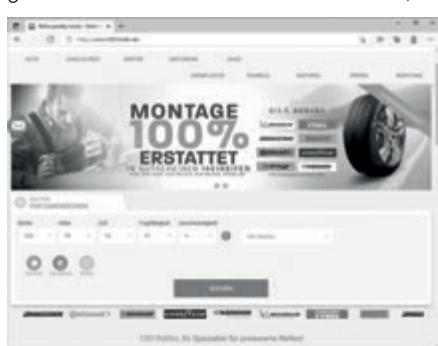
Stephan Helm hat die Firmenanteile der B+B Reifencenter GmbH gekauft (Bild: NRZ/Christine Schönfeld)

B2C-Portal 1001 Reifen in Deutschland am Start

Bisher vor allem in seinem Heimatland Frankreich mit einem sich an Endverbraucher richtenden Onlinereifenshop unter dem Namen 1001Pneus aktiv, aber etwa auch in Belgien und in anderen europäischen Ländern, bringt der in Bordeaux ansässige und zur französischen CDiscount-Gruppe gehörende Betreiber Carya SAS jetzt auch ein entsprechendes Angebot in Deutschland an den Start. Die E-Commerce-Plattform unter www.1001reifen.de soll „ein einzigartiges Sortiment an Reifen aller Größen und Marken“ bieten bzw. mehr als 36.000 Modelle für Pkw, 4x4-Fahrzeuge und SUVs sowie Motorräder/Quads. „Bei 1001Reifen finden Fahrzeughalter immer den passenden Reifen“, so das nach eigenen Angaben 2009 gegründete und mehr als 35 Mitarbeiter beschäftigende Unternehmen unter Verweis darauf, dass darüber hinaus noch Nutzfahrzeug-, Grünflächen- und Fahrradreifen zum Portfolio gehören. Das neue Onlineangebot soll sich bei alldem durch als günstig beschriebene Preise ebenso auszeichnen wie durch einen besonders einfachen Bestellprozess. Als Einführungsangebot hat man mit einer Erstattung der Montagekosten von 100 Prozent (ab 17 Zoll) bzw. 50 Prozent (16 Zoll und kleiner) geworben, sofern zwei oder vier sogenannte Premiumreifen – konkret gemeint sind solche der Marken Michelin, Nokian, Goodyear, Dunlop, Hankook, Bridgestone,

Continental oder Pirelli – über den deutschen Shop erworben und binnen zehn Tagen danach am Fahrzeug montiert wurden. Die Erstattung erfolgte demnach in Form eines Gutscheincodes, der auf 1001Reifen eingelöst werden kann.

cm



Als Einführungsangebot hat der neue Onlineshop von Anfang Juli und bis zum 1. August mit einer Erstattung der Montagekosten von 100 Prozent (ab 17 Zoll) bzw. 50 Prozent (16 Zoll und kleiner) geworben – gedeckelt allerdings bei maximal 100 Euro (Bild: Screenshot)

DER SUV WINTERREIFEN VON COOPER TIRE



COUNT ON COOPER®


COOPER
TIRES®

COOPER TIRES FIRMENGRÜNDUNG 1914.



DISCOVERER® WINTER™

NUFAM lädt zum „ersten Branchentreffpunkt nach der Pandemie“

Messe Karlsruhe erwartet 350 Aussteller und 20.000 Besucher

Die Veranstalter der NUFAM geben sich startklar, wie sie im Rahmen eines online veranstalteten Pressegesprächs betonten. Die Nutzfahrzeugmesse findet vom 30. September bis zum 3. Oktober in Karlsruhe statt und lädt damit gleichzeitig „zum ersten Branchentreffpunkt der breit aufgestellten Nutzfahrzeugindustrie nach der Pandemie ein“. Projektleiter Jochen Bortfeld und Messegeschäftsführerin Britta Wirtz erläuterten die Highlights der diesjährigen NUFAM, an der sich auch erneut zahlreiche Unternehmen aus dem Reifenmarkt beteiligen werden, und gaben Einblicke in das Sicherheits- und Hygienekonzept der Messe Karlsruhe. Tenor: Die bereits siebte NUFAM wird dank des weitreichenden Sicherheits- und Hygienekonzeptes eine „sichere Veranstaltung“. Die Vorfreude auf den persönlichen Austausch jedenfalls sei bei allen Beteiligten immens groß.

Auf der diesjährigen NUFAM – Die Nutzfahrzeugmesse präsentieren über 350 Aussteller aus 14 Ländern das gesamte Leistungsspektrum der Nutzfahrzeugbranche; vor zwei Jahren, als die NUFAM zuletzt stattfand, waren es in Summe 408 Aussteller.

Wie Projektleiter Jochen Bortfeld beim Pressegespräch betonte, seien corona-bedingte Absagen an eine Messepräsenz natürlich nicht zu vermeiden gewesen, wobei die NUFAM von der 2020 abgesagten und ebenfalls alle zwei Jahre stattfindenden IAA Nutz-

fahrzeuge profitieren konnte. Die Karlsruher Messe veranstaltet demnach das erste nennenswerte Branchenevent im deutschsprachigen Markt seit dem Beginn der Corona-Krise. Die NUFAM belegt dabei dieses Jahr erneut eine Ausstellungsfläche von insge-

NACHHALTIGKEIT IM NUFAM-FOKUS UND DAMIT NICHT ZULETZT DIE REIFENRUNDERNEUERUNG

Vom 30. September bis zum 3. Oktober findet in Karlsruhe die Nutzfahrzeugmesse NUFAM statt, bei der zahlreiche Premieren und innovative Produktneuheiten zu sehen sein sollen. Laut ihren Ausrichtern legt die Messe bei alldem einen Schwerpunkt auf die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit. „Über E-Trucks und Brennstoffzellen bis zu digitalen Softwarelösungen erhalten unsere Besucher einen hervorragenden Überblick über die Trends und Entwicklungen innerhalb der Branche“, erklärt Jochen Bortfeld, NUFAM-Projektleiter bei der Messe Karlsruhe. Vor diesem Hintergrund werde es vor Ort nicht zuletzt auch gehen um die „Reifenrunderneuerung kombiniert mit digitalen Innovationen“, heißt es weiter. So wird etwa die zu Bridgestone gehörende Reiff Süddeutschland Reifen und Kfz-Technik GmbH die Produkte der eigenen Bandag-Runderneuerung präsentiert. „Interessierte können sich am Stand von der Qualität der Endprodukte überzeugen und gleichermaßen die Produktion der runderneuerten Reifen nachvollziehen: Ein eigens entwickelter Bandag-Showreifen zeigt die Produktionsschritte im Runderneuerungsprozess“, heißt es dazu. Genauso wird die in Karlsruhe ansässige Pneuhage-Gruppe die zu ihr gehörenden fünf Runderneuerungsbetriebe vorstellen.



Bei der Nutzfahrzeugmesse NUFAM ist über die Runderneuerung hinaus das Thema Reifen bzw. die Reifenbranche auch insgesamt immer stärker vertreten (Bild: Messe Karlsruhe/Jürgen Rösner)

In denen wird nach Unternehmensangaben jährlich rund 100.000 Lkw-Reifen zu einem zweiten oder sogar dritten Leben verholfen. „Auf diese Weise werden mehrere Tausend Tonnen an Rohstoffen sinnvoll wiederverwertet. Moderne computergestützte Produktionsabläufe und ECE-Zertifizierungen stellen Produktqualität und Haltbarkeit sicher“, verspricht der Anbieter. Abgesehen davon will Pneuhage zudem noch sein als nachhaltig und kostenoptimal beschriebenes Reifenmanagement in den Mittelpunkt der eigenen Messepräsenz rücken. Insofern will man bei der NUFAM unter anderem das von dem Unternehmen angebotene Sortiment an Energiesparreifen ebenso wie spezielle Profile für elektrisch angetriebene Nutzfahrzeuge präsentieren. Am Reiff-Stand sollen sich Messebesucher darüber hinaus beispielsweise noch über Neureifen informieren können, die besonders nachhaltig konstruiert werden. Im Fokus stehe zudem die Digitalisierung, womit Flottenmanagementlösungen der Bridgestone-Tochter Webfleet Solutions gemeint sind, deren Mitarbeiter zusammen mit denen von Reiff vor Ort über all das informieren.

cm

samt 70.000 Quadratmetern, die alle vier Hallen der Karlsruher Messe sowie das angrenzende Freigelände umfasst, sodass sich Jochen Bortfeld nach 2019 erneut über die Vollbelegung des Geländes freuen kann.

Aber auch das Engagement der NUFAM-Aussteller hob der Projektleiter hervor: „Die Unternehmen präsentieren dieses Jahr so viele Premieren und Neuvorstellungen wie noch nie. Neben Produktinnovationen im Aufbaubereich und im Bereich der Digitalisierung, sind vor allem Fahrzeuge mit alternativen Antrieben, wie Brennstoffzelle und Elektromobilität angekündigt.“ Alle Produktinnovationen und Highlights finden Interessierte in der Aussteller- und Produktdatenbank der Messe unter www.nufam.de.

Auch die Unternehmen aus der Reifenbranche nutzen die NUFAM dabei erneut für umfassende Messepräsenzen, die in einem speziellen Reifenbereich der Messe „geclustert“ werden, betonte der Projektleiter weiter. Zu den Ausstellern gehören Hersteller wie Bridgestone, Falken, Sailun oder Prinx Chengshan, flankiert durch Unternehmen aus dem Handel wie Reiff Süddeutschland, Pneuhage und Großhändler Bohnenkamp sowie aus der Runderneuerung und dem Recycling Marangoni, Remo



Die NUFAM erwartet ab Ende September in der Messe Karlsruhe immerhin 350 Aussteller und 20.000 Besucher, was sie zum „ersten Branchentreffpunkt nach der Pandemie“ macht (Bild: Onuk, Messe Karlsruhe)

Reifen und Kurz Karkassenhandel. Außerdem dabei Zubehörlieferant Safety Seal.

Natürlich findet die Messe unter strengen Corona-Bedingungen statt. „Auf Hygiene- und Schutzmaßnahmen legt das Team der Messe Karlsruhe größten Wert. Die Messe Karlsruhe plant mit einem über die gesetzlichen Erfordernisse hinausgehenden Konzept, welches Teilnahmen nur für Genesene, Geimpfte oder negativ Getestete zulässt und die Kontaktnachverfolgung durch

ein digitales Ticketing mit Vollregistrierung ermöglicht“, betonen die Veranstalter, die mit rund 20.000 Besuchern rechnen. An den beiden Haupteingängen werden Testzentren eingerichtet, wo nicht geimpfte und nicht genesene Messebesucher einen Antigenschnelltest als Voraussetzung für den Zutritt zur NUFAM machen lassen können. Es gilt grundsätzlich eine Maskenpflicht für die gesamte Aufenthaltsdauer in den Messehallen. arno.borchers@reifenpresse.de

**INDIVIDUELL
FÜR SIE
GEFERTIGT**

GAWRONSKI

PALETTEN FÜR ALLE FÄLLE

SIE KÖNNEN AUCH MIETEN!



Anrufen



Mietpaletten
bestellen



Lieferung
ab Lager



DAS ORIGINAL.
„GOODYEAR“ REIFEN-PALETTEN



Kumho Tire will die digitale Transformation vorantreiben

Um auf die sich extrem schnell wandelnden Veränderungen in der Automobilindustrie kurzfristig reagieren zu können, will Kumho Tire zukünftige Entwicklungsprozesse verstärkt digitalisieren. Hierbei kommt sowohl Big Data als auch künstliche Intelligenz (KI) in der Produktentwicklung zum Einsatz. „Big Data bezeichnet primär die Verarbeitung von großen, komplexen und sich schnell ändernden Datenmengen, also Datenmengen, die zu groß oder zu komplex strukturiert sind, um sie mit manuellen und konventionellen Methoden der Datenverarbeitung auszuwerten. Das Ziel dieser digitalen Transformation besteht darin, ein duales System zu etablieren, das sowohl die Eigenschaften neuer Gummimischungen als auch die Reifen-Performance vorhersagen kann“, heißt es bei dem Reifenhersteller.

Ein duales Digitalsystem, ein sogenannter digitaler Zwilling, ist die virtuelle Darstellung eines realen Produktentwicklungsprozesses, ein innovativer Ansatz mit dem Ziel, die Entwicklungszeit zu reduzieren und maximale Effizienz zu erzielen. Mithilfe des Hyosung-Informationssystems habe Kumho jüngst virtuelle Mischungs- (VCS) und Reifensimulationen (VTS) entwickelt, indem die Vorteile der künstlichen Intelligenz und Big Data genutzt wurden. VCS simuliere unter Laborbedingungen die Eigenschaften von Gummi während der Mischungsentwicklung, wohingegen VTS die entsprechenden Fahreigenschaften des Reifens simuliere, so das Unternehmen. Das VCS-System ermöglicht es, die Leistungsfähigkeit von neuen Mischungen mit neuen Inhaltsstoffen vorherzusagen, indem künstliche Intelligenz zur Analyse vorab getesteter Datensammlungen (Big Data) genutzt werde.

„Die Entwicklung von Reifenmischungen stellten bisher immer einen langen und kostspieligen Prozess dar. Um neue Gummimischungen zu entwickeln, mussten Inhaltsstoffe gemischt und vulkanisiert werden, die die verschiedenen Einflussfaktoren und immer anspruchsvolleren Anforderungen an Rollwiderstand, Bremsen, Abrieb, Komfort, Geräusch und Vibrationen erfüllen. VCS nutzt nun jedoch Simulationen, um die Anzahl an Testdurchläufen deutlich zu verringern und verkürzt die Entwicklungszeit für neue Reifenmischungen um bis zu 50 Prozent. Das VTS-System hilft ebenfalls, die Entwicklungszeit deutlich zu reduzieren, indem Big Data sowie spezielle Algorithmen genutzt werden, um die zukünftige Reifen-Performance virtuell vorherzusagen“, heißt es aus dem koreanischen Unternehmen.

Kim Keewoon, Senior Vice President Tire Performance Research bei Kumho Tire: „In einer sich dramatisch wandelnden Mobilitätsindustrie haben wir unsere IT- und Digitalabteilungen gebündelt, um ein duales Digitalsystem bzw. einen digitalen Zwilling zu installieren, der uns hilft, Entwicklungszeiten und Kosten zu reduzieren, effizienter zu werden und unsere technologische Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Kumho Tire wird weiter investieren und seine



Kumho-Tire-Entwicklungscenter Yongin, Südkorea (Bild: Kumho Tire)

Anstrengungen nochmals intensivieren, um weiterhin technologisch hoch anspruchsvolle Produkte zu entwickeln, die die Bedürfnisse unserer Kunden berücksichtigen, indem wir ein fortschrittliches und zukunftsorientiertes Entwicklungsumfeld schaffen.“ cs

KUMHO ERHÖHT KB-PREISE ZUM 1. OKTOBER

Mit Wirkung zum 1. Oktober erhöht Kumho Tire aufgrund weiterhin steigender Rohstoff- und Logistikkosten die KB-Preise in Deutschland für alle Sommer-, Ganzjahres- sowie Winterreifen in den Segmenten Pkw, SUV/4x4 und Transporter/Leicht-Lkw und passt diese strukturell an. Alle derzeit gültigen KB-Preise verlieren somit zum 30. September ihre Gültigkeit und werden durch die neuen Preise der KB-Liste 2021/04 ersetzt. Alle Lieferungen, soweit es sich nicht um Bestellungen aus der Vororder handelt, würden ab diesem Datum automatisch mit der neuen Preisstruktur erfasst. Die neue Preisliste 2021/04 steht als gedruckte sowie auch als digitale Version (PDF, Excel und PriCat) zur Verfügung. Der zuständige Außendienst informiere den Reifenfachhandel zeitnah über die strukturellen Anpassungen sowie die damit verbundenen Nettopreisentwicklungen, heißt es bei dem Reifenhersteller.



Ab dem 1. Oktober gilt eine neue Preisliste bei Kumho (Bild: Kumho Tire)

Onlinereifenhändler Allopneus wird zur 100-prozentigen Michelin-Tochter

Seit 2015 hält Michelin bereits einen 40-prozentigen Anteil an dem 2004 von der Familie Blaise gegründeten Onlinereifenhändler Allopneus SAS mit Sitz im Süden Frankreichs rund 30 Kilometer nördlich von Marseille. Jetzt will der Hersteller auch die restlichen 60 Prozent noch übernehmen, seine Beteiligung damit auf 100 Prozent aufstocken und insofern alleiniger Eigener des Unternehmens werden. Die Transaktion bedarf allerdings noch der Zustimmung der französischen Wettbewerbsbehörde. Durch diesen Schritt konsolidiere man die eigene E-Commerce-Präsenz im französischen Markt, heißt es dazu vonseiten des Konzerns. Ziel der Gruppe sei es, so ihr Wissen um das Kundenverhalten und den Kaufprozess zu vertiefen, um Verbrauchern letztlich die bestmögliche Erfahrung bieten zu können angefangen von der Onlinesuche nach Informationen zu Reifen bis hin zu deren Montage am Fahrzeug.

„Die Entwicklung in Richtung E-Commerce ist einer der grundlegenden Trends im Reifenmarkt. Die Onlinesuche nach Informationen ist für mittlerweile zwei Drittel ein wesentlicher Schritt im Vorfeld des Kaufes neuer Reifen. Heute kaufen schon 15 Prozent komplett online, und zu erwarten ist, dass dieser Anteil in den kommenden Jahren weiter steigen wird“, so Michelin mit Blick auf eigene Marktforschungs-erkenntnisse. Allopneus mit Sitz in Aix-en-Provence soll seit den Anfängen 2004 stetig gewachsen sein und mittlerweile einen 40-prozentigen Marktanteil mit Blick auf die Onlinereifenkäufe in unserem Nachbarland für sich reklamieren können. Demnach beschäftigt das Unternehmen inzwischen gut 290 Mitarbeiter, arbeitet mit 6.000 Montagepartnern zusammen und betreibt ein Logistikzentrum in Valence. Jedes Jahr setze es rund 3,6 Millionen Pkw-Reifen ab und verzeichne etwa 27 Millionen Besuche auf seiner Website, heißt es. cm



Mit 6.000 Montagepartnern, jährlich etwa 27 Millionen Besuchen auf seiner Website und rund 3,6 Millionen darüber abgesetzten Pkw-Reifen kommt Allopneus Michelin zufolge auf einen 40-prozentigen Marktanteil im französischen Onlinereifengeschäft (Bild: Screenshot)



STARKER PARTNER. STARKE MARKEN.

SEMPERIT Seit 1906.

**nokian®
TYRES**

WINDPOWER
Get Your Job Done

SAILUN
TYRE

ONYX

Bewegung in den Top Ten der größten Automobilzulieferer

Die Berylls Group – eine auf die Automobilindustrie spezialisierte Unternehmensgruppe – erstellt seit zehn Jahren jährlich die Top 100 der weltweiten Automobilzulieferer. In der aktuellen Liste für 2020 hat es unter den ersten Zehn einige Veränderungen gegeben, selbst wenn Bosch seine Position an der Spitze zum sechsten Mal in Folge behaupten konnte. Dafür hat allerdings Continental seinen im Vorjahr noch gehaltenen zweiten Platz an Denso abgegeben und liegt insofern nun auf Rang drei vor der ZF Friedrichshafen AG, die einen Platz gewinnen konnte, und dem kanadischen Zulieferer Magna, der einen Platz im Vergleich zu der im vergangenen Jahr veröffentlichten Aufstellung verloren hat. Unverändert kommen dahinter die Unternehmen Aisin aus Japan und Hyundai Mobis aus Korea ins Ziel, während die Verfolger Michelin und Bridgestone ihre vorherigen Platzierungen getauscht haben. Der französische Konzern als inzwischen umsatzstärkster Reifenhersteller weltweit reklamiert nunmehr Platz acht für sich und sein japanischer Wettbewerber folglich Rang neun vor Weichai Power aus China als Zehnter des Berylls-Rankings. Letzteres Unternehmen konnte dabei acht Plätze gegenüber dem Vorjahr zulegen, wie überhaupt chinesischen Zulieferern mit Blick auch auf die restlichen 90 der insgesamt 100 aufgelisteten Unternehmen ein beständiges Wachstum über die zurückliegenden Jahre bescheinigt wird.

„Inzwischen zählen elf Zulieferer aus dem Reich der Mitte zu den weltweiten Top 100. Drei der lediglich acht Umsatzgewinner 2020 stammen aus China“, so die Berylls Group. Abgesehen davon wird berichtet, dass vergangenes Jahr die Umsätze der 100 größten Automobilzulieferer um 12,7 Prozent unter dem Niveau von 2019 gelegen hätten. Der Rückgang ihrer Profitabilität wird mit 58,1 Prozent beziffert, soll die Marge der Branchengrößen im Schnitt doch bei nur noch 2,6 Prozent gelegen und insofern nicht einmal die Hälfte der sechs Prozent erreicht haben, die für 2019 gemeldet wurden. „Auffällig ist, dass Sondereffekte das Jahr 2020 in der Automobilindustrie geprägt haben – nicht nur Corona drückte dem vergangenen Jahr einen Stempel auf. Erstmals seit der Wirtschaftskrise im Jahr 2009 müssen sich die meisten der Top-100-Unternehmen nicht etwa um ein schwaches Wachstum sorgen, sondern um spürbare Umsatzzrückgänge – lediglich acht Unternehmen konnten ihre Umsätze im Vergleich zum Vorjahr steigern. Außerdem schaffte die Elektromobilität neue Herausforderungen, die die Indus-

trie in bisher ungekanntem Ausmaß verändern werden“, wie man bei Berylls überzeugt ist. Mit Blick zurück auf die vergangenen zehn Jahre seit Veröffentlichung der ersten Top-100-Zuliefererstudie ist zudem aber noch von weiteren „interessanten Entwicklungen“ die Rede.

Hätten die Unternehmen von 2011 an (663 Milliarden Euro) bis 2019 (914 Milliarden Euro) ihre Umsätze Jahr für Jahr steigern können um insgesamt 38 Prozent, habe sich auch die Profitabilität der 100 größten Zulieferer bis 2017 jedes Jahr verbessert bzw. von 2012 bis 2018 ständig über sieben Prozent gelegen. „2020 liegen die Top 100 mit Gesamtumsätzen von knapp 800 Milliarden



Die Profitabilität der Automobilzulieferer habe – erklärt **Dr. Jan Dannenberg**, auf die Zulieferbranche spezialisierter Berylls-Partner – „ein Allzeitniveau von lediglich etwa drei Prozent erreicht, wenngleich im Jahr 2020 zu großen Teilen pandemiebedingt“ (Bild: Berylls Group)

Euro zwar immer noch 20 Prozent über dem Niveau von vor zehn Jahren. Die Profitabilität hingegen hat ein Allzeitniveau von lediglich etwa drei Prozent erreicht – wenngleich im Jahr 2020 zu großen Teilen pandemiebedingt“, erklärt Dr. Jan Dannenberg, auf die Zulieferbranche spezialisierter Berylls-Partner. Als größte Umsatzgewinner seit 2011 werden ZF Friedrichshafen und Tenneco bezeichnet, die 2020 beide innerhalb der Top 15 zu finden sind. Bosch hat im Jahr 2015 Continental auf Platz eins abgelöst, nachdem letzteres Unternehmen diese Position von 2011 bis 2014 – stets mit geringem Vorsprung vor Bosch – für sich hatte reklamieren können.

„Im Zeitraum 2013 bis 2016 verzeichneten die Top-100-Unternehmen vier gänzlich verlustfreie Jahre“, heißt es weiter. Zudem seien über die Zeit nicht nur einige aufgestiegen in der Auflistung, sondern andere dafür auch „verschwunden“. Zumal es Unternehmen 2011 noch mit einem Jahresumsatz von Euro 1,6 Milliarden in das Ranking schafften, während 2020 dafür mindestens Euro 2,3 Milliarden nötig waren.

cm

Top Ten der Automobilzulieferer¹

weltweit – gemäß Umsatz²

Rang	Unternehmen	Land	Umsatz			±
			2019	2020		
1	Bosch	Deutschland	46,78	42,12	-10,0%	
2	Denso	Japan	43,26	39,12	-9,6%	
3	Continental	Deutschland	44,48	37,72	-15,2%	
4	ZF Friedrichshafen	Deutschland	33,60	30,53	-9,1%	
5	Magna	Kanada	35,22	28,58	-18,8%	
6	Aisin	Japan	31,98	28,05	-12,3%	
7	Hyundai Mobis	Korea	29,15	27,22	-6,6%	
8	Michelin	Frankreich	24,14	20,47	-15,2%	
9	Bridgestone	Japan	14,20	19,92	-17,7%	
10	Weichai Power	China	13,88	16,83	21,3%	

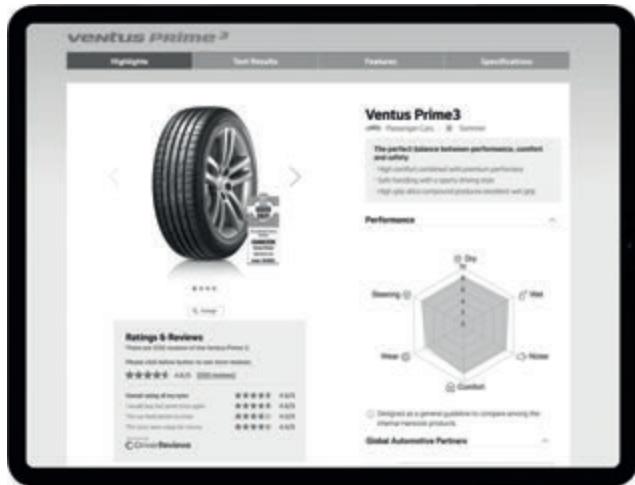
¹ Stand: 30. Juni 2021 ² in Milliarden Euro

Quellen: Berylls Strategy Advisors

INRZ 9/2021

Onlinehändler und Hankook kooperieren – Hersteller nutzt DriverReviews-Bewertungen

Zunächst auf seinen Webseiten für den britischen Markt hat der Hersteller Hankook damit begonnen, bei der dortigen Präsentation seiner Profile für Verbraucher auch jeweils Kundenbewertungen dazu anzuzeigen. Diese stammen von der DriverReviews genannten Plattform,



die sich als separate Sparte des Onlinereifenhändlers Blackcircles bezeichnet, der wiederum seit 2015 eine Michelin-Tochter ist. Auf dem DriverReviews-Portal sind demnach mehr als 220.000 Reifenbewertungen von Autofahrern zu finden, die deren auf über 100 Millionen Meilen (gut 160 Millionen Kilometer) gesammelten Erfahrungen widerspiegeln. Darunter sollen allein gut 5.000 Verbrauchermeinungen zu Hankook-Modellen sein. „Da Bewertungen zu einem sehr wichtigen Faktor bei der Entscheidungsfindung von Onlineverbrauchern geworden sind, erschien es als nächster logischer Schritt, echte Bewertungen unserer Produkte auf unserer Website bereitzustellen. Das ermöglicht Verbrauchern, bei der Auswahl ihrer Reifenmarke eine informierte Wahl zu treffen“, erklärt Zoë Baldwin, Marketingmanagerin bei Hankook Tyre UK, die Zusammenarbeit mit DriverReviews/Blackcircles. Dabei soll das Ganze wohl nicht auf den britischen Markt beschränkt bleiben. Zumal Hankook eigenen Worten zufolge für 2022 plant, so etwas in noch weiteren Ländern auszurollten.

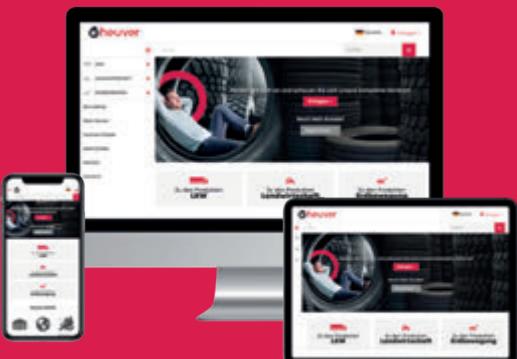
cm

Was Kundenbewertungen seiner Reifen auf den eigenen Webseiten betrifft, arbeitet Hankook dabei im britischen Markt als „offizieller Partner“ mit DriverReviews zusammen – Analoges soll 2022 aber auch in noch weiteren Ländern ausgerollt werden (Bild: Hankook)

Einfach Online Reifen und Räder bestellen?



- Der größte Online-Reifen- und Felgenshop
- Online immer günstiger
- Exklusive Staffelrabatte
- Frachtfrei Ab 2 Stück
- Über 100.000 Reifen auf Lager
- Bonusshop mit fantastischen Geschenken



Jetzt gratis registrieren!
heuver.de

heuver

T +49 322 210 904 76 | heuver.de

Euromaster auch insgesamt bester „Aufsteiger des Jahres – Kundenempfehlung“

Gemeinsam mit dem *Handelsblatt* hat YouGov wie im vergangenen Jahr und damit zum bereits vierten Mal insgesamt die „Aufsteiger des Jahres“ mit Blick auf sein Kundenempfehlungs-Ranking gekürt. Basis des Ganzen ist demnach der sogenannte Brand-Index für Deutschland, mit dem das auf Datenanalysen spezialisierte Unternehmen eigenen Worten zufolge kontinuierlich die Marken-Performance über zahlreiche Branchen hinweg erfasst. Für das Kundenempfehlungs-Ranking 2021 wurden demnach alles in allem mehr als 1,4 Millionen für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren repräsentative Onlineinterviews der Zeiträume 1. Juli 2019 bis 30. Juni 2020 sowie 1. Juli 2020 bis 30. Juni 2021 ausgewertet bzw. miteinander verglichen. Schließlich ging es darum, das Wachstum der Weiterempfehl-

lungsbereitschaft aller Marken unter ihren jeweiligen aktuellen Kunden im Vergleich zum Vorjahr zu ermitteln.

Bei alldem hat sich die Michelin-Handelskette Euromaster mit einem von YouGov ausgewiesenen Plus von 16,5 ihres Score-Wertes nicht nur den ersten Platz in der Kategorie Autozubehör und -services sichern können vor Dunlop (plus 11,5), Pirelli (plus 5,7), Bridgestone (plus 5,6) und Michelin (plus vier). Auch über sämtliche betrachteten Branchen hinweg liegt Euromaster ganz vorn, wobei im Gesamtranking Preis24 (plus 13,5) und Tank & Rast (plus 12,7) auf den Rängen zwei bzw. drei geführt werden und es mit Dunlop auf Platz sieben hinter Tchibo mobil (plus 12,1),

Kundenempfehlung 2021

Die „Aufsteiger des Jahres“ in der Kategorie Autozubehör/-services

Rang	Marke	Score-Änderung
1	Euromaster	+16,5
2	Dunlop	+11,5
3	Pirelli	+5,7
4	Bridgestone	+5,6
5	Michelin	+4,0

Weitere Marken (alphabetisch):
ATU, Carglass, Castrol, Continental,
Goodyear, Hankook, Vergölst

Quelle: YouGov

INRZ 9/2021

Stuttgarter Hofbräu (plus 11,9) sowie der Deutschen Bahn (plus 11,8) immerhin noch ein zweiter Vertreter aus der Reifenbranche in die Top Ten geschafft hat vor FedEx (plus 10,9), Sunil (plus 10,4) und Geldermann (plus 9,3). christian.marx@reifenpresse.de

Auch Reifenhersteller und Autoservice gehören zu den Markenchampions 2021

Bereits zum fünften Mal in Folge hat ServiceValue in Kooperation mit der Zeitung *Die Welt* die Lieblingsmarken der Deutschen ermittelt. Es wurden über 2.000 Unternehmen aus 184 Branchen aus Kundensicht untersucht. Heraus kamen die „Markenchampions 2021“. Auch Autoserviceanbieter und Reifenmarken wurden dabei untersucht. Die Begeisterung für eine Marke basiere auf Verbraucherbefragungen und finde ohne die Einbindung der untersuchten Unternehmen und Marken statt. Insgesamt liegen ihr über 800.000 Kundenurteile zugrunde.

Der Erfolg einer Marke hänge nicht nur von ihrer Bekanntheit ab, sondern insbesondere von der Wertgeschätzung des Kunden und der daraus resultierenden Begehrlichkeit und Begeisterung, heißt es in einer Mitteilung. Im Vergleich der 2.198 Markennamen habe der Generalist Amazon mit einem Brand Fascination Score von 77,2 Prozent am stärksten begeistert, es folgten Lego (75,4 Prozent) und Samsung (75,1 Prozent).

Bei den Reifenherstellern habe es Pirelli auf den Rang 103 (61,9 Prozent) in der Gesamtwertung geschafft gefolgt von Goodyear (Rang 141/60,3 Prozent), Continental (Rang 227/57,6 Prozent), Michelin (Rang 281/56,3 Prozent) und Bridgestone (Rang 374/54,8 Prozent). Alle anderen Reifenmarken liegen unter Rang 600. Insgesamt liege der Markenbegeisterungswert für Autoreifenhersteller bei 40,2 Prozent.

Bei den Autoservicebetrieben liege der Markenbegeisterungswert derzeit bei 40,6 Prozent. Vergölst habe Rang 518 in der Gesamtwertung belegt (mit 52,1 Prozent). ATU hat mit 50,9 Prozent Rang 595 belegt. Alle anderen Anbieter seien unter Rang 600.

Deutschlands „Markenchampions 2021“

Ergebnisse zweier Branchen von insgesamt 184

Autoreifenhersteller		Autoservice	
Anbieter	BFS*	Anbieter	BFS*
Pirelli	61,9%	Vergölst	52,1%
Goodyear	60,3%	ATU	50,9%
Continental	57,6%		
Michelin	56,3%		
Bridgestone	54,8%		

Alphabetische Auflistung der Anbieter mit einem BFS* unterhalb von 50,8 Prozent

Barum, BF Goodrich, Dunlop, Falken, Firestone, Fulda Reifen, Hankook, Kleber, Kumho Tire, Maxxis, Nankang, Nexen, Nokian Tyres, Semperit, Toyo, Uniroyal, Vredestein

1a Autoservice, Ad-Autodienst, Autofit, Bosch Car Service, Driver Center, Euromaster, First Stop, Pitstop, Pneuhage, Point S, Premio Reifen + Autoservice, Quick Reifendiscount, Reifen Helm, Reiff, Stop+Go

* Brand Fascination Score

Quelle: ServiceValue

INRZ 9/2021

Auch in Deutschland heißt Apollo Vredestein jetzt anders

Hatte Apollo Vredestein zuvor schon in der Schweiz umfirmiert, muss sich die Reifenbranche hierzulande ebenfalls an einen neuen Namen gewöhnen. Zumal analog zum Vorgehen Goodyears mit Blick auf Dunlop auch dabei in einem weiteren Land die Zweitmarke aus der Firmenbezeichnung gestrichen wird. Denn wie Tobias Morbitzer als Geschäftsführer der deutschen Dependance des indischen Herstellers Apollo Tyres in einem der NEUE REIFENZEITUNG vorliegenden Schreiben an die Kunden/Geschäftspartner mitteilt, agiert das Unternehmen seit dem 17. August nunmehr unter dem Namen Apollo Tyres (Germany) GmbH im Markt und damit nicht mehr wie bis dahin noch als Apollo Vredestein GmbH. Abgesehen von der Firmierung ändere sich ansonsten jedoch nichts weiter, wie es mit Blick etwa auf die Geschäftsführung, die Kontaktadressen der Ansprechpartner im Unternehmen oder dessen Produkt-/Dienstleistungsangebot heißt.

UMFIRMIERUNG VON APOLLO VREDESTEIN IN DER SCHWEIZ

Hat sich der indische Hersteller Apollo Tyres Ltd. unlängst erst eine neue Corporate Identity verordnet, hat nunmehr die Apollo Vredestein Schweiz AG als deren Ableger im Land der Eidgenossen umfirmiert. Wie in einem der NEUE REIFENZEITUNG vorliegenden und von Markus Brunner, Country Manager Switzerland, unterzeichneten Schreiben an die Geschäftspartner des Unternehmens heißt, wurde der bisherige Firmenname „mit der gebührenden Zustimmung der Aktionäre“ in Apollo Tyres (Schweiz) AG abgeändert. Ansonsten habe sich allerdings nichts weiter geändert, wie darüber hinaus mit Blick auf Dinge wie beispielsweise die Geschäftsleitung, die bisherigen Kontaktpersonen, die Bankverbindung oder die Palette der angebotenen Produkte/Dienstleistungen mitgeteilt wird.

cm

christian.marx@reifenpresse.de

TM1000 ProgressiveTraction® Für eine reichere Ernte.

Zur Leistungssteigerung und für eine noch bessere Umweltschonung entwickelt Trelleborg das Profil der TM1000 Baureihe mit der mehrfach ausgezeichneten ProgressiveTraction® Technologie weiter. Entsprechend der VF-Norm entwickelt, mit zwei Traktionspunkten für eine unübertroffene Traktion und mit einer extra breiten Aufstandsfläche für eine hervorragende Flotation, verringerten Bodenstress und einen geringeren Kraftstoffverbrauch. Das schützt die Pflanzen - wie einen wertvollen Schatz. www.trelleborg.com/de-de/wheels



Kurzgefasst.



Mitas erhöht die Preise bereits das dritte Mal in diesem Jahr (Bild: Mitas)

Mitas erhöht Preise in allen Segmenten

Mit Wirkung zum September 2021 hat Mitas Preiserhöhungen von bis zu fünf Prozent in allen Segmenten angekündigt. Diese dritte Preiserhöhung in diesem Jahr sei auf die steigenden Logistik- und Rohstoffkosten in allen Märkten zurückzuführen. Die genauen Einzelheiten der Erhöhung würden den Kunden von den Mitas-Vertretern in den einzelnen Märkten direkt mitgeteilt, heißt es in einer Mitteilung. cs

Pirelli Deutschland hebt Preise für seine Consumer-Reifen an

Pirelli Deutschland hebt seine Reifenpreise an. Wie es dazu in einer Mitteilung an die Geschäftspartner heißt, würden sämtliche Reifen aus dem Consumer-Segment, also Pkw-, SUV- wie auch LLkw-Reifen für den Winter-, Sommer- und ganzjährigen Einsatz, zum 1. Oktober „circa drei Prozent durchschnittlich“ mehr kosten. Der italienische Hersteller begründet die Preisveränderung mit dem „anhaltenden Marktszenario von steigenden Rohmaterial- und Logistikkosten“. ab

Trelleborg veräußert tschechisches Geschäft mit technischen Gummiprodukten

Die Trelleborg Gruppe hat eine Vereinbarung über die Veräußerung des tschechischen Geschäftsbereiches für technische Gummiprodukte unterzeichnet. Der Käufer ist die tschechische Investmentgruppe Kaprain. Das veräußerte Unternehmen erzielte 2020 einen Jahresumsatz von rund 560 Millionen schwedischen Kronen (5,5 Millionen Euro). Der Geschäftsbereich ist auch in der Gummimischung tätig und stellt Fahrradreifen sowie -schläuche her. „Es ist sehr erfreulich, diese Veräußerung anzukündigen. Unsere Überprüfung des Geschäftsbetriebs hat gezeigt, dass ein Strategiewechsel erforderlich ist, der zusätzliche Investitionen erfordert, um das Geschäft in einer Weise zu entwickeln, die für Trelleborg langfristig relevant sein wird. Wir haben den Betrieb in zufriedenstellender Weise verbessert und eine höhere Rentabilität erzielt, und nun kann er von einem neuen Eigentümer, der einen stärkeren regionalen Fokus hat, weiterentwickelt werden“, sagt Peter Nilsson, Präsident und CEO der Trelleborg-Gruppe. Die Transaktion werde voraussichtlich Ende des dritten Quartals oder Anfang des vierten Quartals 2021 abgeschlossen sein. cs

Euromaster-Franchisenetz knackt 100er-Marke in Deutschland

Das Franchisenetzwerk der Reifen- und Werkstattkette Euromaster hat jetzt in Deutschland die 100. Partnerwerkstatt gewonnen. Nun zählen in Deutschland und Österreich insgesamt 123 Franchisewerkstätten zum Netzwerk.

„Wir haben mit dem 100. Partner in Deutschland eine wichtige Hürde genommen“, sagt Thierry Vanengelandt, Direktor Franchise Euromaster Deutschland und Österreich. „Seit Beginn der Corona-Pandemie haben wir bei der Gewinnung von Partnern deutlich an Fahrt aufgenommen. Die Entwicklung zeigt, dass sich nicht nur Kunden auch in Krisenzeiten voll und ganz auf Euromaster verlassen, sondern sich auch Einzelunternehmer in unserem Netzwerk erfolgreich entwickeln können.“

Seit 1. September firmiert die Lada Automobile GmbH im niedersächsischen Neu Wulmstorf unter der Flagge von Euromaster. Bereits besiegelt ist auch die Franchisepartnerschaft mit dem Karlsruher Autohaus Katz, das sich mit seinen beiden Unternehmensstandorten offiziell zum 1. Januar 2022 dem Euromaster-Netzwerk anschließt. Zudem



habe der Reifen- und Autoservice Howe aus Neumünster seinen Vertrag gerade um weitere fünf Jahre verlängert. cs

123 Werkstätten haben sich in Deutschland und Österreich dem Euromaster-Franchisenetz angeschlossen (Bild: Euromaster)

Pirelli Schweiz kooperiert mit der Driving Center Schweiz AG

Pirelli Schweiz ist neuer Reifenpartner der Driving Center Schweiz AG, zu der die Fahrsicherheitszentren Safenwil, Sennwald und Regensdorf gehören. Der Reifenhersteller stattet die Zentren mit Reifen aus und schulte die Mitarbeiter regelmäßig. Zudem nutzt das Unternehmen die Zentren auch für Kundenseminare. Um die Kooperation optisch hervorzuheben, stattete Pirelli die Standorte mit Branding-Material aus und lieferte zudem aktuelle Produkt- und Schulungsunterlagen für die Teilnehmer der Fahr- und Informationsveranstaltungen. Den Auftakt machte ein Wintertraining in der Antischleuderschule Regensdorf. Rund 300 Handler hatten Gelegenheit, sich nach langer Corona-Pause mit dem Team von Pirelli Schweiz wieder persönlich auszutauschen. Der Reifenhersteller präsentierte sein Winterreifenportfolio, wobei der Launch des Cinturato Winter 2 im Mittelpunkt stand.

cs



Sie besiegeln die neue Partnerschaft (von links): **Markus Rhyner**, Geschäftsführer ASSR und Driving Center Sennwald, **Lorenz Frey-Hilti**, Direktor Emil-Frey-Gruppe, **Ignacio Cangero**, Commercial Director Pirelli Tyre (Suisse) SA, **Hannes Gautschi**, Geschäftsführer Driving Center Safenwil (Bild: Pirelli)

Start neuer Michelin-Kommunikationskampagne

Seinen Messeauftritt bei der Internationalen Automobilausstellung (IAA) in München, bei dem der Reifenhersteller das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus rückte, hat Michelin eigenen Worten zufolge eingebettet in eine breit angelegte neue Kommunikationskampagne. Damit sollte die Nachhaltigkeitsbotschaft des Konzerns über Social Media und Influencer-Kooperationen über die Stadtgrenzen hinaus bekannt gemacht werden. Als Herzstück des Ganzen wird ein „Motion for Life“ betitelter neuer TV-Spots bezeichnet. „Unser Ziel ist es, in Deutschland die Premiumreifenmarke Nummer eins zu werden. Nachhaltigkeit ist dafür ein zentraler Baustein. Wir wollen Menschen dazu bringen, auch beim Reifenkauf mehr an die Umwelt und die eigene Sicherheit zu denken, anstatt nur an das vermeintliche Schnäppchen“, erklärt Anish K. Taneja, CEO der Michelin-Region Nordeuropa. Der Spot schließt thematisch den Kreis der Markenausrichtung und wurde prominent am Messeeröffnungstag zur Primetime vor der Tagesschau in der ARD ausgestrahlt und werde nun mehrere Wochen im laufenden Programm vieler TV-Sender und Onlineportale zu sehen sein, heißt es.

cm



YOKOHAMA schenkt Shopping Glücksmomente mit Klimaschutz

- Endverbraucher erhalten bis zu 25 Euro Cash Back + gratis Baumspende*

- Aktionszeit: 01.09.–30.11.2021

- Nur im teilnehmenden Handel beim Kauf eines Satzes YOKOHAMA Reifen aus den Winter oder All-Season-Produktfamilien!

Sie möchten die Aktion nutzen, dann melden Sie sich bei uns: info@yokohama.de.

*gratis Baumspende = YOKOHAMA spendet für jeden Winter- oder All-Season-Reifensatz, der im Zuge der Cash Back Aktion erworben wurde, 5 Euro an die Organisation www.plant-my-tree.de, um mit dieser Baumspende einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.



Mehr Infos unter: www.yokohama.de / www.yokohama.at



BluEarth®Winter V905

BluEarth®Winter V906



BluEarth-4S AW21

GEOLANDAR A/T G015



„Tire-Cologne“-Veranstalter sehen sich bei Buchungen „voll auf Kurs“

Event- und Kongressprogramm sowie digitale „TTC @home“

Gut acht Monate vor dem Start der Messe „The Tire Cologne“ (TTC) 2022 betonen deren Veranstalter: „Die internationale Leitmesse der Reifen- und Räderbranche ist voll auf Kurs.“ Zum Ablauf der Frühbuchungsphase Ende Juni und dem Ende der Ferienzeit in Europa seien demnach schon deutlich über 65 Prozent der Ausstellungsfläche der Messe, die vom 24. bis zum 26. Mai 2022 in Köln stattfindet, belegt. Dabei überzeugt der Anmeldestand nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ, heißt es dazu weiter vonseiten der Veranstalter. „Zahlreiche namhafte nationale und internationale Branchen-Player haben bereits fest zugesagt“, berichtet Ingo Riedeberger, verantwortlicher Director bei der Koelnmesse. „Der sehr gute Anmeldestand zum jetzigen Zeitpunkt unterstreicht, dass die Branche es kaum erwarten kann, sich endlich wieder auf einer internationalen Messe treffen zu können.“ Insgesamt werden zur „Tire Cologne 2022“ rund 400 Unternehmen und Marken aus über 35 Ländern in Köln erwartet, die ihre Produkte und Dienstleistungen präsentieren.



Die kommende „Tire Cologne“, die vom 24. bis zum 26. Mai 2022 in Köln stattfinden soll, liegt den Veranstaltern zufolge bei den Buchungen „voll auf Kurs“ (Bild: Koelnmesse)

Aktuell haben bereits rund 220 Unternehmen ihre Teilnahme an der „Tire Cologne 2022“ bestätigt, darunter namhafte Key-Accounts aus allen Veranstaltungssegmenten, betont die Koelnmesse weiter. So hätten zum Ende der ersten Anmeldeperiode aus dem Reifen- und Rädersegment unter anderen die Reifenhersteller Bridgestone, Continental, Falken, Hankook, Nexen und Pirelli ebenso wie die Handelsunternehmen Bohnenkamp, GDHS und Interpneu ihre Teilnahme bestätigt. Mit Superior kehre zudem ein führender Räderhersteller wieder nach Köln zurück.

Auch für die Bereiche Services und Werkstattbedarf sowie Reifenrunderneuerung und Altreifenverwertung lägen dabei zahlreiche Anmeldungen vor. Im Werkstattsegment hätten beispielsweise die Anbieter Hamaton, Huf und Wegmann schon ihre Teilnahme angemeldet. Und im Bereich Runderneuerung und Recycling seien etwa Industrias del Neumático (Insa Turbo), Rekor Kaucuk oder VMI zu nennen. Auch die ZARE-Gruppe, eine Arbeitsgemeinschaft zertifizierter Altreifenentsorger, plane wieder eine Gemeinschaftsbeteiligung.

Die Messe „The Tire Cologne“ werde 2022 um die digitale „TTC @home“ ergänzt

und biete den angemeldeten physischen Ausstellern somit die Möglichkeit, „die Reichweite auch im Netz gewinnbringend zu steigern und neue Zielgruppen digital anzusprechen“.

Darüber hinaus soll auch das Event- und Kongressprogramm der „Tire Cologne“ mit seinen Konferenzen, Themenflächen und Sonderschauen „zusätzlich für Informationen und emotionale Inspiration“ sorgen. So werde etwa die „Global Retreading Conference“ (GRC) als internationales Branchenevent der Runderneuerungsbranche am 24. Mai 2022 in der Koelnmesse stattfinden und eine globale Plattform zum Austausch über relevante Themen bieten. Inhaltliche Schwerpunkte seien etwa die Rolle der Runderneuerung im Rahmen des europäischen „Green-Deals“, die geplante Erweiterung der europäischen Reifenkennzeichnungsverordnung auf runderneuerte Lkw- und Busreifen oder auch die Stellung und Entwicklung der Runderneuerung weltweit.

Die internationale Branchenfachmesse wird von der Koelnmesse sowie dem Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk e.V. (BRV) als ideeller Träger organisiert und richtet sich an Reifenhersteller,

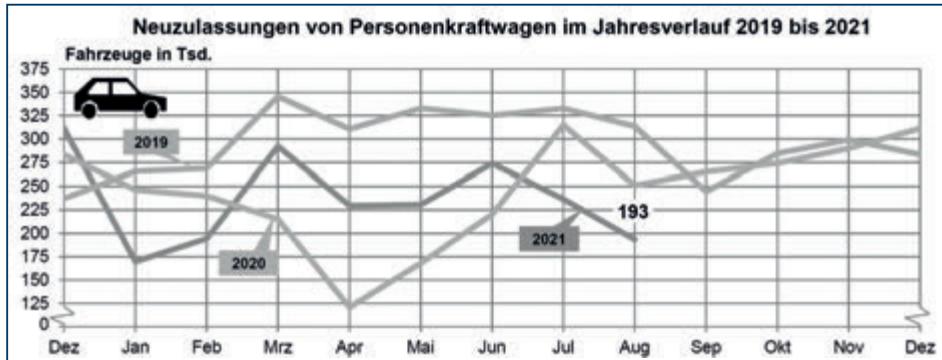
Reifenfachhandel, Kfz-Servicedienstleister, Werkstattausrüster, Recyclingspezialisten, Runderneuerer und alle dem Reifen- und Kfz-Segment verbundenen Unternehmen.

Die erste und bisher einzige „Tire Cologne“ hatte 2018 stattgefunden und damals 533 Unternehmen und weitere 70 Marken aus 40 Ländern in Köln begrüßen können; es kamen damals „über 16.000“ Besucher. Die regulär für 2020 vorgesehene zweite „Tire Cologne“ war der Corona-Pandemie genauso zum Opfer gefallen wie der für Mitte Mai 2021 anvisierte Ersatztermin. ab

Kumuliertes Plus bei den Kfz-Neuzulassungen schmilzt mehr und mehr dahin

Lagen die kumulierten Kfz-Neuzulassungen zum Ende des ersten Halbjahres hierzulande noch 14,9 Prozent im Plus, war dieses „Polster“ schon im Juli auf knapp die Hälfte (7,2 Prozent) zusammengeschmolzen, um sich per Ende August noch einmal zu halbieren auf jetzt 3,2 Prozent. Das entspricht in den ersten acht Monaten des Jahres alles in allem knapp 2,3 Millionen neu auf bundesdeutsche Straßen gekommenen Kraftfahrzeugen. Kräftig Federn gelassen haben mit Blick allein auf den August bei alldem insbesondere die Pkw-Neuzulassungen, die laut dem Kraftfahrtbundesamt (KBA) im direkten Vergleich mit dem Vorjahresmonat um 23,0 Prozent auf 193.300 Einheiten schrumpften. Kumuliert ergeben sich damit bis dato gut 1,8 Millionen neue Pkw bzw. ein Plus von nur noch 2,5 Prozent bezogen auf dieselben acht Monate 2020 – aber ein Minus von rund 675.000 Fahrzeugen im Vergleich zu den knapp 2,5 Millionen Pkw 2019. Nach Angaben des Zentralverbandes Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e.V. (ZDK) werde die Verfügbarkeit von Neufahrzeugen nach wie vor auch durch Fertigungsunterbrechungen bei den Herstellern aufgrund der Halbleiterproblematik beeinflusst.

Bei den Nutzfahrzeugen ist die Entwicklung bei den Sattelzugmaschinen dem KBA zufolge erfreulich ausgefallen mit einem Nachfragezuwachs um 10,1 Prozent im August, während die Zugmaschinen insgesamt „nur“ um 5,8 Prozent zulegen konnten. Damit ist allerdings aus Sicht der Neuzulassungen aber auch schon alles Positive aufgezählt für den betreffenden Monat. Denn in allen anderen Teilsegmenten war die Entwicklung wie bei den Pkw rückläufig: bei den Lkw um 14,5 Prozent, den Kraftomnibussen um 4,3 Prozent sowie bei den Krafträder um sogar 17,6 Prozent. Für letztere Fahrzeuggattung weist das KBA insofern mit Blick auf die ersten acht Monate 2021 kumuliert ebenfalls ein Minus aus, das mit 3,9 Prozent auf summiert 159.900 Maschinen beziffert wird. Bei den Lkw stehen per Ende August alles in allem 201.900 Fahrzeuge (plus 12,3 Prozent) unterm Strich sowie



61.800 Zugmaschinen (plus 18,3 Prozent), von denen 19.900 (plus 26,1 Prozent) zur Kategorie der Sattelzugmaschinen gezählt werden.

Was die Pkw-Produktion in Deutschland betrifft, meldet der Verband der Automobilhersteller (VDA) für August eine gegenüber dem Vorjahresmonat um acht Prozent gestiegene Zahl von Inlandsaufträgen. „Seit Jahresbeginn beträgt das Plus sieben Prozent. Das Auslandsgeschäft gab im August etwas nach: Hier verbuchten die deutschen Hersteller im abgelaufenen Monat einen Rückgang der Order von 21 Prozent. Seit Januar gingen jedoch 17 Prozent mehr Aufträge aus dem Ausland ein“, so der VDA weiter. Allerdings sei die Produktion in den deutschen Automobilwerken im August ein weiteres Mal zurückgegangen. Insgesamt seien 133.600 Pkw gefertigt worden entsprechend einem 32-prozentigen Minus bezogen auf August 2020. In den ersten acht Monaten soll sich die Inlandsproduktion auf 2,1 Millionen Pkw (plus fünf Prozent) belaufen haben. Lieferengpässe bei Halbleitern waren auch im abgelaufenen Monat ein Produktionshindernis, stellt der VDA fest. Der Verband berichtet zudem von einem fallenden Export im August: Es wurden demnach 107.700 Pkw (minus 33 Prozent) ins Ausland abgesetzt. Im bisherigen Jahresverlauf wird angesichts 1,6 Millionen Pkw allerdings noch ein siebenprozentiges Plus im Geschäft mit Kunden aus aller Welt bilanziert.

christian.marx@reifenpresse.de



AUSZIEHBARE RENNSTRECKE
FÜR REIFEN UND PAKETE

GAWRONSKI
TELESKOP-FÖRDERBÄNDER



20 m



Logistic 4.0



Filialleiter **Jens Oliver Belz, Florian Fügner, Oleg Nikonenko und Artur Reitz** (von links) stellen die personelle Kontinuität am bisherigen Reifen-Specht-Standort in Siegen auch nach der Übernahme durch Reifen Müller (Hammelburg) sicher
(Bild: Martin Hämel)

Reifen Müller übernimmt Reifen-Specht-Filiale in Siegen

Zum 1. September ist die Reifen-Specht-Filiale in Siegen von der Reifen Müller GmbH & Co. KG mit Sitz in Hammelburg übernommen worden. Um die Filialleitung werde sich weiterhin Jens Oliver Belz kümmern, der entsprechende Verantwortung bereits seit drei Jahren trägt. „Besonders wichtig war es uns, den kompletten Mitarbeiterstamm der Filiale zu übernehmen“, betont dazu Jürgen Fischer. „Wir sind sehr froh, alle Mitarbeiter für uns gewonnen zu haben, die die Filiale in den vergangenen Jahren kompetent und erfolgreich geführt haben“, so der Reifen-Müller-Geschäftsführer weiter. Der Großhändler Reifen Specht mit Sitz in Ransbach-Baumbach hatte per Ende August den Geschäftsbetrieb eingestellt; zum Unternehmen gehörten auch zwei Einzelhandelsstandorte.

„Unsere Kunden können weiterhin mit dem selben hohen Servicelevel rechnen“, ergänzt Filialleiter Jens Oliver Belz. „Neben allen namhaften Reifen und Felgen erhalten unsere Kunden weiterhin Kfz-Service auf technisch neuestem Stand“. Alle Kunden seien persönlich angeschrieben und über den Inhaberwechsel informiert worden. Der Geschäftsbetrieb gehe reibungslos weiter. „Mit Reifen Müller haben wir ein erfolgreiches und innovatives Unternehmen hinter uns, inzwischen Deutschlands viertgrößter Reifengroßhändler.“

Reifen Müller, mittlerweile zum Reifenhersteller Hankook gehörend, unterhält derzeit 45 Filialen in Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Thüringen und jetzt auch in Nordrhein-Westfalen. Neben dem Filialnetzwerk betreibt Reifen Müller zudem eine ei-

gene Lkw-Reifenrunderneuerung und einen Reifen- und Felgengroßhandel. In der Servicestudie Reifenhandel 2021 im Auftrag des Nachrichtensenders N-TV hat das Unternehmen das Qualitätsurteil „sehr gut“ mit Auszeichnung erhalten. ab

WW REIFEN GMBH ÜBERNIMMT TEILE DER SPECHT-BELEGSCHAFT

Der Reifengroßhändler WW Reifen GmbH aus dem Westerwald konnte Teile der Belegschaft der in der Nachbarschaft beheimateten Reifen Specht GmbH, die Ende August den Betrieb einstellte, übernehmen. Nachdem in den vergangenen Wochen bereits der Vertriebsinnendienst verstärkt wurde und auch Fahrer übernommen werden konnten, schloss sich im August auch die Lagerleitung samt einiger Helfer an. „Wir freuen uns sehr, dass wir derart erfahrene Mitarbeiter für uns gewinnen konnten, und sind uns der Verantwortung bewusst, ihnen einen guten und sicheren Arbeitsplatz unter neuem Namen zu gewährleisten“, so WW-Reifen-Geschäftsführer Sebastian Bär. Im Westerwald sei man sich sicher, seinen Kunden mithilfe dieser Verstärkung einen nie dagewesenen Service, sowohl quantitativ als auch qualitativ, bieten zu können. cs



Die WW Reifen GmbH übernimmt Teile der Specht-Belegschaft (Bild: WW Reifen GmbH)

SEIT ÜBER 30 JAHREN: DAS FRANCHISE-SYSTEM FÜR IHREN ERFOLG



Mehr als 250 Werkstattbetriebe
vertrauen bundesweit
bereits auf unser Konzept

Profitieren Sie als unser Partner von diesen Vorteilen:



Flottennetzwerk



Einkaufsportal



Marketingportal



Informationsportal



Autoservicekonzept



BRV Mitgliedschaft

Sie haben Interesse an unserem Partner-Konzept? Dann nehmen Sie gleich Kontakt auf:

📞 (0511) 2704 528 888

✉️ franchise@vergoelst.de

💻 www.vergoelst.de/franchise

Vergölst. Wir sprechen Auto!

Vergölst®
Reifen + Autoservice

Nokian Tyres berichtet „nur“ 23,5 Prozent Marge mit Pkw-Reifen

Auch Nokian Tyres blickt auf starke Zahlen für die ersten sechs Monate des Jahres zurück. Wie der finnische Reifenhersteller Anfang August mitteilte, lagen die Umsätze um 37,7 Prozent höher als im ersten Halbjahr 2020 und auch nahezu auf dem Niveau von 2019; lediglich gut vier Millionen Euro an Umsatz fehlten. Gleichzeitig konnte Nokian Tyres aber auch seine Profitabilität deutlich steigern. Während diese Kennziffer unternehmensweit bei 16,6 Prozent lag, lag sie bei Pkw-Reifen sogar bei 23,5 Prozent und damit fast schon wieder auf branchenweit beneidetem Vorkrisenniveau. 2017 und 2018 lag die Umsatzrendite bei Pkw-Reifen sogar bei knapp über 30 Prozent. Dabei sei die Profitabilität maßgeblich durch die höheren Absätze beeinflusst worden, die insbesondere in Russland, wo Nokian Tyres eine Reifenfabrik in St. Petersburg betreibt, „besonders stark“ gewesen seien, wie dazu Jukka Moisio, President und CEO des Herstellers, anlässlich der Vorlage der Halbjahreskennzahlen berichtete. Die Fabrik dort sei dabei im Berichtszeitraum voll ausgelastet gewesen und habe europaweit „die Verfügbarkeit von Premiumprodukten“ gesichert. Für den weiteren Jahresverlauf gehe man bei dem finnischen Hersteller davon aus, dass Umsätze und Erträge „beträchtlich wachsen“ werden.

Nokian setzt zum „ambitionierten Sprung nach vorne“ an

Nach einer Phase größerer Investitionen will Nokian Tyres zudem „einen ambitionierten Sprung nach vorne“ machen. Wie der Hersteller in seiner Anfang September veröffentlichten Mittelfriststrategie betonte, sei es jetzt „Zeit zu liefern“, so Jukka Moisio. Der President und CEO des finnischen Reifenherstellers will dabei bis

Nokian-Tyres-Kennzahlen Q1-2/2021			
	Q1-2/2020	Q1-2/2021	Entwicklung ±
Umsatz	550,5	758,0	+ 37,7 %
• Passenger Car Tyres	354,4	525,8	+ 48,4 %
• Heavy Tyres	91,6	119,7	+ 30,7 %
• Vianor	135,3	149,6	+ 10,6 %
Betriebsergebnis (OP)	-13,7	126,1	-
• Passenger Car Tyres	39,5	123,4	+ 212,4 %
• Heavy Tyres	10,8	24,3	+ 125,0 %
• Vianor	-2,8	0,2	-
Umsatzrendite (OPM)	-2,5 %	+ 16,6 %	+ 19,1 % -P.
• Passenger Car Tyres	+ 11,1 %	+ 23,5 %	+ 12,4 % -P.
• Heavy Tyres	+ 11,8 %	+ 20,3 %	+ 8,5 % -P.
• Vianor	-2,1 %	+ 0,1 %	+ 2,2 % -P.
Überschuss	-22,4	100,0	-

Quelle: Nokian Tyres; Angaben in Millionen Euro

NRZ 9/2021

2024 den Umsatz durch organisches Wachstum auf über zwei Milliarden Euro treiben; 2020 lag dieser noch bei 1,3 Milliarden Euro. Dieses ambitionierte Ziel mit einem 50-prozentigen Wachstum wolle der Hersteller vor allem auch auf dem zentraleuropäischen Markt erreichen, wie Bahri Kurter, Executive Vice President, im Rahmen einer Capital-Markets-Days-Präsentation ergänzte. Dass dabei auch der deutsche Markt eine besondere Rolle spielen wird, liege nicht nur an dessen prognostizierter jährlicher Wachstumsrate bei Consumer-Ersatzmarktreifen bis 2024 in Höhe von 4,3 Prozent – die höchste in Zentraleuropa –, sondern auch an dem von Nokian Tyres für Deutschland angegebenen Marktanteil von drei bis sechs Prozent, der im Vergleich zu den nordischen Märkten mit Anteilen von 20 Prozent ausbaufähig erscheint. *ab*

Verbraucher-Feedback beim Thema Nachhaltigkeit – auch die Reifenbranche vertreten

Gemeinsam mit dem Institut für Management und Wirtschaftsforschung (MWF) hat das Magazin Focus in der Reihe „Deutschland-Test“ (Ausgabe 29/2021) Feedback von Verbrauchern zum Thema Nachhaltigkeit von Unternehmen unterschiedlicher Branchen gesammelt und ausgewertet. Unter anderem galt der Blick dabei auch der Reifenbranche. Hier hat Bridgestone 100,0 Punkte und damit volle Punktzahl erreicht, Hankook erhielt 62,0 Punkte. Ansonsten wurden keine Reifenhersteller genannt. Bei den Reifenhändlern erhielt Reifen Müller Hammelburg 100,00 Punkte, gefolgt von First Stop Reifen Auto Service (97,3), Euromaster (91,0), Reifen Göggel (89,9) und Reiff Reifen und Autotechnik (80,8). Bei den Onlinereifenhändlern bekam Delticom 100,0 Punkte, gefolgt von Reifendirekt (91,1) und Reifen.com (83,4). Insgesamt wurden 41 Millionen Nennungen zu 24.000 Unternehmen ausgewertet. Und zwar im Zeitraum von Februar 2020 bis Februar 2021.

christine.schoenfeld@reifenpresse.de

Im Heft 29/2021 geht es um die Nachhaltigkeit von Unternehmen (Bild: NRZ)



Räderhändler sitzen wegen Maskendeal in Untersuchungshaft

Nach einem Millionendeal mit chinesischen Masken für den Corona-Schutz sitzen zwei Räderhändler aus der Oberpfalz seit Ende Juli in Untersuchungshaft. Während sich die Staatsanwaltschaft mit den Namen der Beteiligten zurückhält, gestern diese aber längst durch die Berichterstattung. Einer von ihnen ist Matthias Penkala (31). Er ist nicht nur Geschäftsführer der Béjoo GmbH (gegründet 2017) und handelt mit Aluminiumräder, er ist auch Kreisrat in Neumarkt in der Oberpfalz, dritter Bürgermeister von Freystadt, Landesvorsitzender der Jungen Freien Wähler, Geschäftsführer der Geschäftsstelle der Freien Wähler in Freystadt. Nun ermittelt die Nürnberg-Fürther Staatsanwaltschaft gegen ihn.

Penkala und ein nicht namentlich genannter weiterer Geschäftsführer des Unternehmens (33) sollen Masken aus chinesischer Billigproduktion als hochwertigen Corona-Schutz verkauft haben. Bei den Ermittlungen sollen mutmaßlich gefälschte Zertifikate eine Rolle spielen. Masken im Wert von rund neun Millionen Euro soll das Bayrische Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (LGL) im April 2020 von den beiden erhalten haben. Es bestehe laut den Ermittlungen der Staatsanwaltschaft der Verdacht, dass diese Masken entgegen den Angaben nicht dem europäischen Schutzstandard mit entsprechender Zertifizierung entsprachen. Laut Staatsanwaltschaft soll ein Schaden in siebenstelliger Höhe entstanden sein.

Brisant wird der Fall zudem, weil vermutet wird, dass auch Hubert Aiwanger, stellvertretender bayerischer Ministerpräsident sowie bayrischer Wirtschaftsminister in diesem Fall eine Rolle spielen könnte. Laut *Abendzeitung* soll dessen langjährige Lebensgefährtin Tanja Schweiger nicht nur Landrätin in Regensburg sein, sondern auch Bezirksvorsitzende der Freien Wähler und damit Chefin von Matthias Penkala. Und genau über den Schreibtisch von Hubert Aiwanger sei auch das Geschäft mit dem LGL zustande gekommen. Zumindest habe Aiwanger Mails von Matthias Penkala an das LGL weitergeleitet, heißt es in der *Abendzeitung*.

Mitte Juli wurden mehrere Wohn- und Geschäftsräume im Raum Neumarkt in der Oberpfalz durchsucht. Dabei waren fünf Staatsanwältinnen und mehr als 30 Polizeibeamte. Sie stellten laut Staatsanwaltschaft umfangreiches Beweismittel sicher, die jetzt ausgewertet werden. Ein Reifenhändler aus dem Süden Deutschlands – Name der Redaktion bekannt – fragt sich nun, ob denn die Zertifikate für seine bei Béjoo gekauften Räder für einen Kunden auch nicht richtig seien. Denn die Räder sind laut seinen Informationen nicht vom TÜV abgenommen worden. „Es fehlt eine Kennzeichnung“, sagt er. Der Reifenhändler erreicht telefonisch oder per Mail niemanden aus dem Unternehmen. Sein Kunde sitzt auf den Rädern und kann sie nicht fahren.

christine.schoenfeld@reifenpresse.de

ST SUSPENSIONS® REVOLUTION

Spurverbreiterungen mit maximaler Flexibilität zur sofortigen Problemlösung
dank **Mehrlochkreis-Scheiben** und patentierten **Adaptringen**

ST Multi Fit Spurverbreiterung



Prinzip Hoffnung

Das Winterreifen- wird zunehmend zum Ganzjahresreifengeschäft

Auf den ersten Blick scheint die Reifenbranche bis dato bestens durchs Jahr gekommen zu sein. Zum Sommerausklang bzw. Stand Ende Juli liegen die Absatzzahlen in nahezu allen Teilsegmenten des deutschen Reifenersatzgeschäfts im Plus – im Geschäft Industrie an Handel (Sell-in) genauso wie in dem Handel an Verbraucher (Sell-out). Dies allerdings nur bei Gegenüberstellung der ersten sieben Monate 2021 mit demselben Zeitraum des vergangenen Jahres. Vergleicht man jedoch die aktuellen Marktdaten der European Tyre and Rubber Manufacturers' Association (ETRMA) und des Wirtschaftsverbandes der deutschen Kautschukindustrie (WdK) mit denen von Januar bis Juli 2019, dann kehrt sich das Vorzeichen in den meisten Teilsegmenten um und wird zum Minus. Gleichwohl gibt sich der Handel vor dem Start in die herbstliche Umrüstsaison nach einer Erhebung des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk e.V. (BRV) doch einigermaßen zuversichtlich, wobei man in diesem Zusammenhang und angesichts der bevorstehenden Saisonspitze statt „nur“ vom Winterreifen- mehr und mehr auch über das Ganzjahresreifengeschäft sprechen muss.

Schließlich ist zumindest im Sell-out das Segment der Pkw-Ganzjahresreifen das einzige, das gegenüber dem entsprechenden Absatzniveau im Vor-Corona-Jahr 2019 zugelegt hat – und das sogar besonders deutlich. Auch gegenüber 2020 liegt der Absatz fast ein Viertel im Plus, was sich so analog im Sell-in widerspiegelt. Dass nach den vergangenen Jahr zu verzeichnenden starken Rückgängen bei den Reifenlieferungen der Industrie an die Vermarkter hierzulande sowie bei den Reifenverkäufen des Handels an die Verbraucher die Entwicklung 2021 insgesamt wieder „in grünen Bereich“ liegt, verwundert wenig. Wobei der BRV in seinem Betriebsvergleich für den Zeitraum Januar bis Mai jedoch von rückläufigen Stückzahlen im Pkw-Reifenverkauf spricht. Laut der Auswertung der dazu von den Teilnehmern an der Erhebung eingereichten gut 100 Dateneinzelmeldungen für mehr als 530 Verkaufsstellen soll die Zahl der verkauften Pkw-Sommer-

reifen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 14,0 Prozent und der Absatz von Pkw-Winterreifen um 8,6 Prozent zurückgegangen sein. Demgegenüber habe das Segment Pkw-Ganzjahresreifen erneut um 6,2 Prozent zulegen können, heißt es vonseiten des BRV.

Umsatzplus im Handel, Ertrag „nicht zufriedenstellend“

„Der Anteil der Ganzjahresreifen an den Pkw-Reifen (Stück) gesamt liegt per Mai 2021 bei 20,6 Prozent, im gleichen Zeitraum des Vorjahrs bei 17,5 Prozent“, berichtet der Verband aber natürlich dennoch vom grundsätzlich gleichen Trend bzw. davon, dass Allwetterreifen eben weiterhin im Trend liegen. Was den Stückabsatz an Lkw-Neureifen betrifft, lässt sich dem BRV-Betriebsvergleich ein Nachfragezuwachs von 7,3 Prozent entnehmen, wobei für Runderneuerte ein Plus von vier Prozent gemeldet wird.

Letztere Daten passen insofern recht gut zu den vom WdK für den Sell-out veröffentlichten Zahlen mit Stand Ende Juli. Erfreulicher als der Absatz hat sich dem BRV in jedem Fall der Umsatz im Reifenfachhandel entwickelt – so überraschend sich das vor diesem Hintergrund anhören mag. Als ein Faktor, der dazu beigetragen haben soll, werden gestiegene (Reifen-)Preise genannt, was zu einer Umsatzsteigerung (Eurowerte) in Höhe von 2,4 Prozent beigetragen habe. „Der Umsatz mit Reifenservicedienstleistungen stieg im Gesamtschnitt um 6,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr und betrug im Durchschnitt je Outlet 127.280 Euro. Noch größer war das Wachstum beim Autoservice: Hier wurden im Schnitt mit 87.730 Euro rund 15 Prozent mehr Umsatz realisiert als per Mai 2020“, ist dem

Reifenersatzmarkt Deutschland

Stückzahlentwicklung Januar-Juli 2021
gegenüber den Vorjahreszeiträumen

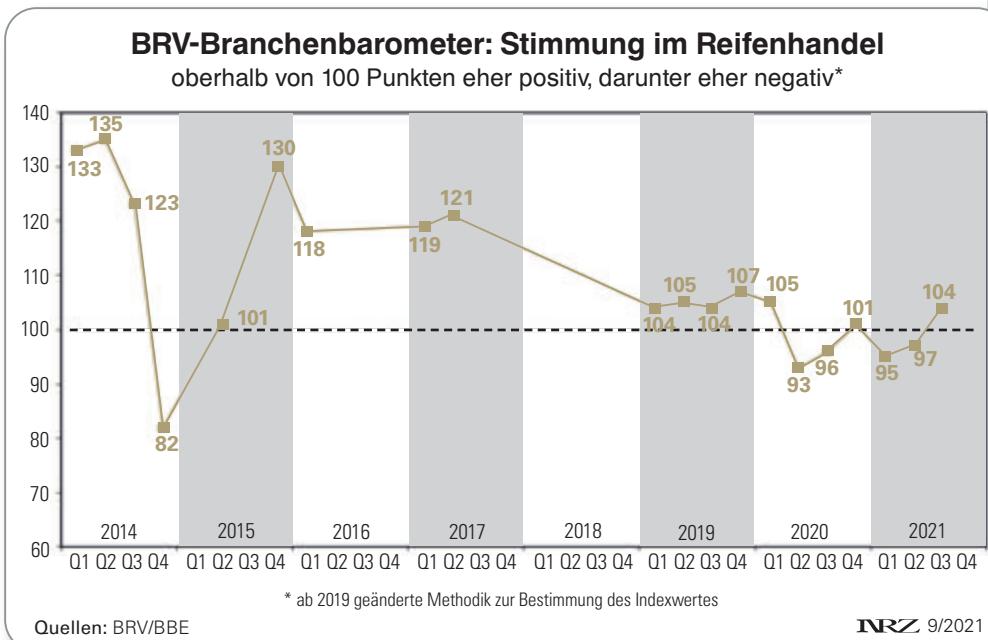
Segment	Sell-in (Industrie an Handel)		Sell-out (Handel an Verbraucher)	
	2021 zu 2020	2021 zu 2019	2021 zu 2020	2021 zu 2019
Pkw-Reifen	9,9%	-8,5%	6,7%	-13,1%
→ Sommer	6,2%	-9,8%	2,6%	-20,8%
→ Allwetter	27,0%	21,0%	22,7%	25,0%
→ Sommer+Allwetter	11,7%	-2,2%	8,8%	-9,1%
→ Winter	4,7%	-22,9%	-5,4%	-32,7%
4x4-/Offroadreifen	14,9%	2,6%	5,0%	-10,6%
Lkw-Reifen	21,6%	8,6%	9,6%	-8,4%
Lkw-Reifen	—	—	9,4%	-1,3%
→ Neureifen	10,6%	-1,0%	11,4%	-0,7%
→ Runderneuerte	—	—	4,3%	-2,9%

Quellen: ETRMA/WdK

NRZ 9/2021

STIMMUNG IM REIFENHANDEL SO GUT WIE SEIT ANDERHALB JAHREN NICHT MEHR

Im Reifenhandel hat sich die Stimmung zuletzt wieder deutlich verbessert, wie der Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk (BRV) mit den Zahlen seines aktuellen Branchenbarometers belegt. Die Abfrage dazu habe allerdings Anfang/Mitte Juli stattgefunden und damit vor den Flutkatastrophen in mehreren Bundesländern und der wieder steigenden Corona-Inzidenzen. Dem Branchenbarometer zufolge lag der Indexwert für das dritte Quartal jedenfalls bei immerhin 104 und damit auf dem Niveau von vor dem Beginn der Pandemie. In den beiden vorangegangenen Quartalen lag der Index bei 95 bzw. 97 und damit deutlich darunter, wenn auch höher als im zweiten Quartal 2020. „Die derzeitige Lage des Reifenfachhandels wird von 52 Prozent (zweites Quartal 2021: 40 Prozent) als gut bzw. sehr gut bewertet. Nur sechs Prozent bewerten die aktuelle Lage der Branche als schlecht bzw. sehr schlecht (zweites Quartal 2021: 18 Prozent)“, schreibt der BRV dazu in einer Mitteilung. Die aktuelle Lage des eigenen Betriebes werde dabei



INRZ 9/2021

weiterhin positiver bewertet als die der Branche insgesamt und liegt auf dem Niveau des Vorquartals. Das komplette Branchenbarometer, das der Verband gemeinsam mit der BBE Automotive GmbH ins Leben gerufen hat, können Mitglieder auf der Interseite des BRV einsehen.

ab

TEC Speedwheels AS5 Die neue Allseason Felge 2021



Die moderne 5-Speichen Ganzjahresfelge in 4- oder 5-Loch Anwendungen ist ab sofort lieferbar.
Verfügbar in 6.5x16, 7.0x17, 7.5x18 und 8.0x19 und in den Farben Gun-Metal und Schwarz-Glanz lackiert.

Salzsprühnebel getestet mit ABE und TÜV ist das Rad für alle Herausforderungen im Winter gerüstet. www.tec-speedwheels.de

BRV-Betriebsvergleich darüber hinaus zu entnehmen.

Der Bereich Autoservice habe sich in allen Teilnehmergruppen positiv entwickelt, wobei der Umsatzanteil dieses Geschäftsbereiches über alle Betriebe betrachtet bei mittlerweile 13,6 Prozent liegen soll nach 13,1 Prozent im Vorjahr. Die Gesamtumsätze seien im Jahresvergleich um 5,1 Prozent gestiegen auf durchschnittlich 644.000 Euro je Outlet. Die Steigerung des Rohertrags fiel demnach sogar noch größer aus als beim Umsatz und wird mit 7,2 Prozent beziffert, sodass er nunmehr bei im Schnitt 252.000 Euro je Verkaufsstelle angegeben wird. „In Prozent vom Umsatz lag der Gesamtrohertrag eines durchschnittlichen Outlets per Mai 2021 bei 39,1 Prozent“, wie der Anfang September veröffentlichten Auswertung zu entnehmen ist. Bei alldem hätten sich anders als die Stückzahlen die Erträge in den Reifensegmenten positiv entwickelt, wobei für Pkw-Sommer- und -Winterreifen ein Plus von um die zehn Prozent genannt wird, während die Erträge für Lkw- genauso wie für Lkw-Reifen gesunken seien um 3,7 respektive drei Prozent. Auch diesbezüglich ragten hier die Pkw-Ganzjahresreifen mit einem 12,3-prozentigen Plus heraus. „Das Betriebsergebnis hat sich zwar gegenüber dem Vorjahr im Schnitt verbessert, ist aber noch nicht zufriedenstellend“, konstatiert der BRV darüber hinaus.

Druck lastet auch auf der (Kautschuk-)Industrie

Dies angesichts eines sich bei klassischen Reifenbetrieben bestenfalls ein bis zwei Zehntelpunkten um die schwarze Null herum bewegenden Ergebnisses, aber einem fast fünfprozentigen Minus bei den Filialisten, sodass der Gesamtschnitt bei minus 4,1 Prozent vom Umsatz liegt. Da ist also durchaus noch Luft nach oben, wobei so auch die Reifenhersteller denken dürften bzw. die deutsche Kautschukindustrie insgesamt. Nach Angaben ihrer Interessenvertretung WdK hat sie im ersten Halbjahr 2021 den seit Mitte vergangenen Jahres eingeleiteten Erholungsprozess eigenen Worten zufolge zwar fortsetzen können mit in einzelnen Segmenten –



„Beim Fahrzeugbau führte und führt der Mangel an Vorprodukten – insbesondere Halbleitern – zu deutlichen Produktionseinschränkungen“, erklärt WdK-Chefvolkswirt **Michael Berthel**, warum unter anderem deshalb auch die Kautschukindustrie für die zweite Jahreshälfte einen nur moderaten Geschäftsverlauf erwartet (Bild: NRZ/Christian Marx)

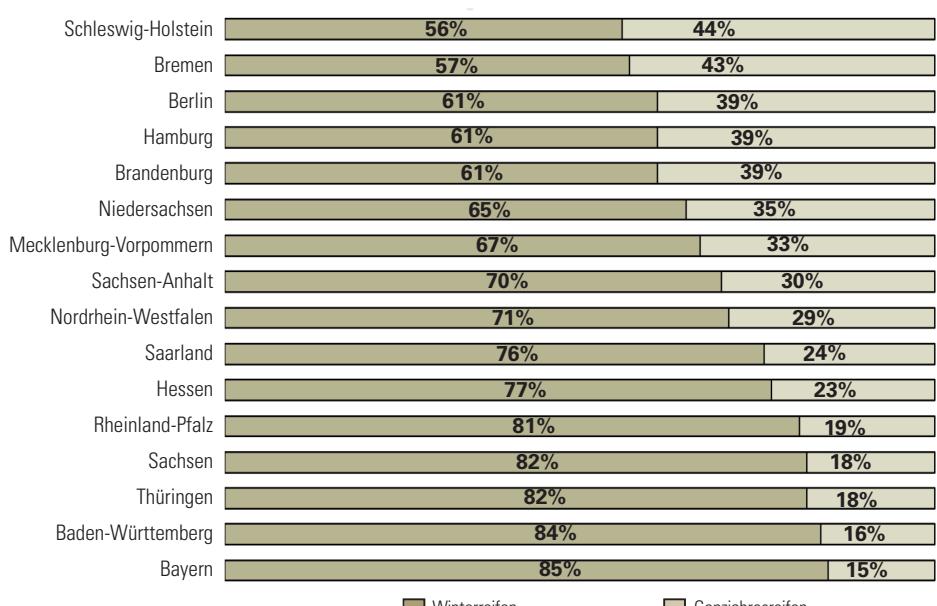
Non-Automotive-Industrie, Bau, Verbraucherprodukte – bereits wieder an diejenigen des Jahres 2019 heranreichenden Umsätzen. Doch Sorgen bereitet dem Verband die Entwicklung des wichtigsten Abnehmers industrieller Kautschukprodukte, zumal die Automobilhersteller mit ihrer Fahrzeugproduktion national wie international „nicht in Fahrt“ kämen. Konkret wird für die ersten sechs Monate des laufenden Jahres ein Brancheumsatz von 5,2 Milliarden Euro berich-

tet, was zwar 16,8 Prozent über der Referenz für den Vorjahreszeitraum liegt, aber weiterhin knapp sechs Prozent hinter dem entsprechenden Vergleichswert für 2019.

„Beim Fahrzeugbau führte und führt der Mangel an Vorprodukten – insbesondere Halbleitern – zu deutlichen Produktionseinschränkungen“, erklärt WdK-Chefvolkswirt Michael Berthel die Hintergründe. Die Unternehmen hätten die Engpässe in der Breite industrieller Vorprodukte bislang zwar mit

Nord-Süd-Gefälle beim Ganzjahresreifeninteresse

Anteile der jeweiligen Google-Suchen während der letzten zwölf Monate in Deutschland



Quelle: Google

INRZ 9/2021



ERREICHEN SIE IHR ZIEL – EGAL WAS DER WINTER BRINGT



VIELFACHER TESTSIEGER

BLIZZAK
LM005

ADAC

ADAC Online 09/2020
15 Winterreifen im Test

BRIDGESTONE
Blizzak LM005

Dimension 205/55 R 16 91 H
Reifen-Label C/A/71

Test



gut (2,0)



BRIDGESTONE
Blizzak LM005
Dimension 205/55 R 16
Ausgabe 24 / 2020



9 Winterreifen 225/50 R17
Testsieger
Bridgestone Blizzak LM005
www.ace-lenkrad.de



Testurteil | Ausgabe 21/2020
TESTSIEGER
Sehr gut
BRIDGESTONE Blizzak LM005
225/50 R17 H/V



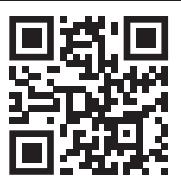
12 Winterreifen im Test
Dimension 225/40 R18
Ausgabe 11/2020



Testurteil | Ausgabe 23/2020
TESTSIEGER
SEHR GUT
BRIDGESTONE Blizzak LM005
225/50 R17 H/V



¹Platz 1 von 15 · ²Platz 1 von 14 · ³Platz 1 von 9 · ⁴Platz 1 von 10 · ⁵Platz 1 von 12 · ⁶Platz 1 von 10



Bridgestone Europe NV/SA

www.bridgestone.de

BRIDGESTONE
Solutions for your journey



„Die Verluste des vergangenen Jahres haben die ohnehin schmale Substanz der Zulieferer aufgezehrt“, erklärt WdK-Hauptgeschäftsführer **Boris Engelhardt**, dass die Unternehmen „nichts mehr zuzusetzen“ hätten
(Bild: NRZ/Christian Marx)

hohem Aufwand „managen“ können, die exorbitanten Preissteigerungen der wichtigsten Rohstoffe und die „förmlich explodierten“ Logistikkosten lasteten aber massiv auf den Erträgen. „Seit 2018 leiten unsere Unternehmen den Strukturwandel in der Automobilindustrie mit hohen Investitionen ein. Die Corona-Pandemie hat diesen Prozess nicht gestoppt, und die Verluste des vergangenen Jahres haben die ohnehin schmale Substanz der Zulieferer aufgezehrt. Jetzt braucht es partnerschaftliches Verhalten in der Wertschöpfungskette. Die Zulieferer haben nichts mehr zuzusetzen“, ergänzt WdK-Hauptgeschäftsführer Boris Engelhardt. Er betont deshalb die Notwendigkeit kooperativen und solidarischen Verhaltens in der automobilen Wertschöpfungskette.

Hoffen auf „moderaten“ Geschäftsvorlauf

In diesem Zusammenhang sieht Engelhardt nicht zuletzt außerdem die nächste Bundesregierung in der Pflicht, die industrielle Produktion in Deutschland im Bereich von Schlüsseltechnologien – wie die Kautschukverarbeitung – zu stützen. Zumal sich das Geschäftsklima der deutschen Kautschukindustrie zuletzt abgeschwächt habe. Die Erwartungen der Unternehmen der Branche sollen sich angesichts dessen deutlich eingetrübt haben, weshalb für die zweite Hälfte des laufenden Geschäftsjahres aus Sicht des WdK aus mehrfacher Hinsicht lediglich ein moderater Geschäftsvorlauf zu erwarten sei. „Der Basiseffekt gegenüber 2020 fällt weitgehend weg, das hohe Preisniveau aufgrund von Rohstoffen und Logistikdienstleistungen drückt auf die Nachfrage und die Versorgungssituation bleibt angespannt“, wie es zur Erklärung heißt. Für das Gesamtjahr 2021 erwartet der WdK gegenüber 2020 letztlich einen Umsatzzuwachs in Höhe von neun Prozent, was einem Niveau von 10,2 Milliarden Euro entspräche. Über eine solch „moderate“ Entwicklung – sei es der Um- und/oder der Absatz – würde sich wohl sicher auch der Reifenhandel freuen.

christian.marx@reifenpresse.de

Halbjahresbilanz der Kautschukindustrie

Prozentwerte: Veränderungen zum 1. Halbjahr 2020

Kennzahl	Einheit	Reifen		TEE*
Umsatz	Mrd. Euro	2,01	18,9%	3,19 15,6%
Inland	Mrd. Euro	1,53	17,7%	1,77 14,2%
Ausland	Mrd. Euro	0,48	23,1%	1,42 17,4%
Produktion	Mio. Tonnen	0,30	25,0%	0,42 23,5%
Kapazitätsauslastung	Prozent	91,0	49,2%	89,0 18,7%
Beschäftigte	—	21.800	-4,0%	47.000 -4,5%

*TEE: Technische Elastomererzeugnisse

Quelle: WdK

NRZ 9/2021

Radwechsel sauber gestalten: Herrafix reinigt Nabenflächen und Stehbolzen

Ein Radwechsel ist das tägliche Brot einer jeden Autowerkstatt. Er soll schnell, sicher und sauber erfolgen, der Kunde muss sich auf die Sicherheit seiner Reifen verlassen können, so wie der Profi in der Formel 1. Anders als in der Formel 1 findet der Automechaniker jedoch in seinem Arbeitsalltag nicht immer saubere und unbeschädigte Radmuttern, Gewindegelenken und Radnaben vor. Unwucht und Vibrationen können die Folge sein, die Auswirkungen auf die Fahrsicherheit und den Reifenverschleiß sind potenziell enorm. Für saubere Bedingungen sorgt das neuartige Set von Radbolzenreinigern, Schleifmitteleinsätzen und Innengewindereinigern aus dem Hause Herrmann Innovations aus Pösing/Cham unter dem Markennamen Herrafix. Kunden profitierten von reduzierter Unwucht und weniger Vibrationen, weniger Reifenabnutzung, einem verbesserten Fahrverhalten sowie mehr Verkehrssicherheit, heißt es aus dem Unternehmen. Das Herrafix-Set sei in zwei Größen für Zwölf- oder 14-Millimeter-Radbolzen erhältlich. Jedes Set bestehe aus einem zweiteiligen Radbolzenreiniger mit einem Gehäuse für den Radbolzenreiniger und einem Schleifmitteleinsatz für Radbolzenreiniger sowie einem Innengewindereiniger.

Das Werkzeug reinige laut Unternehmensangaben mühelos Radnabenflächen und Stehbolzen. Als zweiteiliges Gerät konzipiert, lasse sich der Schleifmitteleinsatz blitzschnell vom Gehäuse entfernen und austauschen. Der Radbolzenreiniger sei für Standard-Halb-Zoll-Werkzeug konzipiert und könne deshalb direkt mit professionellen Schlagschraubern verbunden werden. In das wieder verwendbare Gehäuse passten sowohl Zwölf- als auch 14-Millimeter-Schleifmitteleinsätze. Der Schleifmitteleinsatz sei austauschbar und diene als Bürste und Schleifwerkzeug in einem. Die Spezial-



Schnell und sauber Reifen wechseln mit dem neuen dreiteiligen Reinigungsset Herrafix aus dem Hause Hermann Innovations aus Pösing/Cham
(Bild: Hermann Innovations)

bürste säubere „effektiv und schonend das Gewinde der Stehbolzen, während der robuste Schleifkörper die Nabefläche reinigt“. Einsatzgebiet des Innengewindereinigers: Das Innengewinde ist eine sensible Stelle bei Autorädern. Hier kommt die schonende und schnelle Reinigung durch den Innengewindereiniger des Herrafix-Sets ins Spiel. Das Werkzeug kann mittels Halb-Zoll-Werkzeugaufnahme direkt mit dem Schlagschrauber verbunden werden. „Die Spezialbürste reinigt schonend und blitzschnell die Gewinde in der Radnabe“, heißt es in einer Mitteilung. Bürste und Borsten seien verstärkt: Ein Aufsatz reiche daher im Schnitt für die Montage von rund 800 Rädern, so der Hersteller.

cs

cms-wheels.de

CMS®

High End in Wheels & Performance
Polierte Räder – auch im Wintereinsatz!





Der neue CrossClimate 2
verspricht „dauerhaft
hohe Leistungen“

**Jährliches Marktwachstum von 16
Prozent europaweit
prognostiziert**

Nachdem Michelin bereits seit Kurzem dem Handel die Möglichkeit zu Vorbestellungen einräumt, hat der Hersteller seinen neuen CrossClimate 2 nun auch offiziell vorgestellt. Der neue Ganzjahresreifen soll dabei das erfolgreiche Erbe seines 2015 eingeführten Vorgängers antreten, dem meistverkauften und Standards setzenden Ganzjahresreifen Europas, wie Michelin im Rahmen einer Onlineprodukteinführung betonte. Dabei setzt das Unternehmen auch ganz bewusst auf eine besondere Marktdynamik: Während der europäische Ganzjahresreifenmarkt seit der Einführung des ersten CrossClimate 2015 jährlich um 19 Prozent wuchs mit Michelin als größtem Profiteur, rechnet man in Frankreich auch für die nähere Zukunft weiter mit einem deutlich zweistelligen Marktwachstum auf dem europäischen Markt. Der neue CrossClimate 2 verspricht Endverbrauchern dabei „hohe Leistung dank innovativer Technologien – vom ersten bis zum letzten Kilometer“, so der Hersteller, und will damit auch bewusst an den Vorgänger anschließen.

Als Michelin 2015 am Rande des Genfer Automobilsalons seinen CrossClimate vorstellte – den ersten Ganzjahresreifen der Marke –, mied selbst der damals anwesende und durch die Präsentation führende Konzernchef Jean-Dominique Senard den Begriff Ganzjahres- bzw. All-Season-Reifen wie der Teufel das Weihwasser. Damals, so hieß es nun anlässlich der Einführung des neuen CrossClimate 2, sah man die im Markt befindlichen und vermeintlichen Allesköninger samt und sonders „als Kompromiss“ und daher natürlich nicht auf dem technologischen Niveau, dem der mittlerweile größte Reifenhersteller der Welt sich verpflichtet sah und sieht. Demnach habe Michelin damals mit der Einführung des ersten CrossClimate als „Sommerreifen mit Wintereigenschaften“ und damit als erster Reifen eines neuen Marktsegments zeigen wollen: Unser neuer Reifen ist etwas Besonderes. Unabhängig davon, es hielt sich kaum ein Marktteilnehmer an die neue und

von Michelin ins Spiel gebrachte Nomenklatur.

Mittlerweile hätten sich aber die jeweiligen Märkte in Europa und vor allem auch die Produkte in dem Segment deutlich und stark entwickelt. So sei die Leistungsfähigkeit der All-Season-Reifen heute eine andere, weswegen man bei Michelin keine Scheu mehr davor habe, den neuen Cross-Climate 2 auch als „Ganzjahresreifen“ einzuführen. Dies betonten die durch die Anfang September virtuell stattfindende Produkteinführung leitenden Michelin-Manager Scott Clark (Executive Vice President), Franck Ferrer (Marketing Solution Director) und Cyrille Roget (Technical and Scientific Communication Director). Aber auch der Markt an sich hat sich seit 2015 deutlich entwickelt.

„Der ursprüngliche Michelin CrossClimate hat von Beginn an den europäischen Markt für Ganzjahresreifen radikal verändert – mit jährlichen Wachstumsraten von mehr als 19 Prozent. Dieses Marktsegment war das einzige, das in der Lockdown-Zeit weiter gewachsen ist“, betont Theres Gosztonyi, Vice President Sales B2C Europe North bei Michelin, den Antrieb für Reifenhersteller, sich im All-Season-Segment zu positionieren, und führt weiter aus: „Es werden Wachstumsraten von jährlich 16 Prozent in den kommenden fünf Jahren prognostiziert. Der Michelin CrossClimate 2 ist sicherer, langlebiger und sparsamer. Das ist ein weiteres

gutes Beispiel für die Nachhaltigkeitsstrategie des Michelin-Konzerns.“

Seit dem 1. September ist der Michelin CrossClimate 2 auf dem Markt verfügbar. Die neue Ganzjahresreifengeneration startet zeitgleich in ganz Europa und bietet Michelin zufolge:

- die Vorteile eines Sommerreifens bei Bremsleistung auf trockener und nasser Fahrbahn, bei Energieeffizienz und Langlebigkeit,
- die Traktions- und Bremsvorteile eines Winterreifens auf Schnee und bei niedrigen Temperaturen, wobei der Reifen natürlich das 3PMSF-Logo trägt.

Hohe Leistung dank innovativer Technologien

Der CrossClimate 2 kombiniere „auf innovative Weise fortschrittliche Technologien, die sich auf alle Komponenten des Reifens beziehen, insbesondere aber auf die Gummimischung und die Lauffläche. Seine Eigenschaften sind das Ergebnis eines ausgewogenen Verhältnisses zwischen den für die Lauffläche eingesetzten Materialien und dem Profil selbst. Sie stehen für eine neue Ganzjahresreifengeneration, die vom ersten bis



Theres Gosztonyi, Vice President Sales B2C Europe North bei Michelin, betont: Auch in den kommenden Jahren werden auf dem europäischen Ganzjahresreifenmarkt Wachstumsraten von jährlich 16 Prozent erwartet (Bild: Michelin)

zum letzten Kilometer (bis zur gesetzlich vorgeschriebenen Mindestprofiltiefe) dauerhaft hohe Leistungen erbringt“, so der Hersteller. Der CrossClimate 2 habe dabei im Neu- wie im gefahrenen Zustand in sechs von neun Disziplinen eines beim TÜV Süd in Auftrag gegebenen Tests als bester Ganzjahresreifen abgeschnitten, und zwar im Vergleich mit anderen Branchengrößen wie Continental (AllSeasonContact), Bridgestone (Weather Control A005) und natürlich Goodyear (Vector 4Seasons Gen-3), wie der Hersteller im Rahmen der Onlineprodukt einföhrung unterstrich.

Der CrossClimate 2 zeichne sich zudem durch eine sehr hohe Laufleistung aus. Diese verdanke er seiner Gummimischung und





OBERON 5

5
ABE
4 Jahre GARANTIE

Plug & Play
Winterreifen



Onlineshop XXL

www.reifengundlach.de/shop

viele weitere **Felgen Designs** und auch **Reifen** finden Sie in unserem **Onlineshop**

Michelin hat 2015 mit seinem ersten CrossClimate einen den gesamten Ganzjahresreifenmarkt verändernden Technologieträger eingeführt; auch der neue CrossClimate 2, der jetzt schrittweise in den Markt rollt, soll Endverbraucher vor allem durch seine zahlreichen Technologien überzeugen (Bild: Michelin)



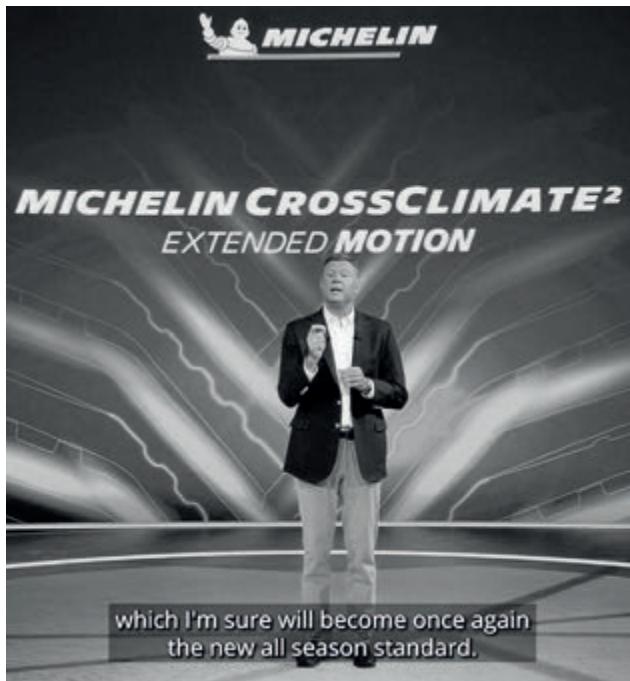
den abgestuften Lamellen, die den Rollwiderstand verringern und die Lebensdauer des Reifens verlängern sollen. „Performance Made to Last“, auf Deutsch: Leistung, die anhält, das sei das „Verkaufsargument des Michelin CrossClimate 2“, unterstreicht der Hersteller und erläutert: Die Ganzjahresreifen ließen sich bis zur gesetzlich vorgeschriebenen Mindestprofiltiefe fahren. „Daher müssen sie auch seltener gewechselt werden. Das ist ein Vorteil für alle Beteiligten“, wie der Hersteller ergänzt. Und zwar für Autofahrer: Diese erhalten dank der höheren Laufleistung der Reifen ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis; der geringere Rollwiderstand spare Kraftstoff, Kilometer für Kilometer. Aber auch „für unseren Planeten“, so Michelin, denn es müssten weniger Reifen ersetzt werden; das spart Rohstoffe und produziert weniger Abfall. Außerdem sei ein geringerer Rollwiderstand, wie der neue CrossClimate ihn biete, gleichbedeutend mit weniger CO₂-Emissionen.

Der neue CrossClimate 2 werde in 105 Größen für 15- bis 20-Zoll-Räder angeboten und komme auch bereits über die Erstausrüstung, etwa über Volvo oder DS, in den Markt. Für die Produktionslogistik sei das eine große Herausforderung. Das Programm umfasse 65 neue Dimensionen, was einem Sortimentszuwachs von 40 Prozent gegenüber dem CrossClimate+ entspricht, von dem vorerst einige Größen im Sortiment

WEITERE 15 GRÖSSEN DES „CROSSCLIMATE 2“ IN NORDAMERIKA EINGEFÜHRT

Während der für dieses Jahr angekündigte offizielle Marktstart von Michelin „CrossClimate 2“ in Deutschland/Europa auf sich warten ließ, er zumindest in ausgewählten Erstausrüstungsausführungen in so manchem hiesigen Onlineshop aber bereits gelistet wurde, ist dieser Ganzjahresreifen des französischen Reifenherstellers in Nordamerika schon seit rund einem Jahr verfügbar. Auf der anderen Seite des Atlantiks hat der Anbieter die bisherige Angebotspalette des Nachfolgers vom „CrossClimate“ bzw. „CrossClimate+“ aktuell zudem weiter ausgebaut: Waren Anfang dieses Jahres 30 Dimensionen über die bei Vorstellung des Reifens verfügbaren 25 hinaus ergänzt worden, sind gerade weitere 15 neu hinzugekommen. Mit den insofern jetzt zur Verfügung stehenden alles in allem 70 Größen würden nunmehr – sagt Michelin – „die meisten der beliebtesten Pkw und Crossover Nordamerikas abgedeckt“. cm





Vor sechs Jahren hatte Michelin seinen ersten CrossClimate am Rande des Genfer Automobilsalons mit viel Pomp eingeführt; in Corona-Zeiten blieb dem Hersteller „nur“ eine rein virtuelle Präsentation, durch die Executive Vice President **Scott Clark** führte (Bild: Screenshot)

Der neue CrossClimate 2 wird in sieben europäischen Michelin-Werken hergestellt, vor allem in Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien; im Bild: die Elektrovulkanisation (Bild: Michelin)



verbleiben sollen. Der CrossClimate 2 werde in sieben europäischen Werken hergestellt, vor allem in Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien. Der im vergangenen Jahr bereits in Nordamerika eingeführte CrossClimate 2 (siehe Kastentet) sei von dem jetzt in Europa eingeführten Reifen – bei etlichen Ähnlichkeiten – verschieden; beide Reifen seien für ihre jeweiligen Märkte optimiert.

arno.borchers@reifepresse.de

A large advertisement for 2DRV wheels. On the left, a man in a dark coat and glasses stands looking towards a dark-colored sedan parked on a snowy slope. In the foreground, a single silver alloy wheel is displayed. The background features a snowy mountain landscape. The 2DRV logo, consisting of a stylized 'W' inside a circle, is positioned above the text. The main headline reads: "AUCH IM WINTER SOLLTE DIE VERNUNFT MITFAHREN." Below the headline, there is descriptive text about the benefits of the wheels, followed by the website address and the 2DRV logo.

WH24
Race Silber lackiert
8,0x18 ET 35

Nässe und Salz schaden vielen Aluminium-Rädern. Aber nicht den wintertauglichen Felgen von 2DRV® – vertraue auch in der kalten Jahreszeit auf unsere hochwertige Qualität im attraktiven Design.

www.2drv-wheels.de

2DRV
Die clevere Alternative by WHEELWORLD

Zweimal Platz eins beim Ganzjahresreifentest der *Autozeitung*

Rund 4.200-mal hat das Team der *Autozeitung* nach eigenen Worten für seinen jüngsten Ganzjahresreifentest Radbolzen gelöst und wieder festgeschraubt. Denn einerseits hat das Magazin für seine Ausgabe 19/2021 nicht weniger als neun Profile von B wie Bridgestone bis V wie Vredestein zum Vergleich antreten lassen – montiert in der Größe 205/55 R16 91H/V an zwei VW Golf VII. Zusätzlich zu den bei alldem eine Rolle spielenden Schneeeigenschaften hat man andererseits die Teilprüfungen sowohl bei Nässe als auch Trockenheit diesmal bei jeweils gleich zwei verschiedenen Temperaturen durchgeführt. Damit wurde überprüft, ob und gegebenenfalls welche Unterschiede es dabei gibt, wie die Kandidaten mit eher sommerlichen und mehr winterlichen Bedingungen „bei weit über und bei deutlich unter zehn Grad Celsius Lufttemperatur“ zureckkommen. Herausgekommen ist dann tatsächlich, dass die Temperatur bei den meisten Produkten mal mehr und mal weniger den Ausschlag gibt. Worin sich der *Autozeitung* zufolge die Philosophien der einzelnen Hersteller widerspiegeln, deren Ganzjahresreifen demnach insofern kategorisiert werden können in „Winterreifen mit Sommereigenschaften und Sommerreifen mit Wintereigenschaften“.

Quasi als Beleg dafür genügt ein Blick auf die beiden gemeinsamen Testsieger. Sie teilen sich zwar mit jeweils 387 von 425 möglichen Wertungspunkten den ersten Platz, aber Contis „AllSeasonContact“ ist bei kälterem Wetter im Vorteil, während Vredesteins „Quatrac“ bei den höheren Temperaturen einen leichten Vorsprung für sich herauszufahren wusste. Charakterisiert wird ersterer der beiden Rei-

fen jedenfalls als „voll und ganz“ überzeugender Allrounder auf Schnee, nasser sowie trockener Fahrbahn, auch wenn ihn die Tester auf trockener Fahrbahn bei Kälte als ausgewogener und griffiger empfunden haben als im Warmen. Der „Quatrac“ wird demgegenüber gar als „Trockenprofi“ tituliert, der darüber hinaus auch bei Nässe alle anderen Kandidaten hinter sich lassen konnte. Dafür musste er auf Schnee ein wenig zurückstecken aufgrund nur mäßiger Seitenführung und schwächerer Traktion im Handling auf dem kalten Weiß. Angesichts seiner nichtsdestoweniger überzeugenden Performance und eines Anschaffungspreises wenig höher als derjenige der günstigsten Probanden in dem Vergleich hat der „Quatrac“ neben dem Testsieg zusätzlich noch die „Preis-Leistungs-Empfehlung“ der Redaktion erobern können.

Hinter dem Topduo auf dem dritten Rang gekommen ist Goodyears „Vector 4Seasons Gen-3“ mit in Summe 379 Wertungspunkten. „Der Goodyear ist zwar kein Schneespezialist und schneidet beim Bremsen auf trockener Straße nur mittelmäßig ab, leistet sich aber keine echte Schwäche, sondern rollt durchweg sicher, komfortabel, effizient sowie leise“, so die Begründung dafür. Deshalb heimst der „Vector 4Seasons Gen-3“ die Auszeichnung als „sehr empfehlenswert“ ein wie die beiden Profile vor ihm und die beiden hinter ihm. Dabei liegt Michelin „CrossClimate+“, dessen Nachfolger „CrossClimate 2“ bereits in den Startlöchern steht, mit 372 Zählern auf dem Punktekonto auf Rang vier gefolgt von Bridgestones „Weather Control A005 Evo“ als Fünftem mit 370 Gesamtpunkten. An Kritik bei dem Modell des französischen Konzerns sind im Vergleich zu den Besten Defizite bei der Traktion auf

Autozeitung testet Ganzjahresreifen

Dimension: 205/55 R16 91 H/V, Testfahrzeug: VW Golf VII

Rang	Markt Modell	Punkte ¹				Urteil
		Schnee	nass	trocken	gesamt	
1	Continental „AllSeasonContact“	123	136	128	387	sehr empfehlenswert
	Vredestein „Quatrac“ ²	109	140	138	387	
3	Goodyear „Vector 4Seasons Gen-3“	109	136	134	379	
4	Michelin „CrossClimate+“	109	127	136	372	
5	Bridgestone „Weather Control A005 Evo“	98	138	134	370	
	Hankook „Kinergy 4S ² “ ³	116	120	134	370	
7	Nokian „Seasonproof“	122	115	124	361	
8	Falken „Euroall Season AS210“	115	122	115	352	
9	Maxxis „Premitra All Season AP3“	96	111	121	328	

¹ Maximalpunktzahlen: Schnee 125, nass und trocken je 150 – alles in allem also 425

Farbe: Bewertung liegt über/unter dem Durchschnitt in der jeweiligen Disziplin

² Preis-Leistungs-Empfehlung ³ keine Empfehlung: Bremswege bei kalter Nässe zu lang

Schnee vermerkt kombiniert mit einem ausgeprägteren Einlenkuntersteuern und leichten Lastwechselreaktionen bei solchen Fahrbahnbedingungen zusätzlich zu einer „bloß durchschnittlichen Effizienz“ bzw. einem bezogen auf manch anderes Modelle leicht höheren Rollwiderstand. „Der Bridgestone „Weather Control A005 Evo“ ist bei Nässe und Trockenheit stark. Im Schnee aber nur ausreichend griffig“, erklärt die *Autozeitung*, warum dieser Reifen es nicht weiter nach vorn geschafft hat im aktuellen Wettbewerberfeld.

Genauso viele Punkte wie das Bridgestone-Modell hat zwar auch Hankooks „Kinergy 4S“ eingefahren, sodass er ebenfalls als Fünfter geführt wird. Aber die Einstufung als „sehr empfehlenswert“ bleibt ihm verwehrt. Grund dafür ist eine offenbar nur mäßige Nässe-Performance des Profils bei Kälte. „Allein wegen der unter diesen Bedingungen zu langen Bremswege“ habe er besagte Empfehlung verspielt, heißt es. „Sehr sicher auf Schnee und trockenem Asphalt, wenn es warm ist, und auch bei

Nässe“, lägen dem Reifen „kalt und nass“ jedoch nicht so, wie dem Testprotokoll zu entnehmen ist. Damit ist das Modell aber immer noch vor dem Trio bestehend aus Nokians „Seasonproof“, Falkens „Euroall Season AS210“ und dem „Premitra All Season AP3“ auf den Plätzen sieben bis neun ins Ziel gelangt. „Bei Nässe und Trockenheit (...) zu wenig Grip“ wird dabei als Pferdefuß des Nokian-Reifens genannt, der sich allerdings „sehr stark auf Schnee“ und mit dem niedrigsten Rollwiderstand aller Kandidaten präsentiert haben soll. Ähnlich gut im Schnee war der „Euroall Season AS210“ und zudem „stark bei Nässe, wenn es warm ist“. Doch kühlere Temperaturen nass wie trocken sind augenscheinlich nicht ganz so seins. „Spätes Aquaplaning, kurze Trockenbremswege“ werden einerseits zwar dem Schlusslicht des Vergleiches aus dem Hause Maxxis zugutegehalten. Doch andererseits biete der „Premitra All Season AP3“ generell zu wenig Grip und rolle außerdem wenig effizient ab, heißt es mit Blick auf ihn. *christian.marx@reifenpresse.de*



rial
LEICHTMETALLFELGEN

AGILER FAHRSPASS

RIAL X12

Gewölbte Doppelspeichen treffen auf eine eigenständige Ästhetik: **X12**. Der kraftvolle Charakter des Leichtmetallrads sorgt für agilen Fahrspaß auf der Straße – ob in diamant-schwarz, diamant-schwarz frontpoliert, polar-silber oder metal-grey. Auch die verfügbaren Dimensionen in 16", 17", 18" und 19" lassen keine Wünsche offen.

www.rial.de



polar-silber



diamant-schwarz

Ein Hauptgewinn(er), viel Mittelfeld, ein Verlierer im AutoBild-Allrad-Ganzjahresreifentest

Nach der *Autozeitung* legt die *AutoBild*-Gruppe ihren ersten Reifentest rund um die herbstliche Umrüstsaison vor. Gleichwohl wird mit ihm eher wohl auf diejenigen Leser von *AutoBild Allrad* abgezielt, die eben gerade nicht (mehr) zweimal im Jahr von Sommer- auf Winterbereifung oder umgekehrt wechseln wollen, zumal man sich zehn für einen ganzjährigen Einsatz ausgelegte Profile in der SUV-Dimension 215/65 R17 dafür vorgenommen hat.

AutoBild Allrad testet Ganzjahresreifen					
Dimension: 215/65 R17 99/103 V, Testfahrzeug: VW Tiguan					
Platz	Marke und Modell	Schnee	Benotung* nass	trocken	Testurteil
1	Hankook „Kinergy 4S² X“	1-	2+	2	vorbildlich
2	Michelin „CrossClimate 2“ ²	1-	2-	1-	
3	Goodyear „Vector 4Seasons Gen-3“	2	2+	2-	gut
4	Continental „AllSeasonContact SUV“	1-	1-	2-	
5	Bridgestone „Weather Control A005 Evo“ ²	2+	2+	2-	
6	Vredestein „Quatrac Pro“ ²	2-	2+	2	
	Pirelli „Cinturato All Season SF2“ ²	2+	2-	2	
8	Maxxis „Premitra All Season AP3 SUV“	2	2-	2	
9	Cooper „Discoverer All Season“	2-	2	2-	
10	Imperial „All Season Driver“	3+	4	3+	nicht empfehlenswert

* gemäß Schulnotenprinzip von 1 = sehr gut bis hin zu 6 = ungenügend
Farbe: Punkte liegen über/unter dem Durchschnitt in dieser Disziplin
² Abwertung wegen einer einzelnen zu schlechten Kapitelnote oder zu großer Defizite in einer der sicherheitsrelevanten Teildisziplinen

Quelle: *AutoBild Allrad*

ne. Mittlerweile seien Ganzjahresreifen – heißt es weiter – „für viele Autofahrer eine bequeme und sichere Alternative geworden“. Was jedoch nicht heißt, dass dies unbedingt für alle Fabrikate gelten muss. Dafür liefert zumindest das Schlusslicht im aktuellen *AutoBild-Allrad*-Test solcher Produkte ein Beispiel. Gemeint ist das „All Season Driver“ genannte Modell der Marke Imperial, das nicht über eine Bewertung als „nicht empfehlenswert“ hinausgekommen ist.

Punkten konnte es demnach zwar mit kurzen Schneebremswegen und einem niedrigen Preisniveau. An Kritik finden sich im Testprotokoll für ihn allerdings ein „eingeschränkter Grip auf nasser Piste, schwammiges Lenkansprechen, unharmonisch untersteuerndes Fahrverhalten“. Wobei insbesondere wohl „gefährlich verlängerte Nassbremswege“ ein besseres Abschneiden des Reifens verhindert haben. „Befriedigend“ haben immerhin sechs der zehn angetretenen Kandidaten abgeschnitten, wobei ein jeder von ihnen seine individuellen Stärken und Schwächen aufweist. Als Vorletzter kann Coopers „Discoverer All Season“ tendenziell mehr oder weniger die gleichen Vorteile wie das Imperial-Modell in die Waagschale werfen sowie zusätzlich noch „sehr gute Aquaplaningeigenschaften“. Demgegenüber wird bei ihm Verbesserungspotenzial in Sachen seines untersteuernden Fahrverhaltens auf verschneiter und nasser Piste, verzögerten Lenkansprechens, mäßigen Komforts sowie erhöhten Rollwiderstandes angemahnt.

„Leicht untersteuerndes Fahrverhalten, verlängerte Bremswege auf nasser Piste, erhöhter Rollwiderstand“ sind die Kritikpunkte bei dem Achten des Tests: dem „Premitra All Season AP3 SUV“ der Marke Maxxis. Was seine Winterqualitäten betrifft, konnte er aber augenscheinlich einen guten Eindruck hinterlassen ebenso wie mit einem stabilen Trockenhandling, seinen Sicherheitsreserven bei Längsaquaplaning und einem als günstig beschriebenen Preis. Als gemeinsame Sechste und ebenfalls mit dem Gesamthurteil „befriedigend“ sind Vredesteins „Quatrac Pro“ und Pirellis „Cinturato All Season SF2“ ins Ziel gefahren. Dass diese beiden nicht weiter

Denn die Reifentester vertreten die Ansicht, dass den Ganzjahresreifen „die Zukunft gehört“. Keine Reifengattung wachse schneller als sie, sagen sie zum einen mit Blick auf den Absatztrend im deutschen Markt genauso wie in Europa insgesamt. „In keinem anderen Reifensegment werden in so kurzer Zeit mehr technologische Fortschritte erzielt“, lautet zum anderen eine weitere Begründung für ihre Sicht der Dinge. Das habe nicht zuletzt dazu beigetragen, dass anders als früher nicht mehr unbedingt nur für Fahrer kleiner Reifengrößen im städtischen Umfeld ein Verzicht auf den als „kosten- und zeitintensiv“ beschriebenen halbjährlichen Rädertausch infrage kommen kön-

vorne im Wettbewerberfeld gelandet sind, dafür werden „untersteuerndes Schneehandling, eingeschränkte Aquaplaningqualitäten“ (Vredestein) bzw. „untersteuerndes Fahrverhalten auf nasser und trockener Strecke, leicht verlängerte Nassbremswege“ (Pirelli) angeführt. Demgegenüber haben „verlängerte Trockenbremswege“ sowohl bei Contis „All-SeasonContact SUV“ als auch Bridgestones „Weather Control A005 Evo“ vermutlich den Ausschlag dafür gegeben, dass sie sich nicht weiter vorne platzieren konnten und als Vierter respektive Fünfter mit einer Bewertung als „befriedigend“ vorlieben nehmen mussten. Obwohl bei ihnen die Stärken ansonsten überwiegen.

Noch ein Quäntchen besser machte der „Vector 4Seasons Gen-3“ aus dem Hause Goodyear vor ihnen seine Sache. Auf den dritten Rang gekommen, werden bei diesem Modell lediglich „leicht verlängerte Trockenbremswege“ moniert, während der Zweite des Tests – Michelin in hiesiger Region gerade erst offiziell vorgestellter, in Nordamerika aber schon vor rund einem Jahr eingeführter

„CrossClimate 2“ – nur für sein „leicht untersteuerndes Nasshandling“ kritisiert wird. Insofern kann er sich der Hersteller über die Note „gut“ für ihn erfreuen, die der Goodyear-Reifen hinter ihm genauso eingeheimst hat. Die Nase ganz vorne und damit den Testsieg eingefahren hat allerdings der „Knergy 4S² X“ des koreanischen Herstellers Hankook Tire, für den *AutoBild Allrad* in seinem Testprotokoll nur Stärken, aber keinerlei Schwächen vermerkt hat. Er habe bei allen Witterungsbedingungen mit überzeugenden Fahreigenschaften geglänzt, heißt es. Dabei wird insbesondere sein „stabil sicheres Nass- und Trockenhandling“ herausgestellt zusammen mit einer präzisen Lenkung, hohen Aquaplaningsicherheit und einem leisen Abrollgeräusch sowie einem niedrigen Preisniveau.

christian.marx@reifenpresse.de

STILVOLL UND SICHER DURCH DEN WINTER.

BORBET



WWW.BORBET.DE

BORBET LX18
black glossy gold spoke rim | 18"



BORBET LX18
black glossy rim red | 18"



BORBET W
black polished glossy | 17"-20"



BORBET Z
dark grey matt | 16"-20"



BORBET Z
mistral anthracite polished glossy | 18"-20"



Keiner mit Bestnote im AMS-Winterreifentest, aber Bridgestone „am dransten“

Nach bisher zwei erschienenen Produktvergleichen von Ganzjahresreifen durch die *Autozeitung* und *AutoBild Allrad* hat *Auto Motor und Sport* (AMS) mit seiner Ausgabe 20/2021 den ersten Winterreifentest zur vor der Tür stehenden Herbstumrüstung vorgelegt. Als richtig schlecht hat sich dabei keines der insgesamt zehn angetretenen Profile der Dimension 195/55 R16 H erwiesen. Umgekehrt hat aber auch keines von ihnen die Bestbenotung einfahren können. Dabei liegt Letzteres vor allem daran, dass das Magazin sein Bewertungsschema gegenüber früheren Tests leicht modifiziert hat. War bisher „sehr gut“ das beste zu erzielende Lob, das Kandidaten für einen Punktedurchschnitt zwischen acht und den maximal möglichen zehn Zählern verliehen wurde, wird die Kategorie nun neuerdings noch einmal unterteilt in „übergagend“ ab glatten neun Punkten aufwärts und „sehr gut“ für ein Ergebnis zwischen acht und 8,9 Punkten. Knapp gescheitert an der höchsten Stufe ist im aktuellen Test Bridgestones „Blizzak LM005“ mit einer 8,7er-Gesamtwertung vor Contis „WinterContact TS 870“ als Zweitem (8,2 Punkte) und Vredesteins „Wintrac“ (8,1 Punkte) auf Rang drei. Deren Hersteller können sich aber jeweils genauso über eine Bewertung ihrer Produkte als „sehr gut“ freuen.

Selbst wenn auf Schnee eindeutig BFGoodrichs „g-Force Winter 2“ die Nase vorn hatte und Michelinens „Alpin 6“ im Trockenen, konnte der Testsieger nicht nur im Nassen alle anderen Kandidaten hinter sich lassen, sondern hat wohl auch insgesamt eine durchweg gute Figur abgegeben. Einzig „etwas längere Bremswege auf trockenem Asphalt“ werden dem Bridgestone-Modell als Malus angelastet, der sich mit Blick auf die vier abgeprüften Teilkategorien – Schnee, nass, trocken, Umwelt – ansonsten jedoch als bester „Generalist“ unter allen Probanden erwiesen hat mit „guten Leistungen in allen Disziplinen“ bis hin zu seinem Anschaffungspreis. Dass die beiden hinter ihm ins Ziel gekommenen Konkurrenten nicht weiter nach vorne fahren konnten, dafür führt AMS in dem einen Fall „kleine Schwächen nur im Kurvengrip auf Nässe wie auch beim Bremsen auf trockenem Asphalt“ an (Conti) sowie in dem anderen Fall ein „deutliches Schräglauengeräusch bei Kurvenfahrt“. Abgesehen von seinen leichten Defiziten wird der „WinterContact TS 870“ von den Testern jedoch beschrieben als „leiser und besonders spritsparender Breitbandwinterreifen für jedes Wetter“, während der „Wintrac“ nicht nur die Preis-Leistungs-Empfehlung des Magazins erhält, sondern zugleich als „kurvenfest auf nassen, bremsstark auf trockenen Straßen“ charakterisiert wird.

Hinter dem Trio schließt sich ein breites Mittelfeld von sechs Reifen mit dem Ge-

samturteil „gut“ an. Angeführt wird diese Gruppe von dem BFGoodrich-Profil mit 7,8 Zählern auf seinem Punktekonto, bei dem „schwache Ergebnisse auf regennassen Fahrbahnen“ ein besseres Abschneiden verhindert haben, der aber „auf Schnee nicht zu schlagen“ war. Pferdefuß beim Michelin „Alpin 6“ als Sechster mit einem Zehntelpunkt weniger sind einerseits „etwas längere Bremswege auf Schnee und nassen Fahr-

bahnen“ in Kombination mit einem leicht eingeschränkten Abrollkomfort. Dafür bietet er im Trockenen allerdings die höchste Fahrsicherheit, wie es weiter heißt. Jeweils eine 7,5er-Wertung können Goodyears „UltraGrip 9+“ und Pirellis „Cinturato Winter“, dessen Nachfolger „Cinturato Winter 2“ bereits in den Startlöchern steht (siehe Seite 42 in dieser Ausgabe), vorweisen. Ersterem Modell werden „leichte Bremsdefizite auf allen

Auto Motor und Sport testet Winterreifen

Dimension: 195/55 R16 87/91 H, Testfahrzeug: VW Polo

Marke und Modell Gewichtung	Punkte ¹					Urteil
	Schnee 30%	nass 30%	trocken 30%	Umwelt 10%	gesamt 100%	
Bridgestone „Blizzak LM005“	8,2	9,6	8,6	7,7	8,7	
Continental „WinterContact TS 870“	8,4	7,9	7,9	10,0	8,2	sehr gut
Vredestein „Wintrac“	8,2	7,8	8,5	7,6	8,1	
BFGoodrich „g-Force Winter 2“ ²	10,0	6,6	7,4	6,2	7,8	
Michelin „Alpin 6“	7,0	7,2	9,3	6,9	7,7	
Goodyear „UltraGrip 9+“	7,8	8,0	6,8	7,4	7,5	
Pirelli „Cinturato Winter“ ²	8,6	6,3	7,6	7,6	7,5	gut
Falken „Eurowinter HS01“	7,5	7,4	7,0	5,8	7,1	
GT Radial „Champro WinterPro“ ²	6,5	6,9	7,8	7,3	7,1	
Toyo „Observe S944“ ²	5,5	6,9	8,1	7,6	6,9	befriedigend

¹ maximal je zehn Punkte – Farbe: Punkte über/unter dem Durchschnitt in der Disziplin

² als Extra-Load- bzw. XL-Ausführung im Test

Quelle: Auto Motor und Sport

INRZ 9/2021

AMS-TESTSIEG FÜR BRIDGESTONE „BELEG FÜR DIE HERVORRAGENDE ARBEIT UNSERES TEAMS“

Dass sein „Blizzak LM005“, der vergangenes Jahr schon bei entsprechenden Produktvergleichen des Öfteren die Nase ganz vorn gehabt hatte, nun auch beim jüngsten Winterreifentest von *Auto Motor und Sport* (AMS) wieder einen Sieg eingefahren hat, freut Bridgestone „ganz besonders“, sagt Christian Mühlhäuser, Managing Director für die Region Central Europe bei dem Reifenhersteller. „Der Testsieg ist ein weiterer Beleg für die hervorragende Arbeit unseres Teams in Forschung und Entwicklung und setzt die souveräne



Bridgestones „Blizzak LM005“ hat schon vergangenes Jahr bei entsprechenden Produktvergleichen des Öfteren die Nase ganz vorn gehabt und hat nun auch beim aktuellen AMS-Winterreifentest wieder einen Sieg einfahren können (Bild: Bridgestone)

Erfolgsserie des Bridgestone „Blizzak LM005“ aus dem vergangenen Winter fort“, ergänzt er. „Das präzise Urteil der unabhängigen Experten bestätigt, dass sich Autofahrer bei allen winterlichen, nasskalten Straßenbedingungen auf den „Blizzak LM005“ verlassen können – ganz egal ob sie bei einem plötzlichen Wetterumschwung mit Schneefall oder regnerischem Wetter konfrontiert werden“, so Mühlhäuser weiter. cm

Oberflächen“ zusammen mit einem vergleichsweise lauten Abrollgeräusch als Schwächen angekreidet, dem anderen vor allem „zu schwache Seitenführung auf Schnee“ sowie „lange Bremswege und schwacher Kurven-grip auf Nässe“. Positiv hervorgehoben wird aber, dass sich der „UltraGrip 9+“ besonders auf Nässe als „recht kurvensicher“ präsentiert habe und der „Cinturato Winter“ als „stark auf Schnee, sicher bei Aquaplaning“.

Falkens „Eurowinter HS01“ und GT Radials „Champiro WinterPro²“ fahren ebenfalls Seite an Seite ins Ziel mit jeweils 7,1 Zählern, wobei mit Blick auf sie auf „Detailschwächen auf Schnee“ und ein „wenig präzises, schwammiges Fahrverhalten und reduziertes Gripniveau in trockenen Kurven“ (Falken) respektive eine nicht überzeugende Kurvendynamik zusammen mit schwachen Leistungen auf Schnee, einem tragen Anlenken, deutlichen Lastwechselreaktionen in Kurven bei Nässe sowie einem summen-den Auslauf-/Schräglauferäusch verwiesen wird. Zugutegehalten werden ihnen Ausgewogenheit, ein guter Abrollkomfort und ein Preis im mittleren Bereich (Falken) bzw. „akzeptable Bremsleistungen“, ein guter Kurvengrip auf Nässe und der Komfort (GT Radial). „Sehr gripstark und sicher untersteuernd in trockenen Kurven“ war dem-

nach Toyos „Observe S944“ im Test unterwegs und hat dabei zugleich ein „träges, aber fehlertolerantes Fahrverhalten“ an den Tag gelegt. Diesen Stärken stehen andererseits aber „lange Bremswege vor allem auf Schnee, schwache Wintereigenschaften, nur mäßige Nassperformance“ als Schwächen gegenüber. In Punkten ausgedrückt sind das insgesamt 6,9 Zähler. Damit reicht es für dieses Modell zwar nur zum letzten Platz des aktuellen Vergleiches, dies aber immerhin mit dem Gesamurteil „befriedigend“.

christian.marx@reifenpresse.de

DESIGNED TO PERFORM



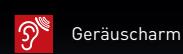
KR504 | WINTERGEN 2 SUV NEU – SUV WINTERREIFEN



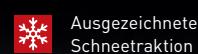
Exzellentes
Nässeverhalten



Dynamisches
Fahrverhalten

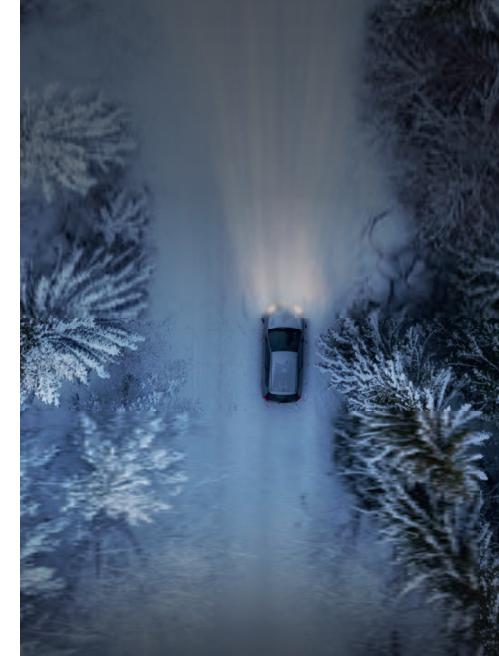


Geräuscharm



Ausgezeichnete
Schneetraction

Vorbildliche Traktion auf Schnee und Eis.



AB SOFORT BEI

Bei Hugo Pfohe ist rund jeder zweite verkauft Reifen einer fürs ganze Jahr

Zum Portfolio Hugo Pfohe GmbH der mit Hauptsitz in Hamburg gehören zwar auch andere Fahrzeugmarken, dennoch wird die norddeutsche Autohauskette zuallererst mit Ford in Verbindung gebracht. Neben den Neu- und Gebrauchtwagengeschäft sowie den zugehörigen Kfz-Service haben die Hamburger in den zurückliegenden Jahren eigenen Worten zufolge aber nicht zuletzt ihre Aktivitäten rund um das Thema Reifen kontinuierlich ausgebaut und im Zuge dessen – wie es weiter heißt – vor allem die Vorteile des Ganzjahresreifens erkannt. „Unser Reifenumumsatz hat sich seit Beginn in etwa verdoppelt und hält sich in den vergangenen fünf Jahren konstant auf diesem Niveau. Rund die Hälfte der von uns verkauften Reifen sind Ganzjahresreifen“, sagt Matthias Hintz, Reifenmanager bei Hugo Pfohe. Am Standort Schwerin ist er für das Reifengeschäft des gesamten Unternehmens und der angeschlossenen Autohäuser verantwortlich. „Bei der Nachfrage beobachten wir aktuell einen steigenden Trend zu Ganzjahresprodukten“, ergänzt er.

„Goodyear ist es in den vergangenen Jahren gelungen, sich nicht nur in diesem Segment zum Marktführer unter den bekannten Premiummarken zu entwickeln“, so Hintz weiter unter Verweis auf eine von dem Hersteller vor einigen Jahren eingeführten Reifengarantie. Sie sieht er als einen Grund dafür, dass Pfohe-Kunden „bevorzugt“ zu Goodyear-Reifen greifen. Denn zehn Monate nach der Montage werden die Kunden kontaktiert bzw. per Brief gebeten, die Reifen an ihrem Fahrzeug von vorne nach hinten zu tauschen. Die dadurch entstehenden Kosten werden demnach durch einen entsprechenden Tankgutschein ausgeglichen, und gleichzeitig verlängere sich danach die Garantie um ein weiteres Jahr. „Goodyear ist die einzige Marke, die diesen Service bietet, und davon profitieren auch wir, indem wir den Kontakt zum Kunden behalten. Bei der Gelegenheit kommen wir mit dem Kunden ins Gespräch und schaffen so gleichzeitig eine Grundlage für einen möglichen künftigen Autoankauf“, beschreibt Hintz die Vorteile für das Autohaus.

Dank dieses Angebotes habe der Kunde Hintz zufolge „das gute Gefühl, dass ihm auch bei einem Schaden geholfen wird“. So entsteht letztlich Vertrauen in den Reifen und den Händler. Vor diesem Hintergrund bietet man bei Hugo Pfohe die „Vector Protector Card“ respektive be-

sagte Goodyear-Reifengarantie für jeden Neu-/Gebrauchtwagen an, um so gleichzeitig das Bewusstsein fürs Thema Reifen zu steigern, das bei vielen Fahrzeughaltern bis dato noch immer als „unterbelichtet“ beschrieben wird. Der Pkw-Handel meldet bei alldem lediglich die Fahrzeugdaten an den Reifenhersteller, erklärt Axel Stiegemeyer von Goodyear die diesbezügliche Zusammenarbeit. Dies lediglich dazu, um die Kunden anschreiben zu können. „Weitere Daten bekommen wir nicht“, sagt er. Laut dem Reifenhersteller liegt der Anteil Ganzjahresreifen in Norddeutschland insgesamt bei bis zu 40 Prozent. Bei alldem hätten auch Fahrzeughersteller auf den zunehmenden Trend zu Allwetterreifen reagiert und würden ver-

stärkt solche von Goodyear in der Erstausrüstung montieren, wie der Reifenhersteller darüber hinaus berichtet.

Dazu zählt demnach unter anderem eben nicht zuletzt Ford, der seit mehr als 100 Jahren Partner von Goodyear sei und den Anbieter im vergangenen Jahr zum wiederholten Mal mit seinem Ford Excellence Award ausgezeichnet habe. „In Zukunft wird der Reifen als Werkzeug für die Kundenbindung noch weiter an Bedeutung gewinnen. Denn wenn sich die Elektromobilität weiter durchsetzt, verliert der Autohandel vor allem im Servicebereich nicht nur Umsatz, auch die direkten Kontakte mit den Kunden werden sich in Zukunft deutlich reduzieren. Unverändert bleibt angesichts der elektrischen

Zukunft auch die Rolle des Reifens als Kontaktfläche zur Fahrbahn. Gleichzeitig wird sich der Trend zum Ganzjahresreifen weiter fortsetzen, sodass sich die ‚schwarze Ware‘ zu einer Kontaktbörse zwischen Kunden und Handel entwickeln wird, von der am Ende beide Seiten profitieren werden“, prognostiziert Goodyear. cm



Hugo-Pfohe-Reifenmanager
Matthias Hintz (rechts) mit
Goodyears Sales Representative
Axel Stiegemeyer
(Bild: Goodyear)

Giti Tire bringt neuen Winterreifen auf den Markt

Giti Tire bringt einen neuen Winterreifen auf den europäischen Ersatzmarkt. Der WinterW2 bietet laut Hersteller eine verbesserte Dynamik auf trockener Fahrbahn, Bremsen auf nasser Fahrbahn und Beständigkeit gegen Aquaplaning, während Grip und Traktion auf Schnee und Eis wie bei der ersten Auflage des Reifens (WinterW1) erhalten bleiben.



Giti Tires neuer WinterW2 wird zunächst in 13 Größen produziert (Bild: Giti Tire)

Der Reifen ist zunächst in 13 Pkw- und SUV-Größen erhältlich, darunter die zehn beliebtesten auf dem europäischen Markt für Felgen zwischen 15 und 19 Zoll. Giti fügt hinzu, dass im Jahr 2022 weitere Größen eingeführt werden sollen. Der Reifen richtet sich an eine breite Palette von Fahrzeugen von Klein- und Mittelklassewagen wie dem VW Polo oder VW Golf bis hin zu Limousinen wie der Mercedes C-Klasse. CUV- und SUV-Größen sind für beliebte Modelle wie den Nissan Qashqai und den VW Tiguan vorgesehen.

Laut Reifenhersteller zeigten Vergleichstests mit dem WinterW1, dass der WinterW2 die Aquaplaningsicherheit um 30 Prozent, das Bremsverhalten auf nasser Fahrbahn um 14 Prozent, das Handling auf trockener Fahrbahn um zehn Prozent und das Bremsverhalten auf trockener Fahrbahn um acht Prozent verbessert. Das Unternehmen fügt hinzu, dass diese Verbesserungen erreicht wurden, ohne das Leistungsniveau des Originalreifens bei Schnee und Eis, die Kraftstoffeffizienz und die Geräuscharmut zu beeinträchtigen.

Der Reifen sei mithilfe von AdvanZtech, dem weltweit integrierten, unternehmensweiten F&E-System von Giti Tire, entwickelt worden. Zu den wichtigsten Designmerkmalen des Reifens gehörten ein neu gestaltetes, laufrichtungsgebundenes Profil zur Optimierung des Fahrverhaltens auf trockener, nasser und verschneiter Fahrbahn sowie eine hoch entwickelte Laufflächenmischung mit einem neuen Funktionspolymer zur Verbesserung der Haftung.

Ein überarbeiteter Schulterblock verbessere die Kontrolle und ein optimiertes Pitch-Verhältnis sorge für mehr Laufruhe und Komfort. Wie bei einem europäischen Winterreifen vorgeschrieben, trage jeder Reifen aus der Serie das Three-Peak-Mountain-Snowflake-Symbol (3PMSF). Fabio Pecci-Boriani, Senior Produktmanager PCR, SUV, Light Truck bei Giti Tire (Europa): „Unsere Tests zeigen ein Fahrverhalten, das in den meisten Aspekten dem der Spitzenhersteller nahekommt und in einigen Bereichen sogar übertrifft – und das bei einem wettbewerbsfähigen Preisniveau im mittleren Marktsegment.“

CS

**Winter
i*cept evo³**



**EINS MIT
DER STRASSE**

Sei eins mit Deinen Reifen,
und die Strasse wird eins mit Dir.

www.hankookreifen.de

„WinterContact TS 870“ lässt in TÜV-Süd-Test den Wettbewerb hinter sich



„Der neue „WinterContact TS 870“ bietet das hohe Maß an Ausgewogenheit in allen Disziplinen, das Endverbraucher seit jeher von Winterreifen der Marke Continental gewohnt sind. Und wir sind froh darüber, dass wir einen Weg gefunden haben, das zeitnah durch unabhängige Tests zu belegen“, sagt **Ralf Hoffmann**, Leiter Marketing und Pricing Pkw-Ersatzgeschäft Deutschland bei Continental (Bild: Continental)

Da Continental die Markteinführung seines neuen „WinterContact TS 870“ um ein Jahr von 2020 auf 2021 verschoben hatte, ist das Profil bei den üblichen Winterreifentests im vergangenen Herbst nicht mit am Start gewesen. Deswegen hat der Hersteller den TÜV Süd damit beauftragt, das Modell mit Produkten der wichtigsten Wettbewerber zu vergleichen. „Um für unsere Vertriebspartner und für Endverbraucher dennoch einen unabhängigen qualifizierten Leistungsnachweis zu erbringen“, erklärt Ralf Hoffmann, Leiter Marketing und Pricing Pkw-Ersatzgeschäft Deutschland bei Continental, den Grund dafür. Nicht zuletzt deshalb, weil der neue

Reifen aufgrund eines corona-bedingt verzögerten Produktionsanlaufes im vergangenen Jahr seinen Worten zufolge aller Voraussicht nach auch beim diesjährigen ADAC-Winterreifentest wohl nicht berücksichtigt werden wird. Insofern hat man ihn nun in der Dimension

Laut dem Test der TÜV Süd Product Service GmbH hat der eine oder andere seiner mitgeprüften Wettbewerber den Herausforderer von Conti zwar in einzelnen Teildisziplinen hinter sich lassen können, doch im Gesamtbild soll der „WinterContact TS 870“ überall stets besser abgeschnitten haben als der Durchschnitt der Konkurrenz (Bild: TÜV Süd/Continental)

225/45 R17 94V montiert unter anderem auf einem VW Golf VII beim TÜV Süd antreten lassen gegen Bridgestones „Blizzak LM005“, Goodyears „UltraGrip Performance+“, Michelin „Alpin 6“, Nokians „WR Snowproof P“ und Pirellis „Sottozero 3“.

Demnach hat der eine oder andere von ihnen den Herausforderer von Conti zwar in einzelnen Teildisziplinen hinter sich lassen können, doch im Gesamtbild hat der Nachfolger des „WinterContact TS 860“ überall stets besser abgeschnitten als der Durchschnitt der Konkurrenz. Der neue Reifen des deutschen Herstellers verbinde „erneut herausragende Winterperformance mit exzellenten Nässeeigenschaften“, so Conti mit Blick auf die Ergebnisse des TÜV-Süd-Produktvergleiches. Zudem sei er dem Vorgängermodell, das von der Prüforganisation allerdings nicht mitgetestet wurde, nicht nur in allen sicherheitsrelevanten Disziplinen überlegen, sondern überzeuge genauso noch unter ökologischen Gesichtspunkten, heißt es weiter. Mit Letzterem meint der Anbieter etwa eine weitere Reduzierung des Rollwiderstands bei dem „WinterContact TS 870“ und dessen „deutlich höhere Laufleistung“. Nicht verwunderlich, dass der Rollwiderstand eine der Testdisziplinen beim TÜV Süd war genauso wie Prüfungen auf Schnee, bei Nässe und auf trockenen Fahrbahnen oder auch das Thema

Geräuschentwicklung. In einem ergänzenden Test sei im März und April außerdem die Laufleistung dokumentiert worden, heißt es.

Auf Basis all dessen bescheinigt die Prüforganisation dem neuen Conti-Modell „ausgewogene Winterqualitäten auf höchstem Niveau“. In allen Testdisziplinen soll er eine Platzierung unter den ersten Dreien erreicht haben mit Bestnoten im Nassbremsen, beim Handling auf Nässe sowie der Schneetraktion. „Der neue „WinterContact TS 870“ bietet das hohe Maß an Ausgewogenheit in allen Disziplinen, das Endverbraucher seit jeher von Winterreifen der Marke Continental gewohnt sind. Und wir sind froh darüber, dass wir einen Weg gefunden haben, das zeitnah durch unabhängige Tests zu belegen“, sagt Hoffmann. Verglichen mit seinem direkten Vorgänger soll der „WinterContact TS 870“ drei Prozent kürzere Bremswege auf Eis und fünf Prozent besseres Handling auf Schnee bieten, so Conti unter Berufung auf interne Tests. „Deutlich überlegen“ sei der neue Winterreifen zudem beim Grip auf Schnee, bei den Nässeeigenschaften sowie dem Fahrverhalten auf trockener Straße. Die Laufleistung stieg demnach um zehn Prozent gegenüber dem „WinterContact TS 860“, während der Rollwiderstand um zwei Prozent reduziert werden können.

cm

Percentage > 100% means better, percentage < 100% means worse.	CONTINENTAL WINTERCONTACT TS 870	BRIDGESTONE BLIZZAK LM005	GOODYEAR ULTRAGRIP PERF. +	MICHELIN ALPIN 6	NOKIAN WR SNOWPROOF P	PIRELLI SOTTOZERO 3
SNOW ACCELERATION	100,0%	99,4%	99,9%	92,2%	93,2%	84,4%
SNOW BRAKING	100,0%	99,4%	100,8%	92,8%	93,4%	82,9%
SNOW GRIP INDEX (ECE R117 Annex 7)	1,21	1,19	1,20	1,16	1,16	1,05
SNOW HANDLING	100,0%	100,7%	97,8%	97,7%	95,4%	93,8%
AQUAPLANING STRAIGHT-LINE	100,0%	99,1%	100,4%	102,9%	91,2%	97,9%
WET BRAKING (ECE R117 Annex 5)	100,0%	97,8%	93,0%	93,3%	85,2%	88,8%
WET HANDLING	100,0%	99,7%	95,0%	97,4%	92,7%	90,9%
DRY BRAKING	100,0%	99,2%	98,1%	97,3%	102,0%	101,7%
DRY HANDLING	100,0%	97,6%	96,9%	96,9%	99,5%	100,7%
ROLLING RESISTANCE (ECE R117 Annex 6)	100,0%	102,4%	95,2%	91,6%	108,8%	100,0%
ROLLING NOISE (ECE R117 Annex 3)	70 dB(A)	71 dB(A)	71 dB(A)	72 dB(A)	69 dB(A)	72 dB(A)

Continental besucht 180 Handelspartner in Deutschland und Österreich

Im August und September geht ein Schulungsteam von Continental auf Jubiläumsreise anlässlich des 150. Gründungsjahres des Unternehmens. Dabei werden rund 180 Handelspartner des Reifenherstellers besucht. Zwei Schulungsteams sind dazu mit einer Mercedes V-Klasse unterwegs. Im Mittelpunkt der Besuche bei den Reifenfachhändlern stehen die neuen Winterreifen der Marken Continental, Uniroyal, Semperit und Barum.

Je Besuch haben die Trainer gut 30 Minuten eingeplant, in denen die Teilnehmer zunächst mit einer Schulung und einem darauf aufbauenden unterhaltsamen Quiz über die Produkte informiert werden. Die Themen drehen sich um die Reifenmarke Continental, den hohen Sicherheitsgewinn durch Winterreifen, technische Reifenaspekte, die neuen WinterContact TS 870 und TS 870 P sowie die neuen Semperit Speed-Grip 5 und Van-Grip 3.

Abgerundet wird das Programm durch Informationen zu dem neuen Uniroyal Winter-Expert sowie dem ebenfalls neuen Barum



Die Trainer der Jubiläumsreise (von links): **Nele Kisser, Thilo Knackstedt, Peter Lapp** und **Jochen Lejcar** (Bild: Continental)

Snovanis 3. In Deutschland startete die Jubiläumsreise im August, in Österreich im September.

cs

A car driving on a road at sunset, with a large MAXXIS PREMITRA ALL SEASON tire in the foreground.

MAXXIS®
REIFEN

PREMUTRA
ALL SEASON

- ✓ Völlig neu entwickelter Ganzjahresreifen mit modernstem Profillayout und optimierter Gummimischung
- ✓ Beste Traktionswerte auch auf nasser Fahrbahn
- ✓ Geringer Rollwiderstand ermöglicht ökonomisches Fahren



Natürlich ist der PREMITRA All Season mit kostenfreier Reifengarantie erhältlich. Einfach im Garantie-Club anmelden und losrollen!



WWW.MAXXIS.DE

Kurzgefasst.

Neue Winterkataloge 2021 von **Autec Wheels** sind da



Stehen jetzt auch online zum Abruf bereit: die Autec-Winterkataloge 2021 (Bild: Autec)

Ab sofort ist das neue Autec-Räder- und -Designprogramm verfügbar. Das Räderprogramm enthält neben allen aktuellen Winter- und Ganzjahresdesigns viel Wissenswertes zur vollautomatischen Komplettradmontage, dem aktuellen RDKS-Angebot sowie Informationen zum ECE-Programm des Anbieters. Das Designprogramm sei „ein ansprechender Flyer für Endkunden und bietet eine Übersicht zu allen aktuellen Autec-Designs“ an, heißt es dazu in einer Mitteilung. Die neuen Winterkataloge stehen ab sofort auch zum Download unter www.autec-wheels.de bereit.

ab

GT Radial 4Seasons: 13 neue Größen im Programm



Der GT Radial 4Seasons (Bild: Giti Tire)

Giti Tire hat sein Ganzjahresreifensortiment um insgesamt 13 neue Größen des GT-Radial-„4Seasons“-Reifens erweitert. 2018 wurde er als Pkw-Pneu auf der „Tire Cologne“ vorgestellt. Das Portfolio wurde um acht Größen erweitert und deckt laut Herstellerangaben 26

der 30 in Europa am meisten nachgefragten Größen ab. Zudem wurden fünf neue SUV-Reifen hinzugefügt. Damit seien hier jetzt acht verschiedene Größen zu bekommen.

cs

Erster Blick auf Pirellis neuen „Cinturato Winter 2“

Im Hinblick auf die von Pirelli als aussichtsreich beschriebene kommende Wintersaison sieht sich die italienische Marke eigenen Worten zufolge optimal aufgestellt. Dies einerseits dank ihres bestehenden Portfolios an Profilen für die kalte Jahreszeit bestehend aus dem „P Zero Winter“ für das UHP-Segment, dem „Scorpion Winter“ für Sport Utility Vehicles (SUVs) und kleinere Crossover Utility Vehicles (CUVs) sowie dem für Vans/Transporter bzw. leichte Nutzfahrzeuge gedachten „Carrier Winter“. Andererseits jedoch vor allem auch aufgrund einer Neuerung im Lieferprogramm: dem „Cinturato Winter 2“. Angekündigt schon bei der Präsentation seines jüngsten Pkw-Ganzjahresreifens „Cinturato All Season SF2“ Anfang des Jahres, gewährt Pirelli nun einen ersten Blick auf dieses für mittelgroße Pkw und CUVs entwickelten Modells, mit dem der Hersteller seine diesjährige Produkt offensive fortsetzt. Der Nachfolger des „Cinturato Winter“ soll ein hohes Maß an Sicherheit in allen für die kalte Jahreszeit typischen Fahrsituationen bieten.

Der Reifen glänzt mit Topleistungen auf Schnee und Nässe ebenso wie mit einem hohen Fahrkomfort, heißt es. Entwickelt mittels Nutzung fortschrittlichster Virtual-Reality-Systeme, könne der „Cinturato Winter 2“ mit einer optimierten Lauffläche aufwarten, die maximalen Kontakt mit der Straße gewährleiste. „Sie ist perfekt ausbalanciert und erzeugt einen gleichmäßigen Druck für höheren Grip und verkürzte Bremswege bei Nässe und Schnee“, verspricht Pirelli. Das verbesserte zugleich die Kontrollierbarkeit und Fahrpräzision des Autos, wie noch ergänzt wird. Spezielle Mischungen und Profildesign des Reifens tragen demnach außerdem dazu bei, das Aquaplaningrisiko zu senken. Darüber hinaus werden dem neuen, in 36 Größen von 16 bis 20 Zoll auf den Markt kommenden Profil – einige davon in speziellen Versionen mit „Elect“-Markierung für Elektroautos – geringe Rollgeräuschemissionen, ein reduzierter Rollwiderstand sowie eine hohe Laufleistung bescheinigt.

cm



Pirellis neuer „Cinturato Winter 2“ soll in 36 Größen von 16 bis 20 Zoll auf den Markt kommen und mit Topleistungen auf Schnee und Nässe ebenso glänzen können wie mit einem hohen Fahrkomfort (Bild: Pirelli)



Winter Activa SV-4: Nankang bringt neuen Winterreifen nach Europa

Nankang bringt einen neuen Winterreifen auf den Markt. Der Winter Activa SV-4 sei exklusiv für die kalte Jahreszeit in Europa entwickelt worden und werde ab dem dritten Quartal 2021 auf dem europäischen Markt erhältlich sein.

Wie das Unternehmen mitteilt, soll der Pneu im Vergleich zum Vorgängermodell „eine noch bessere Leistung in jeder Kategorie von Eigenschaften“ bieten. Das Nasshandling trage nun die EU-Labelnote „B“. Auf verschneiter Straße übertreffe der Reifen den Vorgänger beim Bremsen, der Beschleunigung und dem objektiven Handling, heißt es. Der SV-4 profitiere von einer neuen Struktur und neuen Materialien, die ausschließlich mit dem Nankang-Simulationssystem für neue Produkte entwickelt wurden. Das Profildesign und eine optimierte Reifenaufstandsfläche könnten den Rollwiderstand und die Verschleißfestigkeit

verbessern, heißt es in einer Mitteilung. Das laufrichtungsgebundene V-förmige Profildesign mit seitlichen Hauptrillen, die sich von der Mitte bis zur Schulter bogenförmig erstrecken, verbessere die seitliche Drainage und den Schneegrip. Die breiten Lamellen auf der Mittelrippe sorgten für kräftige Greifkanten, „die zu Schneeräumern werden, um Eis und Schnee abzustoßen“. Das rezessive Design der umlaufenden Rillenwände verbessere die Fähigkeit, den Wasserfilm zu zerreißen, um Aquaplaning zu reduzieren und den Schnee abzustoßen.

„Die seitlichen Rillenblöcke auf der Laufflächenschulter erhöhen die Schneekanten, um die Leistung bei Nässe und Schnee zu maximieren. Die unterschiedlich geformten Blöcke und die leiterförmigen Profilbereiche vergrößern die Kontaktfläche mit Eis/Schnee, um die Schneeschaufelfähigkeit und die Schneetraction zu verbessern. Um den

Schneegriff zu maximieren, wurde ein 3D-Lamellendesign mit unterschiedlicher Tiefe je nach Position der Blöcke eingeführt“, heißt es aus dem Unternehmen. Insgesamt biete der SV-4 eine bessere Bremsleistung auf nasser Fahrbahn als der SV-3 und eine um fast zehn Prozent bessere Bremsleistung auf Schnee als der SV-3, so die Ergebnisse eines in Europa durchgeführten Benchmarkberichtes, heißt es. Der neue Winter Activa SV-4 werde zunächst in 20 Größen von 13 bis 21 Zoll erhältlich sein. Eine zweite Phase mit zusätzlichen Größen werde im Laufe des Jahres 2022 folgen.

Der Winter Activa SV-4 soll zunächst in 20 Größen erhältlich sein (Bild: Nankang)

cs



Der Universalsensor

RDKS genial einfach.

UniSensor2 – Der RDKS Sensor mit nahezu 100 % Abdeckung

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



Vormontiert
für eine effizientere Montage



Geprüft bis 330 km/h

(Clamp-In für Felgen bis max. 21".
Ab 22" bis 310 km/h)



kostenlose
RDKS.cloud

- ✓ Höchste Fahrzeugabdeckung im Markt mit nur einem Universalsensor
- ✓ monatlich kostenlose Updates ohne unnötige Laufzeitlimitierung
- + kostenloser RDKS-Leitfaden für alle registrierten Händler

- ✓ Das Programmiergerät **Sensor AID 4.0** setzt **neue Maßstäbe im Werkstattbereich**
- ✓ kompetente und freundliche Servicehotline bestehend aus RDKS Spezialisten
- ✓ Der **RTS Außendienst** bietet vor Ort Service, Beratung und RDKS Schulungen

Jubiläum: 85 Jahre Semperit-Winterreifen

Den „erste[n] Winterreifen der Welt“ präsentiert zu haben, nimmt einerseits zwar Nokian Tyres für sich in Anspruch, hat der finnische Hersteller mit dem „Kelirengas“ (auf Deutsch: Wetterreifen) genannten Profil eigenen Angaben zufolge doch schon 1934 einen ersten Vertreter dieser Gattung auf dem Markt gebracht. Doch auch die heute zu Continental gehörende österreichische Marke Semperit, deren Wurzeln weit mehr als 100 Jahre zurückreichen, kann diesbezüglich eine lange Historie vorweisen. Denn mit mittlerweile 85 Jahren Erfahrung in der Entwicklung und Produktion von Winterreifen zählt man sich dort zu den weltweit traditionsreichsten Winterreifenherstellern, seit im Jahre 1936 der „Goliath“ vorgestellt wurde. „Der erste Winterpneu der Welt“, reklamiert insofern andererseits auch Semperit für sich, „Erfinder“ dieses heute in unseren Regionen und auch in anderen Teilen der Welt nicht mehr wegzudenkenden Produktsegmentes zu sein. Seither habe man die Entwicklung in diesem Bereich mitgeprägt „als Erfinder technischer Neuheiten und Hersteller leistungsfähiger, sicherer Produkte mit dem besonderen Grip“, heißt es mit Blick auf die nunmehr 85 Jahre zurückliegende Präsentation des „Goliath“.

Demnach gab es diesen Reifen damals in wenigen Größen, und verglichen mit heutigen Pkw-Reifen soll er dabei sehr schmal gewirkt haben. Erst 22 Jahre später – also im Jahre 1958 – stellte Semperit seinen auf den Namen „M+S“ getauften Nachfolger vor, doch danach verkürzten sich die Entwick-

lungszyklus dann immer mehr. Zu Beginn der 1960er-Jahre entwickelte das Unternehmen Spikereifen, woraus im Jahre 1969 der erste bespikte Winterreifen in Form des „M+S M 181“ hervorging. Ein „weiterer innovativer Meilenstein“ war aus Semperit-Sicht die Entwicklung zweier unterschiedlicher Winter-



Zwischen Semperits erstem Winterreifen „Goliath“ (links) und dem für die Umrüstsaison 2021/2022 angekündigten „Speed-Grip 5“ liegen 85 Jahre (Bild: Semperit)

reifen angepasst auf die Fahrzeuggröße, wobei die Modelle „Hi-Grip M 229“ und „M 581“ ab 1974 über die Straßen rollten. Mit dem seitens des Anbieters als nahezu legendär bezeichneten „Direction-Grip“ – dem laut Semperit ersten laufrichtungsgebundenen Winterreifen – setzte sich diese Entwick-

DETAILS ZUM NEUEN „SPEED-GRIP 5“

Dass der „Speed-Grip 5“ der Marke Semperit als eines der neuen Winterprofile aus dem Continental-Konzern diesen Herbst in den Markt rollen würde, ist schon seit Längerem klar. Außerdem sind anlässlich des 85-jährigen Jubiläums der Erstvorstellung eines Semperit-Winterreifens bereits erste Bilder des neuen Modells zu sehen gewesen, das die Nachfolge des „Speed-Grip 3“ antritt. Doch nun stellt der Anbieter den Reifen auch ganz offiziell vor, der zum Produktstart in zunächst 66 Größen – darunter 19 neue – zwischen 14 und 20 Zoll in Breiten zwischen 165 und 245 Millimetern und Querschnitten zwischen 70 und 40 Prozent sowie mit Geschwindigkeitsfreigaben zwischen 190 und 270 km/h produziert wird. Selbst wenn mit den derzeitigen Ausführungen Herstelleraussagen zufolge bereits 95 Prozent der marktüblichen Pkw sowie 70 Prozent der SUVs bereifen lassen, soll die Dimensionspalette dennoch schon zur nächsten Saison weiter ausgebaut werden.

Zur Markteinführung seines neuen Winterreifens hat Semperit den TÜV Süd mit einem unabhängigen Wettbewerbsvergleich beauftragt, bei dem der „Speed-Grip 5“ vier mitgetestete, namentlich aber nicht genannte Konkurrenzprodukte „einer deutschen, einer amerikanischen und zweier asiatischer Marken“ bei der Mehrzahl der Disziplinen geschlagen haben soll. Schlüssel dazu sei eine weitere Verbesserung der Fahreigenschaften des neuen Reifens gegenüber seinem Vorgänger gewesen, heißt es. Dafür haben die Entwickler für den V-profilierten und laufrichtungsgebundenen „Speed-Grip 5“ eigenen Worten zufolge diverse neue Lösungen entwickelt. Mit Blick beispielsweise auf das Trockenhandling wird in diesem Zusammenhang auf massive, angebundene Profilblöcke in den Schultern verwiesen, um den Richtungswechsel zu unterstützen. „Der auf Blocksteifigkeit hin designete Außenbereich des Reifens bietet hohe Stabilität bei Kurvenfahrten“, verspricht der Anbieter darüber hinaus. Für sichere Nässeeigenschaften sollen Lamellenkanten



Zur Markteinführung seines neuen Winterreifens hat Semperit den TÜV Süd mit einem unabhängigen Wettbewerbsvergleich beauftragt, bei dem der „Speed-Grip 5“ vier mitgetestete, namentlich aber nicht genannte Konkurrenzprodukte bei der Mehrzahl der Disziplinen geschlagen haben soll (Bild: Semperit)

sich beim „WinterContact TS 870“ seiner Hauptmarke Continental den TÜV Süd mit einem unabhängigen Wettbewerbsvergleich beauftragt, bei dem der „Speed-Grip 5“ vier mitgetestete, namentlich aber nicht genannte Konkurrenzprodukte „einer deutschen, einer amerikanischen und zweier asiatischer Marken“ bei der Mehrzahl der Disziplinen geschlagen haben soll. Schlüssel dazu sei eine weitere Verbesserung der Fahreigenschaften des neuen Reifens gegenüber seinem Vorgänger gewesen, heißt es. Dafür haben die Entwickler für den V-profilierten und laufrichtungsgebundenen „Speed-Grip 5“ eigenen Worten zufolge diverse neue Lösungen entwickelt. Mit Blick beispielsweise auf das Trockenhandling wird in diesem Zusammenhang auf massive, angebundene Profilblöcke in den Schultern verwiesen, um den Richtungswechsel zu unterstützen. „Der auf Blocksteifigkeit hin designete Außenbereich des Reifens bietet hohe Stabilität bei Kurvenfahrten“, verspricht der Anbieter darüber hinaus. Für sichere Nässeeigenschaften sollen Lamellenkanten

fit+



OFFICIAL
PARTNER

lung 1988 fort, bevor nur ein Jahr später der „Top-Grip SLG“ vorgestellt wurde, bei dem das Kürzel am Ende des Namens für „Super-Lamellen-Greifer“ stand. Er soll schnell zum beliebtesten bzw. meistverkauften Winterreifen in Österreich avanciert sein.

In der Folge hat die Marke mit dem „Direction-Grip“ unter anderem 1995 einen Testsieg beim Österreichischen Automobil-, Motorrad- und Touringclub (ÖAMTC) einfahren können, bevor das neue Jahrtausend mit der Vorstellung des als besonders leise beschriebenen Winterreifens „Speed-Comfort“ (2002) sowie mit dem für Kleinwagen gedachten „Winter-Grip“ eingeläutet wurde. Nochmals „runderneuert“ wurde das Semperit-Winterreifenportfolio 2008 mit dem „Master-Grip“, dem 2014 dann der Nachfolger „Master-Grip 2“ folgte. „So wie die ‚Direction-Grip‘ oder sein Urahn ‚Goliath‘ wird jedoch die 2006 eingeführte Produktserie ‚Speed-Grip‘ als Meilenstein in der Geschichte der traditionsreichen Reifenmarke mit österreichischen Wurzeln gesehen“, so Semperit. Der im Jahr 2011 eingeführte „Speed-Grip 2“ habe sich viele Jahre hervorragend in den Reifentests geschlagen, wobei der 2017 gelauchte Nachfolger „Speed-Grip 3“ technisch noch einmal verbessert worden sei, heißt es weiter vonseiten der Marke, die mit dem „Speed-Grip 5“ in die bevorstehende Wintersaison geht sowie mit dem für einen ganzjährigen Einsatz ausgelegten und damit ebenfalls die kalte Jahreszeit geeigneten „AllSeason-Grip“.

cm

mit Mikroschnitten sorgen, die „den Wasserfilm beim Bremsen und Kurvenfahren aufbrechen und so den Kontakt mit der Straße erhalten“.

Das sich zu den Reifenseiten öffnende V-Design dient zur Ableitung von Wasser und Schneematsch aus der Aufstandsfläche, während beim Fahren auf Schnee Längsnuten im Schulterbereich zusammen mit Diagonalnuten im mittleren Bereich des Reifens für stabilen Griff in Kurven zuständig sind. „Sogenannte Schneehaken – rhombenförmige Vertiefungen in den Profilrillen – unterstützen die Seitenführung in tiefem Schnee. Sicherer Bremsen und gutes Beschleunigen bietet ein dichtes System von Lamellen, die in unterschiedlichen Winkeln auf den Profilblöcken angeordnet sind“, sagen die Entwickler. Beim Design der Seitenwand haben sie außerdem zusätzliche Griffkanten in den Bereich zwischen Profilansatz und Reifenflanke eingebracht, welche die Traktion in Tiefschnee unterstützen sollen. Letztendlich spricht Semperit von einem gegenüber dem Vorgängermodell um fünf Prozent verbesserten Trockenhandling, von um jeweils zwei Prozent verkürzten Bremswegen auf trockener wie nasser Straße sowie einer um vier Prozent geminderten Aquaplaninggefahr, während der „Speed-Grip 5“ hinsichtlich Handling und Traktion auf Schnee um sechs bzw. zwei Prozent gegenüber dem „Speed-Grip 3“ zugelegt habe.

cm

Eine Marke von Hankook

Bridgestone will „Partner unterstützen, für ihre Kunden die Nummer eins zu sein“

Ganz allgemein, aber vor allem auch mit Blick auf die bevorstehende Umrüstsaison baut Bridgestone sein Lieferprogramm eigenen Worten zufolge insbesondere mit Blick auf das sogenannte HRD-Segment aus. Gemeint damit sind Reifen für größere Felgendurchmesser (ab 17 Zoll), steht besagtes Kürzel doch für High Rim Diameter. Dies vor allem deshalb, zumal der Hersteller im Premiumbereich großes Potenzial sieht. „Wir sind mit einem hochmodernen Portfolio für diese Wintersaison gut aufgestellt. Mit Topprodukten wollen wir unsere Partner unterstützen, für ihre Kunden die Nummer eins zu sein. Rund um unseren Winterspezialisten – den Bridgestone „Blizzak LM005“ – bieten wir für die kalte Jahreszeit ein umfassendes Angebot an Premiumreifen sowie wegweisenden Mobilitätslösungen“, sagt Christian Mühlhäuser, Managing Director Bridgestone Central Europe, mit Blick auf einen weiteren Ausbau der Dimensionspalette nicht nur bei diesem Reifen.

Von dem „Blizzak LM005“ als letztjähriger Seriensieger bei den Winterreifentests der bekannten Automobilmagazine kommen demnach aktuell 13 neue Ausführungen hinzu, sodass nunmehr 182 von ihm verfügbar sind, davon 134 bzw. fast drei Viertel für Felgendurchmesser in 17 Zoll oder darüber. Bei Bridgestones Ganzjahresreifen „Weather Control A005 Evo“ ist das Verhältnis ähnlich hoch mit knapp 71 Prozent respektive 61 solcher Ausführungen bei 86 ins-

gesamt. Vom „Winterhawk 4“ der Zweitmarke Firestone sind allerdings „nur“ 52 von 86 Ausführungen für Felgendurchmesser ab 17 Zoll geeignet, was aber immer noch einem mehr als 60-prozentigen Anteil entspricht. Dabei ist dieser Reifen gegenüber bisher in einer zusätzlichen Größe verfügbar, während das Portfolio von Firestones „Multiseason Gen 02“ unverändert 46 Ausführungen umfasst, davon 16 ab 17 Zoll. Weitere kleinere Ergänzungen im Programm des Herstellers hat es gegeben bei dem für SUVs und Offroadfahrzeuge gedachten „Blizzak DM V-3“ oder dem für den Transportereinsatz in alpinen Regionen ausgelegten „Blizzak W995“ Winterreifen der Marke Bridgestone.

Deren Programm für die kalte Jahreszeit wird komplettiert durch den Transporterwinterreifen „Blizzak W810“ sowie die beiden Ganzjahresreifen „Dueler A/T 001“ (für SUVs und 4x4-Fahrzeuge) und „Duravis All Season“ (für Transporter). Für Transporter ebenfalls hinzu kommen noch zwei Firestone-Profile: der Winterreifen „Vanhawk 2 Winter“ und für einen ganzjährigen Einsatz der „Vanhawk Multiseason“. Abgesehen von seinen Produkten gibt Bridgestone dem Handel zudem verschiedene Endverbraucheraktionen für die anstehende Wechselsaison an die Hand, um sie im Kundengespräch zu unterstützen und weitere Verkaufsargumente zu bieten. Dazu gehört die 2021 erstmals ganzjährige Prämienaktion „Test out Best“, bei der Endverbraucher beim Kauf von vier



„Wir sind mit einem hochmodernen Portfolio für diese Wintersaison gut aufgestellt“, sagt **Christian Mühlhäuser**, Managing Director Bridgestone Central Europe (Bild: NRZ/Christian Marx)

Bridgestone-Premiumreifen mit Gutscheinen belohnt werden. Als ergänzende Vermarktungshilfe gibt es noch die kostenfreie Bridgestone-Reifengarantie für Profile ab 17 Zoll. Durch eine digitale Direktabwicklung dieses 24-monatigen Schutzes mit dem Endkunden möchte der Hersteller dabei den Mehraufwand aufseiten seiner Vermarktpartner so gering wie möglich halten.

christian.marx@reifenpresse.de



Der Hersteller geht mit einem breiten Produktportfolio für die kalte Jahreszeit in die kommende Umrüstsaison (von links): mit den Bridgestone-Winterreifen „Blizzak LM005“, „Blizzak W810“, „Blizzak DM V-3“, „Blizzak W995“ und den Ganzjahresreifen „Weather Control A005 Evo“, „Duravis All Season“ und „Dueler A/T 001“ sowie

den Firestone-Profilen „Winterhawk 4“, „Vanhawk 2 Winter“ als Winterspezialisten und den Zweitmarkenmodellen „Multiseason Gen 02“, „Vanhawk Multiseason“ für einen ganzjährigen Einsatz (Bilder: Bridgestone)

Bridgestones neuer RW-Steer 001 ist „Fokusprodukt für die kalte Jahreszeit“

Bridgestone will mit Blick auf seine Nutzfahrzeuge Reifekunden im kommenden Winter „mit einem starken und vor allem nachhaltigen Portfolio“ aufwarten, das sich durch passende digitale Mobilitätslösungen und Runderneuerungen ergänzen lasse. Der kürzlich präsentierte RW-Steer 001 sei dem Hersteller zufolge dabei das „Fokusprodukt für die kalte Jahreszeit“ und derzeit in zwei Ausführungen verfügbar. „Flotten, die im Winter auf den neuen RW-Steer 001 im Regionalverkehr setzen, profitieren von der im Vergleich zum M788 gleichmäßigeren Druckverteilung und optimierten Aufstandsfläche, zur Förderung des guten Handlings auch bei Schnee und Eis“, betont dazu Christoph Frost, Director Commercial Products bei Bridgestone Central Europe. „Die neue Seitenwandverstärkung schützt den Reifen vor Beschädigungen durch Randsteine und andere Gefahren. Die Vorteile liegen also auf der Hand: Erhöhte Lebensdauer der Karkasse und höhere Runderneuerungsfähigkeit.“ Der neue RW-Steer 001/RW-Steer 001 EVO ist in zwei Ausführungen erhältlich.

Die optimale Reifenwahl sei für Flotten ein wichtiger Aspekt im Betrieb, der sich maßgeblich auf den Kraftstoffverbrauch, die Betriebskosten und natürlich die CO₂-Emissionen auswirke. Flottenkunden bietet Bridgestone in diesem Zusammenhang nun ein „passendes Tool zur Berechnung der Betriebskosten“: Fuelcare. „Fuelcare reiht sich nahtlos in das Total-Tyre-Care-Konzept von Bridgestone ein und simuliert durch sein Arbeitstool den Einfluss von Luftdruck und Profiltiefe realitätsnah“, so Frost weiter. Die Reifenmanagementlösung erweiterte die VECTO-Simulation „um ein realistisches Einsparpotenzial unter Berücksichtigung aller Fahrzeugeinsätze und Zustände der Lkw-Reifen über einen längeren Einsatzzeitraum“. Der TCO-Rechner – die Abkürzung steht für Total Cost of Ownership – für Kraftstoff- und CO₂-Analysen sei dabei nicht nur einfach in der Anwendung, sondern könne von Flotten und Handel gleichermaßen eingesetzt werden. „Besonders ist, dass wir durch das überarbeitete Tool genauer einsehen können, wie sich der Kraftstoffverbrauch über die Nutzungsdauer auswirkt. Dabei werden nicht nur neue, sondern auch bereits gefahrene Reifen in den Vergleich miteingeschlossen.“

ab



Der neue Bridgestone RW-Steer 001 ist in zwei Ausführungen erhältlich
(Bild: Bridgestone)

 **Schrader**
TPMS Solutions

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

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

Jetzt auch mit
NEU
Gummiventil erhältlich

ART.-NR. 1210-GO1

- **Programmierbar** mit allen unabhängigen RDKS-Geräten
- **36 Monate** oder 45.000 km Gewährleistung
- **Verfügbar** mit Aluminiumventil

(variabler Winkel von 0°-40°) oder Gummiventil



REIFEN VERKAUFEN LEICHT GEMACHT –
Das neue Online Verkaufstraining

BRIDGESTONE
Solutions for your journey

„Reifen verkaufen leicht gemacht“ – Bridgestone veröffentlicht neues Onlinetraining

Im Rahmen eines neuen Onlinetrainings erklärt Bridgestone das Thema „Reifen verkaufen leicht gemacht“, das gerade in der jetzt anlaufenden Umrüstsaison das Rüstzeug für einen erfolgreichen Abschluss geben soll (Bild: Bridgestone)

Bridgestone hat seine Onlinetrainingsplattform ergänzt. Wie der Hersteller mitteilt, gehe es bei dem neuen Training um das Thema „Reifen verkaufen leicht gemacht“, das erstmals im Illustrationsstil produziert wurde und dem Verkäufer am Tresen gerade in der jetzt anlaufenden Umrüstsaison das Rüstzeug für einen erfolgreichen Abschluss geben sollten. In dem neuen Training gebe Bridgestone wichtige Tipps und Tricks für das Verkaufsgespräch, die „konkret, hilfreich und anwendungsbezogen“ sein sollen, und hat dies um ein abschließendes Quiz ergänzt.

„Ich brauche neue Reifen!“ – So oder so ähnlich lautet für gewöhnlich der Einstieg in ein Verkaufsgespräch. Im Zentrum stehen sollten dann zunächst die Motive für den Reifenkauf – eine kundebezogene Argumentation könnte dabei die Kaufbereitschaft erhöhen. „Mit der passenden Wortwahl lassen sich dann Mobilitätslösungen, wie die Enlitens Leichtbaureifentechnologie, DriveGuard oder die NanoPro-Tech-Technologie von Bridgestone einfach und präzise in Nutzungseigenschaften umwandeln. Das ist entscheidend, denn nur so können Endverbraucher damit auch in der Praxis etwas anfangen“, betont der Hersteller. Durch den Verweis auf ergänzende Endverbraucheraktionen oder Promotions wie „Test our best“ oder die 24-monatige Reifengarantie von Bridgestone könnte die Kaufentscheidung des Endverbrauchers zusätzlich „sinnvoll unterstützt“ werden.

„Mit den Bridgestone-Onlinetrainings möchten wir Kunden und Händlern die Vorteile unserer Premiumprodukte und Mobilitätslösungen aus erster Hand vermitteln und ihnen für ihre anstehenden Verkaufsgespräche die passenden Argumente liefern. Das ist bedeutend, denn laut unserer Umfrage kaufen rund 80 Prozent auch den Reifen, der ihnen beim Reifenfachhändler empfohlen wurde“, betont Torsten Claßen, Director Consumer Products Bridgestone Central Europe. „Wir erweitern und optimieren unsere Onlinetrainingsplattform stetig. Erst kürzlich haben wir eine Schulung rund um Bridgestone-Reifentechnologien veröffentlicht – passend zur Wechselsaison, wird noch eine weitere für unsere Transporterganzjahresreifen Bridgestone Duravis All Season und Firestone Vanhawk Multiseason folgen.“

Das aktuelle Onlinetraining „Reifen verkaufen leicht gemacht“ ist unter folgendem Link abrufbar: <https://training.bridgestone.de>.

ab



McGard-Ersatzschlüssel zur Sicherung von Felgen
(Bild: McGard)

Immer mehr Kunden möchten auch in der kalten Jahreszeit nicht auf optisch ansprechende Leichtmetallfelgen verzichten und ziehen sie weniger attraktiven Stahlfelgen vor. Diese hochwertigen und teuren Felgen sind allerdings gern gesehenes Diebesgut, da sie innerhalb von Minuten und ohne allzu großen Aufwand schnell zu entwenden sind. „Felgenschlösser von McGard sind ein probates Mittel, um potenzielle Diebe abzuschrecken. Sie sind mit einer speziellen Co-

dierung am Kopf ausgestattet und lassen sich nur mit einem dazugehörigen Schlüssel öffnen“, wie es dazu in einer Mitteilung heißt. Da die Diebe im Normalfall schnell und lautlos agieren möchten, werden entsprechend geschützte Felgen zumeist umgangen.

Sollte dem Kunden der angesprochene Schlüssel abhandenkommen, kann dieser zudem schnell und einfach im McGard-Onlineshop unter <https://shop.mcgard.de> nachbestellt werden. Zu beachten gilt außerdem, dass ein Ersatzschlüssel auch dann bei McGard bestellt werden kann, wenn keine Codekarte

vorliegt. In diesem Fall muss der Kundenservice des Unternehmens per E-Mail an cs@mcgard.de kontaktiert werden.

Um Fachhändler bei der Suche nach der korrekten Radsicherung zu unterstützen, bietet das Unternehmen seine Zuordnungsliste auf der Homepage www.mcgard.de zur Ansicht an. Diese kann per E-Mail an info@mcgard.de auch als PDF- oder Excel-Datei angefordert werden. Des Weiteren finden sich auf der McGard-Homepage weitere nützliche Tipps sowie Montage- und Demontagevideos.

ab

ANZEIGE

STYLISH IN DEN WINTER MIT DER RONAL R69

Mit der RONAL R69 bietet die RONAL GROUP eine moderne 5-Speichen-Felge für alle Jahreszeiten.

Das neuartig ausgelegte und trotzdem sehr klassische Felgendesign überzeugt durch seinen Purismus, schlichte Eleganz und Präzision. Die fünf Speichen sorgen mit ihrem unverkennbaren Charakter für Dynamik und raffinierte Effekte auf der Straße. Die solide Felge ist für jede Jahreszeit geeignet.

Besonders ist, dass die R69 in gleich vier Oberflächen erhältlich ist. Autofahrer haben die Wahl zwischen dem klassischen Jetblack-matt, dem edlen Platinum silver, der farbigen MCR-Version Jetblack-red rim für Individualisten oder der innovativen neuen Oberfläche Magnetic grey – vier echte Hingucker!

Die neue RONAL Felge passt auf eine große Auswahl an verschiedenen Fahrzeugtypen und Marken, darunter z. B. den VW Polo GTI, BMW 1er, Mercedes Vito/EQV, Opel Zafira Life, Kia Sportage und e-Soul, Hyundai i30 N, Ford Puma und Toyota Corolla. Sie wird außerdem in diversen eintragungsfreien Seriengrößen lanciert.

Die RONAL R69 ist in 8.0x18 Zoll in ausgewählten Lochkreisen mit 5-Loch-Anbindung erhältlich. Die Entwicklung der Felge in 7.5x17 Zoll ist bereits in Planung. Das Programm wird sukzessive mit weiteren Größen ausgebaut.

Über die RONAL GROUP

Das Unternehmen mit Hauptsitz in Härringen, Schweiz, gehört zu den bedeutendsten Herstellern von Leichtmetallfelgen für Pkw und Nutzfahrzeuge. Als langjähriger Partner der Automobilindustrie erfüllen alle Felgen die strengen Anforderungen der Fahrzeughersteller. Das Unternehmen ist kontinuierlich gewachsen und steht für Kundennähe, Innovationskraft und Qualitätsarbeit. Die RONAL GROUP beschäftigt weltweit rund 7.500 Mitarbeitende.



Tipps für ein längeres Leben von Fahrzeugbatterien

Meist kommt im Winter das „böse Erwachen“, wenn beim Drehen des Zündschlüssels folgendes passiert: nichts. Ursache ist dann oft eine Batterie, die nicht mehr genügend Energie für den Start liefern kann. Um solchen Problemen vorzubeugen, hat der österreichische Batteriehersteller Banner einige Tipps „für volle Power“ bzw. ein Plus an Leistung und Lebensdauer der Batterie zusammengestellt.

Um deren Entladen bei längerer Inaktivität des Fahrzeugs, in dem sie eingebaut ist, vorzubeugen, wird der Einsatz eines Erhaltungsladegerätes empfohlen. Es verhindert die Sulfatierung – also die Ablagerung von Bleisulfat an den Bleiplatten, was den Stromfluss behindert – und beuge somit einer Verminderung der Batteriekapazität und Kaltstartleistung vor. Zudem rät Banner, die Oberflächen der Batterie stets sauber und trocken zu halten, weil sich durch Feuchtigkeit im Motorraum Kriechströme bilden könnten, die Energie verbrauchen. „Am besten benutzt man ein antistatisches Tuch, das das Risiko einer elektrostatischen Entladung minimiert. Sogenannte Aufbesserungsmittel sollte man nicht verwenden“, sagt das Unternehmen.

Da vor allem Kälte die Startleistung einer Batterie verringert, sollten im Winter zur Verbesserung des Kaltstartverhaltens Zusatzverbraucher wie beispielsweise Gebläse oder Heizung erst zugeschaltet werden, wenn der Motor bereits läuft. „Umgekehrt sollten Verbraucher auch vor dem Abstellen des Motors wieder ausgeschaltet werden“, so die Österreicher weiter. Ein mehr oder weniger regelmäßiges Nachladen könnte un beachtet dessen ebenfalls nicht schaden,

heißt es weiter. Das gelte vor allem bei Batterien selten oder saisonal genutzter Fahrzeuge wie etwa Cabrios im „Winterschlaf“. Spätestens bei Erreichen einer Ruhe spannung von 12,5 Volt sollte nachgeladen werden.

Spätestens dann, wenn das alles nicht genügt oder womöglich nicht berücksichtigt wurde, kann Starthilfe nötig werden. Diesbezüglich gibt es Banner zu folge ebenfalls das eine oder andere zu beachten. „Grundsätzlich gilt: Nur Batterien gleicher Nennspannung, sprich identischer Voltzahl, miteinander verbinden! Außerdem müssen vor dem Anklemmen beide Fahrzeugmotoren ausgeschaltet sein“, wie erläutert wird. Dann werde zuerst der Pluspol des hilfsbedürftigen Fahrzeugs mit dem Pluspol des Spenderfahrzeugs per rotem Kabel verbunden und anschließend mit dem schwarzen Kabel der Minuspol des Spenderfahrzeugs mit Masse – also einer metallisch blanken Stelle abseits der Batterie – des liegen gebliebenen Autos.

Erst dann sollte das hilfsbedürftige Fahrzeug versucht werden zu starten. Aber maximal 15 Sekunden lang, wobei die Österreicher sagen, dass währenddessen das Spenderfahrzeug nicht angelassen werden soll. Das Abklemmen der Kabel erfolge dann



Um nach der Starthilfe Spannungsspitzen beim Abklemmen der Kabel von Auto zu Auto zu vermeiden, rät Banner zur Nutzung seines sogenannten „Booster“, mit dem man – wie es weiter heißt – „immer auf der sicheren Seite“ sei
(Bild: Banner Batterien)

in umgekehrter Reihenfolge. Wer mögliche Spannungsspitzen, welche die Fahrzeugelektronik beschädigen könnten, beim Abklemmen nach der Starthilfe von Auto zu Auto vermeiden möchte, dem legt Banner stattdessen seinen sogenannten „Booster“ als Starthilfe ans Herz. Mit dem sei man – wie es weiter heißt von Seiten des Unternehmens – „immer auf der sicheren Seite“. cm

BRV macht sich wieder für „Winterreifen im Winter“ stark

Der Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk e.V. (BRV) macht sich bekanntlich seit Langem stark für eine saisonale Bereifung an Autos. Auch für die jetzt beginnende Umrüstsaison will der Branchenverband seinen Mitgliedern und insbesondere den Verkäufern im Handel wieder „die richtigen Argumente für die Nutzung des Winterreifens im Winter“ an die Hand geben. Dazu bietet der BRV erneut den bereits bekannten Verkaufshelfer „Winterreifen im Winter“ sowie den Kombiflyer „Winterreifen im Winter & Sommerreifen im Sommer“ für den Point of Sale an. In beiden Flyern stelle der BRV „die analysierten Ergebnisse der Reifentests der letzten Zeit kurz und prägnant dar“ und hebe „die Vorteile einer saisonalen Bereifung hervor“. BRV-Mitglieder können die entsprechenden Materialien über die Verbandsgeschäfts stelle beziehen.



Der BRV bietet seinen Mitgliedern wieder den Verkaufshelfer „Winterreifen im Winter“ sowie den Kombiflyer „Winterreifen im Winter & Sommerreifen im Sommer“ für den Point of Sale
(Bild: Screenshot)

Yokohamas BluEarth Winter V906 jetzt in 48 Dimensionen verfügbar, auch für SUVs

Seit Ende vergangene Jahres ist der BluEarth Winter V906 „der neue Star im Winterreifenprogramm von Yokohama“, berichtet dazu der Hersteller. Im Vergleich zu seinem Vorgänger V905 hätten die Konstrukteure in gleich zwei zentralen Kategorien eine weitere Optimierung erreichen können: „Performance auf Schnee und Nassgrip“. Während der Reifen seinen Einstand zunächst in vier Dimensionen gab, stehen für die kommende Wintersaison bereits satte 48 Größen im Katalog. Das Spektrum reicht dabei von 185/65 R15 88T bis zum speziellen SUV-Format 295/40 R21 111V. „Auch das ist eine wichtige Neuerung beim BluEarth Winter V906: Yokohama hat für die weltweit populäre Fahrzeuggattung jetzt acht spezielle Formate im Angebot“, heißt es dazu weiter. Besonders interessant für Autofahrer, die im Winter auf attraktive Leichtmetallräder setzen, seien die 19 Dimensionen mit Felgenschutzleiste, bei Yokohama RPB bzw. Rim Protection Bar genannt. Doch das sei nur eines von vielen Features, die Yokohama seiner „topaktuellen Winterreifenserie mit auf den Weg gegeben“ habe.

So zeichne sich das Laufflächenprofil aller BluEarth Winter V906 durch „seine besonders harmonische Verteilung von Blöcken, Rillen und Lamellen aus“, erläutert der japanische Hersteller und ergänzt: „Allein hierdurch konnte die Kontaktfläche zur Straße im Vergleich zum Vorgänger um rund zehn Prozent verbessert werden. Zudem ergibt sich bei Nässe und auf Schnee spürbar mehr Grip. Spezielle 3D-Lamellen sorgen für einen ausgeprägten Kanteneffekt auf Schnee und Eis. Da sie sich in brei-



ter Front über die Blöcke ziehen, sorgen sie insgesamt für mehr Bodenkontakt. Ein weiterer interessanter Punkt ist die extrem steife Auslegung der Konstruktion. Zum Einsatz kommen etwa ein nahtloser Nylonkantschutz, eine polyester verstärkte Karkasse und zwei besonders biegesteife Stahlgurte.“

Der neue V906 müsse die Wintersaison jedoch nicht allein im Yokohama-Sortiment bestreiten. Er erhalte „Unterstützung von seinen bewährten ‚Kollegen‘ V905 und V903, die mittlerweile mit einem umfangreichen Dimensionsspektrum punkten können. Der Allrounder BluEarth-4S AW21 wiederum ist als Ganzjahresreifen die Alternative für alle Jahreszeiten.“ Für leichtes Gelände wiederum empfehle sich der Geolandar A/T G015, „der Sommer wie Winter meistert und das Schneeflockensymbol trägt.“ ab

YOKOHAMA FÜHRT BLUEARTH WINTER V906 NUN AUCH IN DER SCHWEIZ EIN

Yokohama führt seinen BluEarth Winter V906 nun auch in der Schweiz ein. Mit 43 Ausführungen werden den Eidgenossen die gängigsten Größen angeboten. Die glatten V-förmigen Rillen verdrängten wirksam Schnee und Wasser, währenddessen die einheitlich angeordneten Aufstandsblöcke die Bodenhaftung erhöhten. In Kombination mit einem verstärkten Kanteneffekt angesichts der 3D-Lamellen erziele der Pneu eine beachtliche Grip-Leistung auf nassen und winterlichen Straßen, heißt es bei dem Reifenhersteller. Dies werde unterstützt durch die vergrößerte Aufstandsfläche, sowie den hohen Silica-Anteil in der Gummimischung. Diese Polymere würden gut durchmischt, um die Schnee-Performance zu verbessern. Gefördert werde diese mittels der von Yokohama Rubber entwickelte A.R.T. Mixing Technology (eine fortschrittliche Reaktionsmischungstechnologie), die den Gummi flexibler mache. cs

**ALCOA
WHEELS**

von WOERLEN

Lkw-Alufelgen.de

Ceat startet den umfassenden Deutschland-Vertrieb

Hartwig Derscheid neuer General Manager Vertrieb im DACH-Markt

Hartwig Derscheid hat als General Manager Vertrieb bei Ceat Verantwortung für den Vertrieb auf dem DACH-Markt übernommen (Bild: Ceat)



Ceat aus Indien startet rechtzeitig zur Wintersaison jetzt auch in Deutschland mit der Vermarktung von Reifen aus dem Consumer-Segment. Der Hersteller ist bereits auf einigen europäischen Märkten aktiv, wozu neben Italien, Spanien, Großbritannien, Irland auch Belgien und Griechenland zählen. Im Mittelpunkt der Expansionspläne unter dem „Projekt Europa“, wie der Hersteller 2019 gegenüber der NEUE REIFENZEITUNG betont hatte, stand immer der anspruchsvolle deutsche Markt, den Ceat nun mit Reifen, die „an die lokalen Marktanforderungen angepasst“ sind, versorgen wird. Dazu zählen in einem ersten Schritt zwei aktuelle Winterreifen – der WinterDrive und der WinterDrive SUV – sowie der Ganzjahresreifen 4SeasonDrive. Aber der indische Hersteller, der seit Sommer 2017 das Ceat

European Technical Center (CETC) in Mörfelden-Walldorf nahe Frankfurt aufbaut und betreibt, hat jetzt außerdem eine wichtige Personalentscheidung in Bezug auf das neue Vertriebsteam getroffen.

Verantwortung für den Vertrieb im DACH-Markt (Deutschland, Österreich, Schweiz) hat man demnach einem langjährigen Branchenkenner übertragen: Hartwig Derscheid. Als General Manager Vertrieb soll sich Derscheid, der Anfang des Jahres von Kumho zu Ceat gewechselt war, auf den deutschsprachigen Märkten um den Vertrieb und das operative Geschäft kümmern, wozu neben Pkw- auch Lkw-Reifen des indischen Herstellers gehören.

„Mit über 50 Jahren Erfahrung und Präsenz in über 100 Ländern verfügt Ceat über starke globale Aktivitäten, insbesondere auf dem europäischen Markt. Das Unternehmen hat in wichtigen Automobilmärkten wie Italien, Spanien, Polen, Irland, Großbritannien und Griechenland Fuß gefasst“, wie der Hersteller betont. Das 2016 in Europa eingeführte globale Pkw-Reifenportfolio des Unternehmens umfasst die Profile Ecodrive und Securadrive im Segment der Sommerreifen, den UHP-Reifen Sportsdrive, den SUV-Reifen Sportsdrive SUV sowie den LLkw-Reifen Enduradrive. Speziell für den Einsatz im europäischen Winter entwickelt wurden die Profile Winterdrive und Winterdrive SUV, während der 4SeasonDrive für den ganzjährigen Einsatz gemacht ist. Alle Reifen sind jetzt auch auf dem deutschen Markt verfügbar.

Das Ceat European Technical Center (CETC) in Mörfelden-Walldorf nahe Frankfurt spielt für den

indischen Hersteller in Bezug auf die Produktentwicklung eine zentrale Rolle. Unter der Leitung von Peter Becker als Senior Vice President (SVP) mit Verantwortung für das globale Ressort R&D and Technology, werden dort „hochmoderne Produkte für Kunden im Pkw- und im Nutzfahrzeugreifensegment“ entwickelt. Außerdem ziele das Zentrum darauf ab, sich „auf aufkommende Technologien wie Elektromobilität, Nachhaltigkeit und intelligente Reifen zu konzentrieren“. Neue Reifen werden dabei nicht nur in Europa für Europa entwickelt. Auch das Testen finden hierzulande statt, etwa im Testzentrum in Papenburg.

Satya Rao, bei Ceat in Indien als Vice President Sales in der Verantwortung, betonte anlässlich des Starts der Consumer-Reifenvertriebsaktivitäten hierzulande: „Wir sind sehr stolz darauf, mit Deutschland unsere Vertriebspräsenz in einem weiteren europäischen Markt zu etablieren. Wir haben in anderen europäischen Märkten eine phänomenale Resonanz erhalten und haben



Zum Vertriebsstart auf dem DACH-Markt hat Ceat gleich drei Profile für den Einsatz im europäischen Winter verfügbar: den WinterDrive sowie den WinterDrive SUV, außerdem den Ganzjahresreifen 4SeasonDrive (von links; Bilder: Ceat)

Vertrauen, dass die Resonanz aus Deutschland positiv ausfallen wird. Während wir uns weiterhin darauf konzentrieren, den Kunden die besten Produkte ihrer Klasse anzubieten, ist es unser Ziel, eine wichtige Rolle bei der Erweiterung unserer Dienstleistungen in diesem Markt zu spielen.“

Ceat verfügt in Indien über sechs Produktionsstätten, in denen jährlich über 15 Millionen Reifen gefertigt werden, und betreibt

vor Ort außerdem ein hochmodernes Forschungs- und Entwicklungszentrum, „um proaktiv auf die Bedürfnisse des Marktes einzugehen“. Der Hersteller hat außerdem eine Produktionsstätte in Sri Lanka. Das Unternehmen ist Teil des indischen Mischkonzerns RPG Group; Ceat setzte 2020 weltweit knapp 900 Millionen Euro um, was in etwa einem Viertel des Konzernumsatzes entspricht.

arno.borchers@reifenpresse.de

VT57 DIE ZUKUNFT VON RDKS

IMMER AKTUELL! NEUSTE DATENBANK
DANK LIVE-SENSOR UND WLAN UPDATES

MIT TOUCHSCREEN!

98,6% ANLERNABDECKUNG

100% OE SENSOR ABDECKUNG

DOT-NUMMER SPEICHERUNG

PROGRAMMIERT ÜBER ATEQ
UNIVERSAL SENSORMARKEN

MESSEN DER PROFILTIEFE DER REIFEN

SENSOR TEILENUMMER DATENBANK

EINGEBAUTES TRAINING, UND VIELES MEHR...

ATEQ TPMS Tools & Solutions

Erhältlich bei:
emea-tpms-sales@ateq.com
www.ateq-tpms.com/de



PN: 6660409 (VT57 MIT OBD) / 6660429 (VT57 STANDALONE)





Größen-Updates für die Autec-Räder „Bavaris“ und „Mercador“

Zur Wintersaison baut der Räderhersteller Autec das Lieferprogramm seiner Modelle „Bavaris“ und „Mercador“ um jeweils drei Größen aus. Ist ersteres der beiden OE-Doppelspeichenräder speziell für Fahrzeuge der Marken BMW und Mini schon heute in 6,5x16 Zoll, 7,0x16 Zoll, 7,5x17 Zoll und 8,0x18 Zoll in den Farben

Schwarz poliert, Brillantsilber, Titansilber poliert und Schwarz erhältlich, kommen dazu dann in denselben Finishes noch Ausführungen in 7,0x17 Zoll, 7,5x18 Zoll und 8,0x19 Zoll neu hinzu. Bei dem bislang in Schwarz poliert, Brillantsilber, Titansilber und Schwarz angebotenen und für Mercedes-Benz-Fahrzeuge entwickelten „Mercador“ in den Dimensionen 6,5x16

Zoll, 6,5x17 Zoll und 7,5x17 Zoll ergänzen zukünftig die Größen 7,5x18 Zoll, 8,0x18 Zoll und 8,0x19 Zoll das Autec-Portfolio. „Beide

Modelle besitzen eine ECE-Anbindung und Serienbefestigungsmittel. Original OE-Nabenkappen können jederzeit verwendet. Eine weitere Besonderheit sind die polierten Farbvarianten beider Raddesigns, die auch für den Winter voll und ganz freigegeben sind“, so der Anbieter.

cm



Lieferbar sind alle neuen bzw. zusätzlichen Dimensionen seiner Räder „Bavaris“ (oben) und „Mercador“ Autec zufolge „ab Winter 2021“ (Bilder: Autec)

Zur Umrüstsaison neues Carmani-Rad „20 Ludwig“ auch wintertauglich im Markt



Zur Markteinführung wird das neue Carmani-Rad „20 Ludwig“ in Dimensionen von 7,5x17 bis 9,0x20 Zoll angeboten, doch bereits in Vorbereitung ist demnach eine Abrundung des Lieferprogramms nach unten mit 16- und nach oben mit 22-Zoll-Größen (Bild: AD Vimotion)

Zum diesjährigen Felgenherbst lässt die AD Vimotion GmbH das neue Leichtmetallrad „20 Ludwig“ der Marke Carmani in die Verkaufsräume ihrer Handelspartner rollen. Es soll einerseits mit einem herausragenden Preis-Leistungs-Verhältnis aufwarten können sowie andererseits mit zahlreichen ABE- und ECE-Freigaben. Dank markanter Y-Doppelspeichen, die im Finish „black polish“ mit frontpolierten Oberflächen kontrastieren, könne sich das Modell auch „optisch beeindruckend in Szene“ setzen, heißt es weiter. Alternativ sei das Rad außerdem in „black matt“ und hellem „white silver“ erhältlich, wie noch ergänzt wird. „Die beiden letztgenannten Farbvarianten trotzen Eis, Schnee und Streusalz uneingeschränkt und empfehlen sich in Kombination mit passenden Winterreifen so uneingeschränkt auch für den Einsatz in der kalten Jahreszeit“, verspricht das Unternehmen mit Sitz in Scharnhausen (Ostfildern/Esslingen). Angeboten wird das Carmani-Rad „20 Ludwig“ zur Markteinführung demnach in Dimensionen von 7,5x17 bis 9,0x20 Zoll, sodass es sich für Fahrzeuge von der Kleinwagen- bis hin zur Oberklasse eigne. In Vorbereitung ist Anbieteraussagen zufolge darüber hinaus eine Abrundung des Lieferprogramms nach unten mit 16- und nach oben mit 22-Zoll-Größen, damit das Modell dann auch bei Luxusklasselimousinen und SUVs zur Anwendung kommen kann.

cm

Fürs neueste Dezent-Rad wird „genehmigungsfreie Dynamik“ versprochen



Dank einer laut Anbieter „höchst strapazierfähigen Dreischichtlackierung“ soll sich das neue Dezent-Rad „KS“ auch für den Wintereinsatz eignen (Bild: Dezent)

Unter der Modellbezeichnung „KS“ bietet die zur Alcar-Gruppe zählende Rädermarke Dezent ein neues Design an, das als „universelle Mobilitätslösung von klein bis groß“ beschrieben wird. Dahinter verbirgt sich ein Leichtmetallrad mit dynamisch geformten Doppelspeichen, die in Richtung Felgenhorn hin stärker werden. „Dadurch entstehen jede Menge Lichtkanten, die kennzeichnend für das neue Design sind“, sagt der Anbieter. Dabei sei das Rad nicht nur hinsichtlich seiner Optik, sondern nicht zuletzt vor allem technisch auf Fahrzeuge asiatischer Hersteller fokussiert. Angeboten in den vier Größen 6,5x16 Zoll, 7,0x17 Zoll, 7,5x18 Zoll und 7,5x19 Zoll mit Fünflochanbindung soll es auf einem breiten Spektrum an Fahrzeugen wie unter anderem Kia XCeed, Kia Niro, Kia Sportage, Kia Sorento, Kia E-Soul, Hyundai i20, Hyundai i30, Hyundai Kona, Hyundai Tucson oder Hyundai Santa Fe eine gute Figur machen.

Dabei biete das „KS“-Rad zudem noch „kurze Lösungswege (...) in Bezug auf die Praktikabilität“, womit gemeint ist, dass dank ECE-Homologierung und ABE-Gutachten für viele Automodelle eine genehmigungsfreie Anwendung gilt. Bei alldem eignet sich die Produktneuheit Anbieteraussagen zufolge dank der sogenannten SRC-Lackierung – das Kürzel steht für Salt Resistant Coating – auch für einen Einsatz bei winterlichen Bedingungen. „Frontpolierte Felgen wurden fälschlicherweise immer wieder als typische Sommerfelgen definiert und somit

in den Wintermonaten wenig auf den Straßen gesichtet. Seit einiger Zeit lässt sich jedoch eine Trendumkehr bemerkern“, heißt es von Seiten Dezent. Insofern möchte man mit Blick auf SRC bzw. das neue Rad offenbar weiteren Vorschub dazu leisten, dass entsprechende Felgen zukünftig eben durchaus noch öfter in der kalten Jahreszeit zu sehen sind.

cm

McGard 

Radsicherungen
www.mcgard.de



Während die Schneedisziplinen des Tests in St. Moritz gefahren wurden, musste sich der „Vector 4Seasons Gen-3“ im Nassen und Trockenen auf Goodyears Prüfgelände im südfranzösischen Mireval beweisen (Bild: TÜV Süd AG)

Zwiespältiges Fazit nach **TÜV-Süd-Ganzjahresreifentest** für die *Autoillustrierte*

Im Auftrag der Schweizer *Autoillustrierten* hat der TÜV Süd einen Ganzjahresreifentest durchgeführt, aus dem jedoch „kein echter Sieger“ hervorgegangen ist, aber auch kein wirklicher Verlierer. Zumal die vier angetretenen Kandidaten samt und sonders nicht nur von ein und demselben Hersteller stammen, sondern zugleich hinsichtlich Markenname und Profilbezeichnung identisch sind. Geprüft werden sollte einerseits nämlich, wie gut heutige Ganzjahresreifen mittlerweile sind. Andererseits wurde der Frage nachgegangen, in welcher Größe – in 15, 16, 17 oder 18 Zoll – sich ein Modell dieser Gattung am besten an einem VW Golf der achten Generation macht.

„Der Endverbraucher bekommt mit allen vier getesteten Dimensionen eine gute und sichere Bereifung für den ganzjährigen Einsatz“, so das Fazit des Magazins nach dem Ganzen. Dabei müsse er jedenfalls „keine großen Kompromisse in Kauf nehmen“. Apropos Kompromiss: Was allerdings das Für und Wider betrifft, ob ein Ganzjahresreifen oder doch lieber eine saisonal wechselnde

Bereifung zwischen Sommer- und Winterprofilen die besser Option ist, fällt das Ergebnis noch deutlich weniger eindeutig aus. Zumal Michael Stamm vom TÜV Süd zum einen zwar sagt, die besten unter den Ganzjahresreifen „lassen den Endverbraucher weder den reinen Sommer- noch den reinen Winterreifen vermissen“. Doch zum anderen meint er, wer „unter allen Bedingungen mobil bleiben muss und die Performance-Grenzen voll ausschöpft, der ist mit saisonaler Bereifung sicherlich besser bedient“. Das dürfte den einen oder anderen sicher ein wenig ratlos zurücklassen.

Da hilft es wohl auch nicht viel, dass Stamm mit Blick auf letzteres seiner Statements die üblichen Beispiele von „Regionen mit urbanem oder mit milderem Wintern“ sowie Wenigfahrer anführt, für die Ganzjahresreifen „eine sinnvolle Alternative“ sein könnten. Zumal bei dem Test, den der TÜV Süd im Auftrag der *Autoillustrierten* durchgeführt hat, ja auch gar kein Sommer- oder Winterreifen vergleichend mitgeprüft worden ist, um so die von dem zum Einsatz gekommenen Ganzjahresprofil gezeigten Leistungen besser einordnen zu können. Inso-

fern gibt es in besagtem Größenvergleich zwar vielleicht „keinen echten Sieger“, aber doch zumindest einen alleinigen Gewinner: Goodyear bzw. dessen „Vector 4Seasons Gen-3“.

Denn dieses Modell ist in den Dimensionen 195/65 R15, 205/55 R16, 225/45 R17 und 225/40 R18 an den Testwagen geschraubt und dann jeweils in zehn Disziplinen ermittelt worden, welche von ihnen bei den üblichen Teilprüfungen angefangen bei Aquaplaning längst und Kreisbahn nass über Bremsen und Handling jeweils auf nasser, trockener und schneebedeckter Fahrbahn bis hin zur Beschleunigung auf Schnee und dem Rollwiderstand die Nase vorn hat. Selbst wenn der 16-Zöller unter winterlichen Bedingungen den besten Eindruck vermittelt habe und der 17-Zöller bei hochsommerlichen Straßenverhältnissen, so hat sich bei alldem darüber hinaus jedoch kein eindeutiger Trend zugunsten der einen oder anderen Dimension herauskristallisiert. Die Reifengröße könnte also in Abhängigkeit vom Budget und eigenen optischen Anspruch individuell gewählt werden, heißt es daher abschließend.

christian.marx@reifenpresse.de

Ganzjahresreifensortiment „das Herzstück der Marke Vredestein“

Laut Yves Pouliquen, Head of Sales & Marketing bei Apollo Tyres Europe, ist man sehr stolz auf das Sortiment an Ganzjahresreifen der Konzernmarke Vredestein. Zumal das Modell „Quatrac“ gemeinsam mit Contis „AllSeasonContact“ gerade erst den Sieg im aktuellen Allwetterreifentest der *Autozeitung* (siehe Seite 32 in diesser Ausgabe) eingefahren hat. Schon im vergangenen Herbst war dem Vredestein-Profil selbiges bei einem entsprechenden Produktvergleich von *AutoBild Allrad* Seite an Seite mit Hankooks „Kinergy 4S²“ gelungen und hatte *AutoBild* den Anbieter weitere zwölf Monate zuvor als „Ganzjahresreifenhersteller des Jahres 2019“ ausgezeichnet. Die Ganzjahresreifen der niederländischen Vredestein, die der indische Hersteller Apollo Tyres eigenen Worten zufolge ausschließlich in Europa produziert, seien seit ihrer Einführung Anfang der 1990er-Jahre führend in ihrem Marktsegment und – wie Pouliquen ergänzt – „das Herzstück der Marke Vredestein“. Dabei sei vor allem der „Quatrac“ schon immer ein Vorreiter für Innovation und Wachstum mit Blick auf die Gattung der Ganzjahresreifen gewesen. „Wir investieren weiterhin viel in Forschung und Entwicklung, damit dies auch in Zukunft so bleibt. Die Auszeich-



Hat gerade erst gemeinsam mit Contis „AllSeasonContact“ einen Sieg beim aktuellen *Autozeitung*-Ganzjahrestest eingefahren: Vredsteins „Quatrac“ (Bild: Apollo Tyres)

nung von der *Autozeitung* zeigt, dass sich unsere harte Arbeit ausbezahlt hat“, so Pouliquen.

cm

www.nexentire.com/de

WINGUARD Sport 2

NEXEN TIRE
we got you

**Wir denken 24/7 an Reifen.
Damit Sie es nicht tun müssen.**

AUTO BILD
GUT 2019

53 Winterreifen im Vergleich
NEXEN
Winguard Sport 2
225/45 R 17 91 H
Heft 39/2019

Bohnenkamp hält „umfangreiches Sortiment an Winterreifen“ bereit

Die kalte Jahreszeit fordert Mensch und Material, was insbesondere im Transportsektor gilt. Mit Einbruch der Schlechtwetterphase ist der Handel gefragt, Flottenbetreiber und Spediteure brauchen dann schnelle und vor allem sichere Belebungslösungen. „Die Osnabrücker Bohnenkamp AG bietet hierfür ein breites und umfassendes Programm und versorgt den Handel binnen 24 Stunden mit genau den richtigen Reifen, um im harten Wintereinsatz sicher ans Ziel zu kommen“, heißt es dazu in einer Mitteilung des Großhändlers.

Vom Regional- bis Fernverkehr, von Transporter bis Lkw und Bus – mit seinen Artikeln für den Einsatz auf schneee- und regenglättter Fahrbahn biete man eigenen Worten zufolge „eines der umfassendsten Sortimente im Transportsektor“. Nahezu alle Reifen verfügen über das 3PMSF-Symbol. Dieses soll dem Anwender garantieren, dass der Reifen die gesetzlichen Mindestanforderungen für den Einsatz unter winterlichen Bedingungen erfüllt.

Gerade in Deutschland sind die winterlichen Bedingungen stark unterschiedlich. Von der gelegentlich leicht verschneiten Straße im Flachland bis hin zu festgefahrener Schneedecke im Gebirge sind hierzulande alle Gegebenheiten denkbar. Wer also auf ein höchstmögliches Maß an Sicherheit Wert legt oder dessen Fahrzeuge auf tief verschneiter Schneedecke im harten Wintereinsatz unterwegs sind, der sollte unbedingt auf „richtige“ Winterreifen wechseln. „Denn sie sind keine Alleskönnner, sondern echte Spezialisten“, heißt es dazu aus Osnabrück. Die Winterreifen der Marken Nokian, Semperit, Windpower, Sailun und Onyx könnten hierbei genau die richtige Lösung bieten, denn die Winterspezialisten böten dank ihrer tiefen Lamellen sehr guten Grip, hohe Fahrstabilität, und zwar gerade auch bei festgefahrener Schneedecke.

Der Erfinder der Winterreifen biete „hochentwickelte und innovative Winterreifen im Premiumsegment an“, unterstreicht Vertriebspartner Bohnenkamp. Die Nokian-Profilreihe Hakkapeliitta biete „einen sehr guten Grip und hohe Fahrstabilität gerade auch auf festgefahrener Schneedecke und vereister Fahrbahn“. Seine tiefen 3D-Lamellen garantierten außerdem hohe Leistungen über die gesamte Lebenszeit. Diese werde durch die „einzigartige, patentierte Abnutzungsanzeige“ DSI (Driving Safety Indication) zuverlässig angezeigt. Sie zeigt die aktuell verbleibende Profiltiefe auf den Millimeter genau an und erleichtert damit die Entscheidung, wann getauscht werden muss.

Anfang 2020 hat Bohnenkamp die Marke Sailun mit in sein Sortiment aufgenommen. Die Lkw-Winterreifen SAW1 und SDW1 sind im Basissegment angesiedelt und speziell auf den Einsatz an der Lenk- und Trailerrachsen (SAW1) und den Einsatz

an der Antriebsachse (SDW1) abgestimmt. Der SDW1 verfüge über fünf Hauptrillen und eine große Profilbreite, die gemeinsam mit den seitlich offenen Rillen in der Seitenschulter zuverlässig Wasser und Schnee ableiten sollen. Auch der SAW1 leite durch seine breiten Rillen und sein zickzackförmiges Profil zuverlässig Wasser und Schnee ab und sorge zusammen mit der Anordnung der Profilblöcke für exzellente Fahreigenschaften. Speziell für den LLkw-Einsatz biete Sailun mit dem Endure WSL1 außerdem „die optimale Lösung, der eine sehr gute Traktion und Bremsleistung bietet“.

Mittlerweile eine „feste Größe im Markt“ sei die Marke Windpower. Bereits seit über zehn Jahren ist Bohnenkamp mit der Lkw-Reifenmarke auf dem hiesigen Markt aktiv und eigenen Worten zufolge „erfolgreich“. Wie alle Windpower-Reifen, so zeichneten sich auch die Winterreifen „durch eine hohe Qualität, Langlebigkeit und ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis aus“, ist man dazu in Osnabrück überzeugt. Die Winterreifenprofile WDW80 und WSW80 sollen „optimalen Grip und Traktion auch bei Schnee und Eis“ bieten. Der WSW80 hingegen sei „optimal auch als Trailerreifen und darüber hinaus für den Einsatz auf Gefahrguttransportern geeignet“.

Mit der Marke Onyx habe Bohnenkamp „eine markterprobte Serie an LLkw-Reifen im Programm, die sich durch ihre Topqualität zum kleinen und fairen Preis auszeichnet“. Neben den Ganzjahresreifen biete Onyx mit dem NY-W287 auch einen speziellen Winterreifen für den Einsatz auf Kleintransportern an. Er verfüge über ein Blockprofil mit drei umlaufenden, zickzackförmigen Rillen und vielen Lamellen.

Bohnenkamp bietet seinen Kunden nahezu alle Lkw-Reifen mit dem 3PMSF-Symbol an. Besonders hervorzuheben seien neben den bereits erwähnten Marken noch Reifen der Marke Semperit aus dem Hause Continental. „Die Marke mit österreichischer Tradition hat die Entwicklung der Winterreifen maßgeblich mitgeprägt“, so der Osnabrücker Großhändler abschließend, weswegen sie gut ins Sortiment passe.

ab



Bohnenkamp hält im Segment Truck & Transport ein „umfangreiches Sortiment an Winterreifen“ für seine Kunden bereit; dazu gehören etwa Reifen wie der Hakkapeliitta Truck D von Nokian, der SDW von Sailun, der WDW80 von Windpower oder der NY-W 287 von Onyx (von links; Bilder: Bohnenkamp)

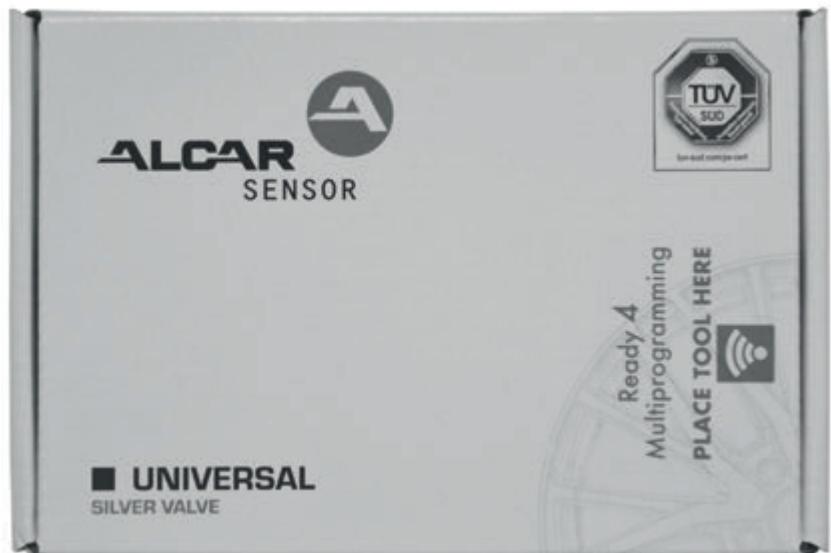
RDKS-Sensor von Alcar kann jetzt Multiprogrammierung

Den Werkstattalltag noch einfacher machen will Alcar mit der Multiprogrammierung seiner Universalsensoren für direkt messende Reifendruckkontrollsysteme (RDKS). Da vor allem während der bevorstehenden Umrüstphase auf Winterreifen Zeit ein besonders wesentlicher Faktor in allen Kfz-Fachbetrieben sei, wird nun die gleichzeitige Programmierung von gleich vier Sensoren auf einmal ermöglicht, was den Prozess Alcar zufolge nicht nur schneller, sondern zugleich „bequemer und vor allem sicherer“ mache.

„Das neue Feature der Multiprogrammierung bietet Alcar seinen Kunden ab sofort an, was vielen Werkstätten und vor allem auch dem Reifenfachhandel eine gute Chance bietet, die Werkstattabläufe noch effizienter zu gestalten. Bis dato musste jeder Sensor einzeln mit einem Handgerät programmiert werden. Das ist zeitintensiv und kann speziell während der Hochsaison fehleranfällig sein. Mit der Multiprogrammierung gehört dies der Vergangenheit an“, erklärt Sven Müller, Sales Director RDKS bei dem Unternehmen. Das RDKS-Gerät werde dazu direkt an der Verpackung mit vier Stück der Alcar-Sensoren „Universal“ platziert und nach der Fahrzeugselektion wird der Menüpunkt Multiprogrammierung ausgewählt und bestätigt. Anschließend werden alle vier Sensoren simultan programmiert und geprüft, heißt es. Alcars RDKS-Tool „Tech600“ erstellt anschließend automatisch einen Prüfbericht über den Status der Sensoren.

Das Feature der Multiprogrammierung stellt der Anbieter seinen Kunden kostenfrei zur Verfügung, denn besagtes Gerät benötigt dafür ein entsprechendes Update. Unterstützt wird die neue Funktionalität demnach von allen Alcar-Sensoren des Typs „Universal“, die nach Juli 2021 produziert wurden. Für „Plug&Drive“-Sensoren soll die Funktion dann ab Februar 2022 zur Verfügung stehen. „Alle Sensoren, die diese Funktion unterstützen, sind mit dem Label ‚Ready 4 Multiprogramming‘ direkt auf der Verpackung gekennzeichnet“, so Alcar weiter. Die Funktionsfreigabe der Multiprogrammierung ist demnach mit dem Update 3.1 ab Mitte September 2021 für besagtes Alcar-Tool „Tech600“ gewährleistet.

Aktuelle Lagerbestände von Sensoren des Anbieters, die keinen Hinweis auf der Verpackung aufweisen, unterstützen dieses Feature noch nicht. „Wir erhöhen den Anteil an ‚Universal‘-Sensoren



mit der Möglichkeit zur Multiprogrammierung sukzessive, um alle Alcar-Partner zur Wintersaison bestmöglich zu unterstützen“, verspricht Müller. In seinem Webshop bietet das Unternehmen seinen Kunden darüber hinaus tagesaktuelle Sensorzuordnungen und den neuen RDKS-Konfigurator an. „Alle Informationen sind schnell verfügbar und wichtige Anmerkungen zu Fahrzeugen oder OE-Sensoren werden übersichtlich dargestellt. Zusätzlich erhalten Kunden Hinweise zu Service-Kits, Ersatzventilen und fahrzeugbezogenen Anlernverfahren“, wie noch ergänzt wird. cm

Die neue Funktionalität Multiprogrammierung – zu erkennen an dem Label „Ready 4 Multiprogramming“ direkt auf der Verpackung – wird Alcar zufolge von allen Sensoren des Typs „Universal“ des Anbieters unterstützt, die nach Juli 2021 produziert wurden (Bild: Alcar)

SICUPLUS

www.sicuplus.com
Felgenschlösser & Radbefestigung

BEIM REIFENWECHSEL DIREKT MIT ANBIETEN!

Extor GmbH: Von der Reifenlagerung zur Intralogistik

Der Sechs-Achsen-Roboter im Einsatz
(Bild: Extor)



Jörn von der Lippe (Bild: Extor)

2016 hatte Jörn von der Lippe innerhalb des Mutterkonzern Delticom mit der Extor GmbH eine Tochterfirma für die hauseigene Reifenlagerung- und -logistik gegründet. Jetzt will er mit seinen RoverLog-Regalbediengeräten neue Impulse in der Logistik setzen. Aus gutem Grund: Immer mehr Unternehmen entscheiden sich für die Einführung automatisierter Systeme. Der Umsatz im Bereich automatischer Lager wird laut von der Lippe von Experten für 2025 auf 27 Milliarden Dollar geschätzt. Um frei agieren zu können, seien im Sommer die Anteile, die von Delticom gehalten wurden, an die Jörn von der Lippe GmbH übergegangen, der schon zuvor 20 Prozent von Extor gehörten. Als weiterer Gesellschafter habe Jörn von der Lippe die NBank gewinnen können, die nun 15 Prozent der Anteile an der Extor GmbH hält. Von der Lippe selbst ist Robotikspezialist und Betriebswirt und blickt auf über 20 Jahre Erfahrung in verschiedenen technischen, Unternehmensentwicklungs- und Managementpositionen bei Firmen und Organisationen in den Bereichen Telekommunikation, Automotive, Straßenbau und Logistik. Er verfüge über ein breites technisches Verständnis für die Automatisierungsbranche und habe das innovative RoverLog-System entscheidend mitentwickelt.

Effizientes Lagersystem

Großvolumige Waren platzsparend, automatisiert, flexibel und kostengünstig auf engstem Raum zu lagern, sei schon im Gründungsjahr die Grundidee gewesen, die das Geschäftskonzept noch heute trage. Das RoverLog-System wurde als eine Alter-

native zur Lager- und Kommissionierinfrastruktur für Reifen eingeführt. Mussten diese vorher über Förderbänder zu ihrem Bestimmungsort transportiert oder mit Staplern kommissioniert werden, sei bald die Idee eines effizienteren Lagersystems entstanden. Es wurde später ausgeweitet und für andere Waren als Reifen kompatibel gemacht. Die Rover befördern die Güter von Kommissionierports aus zu den Lagerplätzen. Inlays aus Kartons erlauben die Lagerung und den Transport von allen erdenklichen Gütern. Automatisiert und kostengünstig könnten großvolumige Waren damit auf kleinem Raum gelagert und nach dem Ware-zu-Mann-Prinzip gezielt an einem gewünschten Ort wieder zur Verfügung gestellt werden. Der Kommissionierer müsse sich nicht von seinem Platz bewegen. Die Kommissionierports seien ebenso Bestandteil des Lagersystems wie die Trag-Fahr-Struktur: Unterhalb der Lagerplätze verlaufe laut Unternehmensangaben eine Art Schienennetz, auf dem sich Wagen mit einer Geschwindigkeit von bis zu 2,4 m/s bewegen und über den sie ihren Strom erhalten. Die entstehende Brems- und Bewegungsenergie werde mittels Rekuperation rückgenutzt.

RoverLog sei in vielen Bereichen einzigartig und habe vergleichbaren Systemen einiges voraus: Die Größe der Produkte, die in Ladungsbehälter gelegt werden können, sei siebenmal so groß wie die der Mitbewerber, heißt es aus dem Unternehmen. Außerdem seien die fahrenden Wagen imstande, auf prinzipiell unbegrenzten Entfernung innerhalb des Lagersystems zu fahren – und das bei einer Verfügbarkeit rund um die Uhr. „Unser System zeichnet aus, dass es keine nutzlosen Ladezeiten hat“, erklärt von der Lippe. Die Ladungsträger könnten außerdem dank einer Schnellverriegelung freistehende Stapselsäulen bilden und ermöglichen eine kompakte Blocklagerung – ein extra Regal zur Stabilisierung der Ladungsträger wird dadurch nicht benötigt.

Reifenpalettieranlage mit höherer Reichweite

Die vom Unternehmen vertriebene Reifenpalettieranlage mit dem Reifengreifer sei als Bestandteil eines zukunftsfähigen Automatic Warehouse Systems entwickelt worden. Extor hat jetzt auch die Reichweite seines

höher in die Reifengestelle gepackt werden können“, bekräftigt Jörg von der Lippe. Auch das patentierte Reifengreifwerkzeug sei den neuen Anforderungen angepasst worden und könne nun Reifen mit einem Innendurchmesser kleiner als 14 Zoll und größer als 21 Zoll greifen. Insgesamt biete das den Kunden eine „hochflexible Lösung zur Opti-



Mit einer eigenen Tragstruktur lasse sich das Logistikprinzip von Extor in jedes bestehende System integrieren (Bild: Extor)

Sechs-Achsen-Roboter vergrößert. Das Unternehmen setzt künftig den aerodynamischen Yaskawa GP-180-120 ein. „Der Roboter zeichnet sich vor allem durch eine höhere Reichweite aus, wodurch die Reifen noch

mierung von Personalressourcen und zur Steigerung der Lagerungsqualität – und das bei geringen Investitionskosten und schnellem Return on Invest“. cs

WIR statten SIE aus...
Automotive Lagertechnik

Rauscher F.X.

| Lagertechnik | Stahlbau | Betriebseinrichtung

| Fachbodenregale | Palettenregale | Geschossanlagen
| Räder- und Reifenregale | Automotives Regalzubehör | Systembühnen

Rauscher F.X. Lagertechnik GmbH | Kapellengasse 17 | 86381 Krumbach | Germany
Telefon +49 8282 620920-0 | info@rauscher-fx.de | www.rauscher-fx.de

Hankook nimmt neues Logistikzentrum in Magdeburg in Betrieb

Im September vergangenen Jahres kündigte Hankook den Bau eines neuen Logistikzentrums in Magdeburg zur Belieferung des deutschen Marktes an. Nach einer Bauzeit von sechs Monaten wurde unlängst der erste Bauabschnitt in Betrieb genommen. Auf 40.000 Quadratmetern Logistikfläche mit einer Kapazität von gut einer Million Reifen würden nach dessen Fertigstellung Mitte Juni an 48 Toren zunächst Reifen für Pkw, SUVs und Leicht-Lkw distribuiert. Weitere 16 Tore und 18.000 Quadratmeter Lagerfläche im zweiten Bauabschnitt sollen ab Anfang kommenden Jahres zusätzlich zur Verfügung stehen, sodass dann am Standort in der Spur rund 25.000 Reifen aller Segmente pro Tag umgeschlagen werden könnten. Ab Januar 2022 würden dann ab dem direkt an der Autobahn A2 (E30) gelegenen Lagerkomplex auch die Bereifungen für Busse und Schwer-Lkw ausgeliefert.

Als neuer Logistikdienstleister fungiert Samsung SDS. Wareneingangs- und -ausgangskontrolle würden künftig vollautomatisch per Barcode-Scan und DOT-Erfassung abgewickelt, wodurch ein bundesweiter, nachverfolgbarer 24-Stunden Lieferservice insbesondere auch für kleinere Mengen von bis zu acht Stück Pkw-Bereifungen gewährleistet werden könnte. Das neue Logistikzentrum sei dabei von Montag bis Freitag mit einer täglichen Betriebszeit von 6 bis 22 Uhr im Zweischichtbetrieb organisiert. Für die bis zu 150 Mitarbeiter vor Ort ständen neben Kantine und modernen Aufenthaltsräumen bei spielsweise auch spezielle Außenbereiche zur Erholung zur Verfügung. Das neue Gebäude sei von der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen für seine Gesamtperformance in den Bereichen ökologische, ökonomische, soziokulturelle, funktionale, technische sowie Prozessqualität bereits mit Gold zertifiziert worden, heißt es bei dem Reifenhersteller. „Die Gewährleistung ei-



Der erste Bauabschnitt des neuen Logistikzentrums von Hankook in Magdeburg ist fertig
(Bild: Hankook)

ner funktionierenden Logistik und Warenwirtschaft ist ein Schlüssel für den nachhaltigen Erfolg und die kontinuierliche Entwicklung jedes Unternehmens“, erklärt Dietmar Olbrich, Vertriebschef der Hankook Reifen Deutschland GmbH.

cs

Schweizer Großhändler Schaller/IWAG begeht 30-Jähriges

Als Reifen- und Felengroßhandel arbeitet die unabhängige Schaller Group bzw. die IWAG Distribution AG mit Sitz in Kreuzlingen (Schweiz) eigenen Worten zufolge mit renommierten internationalen Partnern zusammen und führt verschiedene Marken exklusiv. In diesem Jahr feiert das von Christian Schaller gegründete Familienunternehmen, das nach eigenen Angaben mittlerweile mehr als 50 Mitarbeiter beschäftigt, sein 30-jähriges Bestehen. „Your business – our passion“ lautet das Motto der Schaller-Holding, die 2012 in Kreuzlingen ein als topmodern beschriebenes Vertriebs- und Logistikzentrum errichtet hat sowie außerdem beständig weiter in die Zukunft investiert. Auf dem Weg in die nächsten 30 Jahre und darüber hinaus stünden dabei solche Dinge wie Technik und Digitalisierung, neue Produktlösungen, die Erweiterung des Markensortimentes sowie die Personalentwicklung im Fokus, heißt es dazu aus Kreuzlingen.

cm



Anlässlich des 30-Jährigen der Schweizer Schaller Group sind **Christian Schaller** (Mitte) als Gründer und Geschäftsführer der Holding unter anderem Glückwünsche von **Pellegrino Luongo** (links) und **Tobias Tippmann** – Head of Sales respektive Key-Account-Manager bei Michelin Switzerland – im Namen des Reifenherstellers überbracht worden (Bild: Schaller/IWAG)

Neue Hamaton-Niederlassung in Deutschland eröffnet

Die Hamaton Ltd. (Großbritannien) – der europäische Hauptsitz des chinesischen Herstellers von Reifendruckkontrollsystmen (RDKS) Hamaton Automotive Technology Co. Ltd. – hat eine neue Niederlassung in Willich gegründet.

Ergänzend zu einer Niederlassung in Polen biete die Hamaton GmbH Unterstützung im Vertrieb und bei technischen Fragen. Darüber hinaus werde die Logistik von Willich aus abgewickelt. Der neue Standort liege verkehrsgünstig nahe der Autobahn und sei nur zwanzig Autominuten vom Flughafen Düsseldorf International entfernt. Darüber hinaus verfüge das Objekt über ein großes Büro und Lagerflächen. Catharina Lunemann, die seit der Eröffnung in Großbritannien für Hamaton tätig ist, übernimmt die Funktion der General Managerin. Martin Blakey, Geschäftsführer von Hamaton Ltd., fügte hinzu: „Die Gründung der Hamaton GmbH ist ein notwendiger Schritt, um unseren europäischen Kundenstamm besser zu bedienen und unser Potenzial als Weltklasseanbieter von RDKS-Produkten und technischen Dienstleistungen auszuschöpfen.“



Die neue Hamaton-Niederlassung in Willich
(Bild: Hamaton)

cs

Verdoppelte Anzahl an Solarzellen auf dem Dach des Heuver-Lagers

Haben schon bisher gut 1.600 Solarzellen auf dem Dach der Heuver-Lagerhalle installiert, hat der niederländische Großhändler noch einmal mehr als 1.500 weitere montieren lassen und deren Anzahl damit in etwa verdoppelt. Zwar sei man bereits mit der vorherigen Kapazität „mindestens energieneutral“ gewesen, doch habe das eigene Wachstum nichtsdestoweniger eine Erweiterung der nachhaltigen Energieversorgung erforderlich gemacht, heißt es dazu vonseiten des Unternehmens. „Schon zu Beginn der Entwicklung des neuen Gebäudes haben wir uns Gedanken über die Reduzierung des Energieverbrauches gemacht. Kurz nach dem Start haben wir die endgültige Entscheidung getroffen. Denn wenn wir

bei der Gebäudeplanung den Standard des ‚sehr nachhaltigen Nutzbaus‘ erfüllen, dann können wir in der heutigen Zeit nicht auf ein möglichst effizientes Energiemanagement verzichten“, erklärt Geschäftsführer Bertus Heuver.

Wie er ergänzt, arbeite man bei Heuver in vielen Bereichen bereits aktiv an CSR-Lösungen, wobei das Kürzel bekanntlich für Corporate Social Responsibility steht. „Die Installation von Solarzellen auf unserem riesigen Dach passt also in diese Vision. Wir haben uns für einen großflächigen Ansatz entschieden, um mindestens energieneutral zu arbeiten. Wir erwarten, dass wir mehr erzeugen, als wir verbrauchen, also geben wir das an die Gesellschaft zurück. Mit insgesamt mehr als 3.100 Solarmodulen blicken wir zuversichtlich in die Zukunft“, sagt der Geschäftsführer. In diesem Zusammenhang wird auf Berechnungen verwiesen, wonach die bisherigen mehr als 1.600 Paneele, die mit sechs Wechselrichtern verbunden sind, jährlich über 366.000 Kilowattstunden liefern. Den neu hinzugekommenen gut 1.500 Modulen wird eine Leistung von 561,66 kWp bescheinigt. „Das ist nicht nichts. Wir glauben einfach, dass wir unseren Beitrag für die Umwelt leisten sollten. Dies war eine hervorragende Gelegenheit. Mit Solarenergie können wir viel Gutes erreichen“, so Bertus Heuver.



Zu den die bisher bereits mehr als 1.600 Solarpaneelen auf dem Dach der Heuver-Lagerhalle hat der niederländischen Großhändler noch einmal mehr als 1.500 weitere montieren lassen (Bild: Heuver)



LAGERTECHNIK WEST
GmbH & Co KG

Individuelle Lager brauchen
individuelle Konzepte!



Umstrukturierung, Erweiterung
oder Neuplanung
LagerTechnik-West
Ihr zuverlässiger Partner!

- persönliche Beratung vor Ort
- Koordinierung mit Architekten und Behörden
- schnelle Bearbeitungszeit
- termin- und fachgerechte Montage

www.lagertechnik-west.de
Tel.: +49 (0) 2842 - 717 300 0

Gesteigerte Produktivität

Gundlach-Logistikhalle im Zeichen der Digitalisierung



Über eine Million Reifen und Räder konnten 2020 in der neuen Logistikhalle verarbeitet werden (Bild: Gundlach)

Über ein Jahr ist vergangen, seit das Unternehmen Gundlach aufgrund der Corona-Pandemie von Produktionsausfällen der Automobilindustrie betroffen war. Der Produktionsstopp 2020 hielt jedoch bekanntlich verhältnismäßig kurz, sodass der Raubacher Großhändler wieder planmäßig den Betrieb der eigenen Komplettad Straßen aufnehmen konnte – auch in der Ende 2019 eingeweihten neuen Halle am Logistikzentrum in Daufenbach-Dürrholz.

Bereits im Frühjahr 2020 konnte der letzte von fünf Hallenabschnitten mit 4.500 Quadratmetern in Betrieb genommen werden. Folglich nutzt Gundlach seitdem die vollen Kapazitäten der 25.000 Quadratmeter großen Produktions- und Logistikfläche – und das auf digitalisierter Basis. „Neben den Produktionsanlagen verfolgte die Planung der innerbetrieblichen Logistik und des gesamten Produktionsumfelds das Zielbild der Digitalisierung und Automatisierung, sprich die Etablierung einer Smart Factory“, erklärt Ercan Ersoy, Standortleiter am Logistikzentrum in Daufenbach bei Gundlach. „Somit ist nun mit der neuen Halle nicht nur der Fertigungsprozess, sondern auch entlang der gesamten Wertschöpfungskette alles digitalisiert und automatisiert. Neben moderner Fördertechnik wird auch die neueste Robotertechnik eingesetzt, wodurch die Reifen gescannt, sortiert und vollautomatisch palettiert sowie im ERP-System verbucht werden.“

Darüber hinaus wurde die gesamte Lagerlogistik am Logistikzentrum mit einer auf QR-Codes basierenden Software weiterentwickelt, sodass folglich Tablet und Scanner zur Arbeitsausrüstung der Mitar-

beiter gehören. In Zahlen ausgedrückt konnte die Produktivität des Logistikzentrums dank des Ausbaus um rund 30 Prozent, die Produktivität der innerbetrieblichen Logistik um circa 40 Prozent gesteigert werden. So wurden im Jahr 2020 allein über die neue Halle des Logistikzentrums – trotz corona-bedingten Werksschließungen der Automobilhersteller – mehr als eine Million Reifen und Felgen verarbeitet sowie mehr als 4.000 Lkw mit Ware be- und entladen, heißt es aus dem Unternehmen.

Weiterhin konnte Gundlach durch die Zentralisierung seines Rechenzentrums hin zu einer modernen Datenverarbeitungsan-

lage am Logistikzentrum die Kommunikationszeiten zwischen den IT-Systemen verkürzen, wodurch man sich bei Gundlach eine noch flüssigere Auftragsbearbeitung in der Produktion erhofft und vorhandene Ressourcen effizienter genutzt werden könnten. Der Großhändler sieht sich unter anderem dank der neuen Fortschritte am eigenen Logistikzentrum nicht nur allein für die nahende Wintersaison, sondern auch für die Zukunft gut gerüstet und verfolgt mit der weiteren Digitalisierung der Logistikkette das Ziel, die Kundenzufriedenheit und den Service zu steigern und sich weiter zu verbessern.

cs

REIFEN GUNDLACH UND AMI FÖRDER- UND LAGERTECHNIK REALISIEREN „RÄDER-SORTER“

Die Firmenzentralen von Reifen Gundlach und der AMI Förder- und Lagertechnik liegen nur circa 30 Kilometer Luftlinie voneinander entfernt. Doch nicht nur aufgrund der räumlichen Nähe pflegen die beiden Unternehmen seit Jahren eine gute Zusammenarbeit. Ein Beispiel für die gelebte Partnerschaft ist die Realisierung einer Versandsortieranlage im Logistikzentrum der Reifen Gundlach GmbH in Daufenbach. Neuestes Projekt ist der „Räder-Sorter“. Er ist sozusagen ein Bindeglied zwischen Kommissionierungsbereich und Verstand. An einem Zentrierförderer werden drei Förderstrecken, die aus der Kommissionierung kommen, kontrolliert sowie zusammengeführt. Anschließend passieren die Versandeinheiten eine Scannerbrücke, wo die im Barcodelabel hinterlegten Informationen erfasst werden und deren Übergabe an die ERP-Materialflusssteuerung stattfindet. Mithilfe dieser Informationen legt die Software fest, für welche der zwölf Endstellen (Verladetore) die Ware bestimmt ist. Nach der Zusammenführung auf eine Förderlinie und dem Passieren der Scannerstation gelangen die Versandeinheiten per Stetigförderstrecke von der Arbeitshöhe (800 Millimeter) auf die Förderhöhe von 3.300 Millimetern. „Bevor es zu den einzelnen Ausschleuspunkten geht“, so Alexander Völz, Projektleiter bei AMI, „werden die Pakete respektive Stapel noch einmal vereinzelt, um sicherzustellen, dass die Abstände zwischen den Versandeinheiten gleichmäßig sind.“ Die Ware werde an den unterschiedlichen Destinationen ausgeschleust und dann von Mitarbeitern in Lkw verladen. „Sollte Ware einmal einer Endstelle nicht zugeteilt werden können, werden die Pakete beziehungsweise Stapel am Ende der Bahn wieder in den Kreislauf eingeschleust. Somit stellen wir eine erneute Zuteilung an den Ausschleuspunkt sicher.“



Eine Steigfördererstrecke bringt die Versandeinheiten von der Arbeitshöhe (800 mm) auf die Förderhöhe von 3.300 mm (Bild: AMI)

christine.schoenfeld@reifenpresse.de

Prometeon liefert Agrarreifen nun aus Dieburg

Die Prometeon Tyre Group hat zum 1. Juli die Lagerkapazität in seinem Zentrallager in Dieburg erweitert. Seither werden von dort auch die Landwirtschaftsreifen innerhalb Europas verschickt. Darüber hinaus habe das Unternehmen zwei zusätzliche Größen mit IF-Technologie (Improved Flexion) in das Produktpotfolio der Marke Pirelli aufgenommen. Und zwar den IF 650/65 R34 PHE:65 und den IF 710/75 R42 PHE:75. Die neue PHE-Linie sei entwickelt worden, um Traktoren mit hoher Leistung ($>=300$ PS) „hervorragende Leistungen zu bieten“. Die Vorteile sind nach Unternehmensangaben ein robustes Profildesign mit dickerer Stollengeometrie für den Einsatz unter hoher Belastung. Es soll eine bessere Selbstreinigungsleistung mit optimaler Traktion bieten und so Betriebskosten und Umweltbelastung reduzieren. Zudem soll

es eine neue Laufflächenmischungen, die eine höhere Laufleistung/Arbeitsstundenzahl ermögliche, geben. Eine neue Seitenwandmischung sorge für „hervorragende Beständigkeit gegen Risse und Verletzungen“ und verringerne Ermüdungserscheinungen bei niedrigem Druck, heißt es aus dem Unternehmen.

cs



Der neue Pirelli IF 710/75 R42 PHE:75 (Bild: Prometeon)

ML Reifen erweitert seine Lagerkapazität

Der Großhändler für Nutzfahrzeugreifen ML Reifen hat kürzlich sein Sortiment um die Marke Ascenso erweitert. Jetzt hat das Unternehmen seine Lagerflächen um 50 Prozent erweitert. Und zwar in der Nähe des Firmensitzes in Wallenhorst. Matthias Lütschwaiger, Geschäftsführer und Inhaber der ML Reifen GmbH, dazu: „Graide in der aktuellen Zeit von immer längeren Lieferzeiten, Verknappung der Verfügbarkeit im Markt und laufend neuen Störungen in der Lieferkette weltweit und branchenübergreifend ist es wichtiger denn je, dass wir unseren Warenbestand hochfahren.“ Für die Kunden bedeute das eine hohe Warenverfügbarkeit auch in „unsicheren Zeiten“, eine größere Auswahl an Produkten und eine weiterhin hohe Verlässlichkeit auf den Handelspartner, denn „wer nichts hat, kann nichts verkaufen.“

cs



Der Firmensitz von ML Reifen in Wallenhorst (Bild: ML Reifen)

DEPOTPACK

business-solutions@depotpack.de

REIFENLOGISTIK

1000 bis 40.000m²
Value added services

www.depotpack.de



24h - Hotline: +49 (0) 18 05 - 22 88 22

ein Unternehmen der
LANDGRAF®
GROUP

Auch „großer Reifenhersteller“ nutzt in Betrieb gegangenes neues Fiege-Logistikzentrum

Nach nur einem Jahr Bauzeit bezieht Fiege sein neues Multi-User-Center in Gengenbach (Bild: Fiege)

Vor ziemlich genau einem Jahr hatte die Fiege-Gruppe mit dem Bau eines neuen Logistikzentrums im baden-württembergischen Gengenbach begonnen. Jetzt ist das Multi-User-Center nahe der deutsch-französischen Grenze zwischen Straßburg, Freiburg und Stuttgart fertiggestellt und kann in Betrieb gehen. Auf einem 73.000 Quadratmeter messenden Grundstück sind ein dreigeschossiges Bürogebäude sowie vier Hallenabschnitte entstanden, die rund 40.000 Quadratmeter Lagerfläche für ver-

„Neben flächendeckender LED-Beleuchtung, einer Photovoltaikanlage und der Infrastruktur für E-Mobilität haben wir auf dem Gelände auch eine Wildblumenwiese geplant. Zudem ermöglicht die übergeordnete Gebäudeleittechnik eine nachhaltige, gewerkeübergreifende Betriebsführung“, sagt Jan Fiege, Managing Director Real Estate bei Fiege. LIP Invest hatte die Projektentwicklung bereits als Forward Deal erworben und in den Neubau mehr als 50 Millionen Euro investiert. „Mit dem Kauf des Multi-User-Centers können wir unsere Standortallokation im Portfolio weiter erhöhen. Die Immobilie überzeugt aber nicht nur durch ihre Lage, sondern auch durch die hochwertige und moderne Bauweise. Mit der einfachen Unterteilbarkeit der Halle und der Vielzahl an Verladeoren weist sie einen hohen Grad an Drittverwendungsähnlichkeit auf“, sagt Bodo Hollung, Gesellschafter und Geschäftsführer von LIP Invest. Umgesetzt wurde das Bauprojekt vom Geschäftsbereich Fiege Real Estate in Zusammenarbeit mit dem Architekturbüro Krüger

Consult und der Bremer AG als Generalunternehmer.

„Es ist beeindruckend zu sehen, dass der komplette Neubau in nur einem Jahr entstanden ist. Nun freuen wir uns, das Familienunternehmen Fiege bei uns in Gengenbach begrüßen zu dürfen“, lobt Gengenbachs Bürgermeister Thorsten Erny die schnelle Fertigstellung des Neubaus, der durch Fieges Geschäftseinheit Industrie und Reifen genutzt wird. „Gengenbach ist für uns ein strategisch extrem wertvoller Standort in der Reifenlogistik und bietet unseren Kunden die Möglichkeit, den süddeutschen Raum sowie die Schweiz und Frankreich noch besser abzudecken“, so Christian Wierling als Managing Director des betreffenden

schiedene Kunden bereithalten. Darunter ist nach Unternehmensangaben auch ein großer Reifenhersteller. Der operative Start ist für den Oktober geplant. Die neue Logistikimmobilie soll den Goldstatus der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) erfüllen, womit das Familienunternehmen Fiege aus dem westfälischen Greven zusätzlich zu seinen Wachstumszielen auch seine Nachhaltigkeitsziele umsetzen will.

Unternehmensbereiches bei dem Logistiker. „Zudem sei der Standort in Gengenbach die perfekte Erweiterung zum Fiege-Standort im rund 30 Kilometer entfernten Lahr im Schwarzwald. Mit dem neuen Multi-User-Center in Gengenbach bedienen wir nicht nur unsere eigene Wachstumsstrategie, sondern vor allem auch die unserer Kunden“, ergänzt er. cm



Der Neubau bietet 40.000 Quadratmeter an frischer Logistikfläche für verschiedene Kunden, unter denen ein großer Reifenhersteller sein soll (Bild: Fiege)

„Swissness“ ist Conti wichtig – Vertrag für Schweizer Logistikzentrum verlängert

Als Schweizer Dependance des Konzerns hat Continental Suisse S.A. den Vertrag mit seinem Logistikzentrum in Neuendorf im Kanton Solothurn um weitere fünf Jahre bzw. bis Mitte 2026 verlängert. Diese Entscheidung wird als klares Bekenntnis zum Standort Schweiz und den dort beschäftigten Mitarbeitern gewertet. Nicht zuletzt würden so 35 Arbeitsplätze in der Region langfristig gesichert, heißt es. Dabei nehme besagtes Logistikzentrum sowohl in der Welt von Continental als auch in der Reifenbranche insgesamt eine Sonderstellung ein, zumal es eine nationale Logistikorganisation, die durch einen Importeur selbst betrieben wird, in dieser Form nur sehr selten gebe, wie die Eidgenossen selbst sagen. Seit seiner Inbetriebnahme im Jahr 1990 trage das Neuendorfer Logistikzentrum mit einer zehn Fahrzeuge umfassenden Lkw-Flotte außerdem zur sogenannten „Swissness“ von Continental Suisse S.A. bei. „Swissness“ ist für uns der Anspruch, unsere Service- und Dienstleistungsqualität stetig zu verbessern. Wir arbeiten jeden Tag daran, das Leben unserer Kunden einfacher, nachhaltiger und vor

allem sicherer zu gestalten“, erklärt Patrick Matejcek, Chief Financial Officer bei Continental Suisse S.A., was damit gemeint ist.

Kunden profitierten von dieser „Swissness“ durch ein schnelles, unkompliziertes sowie nahtbares Einkaufs- und Serviceerlebnis. Denn neben dem aus Reifen und Felgen bestehenden Produktsortiment stünden so bereits bei der Bestellung kompetente Berater in allen drei Landessprachen telefonisch zur Verfügung. Seitens Continental Suisse ist dabei nicht zu unterschätzen, dass sowohl die Artikelvielfalt als auch die Komplexität zunähmen und immer mehr Lagerfläche benötigt werde. Um einem hohen Serviceanspruch gerecht zu werden, brauche es vor diesem Hintergrund eine logistische Meisterleistung. „Unsere 35-köpfige Logistikmannschaft geht jeden Tag mit dem höchsten Qualitätsanspruch ans Werk und ist damit ein entscheidender Erfolgsfaktor sowohl für unsere Kunden als auch für uns – denn der Erfolg unserer Kunden ist auch unser Erfolg. Deshalb möchten wir gerade in Zeiten von Corona mit der Entscheidung für den Standort



Seine 35-köpfige Logistikmannschaft am Standort in Neuendorf im Schweizer Kanton Solothurn sieht Continental Suisse als entscheidenden Erfolgsfaktor sowohl für die eigenen Kunden als auch für das Unternehmen selbst (Bild: Continental Suisse)

Schweiz ein Zeichen setzen und dabei Arbeitsplätze in der Region langfristig sichern und sogar weiter in die Ausbildung neuer Fachkräfte investieren“, so Matejcek. cm

Reifen-Müller setzt erneut auf Regallösungen von Lagertechnik-West

Im Herbst 2020 hat Reifen-Müller in der Filiale in Oranienburg das Bestandsgebäude mit vorhandenem Reifenlager und Werkstattbereich durch einen neuen Anbau um 115 Quadratmeter erweitert. Dabei stellte sich die Frage nach einer passenden Regallösung für die Einlagerung. Lagertechnik-West entwickelte ein Konzept, welches die vorhandene Regalanlage im zehn Zentimeter tiefer liegenden Bestandslager mit einer zukünftigen Regalanlage im neuen Gebäudekomplex verbindet. Mit einer auf die Räumlichkeiten zugeschnittenen zweigeschossigen TS-Regalanlage sei diese knifflige Herausforderung gelöst worden. „Die großen Vorteile des TS-Systems im Reifenlager sind die langen Spannweiten von bis zu drei Metern. Bei doppelt tiefer Einlagerung passen bis zu 26 Räder in eine Regalebene. Sogenannte Überrollpaneele zwischen den Regalen erleichtern ab der zweiten Ebene das Handling. Das

hintere Rad im Doppelregal wird über das Panel gerollt statt gehoben, dieser Effekt entlastet auch den Rücken der Mitarbeitenden. Auch für die stehende Lagerung von Lkw-Reifen ist das System bestens geeignet“, so Thomas Papritz, Inhaber Lagertechnik-West.

Das neue zweigeschossige Reifenlager habe sich schnell in der Reifenwechselsaison durch reibungslose Logistikabläufe, verbesserte Ergonomie und merklichen Kapazitätszugewinn, etabliert. Weil sich das Konzept so gut bewährt hat und im alten Bestandslager kein Platz für weitere Räder verfügbar war, wurde vonseiten Reifen-Müller kurze Zeit später entschieden, das vorhandene Rohrsystem gegen ein neues TS-Regelsystem zu ersetzen. Erneut habe sich die Lösung von Lagertechnik-West als lohnenswert erwiesen. Auf etwa 233 Quadratmetern Grundfläche sei nun in der gesamten Regalanlage Platz für 4.300 Räder. cs



Die Lösungen von Lagertechnik-West bei Reifen-Müller (Bild: LagerTechnik-West)



„Leaving the zone“ lautete das Motto bei der Präsentation des neuen Produktes, das für Autos vom Schlag eines Alfa Romeo Giulia Quadrifoglio, der RS-Serie von Audi oder sportliche BMW der M GmbH gedacht ist genauso wie etwa für den Ford Focus III RS, den Mini Cooper S Clubman, Porsche 4 S GT, Fahrzeuge von AMG oder solche der Marken AMG, Lamborghini und McLaren. Selbst für veredelte Wagen wie beispielsweise den Brabus 900 SUV Coupé sind demnach passende Dimensionen eingeplant (Bild: NRZ/Christian Marx)

Eigentlich Version 7.5 – Contis neue „SportContact“-Generation

Mit dem „SportContact 7“ hat Continental einen neuen Reifen für sportliche Fahrzeuge eingeführt, der zuvor schon durchs Internet gegeistert war. Gleichwohl sagt Philipp Mendelski, Product Manager UUHP Tires bei dem Hersteller und einer der „Väter“ hinter dem neuen Profil, dass er eigentlich die Versionsnummer 7.5 tragen müsste. „Denn der Sprung von unserem ‚SportContact 5 P‘ zum ‚SportContact 6‘ ist bei Weitem nicht so groß gewesen wie jetzt vom ‚SportContact 6‘ zum ‚SportContact 7‘“, erklärt er. Mit rund fünf Jahren beziffert Marcel Neumann, Project Engineer BF-UHP bei Conti und ebenfalls einer der maßgeblichen Köpfe hinter dem neuen Produkt, wie Entwicklungszeit des Reifens.

Dabei habe man das Modell quasi „immer schärfer gemacht“, wie Mendelski in Anspielung vor allem auf die „BlackChili“ genannte Laufflächenmischung der dritten Generation ergänzt. Nach Ansicht von Enno Straten, dem im Konzern die Leitung des Bereiches Strategy, Analytics and Marketing mit Blick auf das Reifenersatzgeschäft in der EMEA-Region (Europa, Mittlerer Osten, Afrika) obliegt, ist so jedenfalls nichts weniger als der bisher beste Conti-Sommereifen entstanden, der ein weites Anforderungsspektrum abdeckt. Und das sogar inklusive der populärer werdenden Elektroautos, oh-

ne dass dafür ein spezieller Reifen nötig wäre. Zumal bei der Entwicklung des „SportContact 7“ ein ganz neuer Weg beschritten wurde. Von vornherein seien für einzelne Cluster bestimmter Zielfahrzeuge jeweils im Hinblick auf deren spezifische Anforderungen angepasste Varianten des Reifens vorgesehen worden, erklärt Prof. Dr. Burkhard Wies, Leiter Forschung und Entwicklung Pkw-Reifen Ersatzgeschäft weltweit bei dem Reifenhersteller.

Dafür wartet das Modell mit gleich drei neuen Technikdetails auf: Sein als adaptiv beschriebenes Profildesign soll sich auf tro-

ckene und nasse Straßen einstellen können, während der Anbieter mit einer größenspezifischen Auslegung der Profilierung „höchsten Fahrspaß an jedem Fahrzeug“ verbindet und besagte „BlackChili“-Laufflächenmischung in ihrer Zusammensetzung auf die Haftung des asymmetrischen Profils hin abgestimmt sei. Wie Marcel Neumann in diesem Zusammenhang erläutert, habe man bei der Laufflächenmischung nicht zuletzt vom diesbezüglichen Know-how des zur Gruppe gehörenden und auf Reifen für den Motorsport spezialisierten Herstellers Hoosier profitiert. Allerdings habe das daraus her-



Sie sind zwei der „Väter“ hinter Contis neuem „SportContact 7“: **Marcel Neumann** (links) und **Philipp Mendelski**, Project Engineer BF-UHP respektive Product Manager UUHP Tires bei dem Reifenhersteller (Bilder: NRZ/Christian Marx)

vorgegangene Compound derart hohe Haft-eigenschaften, dass sich die Industrialisierung als wahrer „Kampf“ erwiesen habe, wie Fotos von heftig an Stahlwalzen klebendem Gummi als eine Art „Beweis“ vorgelegt werden.

All dies vor dem Hintergrund, um „die Standards der Reifenleistung neu zu definieren und um hohes Vertrauen in die Fahr-eigenschaften des neuen Flaggschiffs der Pkw-Reifen zu schaffen“, wie es vonseiten Contis heißt. „Im Mittelpunkt unserer Entwicklung stand, dass wir den besten sportlichen Sommerreifen im Markt für jede Fahrzeugklasse haben wollten“, ergänzt Wies. „Dazu gehört, dass wir ein deutlich angehobenes Fahrverhalten auf trockener und nasser Straße oder Rennstrecke erreichen und dass wir eine außergewöhnlich hohe Laufleistung bieten, die die des Vorgängermodells um 17 Prozent übertrifft. Bei der sehr guten Kraftstoffeffizienz leisten wir mit dem EU-Labelwert ‚C‘ einen guten Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit“, wie er noch hinzufügt. „Der ‚Sport Contact 8‘ wird dann wohl noch mehr in Richtung Rollwiderstand/ Nachhaltigkeit gehen“, wie Mendelski angesichts des allgemeinen Markttrends schon jetzt noch ein wenig weiter in die Zukunft schaut.

Einstweilen ist es jedoch vorerst noch an der gerade vorgestellten „SportContact“-Generation, Fahreigenschaften auf möglichst konstant hohem und vor allem sicherem Niveau selbst bei höheren Geschwindigkeiten zu liefern. „Auch einen Reifen kann man unter Stress setzen, wenn man ihn hoher Beanspruchung aussetzt. Das neue adaptive Profil liefert in solchen Situationen Sicherheit und Fahrvertrauen zusammen mit einer sehr präzisen Kurvenstabilität auf nasser

und trockener Strecke“, verspricht Wies. Er-möglicht werde dies durch die Profilauslegung: Während der Geradeausfahrt endet der „Fußabdruck des Reifens“ an der Stelle der höchsten Wasserableitung im Profil, um beim Bremsen, Beschleunigen und Kurvenfahren auf Nässe dann vor allem ordentlich Grip zu bieten. Beim Kurvenfahren auf trockenem Asphalt verlagere sich der „Fußabdruck“ auf die äußere Schulter, die so konstruiert sei, dass sie höchste Kräfte für stabiles Handling überträgt. Für weitere Stabilität sind neuartige sogenannten Verriegelungselemente in der äußeren Schulter zuständig, die nur eine begrenzte Bewegung des Profils ermöglichen und darüber eine hohe Fahrstabilität si-cherstellen sollen.

Herkömmliche Sportreifen reagieren Conti zufolge je nach Gewicht, Größe und Motorisierung des Wagens unterschiedlich auf verschiedene Fahrzeugkonzepte und -ge-wichte. „Unser neuer SportContact 7 ist da-her das erste Produkt im Höchstleistungs-reifensegment, das für jede Fahrzeugart maß-geschneidert ist“, erklärt Wies. Da schwere Fahrzeuge andere Reifenlösungen benötigen als leichte, wurden die Spezifikationen des „SportContact 7“ an jede Fahrzeugklasse bzw. Cluster von Modellen mit weitge-hend ähnlichen Anforderungen an die Be-reifung angepasst. „Dazu haben wir neue Technologien – unter anderem für den Renn-sport – entwickelt, die je nach Reifengröße angewendet werden, damit das typische Fahrgefühl der ‚SportContact‘-Familie an je-dem Fahrzeug erhalten bleibt. Dazu gehört, dass wir eine maßgeschneiderte Konstruktion für verschiedene Fahrzeugklassen ha-ben. Auch die Stabilität der Seitenwand, den Grip unter bestimmten Lastsituationen so-

wie Hochgeschwindigkeitsfähigkeit, das Handling und das Design der Karkasse kön-nen wir so an jede Fahrzeugklasse anpas-sen“, sagt er.

Was die Anpassung der „BlackChili“-Laufflächenmischung an das Profildesign als dritter Technologiebaustein des neuen Rei-fens betrifft, hat man sich demnach dafür entschieden, eine weiche Mischung mit ei-nem als sehr steif beschriebenen niedrig profilierten Reifendesign zu kombinieren. Daraus resultierten jedoch nicht nur „sehr gute Fahreigenschaften“, sondern das Gan-ze trage zusätzlich zur Steigerung der Lauf-leistung des „SportContact 7“ bei, die gemäß interner Tests um 17 Prozent habe gesteigert werden können gegenüber dem direkten Vorgänger. „Dazu mussten die Reifeninge-nieure und die Chemiker von Continental di-verse Zielkonflikte ausbalancieren. Heraus-gekommen ist in ihrer Zusammenarbeit eine ungewöhnliche Mischungstechnologie, die zusammen mit dem Profildesign einen deut-lichen Fortschritt der Fahreigenschaften ermöglicht“, weist Conti zudem darauf hin, dass die Fahrleistungen des Neuen auf der Rennstrecke zehn Prozent über denen des „SportContact 6“ liegen sollen. Und das bei im Vergleich zu diesem Reifen um acht Pro-zent verkürzten Bremswegen auf Nässe so-wie um sechs Prozent im Trockenen.

Ab diesem Herbst werden insgesamt 42 Artikel des „SportContact 7“ in Größen zwischen 19 und 23 Zoll verfügbar sein, wo-bei die Lieferpalette im Laufe des nächsten Jahres weiter ausgebaut werden soll. Dann wird es ihn Straten zufolge auch ab 18 Zoll geben, zumal dies immer noch eine wichti-ge Größe sei. „Der Markt verlangt danach. Wie sollten wir schließlich einem Golf-R-Fahrer erklären, doch lieber zum ‚SportCon-tact 6‘ zu greifen?“, wie Wies sekundiert. „Mit der neuen ‚SportContact‘-Generation machen wir den Autofahrern, die sportlich un-terwegs sein wollen, ein sehr sicheres, hand-lingorientiertes und laufleistungsstarkes An-gebot“, fasst Straten zusammen, worauf es Conti bei dem neuen Reifen letztlich ankam. „Unser neues Produkt wird das Flaggschiff und der erste Vertreter unserer sieben Ge-neration von Sommerreifen sein, die in den nächstenden Jahren an den Start geht“, fügt er noch hinzu. Zusammen mit seinen beiden weiteren aktuellen Sommerreifen „EcoCon-tact 6“ und „PremiumContact 6“ decke man mit den lieferbaren Modellen knapp 95 Pro-



Laut **Prof. Dr. Burkhard Wies**, Leiter Forschung und Entwicklung Pkw-Reifenersatzgeschäft weltweit bei Conti, hat man bei der Entwicklung des „SportContact 7“ einen ganz neuen Weg beschritten
(Bild: NRZ/Christian Marx)



Nach einem Start zunächst in Größen von 19 bis 23 Zoll wird es laut **Enno Straten**, Leiter Strategy, Analytics and Marketing Replacement Tires EMEA bei dem Hersteller, Conti „bisher besten Sommerreifen“ ab kommendem Jahr dann auch in 18 Zoll geben
(Bild: NRZ/Christian Marx)

zent des Marktbedarfes ab. „Damit sind wir in der Lage, nahezu alle Pkw, SUV und Vans in Europa zu bereifen“, so Straten.

„Mit dem neuen SportContact 7 haben wir darüber hinaus ein Produkt, das sich den aktuellen Entwicklungen im Markt stellt“, ergänzt er mit Blick darauf, dass die Fahrzeu-

ge in den letzten 15 Jahren nicht nur um rund zehn Prozent schwerer geworden sind, sondern sich in diesem Zeitraum zugleich ihre Motorisierung um knapp 30 Prozent erhöht hat. Parallel habe der Kohlendioxidausstoß der Wagen um 30 Prozent reduziert werden können. „Da alle Artikel des neuen

Reifens die erhöhte Tragfähigkeit nach dem XL-Standard haben, können wir problemlos auch schwerere Wagen bestücken, und mit dem neuen „SportContact 7“ unterstützen wir gerade den Trend zu mehr Nachhaltigkeit“, betont Straten. „Schließlich hat er nicht nur eine deutlich angehobene Laufleistung, sondern bietet mit der Einstufung in die Kraftstoffeffizienzklasse ‚C‘ des EU-Reifenlabels einen der niedrigsten Werte innerhalb des UUHP-Segmentes. Damit ist der „SportContact 7“ für alle sportliche Fahrzeuge die sichere und richtige Wahl – egal ob sie konventionell oder elektrisch angetrieben sind“, ist er überzeugt.

christian.marx@reifenpresse.de

Entwickelt wurde der „SportContact 7“ Conti zufolge für Pkw mit sportlichen Attributen bis hin zu Supersportwagen (Bild: NRZ/Christian Marx)



Continental entwickelt besonders rollwiderstandsarme Reifen fürs Erstausstattungsgeschäft

Im Rahmen eines Entwicklungsprozesses haben Ingenieure und Materialexperten von Continental die Rollwiderstandseigenschaften eines EcoContact-6-Sommerreifens, der speziell für Ford entwickelt wurde, bedeutend verbessert. Wie das Unternehmen mitteilt, liegt der Pneu nun mehr als 15 Prozent über den Voraussetzungen für die EU-Reifenlabelklasse „A“, dem Bestwert für Rollwiderstand. „Interne Berechnungen von Continental, die von führenden Fahrzeugherstellern bestätigt werden, kommen zu dem Ergebnis, dass mit einer Reduzierung des Rollwiderstandes um 15 Prozent bei einem Verbrennungsmotor (unter sonst gleichen Bedingungen) eine Treibstoffersparnis von rund 0,1 Litern auf 100 Kilometern erzielt werden kann. Dies führt zu einer Reduktion des CO₂-Ausstoßes von ungefähr zwei Gramm CO₂ pro Kilometer“, heißt es aus dem Unternehmen.

Die signifikante Verbesserung des Rollwiderstandes beim EcoContact 6 sei das Ergebnis einer Reihe von konstruktiven Maßnahmen und des Einsatzes neuer Technologien. Dazu zählten unter anderem das Einsparen von Materialien sowie die Verwendung einer neuen optimierten Gummimischung, um den Abrieb und vor allem den Wärmeaufbau zu reduzieren – die Hauptursache für Rollwiderstand. „Im Rahmen eines Erstausstattungsauftrags für Ford ist es uns gelungen, die Rollwiderstandseigenschaften in einer außergewöhnlichen Weise weiter zu senken“, sagt Dr. Holger Lange, Leiter Forschung und Entwicklung Reifenerstausrüstung bei Continental. Er ergänzt: „Dies ist umso bemerkenswerter, weil wir dafür keine Kompromisse bei der Sicherheit oder dem Fahrkomfort des Reifens gemacht haben.“

Die Herausforderung bei der Entwicklung bestand nicht nur darin, den Rollwiderstand signifikant zu verringern, sondern gleichzeitig auch darin, die Kundenvorgaben hinsichtlich langer Laufleistung und kurzer Bremswege umzusetzen, woraus sich ein für die Reifenentwicklung typischer Zielkonflikt ergibt. Während es bei der Reduzierung des Rollwiderstandes darum geht, den Energieverlust so gering wie möglich zu halten, ist es beim Bremsen genau umgekehrt: Der Reifen muss möglichst viel Energie umwandeln, um den Bremsweg möglichst kurz zu halten. Dies ist auf trockener Straße selten problematisch, bei nasser Fahrbahn hingegen schon. Das Wasser auf der Fahrbahn wirkt dann wie ein Schmiermittel, das die Reibung verringert – ein längerer Bremsweg ist die Folge. Bei der Entwicklung mussten die Reifeningenieure daher stets alle Leistungsdimensionen im Zusammenhang betrachten, um alle Eigenschaften gemeinsam auf ein höheres Niveau zu heben.

„Mit den speziellen Eigenschaften unseres Reifens unterstützen wir Ford dabei, den Energieverbrauch seiner Fahrzeuge über alle Antriebs-

arten und Modelle hinweg nachhaltig zu senken“, so Lange. „Dabei setzten wir mit dem EcoContact 6 für Ford branchenweit neue Maßstäbe in puncto Rollwiderstand. Wir leisten so einen wichtigen Beitrag, um unsere Erstausrüsterkunden bei der Erreichung ihrer WLTP-Flottenziele zu unterstützen.“ WLTP steht für Worldwide Harmonized Light-Duty Vehicles Test Procedure – das weltweit gängige Testverfahren für Pkw-Reifen. Für den rollwiderstandsoptimierten Reifen auf Basis des EcoContact 6 habe Continental bereits Freigaben zur Erstausstattung für fünf Ford-Modelle erhalten. Dies gilt für die beiden teilelektrischen Modelle Puma Mild Hybrid und Kuga Plugin Hybrid sowie die Modellreihen Fiesta, Focus und Focus Active, die jeweils über einen Verbrennungsmotor verfügen.

„Continental arbeitet schon seit mehr als zehn Jahren an Reifen, die die Effizienz von Elektrofahrzeugen steigern“, erläutert Lange. „Bereits 2012 haben wir mit dem Conti.eContact einen Reifen vorgestellt, der speziell auf die Bedürfnisse rein elektrisch betriebener Fahrzeuge ausgelegt ist. Mittlerweile erfüllt nahezu unser gesamtes Portfolio die Anforderungen von E-Fahrzeugen und ist gleichzeitig in der Lage, die Emissionen von Verbrennerfahrzeugen nachhaltig zu senken.“ Continental baut seinen Marktanteil im Segment der Reifen für vollelektrische Fahrzeuge weiter aus. 2020 hätten sechs der zehn volumenstärksten Hersteller von Elektrofahrzeugen weltweit in der Erstausstattung auf die hohe Technologiekompetenz von Continental vertraut. Hierzu gehörten unter anderem Tesla mit seinem Model 3 und Model S sowie Volkswagen mit dem ID.3. cs



Dr. Holger Lange, Leiter der Reifenentwicklung für das Erstausstattungsgeschäft bei Continental (Bild: Continental)



Für ihren besonders rollwiderstandsoptimierten Reifen auf Basis des EcoContact 6 hat Continental bereits Freigaben zur Erstausstattung für fünf Ford-Modelle erhalten (Bild: Continental)

PAX-Ausführung des „Pilot Primacy“ für die gepanzerte S-Klasse

Bei der Internationalen Automobilausstellung (IAA), die dieses Jahr erstmals in München stattfand, hat die Fahrzeugmarke Mercedes-Benz der Daimler AG mit dem neuen Modell S 680 Guard 4Matic eines ihrer eigenen Worten zu folge „am stärksten kundenorientierten Produkte“ vorgestellt. Gemeint damit ist eine Sonderausführung der S-Klasse, also ein gepanzertes Fahrzeug beispielsweise für Staatsoberhäupter. Es soll die höchste ballistische Prüfstufe für Zivilfahrzeuge erfüllen und darüber hinaus besonders widerstandsfähig gegen Sprengladungen sein. Auch seine Bereifung ist bei alldem so ausgelegt, dass Insassen im Fall des Falles möglichst noch aus der Gefahrenzone gefahren werden können.

Zum Gewicht des zu einem Basispreis von knapp 460.000 Euro orderbaren allradgetriebenen Wagens macht der Hersteller zwar keine konkreten Angaben, doch dürfte dieses aufgrund der Panzerung nicht gerade klein ausfallen und daher mit dafür verantwortlich sein, dass sein V12-Motor mit 450 kW/612 PS gemäß WLTP-Zyklus 19,5 Liter Kraftstoff je 100 Kilometer konsumiert und dabei pro Kilometer 442 Gramm Kohlendioxid ausstößt. All dem

muss natürlich auch die Bereifung gerecht werden, wobei Daimler bei diesem ganz speziellen Auto Michelin-Reifen des Typs „Pilot Primacy“ in der Dimension 255/720 R490 mit Lastindex 119 (bis 1.360 Kilogramm) und Geschwindigkeitsindex T (bis 190 km/h) verbaut.

„Aus Gewichtsgründen ist die Höchstgeschwindigkeit elektronisch auf 190 km/h begrenzt“, sagt der Hersteller mit Blick darauf. Darüber hinaus handelt es sich bei den Michelin-Gummis nicht um herkömmliche Reifen, sondern um solche mit Notlaufeigenschaften basierend auf dem sogenannten PAX-System des französischen Reifenherstellers. Dessen Weiterentwicklung hatte man zwar schon vor vielen Jahren eingestellt, doch bei Sonderschutzfahrzeugen kommt es ganz offensichtlich weiterhin zum Einsatz. „Bis zu 30 Kilometer“ könne die S-Klasse Guard damit



Seit 1928 und damit seit über 90 Jahren baut Mercedes-Benz Sonderschutzfahrzeuge. Das Modell S 680 Guard 4Matic als neuester Vertreter dieser Gattung steht auf Michelin „Pilot Primacy“ in der Dimension 255/720 R490 119T mit Notlaufeigenschaften basierend auf dem PAX-System des französischen Reifenherstellers (Bild: Daimler AG)

nach einem Reifenschaden noch zurücklegen, heißt es.

christian.marx@reifenpresse.de



Mit Launch Control soll der elektrisch angetriebene Nevera des kroatischen Herstellers Rimac ausgestattet mit Michelin-Standardreifen des Typs „Pilot Sport 4S“ eine Viertelmeile in 8,582 Sekunden absolviert und am Ende der Strecke 268,94 km/h schnell gewesen sein (Bild: Rimac Automobili)

Der kroatische Sportwagenhersteller Rimac Automobili hat mit seinem rein elektrisch angetriebenen Modell Nevera eigenen Worten

Rimac Nevera exklusiv auf Michelin-Reifen – Beschleunigungsrekord erzielt

zufolge einen neuen Beschleunigungsrekord für Serienfahrzeuge aufgestellt. Selbst wenn es sich dabei wohl um einen nicht offiziellen Bestwert handelt, hat der über eine Leistung von mehr als 1.400 kW (gut 1.900 PS) verfügende Wagen bei einer Motorsport-

veranstaltung namens „The Quail“ in Kalifornien (USA) eine Viertelmeile (leicht mehr als 400 Meter) demnach in 8,582 Sekunden ab- solviert und am Ende der Strecke eine Geschwindigkeit von 167,51 Meilen pro Stunde (268,94 km/h) erreichen können. Dabei war das Auto bereift mit Standardreifen des Typs „Pilot Sport 4S“ des Herstellers Michelin. Auf dem rollen – sagen die Kroaten selbst – ab Werk alle Sportwagen besagten Typs, der den Sprint von null auf 100 km/h in knapp unter zwei Sekunden schaffen soll und dessen Höchstgeschwindigkeit mit 412 km/h angegeben wird bei einer Reichweite gemäß vorläufiger WLTP-Angaben in Höhe von 550 Kilometern. An der Vorderachse wird der Reifen

RTS bietet Bluetooth-RDKS-Sensor für Tesla-Fahrzeuge für den Aftermarket an



Der Cub-BLE-Clamp-in-Sensor ist der erste Aftermarket-RDKS-Sensor in Deutschland und Österreich, der im Tesla Model 3 Refresh und Model Y ab Modelljahr 2021 genutzt werden kann (Bild: RTS)

In seinen Fahrzeugen vom Typ Model 3 Refresh und Model Y verbaut Tesla mit dem Modelljahr 2021 erstmals ein Reifendruckkontrollsystem (RDKS) mit Sensoren, die via Bluetooth 2.4 GHz mit der Steuerelektronik des Fahrzeugs kommunizieren. Die RTS Räder Technik Service GmbH bietet dafür ab sofort mit dem Cub-BLE-Clamp-in-Sensor einen vorprogrammierten Aftermarket-RDKS-Sensor an, der speziell für die beiden neuen Tesla-Modelle entwickelt wurde.

Er werde mit einem mehrfach beschichteten, korrosionsschützten Clamp-in-Ventil aus Aluminium in der Farbe Silber ausgeliefert. Ein graues und schwarzes Ventil werde separat angeboten und kann nach Bedarf vor dem Einbau am Fahrzeug getauscht werden. Der Sensor greift auf das bewährte Gehäuse des Cub-Uni-Sensors zurück und sei technisch in der Lage, sowohl den Reifendruck als auch die Temperatur im Reifen zu messen und an die Fahrzeugelektronik zu übertragen. Die Daten und Werte der verbauten Originalsensoren und der Cub-BLE-Clamp-in-Sensoren könnten mit dem Cub-Programmier- und -Diagnosegerät Sensor AID 4.0 ausgelesen werden.

„Durch unsere langjährige Erfahrung mit Bluetooth-Low-Energy-Sensoren in unseren Retrofit-Kits, konnten wir mit CUub Elecparts Inc. relativ schnell auf die von Tesla eingesetzte Technik reagieren. Unsere Sensoren werden vorprogrammiert geliefert und können so direkt im Tesla Model 3 Refresh und Model Y jeweils ab Modelljahr 2021 eingebaut und genutzt werden“, erläutert Olaf Petermann, Key-Account-Manager der RTS Räder Technik Service GmbH in Vettweiß.

Das Erkennen der Sensoren und damit der Anlernprozess finde beim Tesla Model 3 Refresh und Model Y durch die sogenannte AutoRelearn-Funktion automatisch statt. RTS empfiehlt nach dem Verbau der Sensoren eine etwa drei bis fünf Kilometer lange Anlernfahrt, um die korrekte Funktionsweise der Sensoren mit der Bordelektronik vor der Fahrzeugübergabe an den Kunden sicherzustellen.

Produktmanager Sascha Schnitter ergänzt zur Bluetooth-Technik im Bereich RDKS: „Der Einsatz von Bluetooth zum Übertragen der mit dem RDKS-Sensor erfassten Daten an die Fahrzeugelektronik ist im OE-Bereich komplett neu. Bisher setzt nur Tesla in seinen neuesten Fahrzeugmodellen in Großserie auf diese Technik. Da wir aktuell noch nicht wissen, ob weitere Hersteller auf den Zug aufspringen werden, bieten wir den Cub-BLE-Clamp-in-Sensor derzeit ausschließlich als vorprogrammierten Sensor für die am Markt erhältlichen Fahrzeuge an. Ob ein universell pro-

grammierbarer BLE-Sensor mit all seinen Vorteilen im Bereich Lagerhaltung irgendwann angeboten wird, können wir derzeit noch nicht sagen.“ Der Cub-BLE-Clamp-in-Sensor für Tesla ist ab sofort verfügbar. Aufgrund der großen Nachfrage könne es jedoch derzeit zu Beschränkungen in der Liefermenge kommen, heißt es bei RTS. cs

NUFAM DIE
NUTZFAHRZEUG
MESSE

Tickets nur online!

MESSE KARLSRUHE
30.09. – 03.10.2021
GET THINGS MOVING!

NUFAM.DE

messe karlsruhe



Bridgestone führt neuen UHP-Reifen Potenza Sport mit individuellen Fahrerlebniswochenenden für Stakeholder ein (Bild: NRZ/Arno Borchers)



Neuer Potenza Sport kann sich bei Fahrerlebniswochenenden beweisen

Bridgestone veranstaltet den Sommer über individuelle Produkteinführung

Bridgestone führt seinen neuen UHP-Reifen Potenza Sport dieses Jahr sukzessive in immerhin 96 Größen von 17 bis 22 Zoll im Markt ein (Bild: Bridgestone)

Im vergangenen Winter hatte Bridgestone die Einführung seines neuen Ultra-High-Performance-Reifens Potenza Sport angekündigt. Dass der Hersteller die Einführung seines neuen Flaggschiffreifens nicht standesgemäß mit einem groß angelegten Event begehen konnte, da die Corona-Pandemie dies nicht gestattete, ließ die Verantwortlichen in Bad Homburg in der Deutschland-Niederlassung des Herstellers kreativ werden. Anstelle eines zentralen Events brachten sie den neuen Reifen – montiert auf verschiedene Luxussportwagen à la McLaren 600LT Spider – im Laufe mehrerer Wochen zu den Stakeholdern im Markt und ließ diese den Potenza Sport jeweils direkt selbst im Rahmen eines individuellen Fahrerlebniswochenendes erfahren.

Der in Europa entwickelte und hergestellte UHP-Reifen der nächsten Generation wird seit Beginn dieses Jahres sukzessive in immerhin 96 Größen von 17 bis 22 Zoll im Markt eingeführt. Mit diesem Line-up möchte Bridgestone „eine breite Palette von Pkw und On-road-SUVs auf dem Markt abdecken – von Premiumlimousinen und SUVs bis hin zu Luxus- und Prestigefahrzeugen. Damit hat der Reifenhersteller seine Marktabdeckung im Sommersegment sowohl im HRD- bzw. High-Rim-Diameter- als auch im Ultra-HRD-Port-

folio deutlich erhöht“, heißt es dazu aus Bad Homburg. „Er bietet Topleistung im Trockenen und eine herausragende Nass-Performance“, betont der Hersteller mit Blick auf die Leistungseigenschaften des neuen Potenza Sport, der in entsprechend adaptierten Versionen auch von führenden Automobilherstellern wie BMW, Lamborghini und Maserati ab Werk verbaut wird. Der neue Potenza Sport löst den Potenza S001 ab.

„Der neue Potenza Sport ist das jüngste Kapitel in unserem traditionsreichen UHP-

Bereich“, sagt Christian Mühlhäuser, Managing Director Bridgestone Central Europe. „Er ist das Resultat unserer Innovationskraft und unserer Geschichte im Motorsport, verbunden mit unserem Engagement, für das optimale Ergebnis immer einen Schritt weiter zu gehen. Mit dem Potenza Sport haben wir einen Premiumreifen entwickelt, der zuverlässig höchste sportliche Performance, präzises Handling und überragende Dynamik sowie gleichzeitig starke Sicherheitsreserven bietet.“

ab

Bridgestone liefert die Pneus für den vollelektrischen Fisker Ocean

Der Elektroautoanbieter Fisker hat Bridgestone als exklusiven Reifenpartner für den neuen vollelektrischen Fisker Ocean ausgewählt. Das SUV wird auf der kommenden Los Angeles Auto Show 2021 erstmals präsentiert und geht im November 2022 in die Produktion. Das E-Fahrzeug zeichne sich durch die umfassende Verwendung von Recyclingmaterialien aus, einschließlich eines vollständig veganen Innenraums, und könne optional mit einem photovoltaischen Solardach ausgestattet werden.

Maßgeschneiderte Bridgestone-Potenza-Sport-Reifen für die in Europa verkauften Fahrzeuge und ausgewählten Modelle in Nordamerika sorgten für ein Plus an Fahrkomfort und -stabilität. Durch den geringen Rollwiderstand der Premiumreifen könne die Batterie des Wagens geschont werden, da weniger Energie benötigt werde, um die Reifen des Fahrzeugs anzutreiben, heißt es bei dem Reifenhersteller. Die Pneus seien im Forschungs- und Entwicklungszentrum in Italien entwickelt worden und sollen im Werk in Poznan (Polen) produziert werden. Bridgestone werde außerdem speziell entwickelte Alenza-Sport-Ganzjahresreifen für die in Nordamerika verkauften Fisker-Ocean-Modelle liefern. Diese Pneus seien mit einer neuartigen Gummimischung ausgestattet, die ein verbessertes Bremsverhalten auf trockener Fahrbahn, ein besseres Handling auf nasser Straße und einen optimierten Rollwiderstand bieten. Mit Bridgestone habe Fisker einen Partner, dessen strategische Ausrichtung die Einführung von E-Fahrzeugen umfassend unterstützt, meldet der Reifenhersteller.

Durch die Entwicklung von Premiumreifen, Technologien, Flotten- und Mobilitätslösungen sowie mithilfe der Entwicklung eines auf E-Fahrzeuge ausgerichteten Einzelhandels- und Servicenetzes möchte Bridgestone die Elektromobilität für alle zugänglich machen. Fisker habe ähnliche Ambitionen. Die Testphase des Fisker-Ocean-Prototypen werde im vierten Quartal 2021 starten. Die maßgefertigten Bridgestone-Reifen seien laut Unternehmensangaben in zwei Größen erhältlich: 255/50 R20 und 255/45 R22. „Wir sehen in Elektrofahrzeugen eine große Chance, die Mobilität umweltverträglicher zu gestalten und ab 2050 komplett klimaneutral zu agieren. Aber es gibt noch viele Hindernisse, die überwunden werden müssen, bevor eine vollständig elektrifizierte Zukunft realisiert werden kann“, sagt Laurent Dartoux, President und CEO Bridgestone EMIA (Europa, Mittlerer Osten, Indien, Afrika). „Genau wie Bridgestone arbeitet Fisker daran, diese Herausforderungen zu besiegen. Der Fahrzeugherrsteller macht Elektroautos zugänglicher und verfolgt von Anfang an eine starke Nachhaltigkeitsstrategie, die wir unterstützen.“

cs

Bridgestone stattet den Fisker Ozean mit Potenza-Sport-Reifen in Europa aus (Bild: Bridgestone)



„Tweel“ im Tropentest durch die US-Armee

In Surinam, das als kleinstes Land Südamerikas gilt, hat die US-Armee Michelin „Tweel“ einem Test unter tropischen Bedingungen unterzogen. Dazu wurde der Luftlosreifen an der Militärversion des Offroadfahrzeuges Polaris MRZR montiert, welche die amerikanischen Streitkräfte unter anderem auch in Afghanistan eingesetzt hatten. Von der Alternative zu Standardreifen verspricht man sich Vorteile über den offensichtlichen hinaus, dass bei ihr kein Plattfuß zu befürchten ist. „Ein Grund für diese Technologie besteht darin, das Gewicht dieser kleinen Fahrzeuge zu reduzieren, da keine Ersatzreifen, Wagenheber oder anderen Dinge zur Behebung einer Reifenpanne mitgenommen werden müssen“, erklärt Carlos Mora, Test Officer beim Trax International TRTC (Tropic Regions Test Center). „Tweel“ komme mit unterschiedlichsten Untergründen zurecht von schlammigen Böden bis hin zu wüsten- und savannenartigen Bedingungen, wird bei alldem offenbar ein positives Zwischenfazit der bisherigen Erprobung gezogen.



Muss sich bei der US-Armee beweisen: Michelin's Luftlosreifen „Tweel“ bei Tests in tropischen Gefilden (Bild: US Army)

Dallara wählt Pirelli-Reifen für den Stradale EXP



Der Dallara Stradale EXP ist mit maßgefertigten Pirelli-P-Zero-Reifen ausgestattet (Bild: Pirelli)

Dallara wählte P-Zero-Slickreifen von Pirelli aus, um den Stradale EXP auszurüsten. Dabei handelt es sich um eine Version des straßentauglichen Stradale, die für den Einsatz auf der Rennstrecke entwickelt wurde und 500 PS sowie 720 Nm Drehmoment bei einem Gewicht von nur 890 Kilogramm biete. Die Pirelli-Ingenieure standen bei der Entwicklung dieser speziellen Slicks vor einer schwierigen Herausforderung, denn die Reifen müssten „beeindruckenden Belastungen“ standhalten. Die speziell für den Stradale EXP entwickelten Pneus hätten es Dallara ermöglicht, sein Ziel zu erreichen: die Strecke von Mugello in weniger als einer Minute und 46 Sekunden zu umrunden. Dem Auto und seinen Pirelli-Reifen gelang eine Rundenzeit von 1:45,837 Minuten.

Der Dallara Stradale EXP ist eine Weiterentwicklung des Stradale. Er bietet jedem die Möglichkeit, von der Straße auf die Rennstrecke zu wechseln und dort Amateurerfahrungen zu sammeln. „Er lässt die Teilnehmer von Track-Day-Veranstaltungen Spaß haben, ohne dass sie sich den Homologationsbeschränkungen von Straßenfahrzeugen unterwerfen müssen. Die Premiere des Fahrzeugs fand bei der Pirelli P Zero Experience

in Mugello statt, einer der exklusivsten Veranstaltungen für Amateure, die ihr Auto zur Rennstrecke bringen und dort die leistungsstärksten Modelle jener Hersteller testen wollen, für die Pirelli maßgeschneiderte Reifen entwickelt und herstellt“, heißt es bei dem Reifenhersteller. Die Entwicklung der Reifen für den Stradale EXP habe die Ingenieure vor einige technische Herausforderungen gestellt. „In seiner natürlichen Umgebung auf der Rennstrecke erzeugt das Fahr-

zeug erhebliche dynamische Belastungen vergleichbar mit denen eines GT3-Rennwagens. Die Lösung lag in einer sorgfältigen Entwicklung von Strukturen und Materialien. Das Verwenden von Polymeren der neuen Generation ermöglichte den Einsatz einer weicheren Mischung (Medium) für die Vorderachse und einer steiferen (härter) für die Hinterachse, um eine gute dynamische Balance des Autos zu gewährleisten und das richtige Gleichgewicht zwischen Leistung, Grip und Widerstandsfähigkeit gegen unterschiedliche Temperaturen zu bieten“, so der Reifenhersteller.

Dies erklärt die unterschiedliche Bezeichnung für die Vorderreifen (= DMA) und die Hinterreifen (= DHA). Vor dem offiziellen Debüt auf der Pirelli P Zero Experience habe der Stradale EXP mit P-Zero-Slickreifen über 9.000 Kilometer auf verschiedenen Strecken zurückgelegt, darunter jene in Barcelona, Misano und Vallelunga, um unter den unterschiedlichsten Bedingungen getestet zu werden, die für verschiedene Tracks repräsentativ sind.

Pierangelo Misani, Pirellis Senior Vice President für Forschung & Entwicklung und Cyber, kommentiert: „Mit den Reifen, die wir für den Dallara Stradale EXP entwickelt haben, wollten wir maximale Leistung in Verbindung mit einem möglichst großen Einsatzbereich bieten. Wie auch bei den Reifen für GT-Fahrzeuge war Vielseitigkeit das Ziel. Wir wollten einen P Zero, der einerseits für die anspruchsvollsten Fahrer geeignet ist, aber andererseits auch für Amateure einfach zu handhaben ist, die einen Reifen brauchen, der ein klares Feedback gibt. Wir haben mit dem Dallara-Team sehr gut zusammengearbeitet: Es ist ein Unternehmen, mit dem wir die gleiche Leidenschaft und die gleichen Ziele teilen angefangen beim Bieten der größtmöglichen Sicherheit.“ cs

Pirelli rüstet Elektrokinderauto Ferrari Testa Rossa J aus

Der Ferrari 250 Testa Rossa ist wieder da, allerdings geschrumpft auf 75 Prozent der Originalgröße und mit einem Elektromotor, der eine Geschwindigkeit von etwa 60 km/h erreicht. Ferrari hat mit dem Unternehmen The Little Car Company zusammengearbeitet. Erschaffen wurde der Ferrari Testa Rossa J. Jedes der 299 produzierten Kinderfahrzeuge wird mit Pirelli-Cinturato-Reifen als Erstausstattung ausgestattet.

Bei den Pirelli-Reifen handelt es sich um den Cinturato CN54, einen Reifen der Größe



Der Ferrari Testa Rossa J gibt die Linien des 250 Testa Rossa im $\frac{3}{4}$ -Maßstab originalgetreu wieder
(Foto: Ferrari North Europe)

- 125 SR12, den Pirelli erstmals 1972 einführt.
- Der Reifenhersteller hat ihn im vergangenen Jahr als authentische Option für den Fiat 500, der zwischen 1957 und 1975 produziert wurde, neu aufgelegt. Auf dem Testa Rossa J sind die Reifen auf handgefertigten Zwölf-Zoll-Drahträdern montiert.

- Laut Ferrari ist der Testa Rossa J ab 93.000 Euro zu haben, ohne Steuern, Versandkosten und Sonderausstattungen. Der Wagen sei für Personen über 14 Jahre geeignet und nicht für den Straßenverkehr zugelassen.

cs

„Ecsta HS52“ offiziell durch Kumho vorgestellt

Bei der „The Tire Cologne“ im Frühjahr 2018 als eine von vier Weltpremieren erstmals angekündigt für den Sommer des darauf folgenden Jahres, wobei 2019 aufgetauchte erste Produktfotos dann tatsächlich einen baldigen Marktstart erwarten ließen, hat Kumho Tire seinen neuen High-Performance-Reifen „Ecsta HS52“ jetzt auch ganz offiziell vorgestellt.

Wobei Profildesign und Seitenwandgestaltung zwischenzeitlich anders aussehen als auf dem schon vor rund zwei Jahren kursierenden (Prototypen-)Bild des Modells zu erkennen war. Nichts geändert hat sich allerdings daran, dass der als sehr komfortorientiert und gleichzeitig sehr sportlich beschriebene Reifen für Fahrzeuge von der Kompakt- bis hin zur oberen Mittelklasse konzipiert wurde. „Der Pneu vereint sowohl Komfort, präzises Handling, kurze Bremswege und gute Umwelteigenschaften“, verspricht der Hersteller, dessen Entwicklungingenieure dem „Ecsta HS52“ demzufolge neue Mischungen, einen komplett neuen Aufbau sowie ein komfortabel abrollendes Profil spendiert haben. Wie es weiter heißt, übertreffe er damit die Fahrleistungen seines Vorgängers „Ecsta HS51“ in Sachen Handling, Rollwiderstand, Laufleistung und Komfort deutlich. Die Produktion des neuen Reifens soll im vierten Quartal dieses Jahres starten, die Belieferung des Handels Anfang 2022.

„Die Hauptanforderungen an den neuen „Ecsta HS52“ waren extrem kurze Bremswege bei insgesamt besseren Umwelteigenschaften im Vergleich zum Vorgängerprofil „Ecsta HS51“, erklärt Matthias Bode, Leiter des Kumho European Technical Center in Mörfelden-Walldorf. Denn dort ist das Modell in Zusammenarbeit mit dem koreanischen Entwicklungszentrum des Herstellers entwickelt worden, während die Testfahrten überwiegend auf den europäischen Teststrecken in Papenburg (ATP), IDIADA (Spanien) und der Nürburgring-Nordschleife erfolgten. „Einen High-Performance-Reifen so ausgewogen zu entwickeln, dass er diese extrem hohe Anforderung an Sicherheit plus maximalen Komfort, Präzision und sportlichem Handling bei gleichzeitig hoher Laufleistung und niedrigem Rollwiderstand

erfüllt, war für mein Team Herausforderung und Ansporn zugleich“, ergänzt Bode. Bei der Entwicklung des neuen „Ecsta“-Reifens hätten die Mischungsexperten bei Kumho „Lösungen entwickelt, die deutliche Fortschritte in einzelnen Reifenparametern ermöglichen, ohne dabei auf hohe Sicherheitsreserven zu verzichten“.

Bei alldem sei es immer eine Herausforderung für die Ingenieure, auftretende Zielkonflikte bei der Reifenentwicklung bestmöglich zu lösen. Beispielhaft genannt wird in diesem Zusammenhang eben gerade eine optimierte sogenannte „High-Grip“-Mischung für extrem kurze Bremswege auf nasser Straße in allen Fahrzeugsegmenten und im Hinblick auf eine möglichst gute Einstufung des Reifens beim Kriterium Nassgriff des EU-Reifenlabelings. Kumho zufolge kann der „Ecsta HS52“ in den meisten Dimensionen eine „A“-Einstufung diesbezüglich vorweisen. Einen neuen Weg sind die Chemiker und Ingenieure des Herstellers demnach außerdem noch hinsichtlich der Steigerung der Laufleistungs-, Rollwiderstands- und Komfortanforderungen gegangen. Eigenen Worten zufolge kombinierten sie eine abrieboptimierte Polymermischung mit

einem neuen, optimierten Profildesign. „So legt der neue „Ecsta HS52“ im Vergleich mit dem Vorgänger bei der Laufleistung um bis zu 30 Prozent zu, während gleichzeitig das Innen- und Außengeräusch des Reifens deutlich verringert wurde“, berichtet Kumho.

Neben den hohen Sicherheits- und Komfortanforderungen sei zudem ein sportliches Fahrverhalten „ein extrem wichtiger Punkt im Lastenheft“ gewesen, weshalb bei dem Reifen auf ein neues Schulterkonzept gesetzt wurde in Kombination mit einer opti-

mierten, asymmetrischen Profilrippengeometrie mit drei Längsrillen bei Reifenbreiten bis 185 Millimeter bzw. vier Rillen oberhalb davon. Hinzu kommen außerdem neu designede Querrillen, die für beste Wasserableitung sorgen sollen. Hinter dem mit „Convex TR“ bezeichneten Profildesign des neuen Modells verbergen sich demzufolge 3D-Schulterblöcke, die sich ineinander verzahnen und sich gegeneinander abstützen und eine komplexe Blockstruktur an der Reifenschulter ergeben. Auf diese Weise könnten höchste Kräfte, die insbesondere beim Fah-



Ab diesem Herbst sind 46 Größen des „Ecsta HS52“ von Kumho für Felgendurchmesser von 14 bis 18 Zoll mit Querschnitten von 45 bis 65 und Laufflächenbreiten von 175 bis 245 mm in den Geschwindigkeitsbereichen H, V und W bestellbar, wobei Modelle mit Reifenbreiten bis 185 Millimeter drei Längsrillen (links) aufweisen und oberhalb davon vier Rillen
(Bilder: Kumho Tire)

ren von Kurven entstehen, bestens übertragen werden. Hinsichtlich seiner Optik hat der Hersteller beim „Ecsta HS52“ eigenen Worten zufolge ein Seitenwanddesign mit integriertem (K)umho-Symbol gewählt, das bereits im Stand „äußerst attraktiv und dynamisch“ wirken soll. cm

Erstmals in „freier Wildbahn“ bzw. auf der Straße: Michelins UPTIS

Die Markteinführung seines Luftlosreifens UPTIS (Unique Punctureproof Tire System) plant Michelin zwar erst für 2024, doch auf Messen waren Prototypen schon mehrfach zu sehen. Anlässlich der Internationalen Automobil Ausstellung (IAA) in München, die diesmal zusätzlich noch den Beinamen Mobility trug, hat der Reifen nun auch den Sprung in die „freie Wildbahn“ bzw. sein natürliches Umfeld geschafft: auf die öffentlichen Straßen der bayrischen Landeshauptstadt. Mit der Präsentation des UPTIS will Michelin wie mit seiner aktuellen Kommunikationskampagne einmal mehr das „Bestreben einer grüneren und nachhaltigeren Mobilität“ unterstreichen. „Der Michelin UPTIS zeichnet sich unter anderem durch vorbildliche Umwelteigenschaften aus: Aktuell werden pro Jahr rund 200 Millionen Reifen ausgetauscht, obwohl sie noch längst nicht das Ende ihres Lebenszyklus erreicht haben. Grund dafür sind Beschädigungen, die auf zu niedrigen Reifendruck oder Druckverlust nach einer Stichverletzung zurückgehen. Das ist mit dem luftlosen Michelin UPTIS kein Thema mehr“, sagt Anish K. Taneja, CEO der Michelin-Region Nordeuropa. Mit diesem luftlosen Reifen hätten Autofahrer die Gewissheit, nie



Anish K. Taneja (links), CEO der Michelin-Region Nordeuropa, sowie Cyrille Roget, Scientific & Communication Director bei dem Reifenhersteller, präsentieren den Luftlosreifen UPTIS in seinem natürlichen Umfeld: auf den öffentlichen Straßen Münchens (Bild: Michelin)

wieder mit einer Panne durch Druckverlust liegen zu bleiben, ergänzt Michael Ewert, Vice President Global Sales bei Michelin. „Trotz des völlig neuartigen Konzepts verfügt er über die ausgezeichneten Eigenschaften der Michelin-Premiumreifen, ist energieeffizient und bringt hohe Umweltvorteile mit sich“, wie er noch hinzufügt. cm

Für die JAXA-Mondmission setzt Bridgestone auf „Zwillingsbereifung“

Im April 2019 hatte Bridgestone die Zusammenarbeit mit der Mondmission der japanischen Raumfahrtagentur JAXA (Japan Aerospace Exploration Agency) mit Toyota als weiterem Partner bekannt gegeben und angekündigt, die Reifen für das Fahrzeug zu entwickeln, mit dem der Erdtrabant befahren werden soll. Inzwischen kann der Reifenhersteller einen Prototypen präsentieren, der sich bereits auch in der Erprobung auf sandigem, unebenem und abschüssigem Gelände hier auf der Erde befindet. Bei alldem setzt Bridgestone – inspiriert eigenen Worten zufolge von den zwei Zehen der zu der Gattung der Paarhufer zählenden Kamele, die schwere Lasten durch die Wüste tragen können – auf eine Art „Zwillingsbereifung“. Die Reifen sollen auf diese Weise besser mit den harschen Bedingungen auf der Mondoberfläche zureckkommen unter anderem mit Temperaturen von minus 170 Grad Celsius bis hin zu plus 120 Grad Celsius. Deswegen und nicht zuletzt aufgrund der dort auftretenden hochenergetischen kosmischen Strahlung bestehen die Reifen nicht aus Gummi, sondern Mittel der Wahl ist demnach eine robuste Stahlkonstruktion, so wie auch schon Goodyear als Reifenpartner früherer Mondmissionen auf dieses Material gesetzt hatte. cm

Bridgestones „Zwillingsbereifung“ für die JAXA-Mondmission befindet sich zwischenzeitlich bereits in der Erprobung auf sandigem, unebenem und abschüssigem Gelände – freilich noch hier auf der Erde (Bild: Toyota)



Bei seiner Reifenentwicklung für die Mondmission der japanischen Raumfahrtagentur JAXA zusammen mit Toyota als weiterem Partner hat sich Bridgestone eigenen Worten zufolge von den zwei Zehen der zur Gattung der Paarhufer zählenden Kamele inspirieren lassen (Bild: Bridgestone)

Audi RS 3 fährt mit Pirelli-Pneus neuen Rekord auf dem Nürburgring



Der neue Audi RS 3 mit Pirelli P-Zero-Trofeo-R-Pneus bei seiner Rekordfahrt auf dem Nürburgring
(Bild: Pirelli)

Der Pirelli P Zero Trofeo R hat mit dem neuen Audi RS 3 auf der Nürburgring-Rennstrecke einen neuen Rekord aufgestellt, was die Fähigkeiten des sportlichsten Straßenreifens von Pirelli demonstrieren soll. Der Audi erzielte auf der 20,8 Kilometer langen Strecke eine neue Bestmarke von 7:40,748 Minuten und schlug damit den bisherigen, 2019 aufgestellten Rekord für Kompaktwagen um 4,64 Sekunden. Diese Höchstleistung sei auch aufgrund der Leistung der Trofeo-R-Reifen in der Größe 265/30 ZR19 (Vorderachse) und 245/35 ZR19 (Hinterachse) gelungen, heißt es beim dem italienischen Reifenhersteller.

Die größeren Reifen an der Vorderachse trugen insbesondere dazu bei, das Fahrerlebnis zu verbessern und ein sportlicheres Gefühl zu vermitteln. Gemeinsam mit ihren Kollegen von Audi entwickelten Ingenieure von Pirelli eine maßgeschneiderte Version des P-Zero-Trofeo-R-Pneus für den neuen RS 3: Dabei handelt es sich um Rennstreckenreifen, die auch für die Straße homologiert seien und auf der Erfahrung von Pirelli in den weltweit wichtigsten Motorsportmeisterschaften basierten. Für diesen Reifen nutze Pirelli die jüngste Technologie, vor allem bezüglich der Mischung, der Struktur und des Profils, „um die bestmögliche Leistung sowohl auf der Straße als auch auf der Rennstrecke zu bieten“. So wurde zum Beispiel das Profildesign speziell entwickelt, um die Stabilität auf den Geraden zu verbessern, den Bremsweg zu verkürzen und die Seitenhaftung in den Kurven zu erhöhen. Produziert werden diese Reifen in der Pirelli-Fabrik im türkischen Izmit. Dort fertigt der Hersteller auch Motorsportreifen für sämtliche verschiedene Motorsportmeisterschaften, an denen das Unternehmen beteiligt ist. Dabei werden für den P Zero Trofeo R exakt die gleichen Technologien und Ausrüstungen verwendet, die auch für die Herstellung modernster Motorsportreifen eingesetzt werden, heißt es in einer Mitteilung.

Eine Alternative zum P Zero Trofeo R sei der P Zero, entwickelt für den alltäglichen Gebrauch von Fahrerinnen und Fahrern, die we-



Für den Audi RS 3 gibt es auch maßgefertigte P-Zero-Reifen (Bild: Pirelli)

niger zu Fahrten auf Rennstrecken tendieren. Dieser Reifen kombiniere Leistung und Komfort, ohne dabei auf Geschwindigkeit, Sportlichkeit und Kontrolle zu verzichten. Der P Zero ergänze nicht nur den sportlichen Charakter des Audi RS 3, sondern sei zudem auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. „Die Struktur und die Materialien dieses Reifens wurden derart konzipiert, dass sie den Rollwiderstand optimieren, was ihm ein ‚A‘-Rating auf dem EU-Reifenlabel einbrachte. Aus dem reduzierten Rollwiderstand resultieren ein geringerer Kraftstoffverbrauch und somit Vorteile für die Umwelt. Bei der Entwicklung dieses Reifens kam die virtuelle Design- und Simulationstechnologie von Pirelli zum Einsatz, was die Entwicklungszeit verkürzte, um schneller auf die Anforderungen von Audi reagieren zu können. Diese maßgeschneiderten Reifen tragen eine spezielle AO-Kennzeichnung auf der Seitenwand, die darauf verweist, dass sie im Einklang mit der Perfect-Fit-Strategie für Audi maßgeschneidert wurden“, heißt es bei dem Reifenhersteller. cs

„Oft wird noch in zu traditionellen Mustern gedacht“

Auszubildende sind rar – Was sollten Unternehmen beachten, um dennoch welche zu finden – Interview mit Tanja Herzog

Überall wird über fehlende Auszubildende geklagt. Natürlich auch in der Reifenbranche. Die NEUE REIFENZEITUNG hat mit Tanja Herzog zu diesem Thema gesprochen. Sie ist autorisierte Unternehmensberaterin der Offensive Mittelstand und ausgebildete Business-Trainerin. Wir haben ihr auch das Umfrageergebnis auf unserer Internetseite vorgelegt, aus dem eindeutig hervorgeht, dass viele Unternehmen ihre Ausbildungsplätze nicht besetzen konnten.

NRZ: Frau Herzog, Angebot und Nachfrage finden auf dem Ausbildungsmarkt immer schlechter zusammen. Woran liegt es?

Tanja Herzog: Die von der NEUEN REIFENZEITUNG initiierte Umfrage innerhalb des Reifenfachhandels zeigt deutlich: Nur wenige Betriebe zählen sich zu den Glücklichen, die für das herannahende neue Ausbildungsjahr ohne größere Probleme einen oder mehrere Azubis gefunden haben. Etwa ein Viertel hingegen hat nur mit stark erhöhter Kraftanstrengung Auszubildende gefunden und fast die Hälfte aller Betriebe sogar gar keine Azubis einstellen können. Zu Recht stellt sich da die Frage nach dem Warum. Auch dieses Jahr haben zahlreiche Schülerinnen und Schüler ihren Schulabschluss gemacht. Allerdings kommen viele von ihnen erst gar nicht auf dem Arbeitsmarkt an und sorgen damit für etliche unbesetzte Ausbildungsplätze. Dieser Trend ist nicht neu, und dennoch hat die Corona-Krise die Lage kritisch verschärft. Die Jugendlichen sind in Anbetracht teilweise bestürzender Meldungen aus der Wirtschaft schwer verunsichert. Da ist es oft attraktiver, eine Alternative zu einem Ausbildungsplatz zu finden, den es vielleicht in ein paar Monaten nicht mehr gibt. Realschulabsolventinnen und -absolventen entscheiden sich häufig für weiterführende Schulen, ein Studium oder auch nur für ein Jahr freiwilligen sozialen Dienst, anstatt

schon jetzt den ersten großen Schritt ins Berufsleben zu wagen. Aber auch diejenigen, die eine Ausbildung beginnen möchten, finden nicht immer den Weg in den eigenen Betrieb. Die Nachfrage nach passenden Auszubildenden übersteigt das Angebot. Das macht es umso wichtiger, die Azubis zu erreichen. Auch hier hat Corona für erschwerte Bedingungen gesorgt: Weniger Unterstützung innerhalb der Schulen bei der Berufsorientierung, weggefahrene Jobmessen und Praktika haben den Kontakt zwischen Ausbildungsinteressierten und Ausbildungsbetrieben erschwert.

NRZ: Wie kann man diese Passungsprobleme lösen?

Tanja Herzog: Die Nachfrage nach Azubis ist größer als das Angebot. Darum muss ein



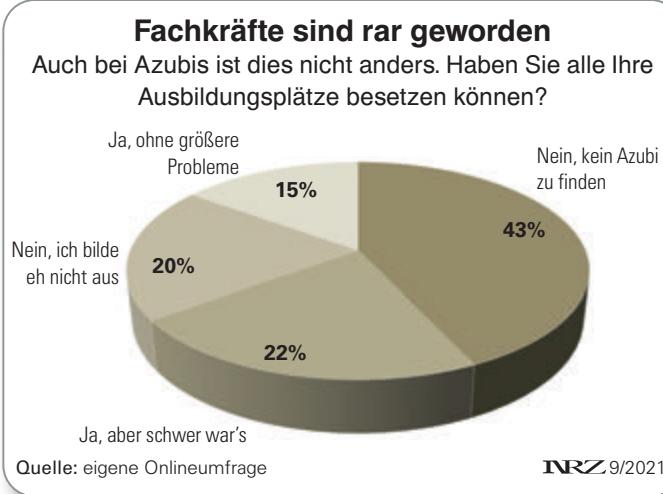
Unternehmensberaterin **Tanja Herzog** (Bild: Koru)

Ausbildungsbetrieb für potenzielle Auszubildende attraktiv sein und einen „Draht“ zu ihnen herstellen. Die Praxis zeigt, dass oft noch in traditionellen Mustern gedacht wird und es Betrieben schwerfällt, neue Strategien bei der Nachwuchssuche zu nutzen. Seit dem Frühjahr 2020 wurde den Betrieben viel abverlangt. Gerade für kleinere Betriebe ist es in Anbetracht der aktuellen Herausforderungen oft schwer, den Kopf frei für kreative Ideen zu haben, was für eine erfolgreiche Azubisuche zweifellos erforderlich ist.

NRZ: Wie kann man heute Auszubildende gewinnen? Was für Möglichkeiten gibt es, sich bei den potenziellen Kandidaten vorzustellen?

Tanja Herzog: Ein Ausbildungsbetrieb muss mehrere Disziplinen auf einmal gewinnen, wenn die Suche nach Auszubildenden erfolgreich verlaufen soll:

- 1) Aufmerksamkeit: Potenzieller Nachwuchs muss wissen, dass es den Betrieb gibt und Auszubildende eingestellt werden.



ZUR PERSON

Tanja Herzig ist autorisierte Unternehmensberaterin der Offensive Mittelstand und ausgebildete Business-Trainerin. Veränderung und Lernen gestaltet sie als individuelles Erlebnis. Beratung, Trainings, Workshops, Coaching on the Job und Liveonlinetraining bietet sie als Formate in ihrem Unternehmen Koru an. Zuhause ist sie bei ihren Kunden aus dem Automotive-Bereich: Fahrzeugherrsteller, Autohäuser und Reifefachhandel.

- 2) Attraktivität: Um an erfolgsversprechende Bewerbungen zu kommen, muss der Betrieb im Vergleich mit anderen Ausbildungsbetrieben besser abschneiden.
- 3) Einfachheit: Je leichter sich Auszubildende bewerben können, desto größer ist die Erfolgswahrscheinlichkeit.

Um Aufmerksamkeit zu erhalten, ist es für Betriebe oftmals nötig, neue Wege zu gehen oder Ideen einfach mal auszuprobieren. Wenn Jobmessen nicht stattfinden, müssen Alternativen gefunden werden. Das Smartphone als täglicher Begleiter ist nichts Neues, soziale Netzwerke, surfen und Musikhören stehen hoch im Kurs. Für Ausbildungsbetriebe ist es also eine gute Option, über digitale Kommunikationskanäle nachzudenken. Von der Werbung über Spotify bis hin zu einem eigenen YouTube- oder Instagram-Kanal – fündig werden Betriebe dort, wo die Zielgruppe sich tummelt. Die traditionellen Jobbörsen gehören für Jugendliche nicht zur ersten Wahl. Auch analoge Ideen zu entwickeln, hilft. Warum nicht die Firmenfahrzeuge entsprechend kreativ folieren („Mit uns bringst Du PS auf die Strecke! Bewirb Dich jetzt als xxx“) oder eine Kommunikationsoffensive unter den eigenen Kunden starten?

Attraktivität gewinnt ein Ausbildungsbetrieb durch eine zielgruppengerechte Ansprache (Wortlaut: Wie profitieren die Azubis? Was macht die Arbeit spannend?). Natürlich dürfen hier niemals falsche Versprechungen gemacht werden, sonst ist der Nachwuchs bald wieder weg. Wenn es schwerfällt, den „Draht herzustellen“, dann ist es sinnvoll, die Kapazitäten innerhalb der eigenen Mannschaft unter die Lupe zu nehmen. Ein Brainstorming im Team sorgt garantiert für erste gute Ansätze. Einfachheit in der Bewerbung bedeutet die Verabschiedung von dicken ausgedruckten Bewerbungsunterlagen. Oft haben die Jugendlichen noch nicht mal mehr einen Drucker daheim. Auch die typische

formale Bewerbung als E-Mail ist unter Jugendlichen fast schon gleichbedeutend mit der Bewerbung per Brieftaube. Aber jeder Jugendliche hat ein Smartphone. Privat werden Sprachnachrichten und Videos verschickt. Wenn Betriebe beispielsweise einen WhatsApp-Business-Account haben, lassen sich kinderleicht kurze Bewerbungsvideos oder Messages verschicken. Auch Fragen können informell gestellt werden. Der Zugang zueinander ist unbürokratischer, leichter und damit wesentlich attraktiver.

NRZ: Sind die jetzigen Lehrlinge die besten Botschafter?

Tanja Herzig: Der beste Botschafter ist immer derjenige, der am besten zum Zuhörenden passt. Ein guter Botschafter für den Betrieb spricht aus innerem Antrieb gerne über die eigene Arbeit und hat die Fähigkeit, andere für neue Dinge zu begeistern. Derzeitige Auszubildende haben den Vorteil, dass sie im engen Kontakt zur Zielgruppe stehen und „dieselbe Sprache“ sprechen. Grundsätzlich ist ein Erfahrungsbericht von einem Mitarbeitenden immer glaubhafter als ein Werbeslogan des Unternehmens. Dabei ist es gar nicht wichtig, dass alle Erzählungen rosarot sind. Im Gegenteil: Erfahrungsberichte müssen authentisch sein. Wenn sich Jugendliche aufgrund vollkommen falscher Tatsachen auf eine Ausbildungsstelle bewerben, werden sie ihre Ausbildung mit großer Wahrscheinlichkeit nicht abschließen.

NRZ: Muss man sich mehr auf die Auszubildenden einstellen?

Tanja Herzig: In meinen Augen ist es zielführend, sich den ständigen Generationenwechsel zu vergegenwärtigen. Jede Generation neigt dazu, die nächste oder gar die übernächste Generation mit Argwohn zu beäugen und an traditionellen Vorgehensweisen festzuhalten. Vor allem, weil diese sich über viele Jahre und Jahrzehnte hinweg entwickelt und bewahrheitet haben. Am meisten können Betriebe profitieren, die es schaffen, alle Mitarbeitenden, vom jüngsten bis zum ältesten, davon zu überzeugen, dass alle etwas voneinander lernen können. Je besser und transparenter Betriebe einen solchen Austausch ermöglichen, desto attraktiver wird er auch für alle Mitarbeitenden.

NRZ

Interview

Gute Erfahrungen habe ich persönlich mit sogenannten Mentoring- oder Buddy-Programmen gesammelt. Jüngere oder neue Mitarbeitende bekommen einen innerbetrieblichen Mentor oder Buddy mit viel Erfahrung. Diese Tandemsituation ermöglicht beiden Seiten auf einer sehr persönlichen Ebene das Erweitern des eigenen Horizonts, schafft neue Perspektiven, Respekt und Toleranz.

NRZ: Auszubildende gewinnen ist eine Sache, sie halten eine andere. Wie funktioniert das?

Tanja Herzig: Das ist die entscheidende Frage überhaupt. Vom Betrieb selbst geschaffene Erwartungen aufseiten der Auszubildenden dürfen auf keinen Fall grundlegend untermixt werden. Bewirbt beispielsweise ein Unternehmen bei der Suche nach Azubis die fabelhafte Teamarbeit, die sich in der Realität als Höhle des Löwen erweist, ist damit nichts gewonnen. Darüber hinaus ist es in der Verantwortung und im eigenen Interesse des Unternehmens, konsequent an der Wertschätzung, Integration, Motivation und Weiterentwicklung der eigenen Mitarbeitenden zu arbeiten. Wie ist das Arbeitsklima? Wie begegnet man sich untereinander? Wie werden neue Mitarbeitende begrüßt oder eingearbeitet? Wie wird mit besonderen Ereignissen umgegangen? Wie sieht Unterstützung bei der Erreichung von Zielen aus? Wie werden Mitarbeitende bei der eigenen Weiterentwicklung begleitet und unterstützt?

NRZ: Sollten die Betriebe konkrete Karrierechancen schon vorweg aufzeigen?

Tanja Herzig: Im Sinne einer erfolgreichen Zielorientierung ist das absolut empfehlenswert. Schließlich möchten Jugendliche nicht langfristig Auszubildende sein. Sie machen die Ausbildung, um damit etwas anderes zu erreichen. Es ist sinnvoll, diese Möglichkeiten eindeutig zu benennen.

christine.schoenfeld@reifenpresse.de

Auszubildende mit Profil

2020 machten sie ihren Abschluss im Reifenhandel, jetzt stehen sie im Finale beim Ausbildungs-Award vom BRV

Auf der Mitgliederversammlung des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk (BRV) am 21. September wird auch der Ausbildungs-Award vergeben. Drei Auszubildende aus dem Reifenhandel sind in die Endauswahl gekommen. Die NEUE REIFENZEITUNG stellt sie vor.

Désirée Philipp liebt ihren Job. „Das Beste an meiner Arbeit ist die Vielfältigkeit. Selbst wenn der Terminkalender voll ist, weiß man nie, was einen an dem Tag genau erwartet“, sagt die junge Frau, die bei Vergölst in Pocking ihre Ausbildung als Kfz-Mechatronikerin absolviert hat. Und genau diese Abwechslung ist es, die ihr an ihrem Job Spaß macht. Auch wenn sie zugeben muss: Am liebsten arbeitet sie am Motor. „Wenn es mehr in die Mechanik des Motors geht, fühle ich mich geistig gefordert, und mit meinen kleinen Händen komme ich auch an die schwierig zu erreichenden Bauteile“, so die Bayerin.

Désirée Philipp hat ihre Ausbildung als Kfz-Mechatronikerin bei Vergölst in Pocking absolviert (Bild: privat)



Eine Fahrt mit einer Corvette C7 Z06 hat ihre Leidenschaft für den Beruf geweckt. „Ich habe quasi bei null angefangen. Ich wusste erst mal nicht einmal, wie man eine Motorhaube aufmacht oder Öl nachfüllt. Und mittlerweile wechsle ich Zahnräder und Steuerketten.“ Ihr größtes Hobby ist ihr VW Scirocco 2.0 TSI, den sie auch „Rocci“ nennt. Sie liebt es, damit zu fahren, ihn zu putzen oder aber etwas zu verändern. „Im Sommer bin ich oft mit Freunden in der Kolonne unterwegs. Wir fachsimpeln über eventuell anstehende Modifizierungen und wo der nächste Roadtrip uns hinführen soll.“ Auf ihren Ausbildungsplatz ist sie durch Werbung von Vergölst in Social-Media-Kanälen aufmerksam geworden. „Mir wurden die Seiten immer wieder vorgeschlagen“, so die junge Frau. „Nach einem dreitägigen Praktikum und einem Einstellungstest in München, war ich mir sicher, dass dies der richtige Betrieb für mich ist, was sich dann anschließend auch als richtige Entscheidung herausgestellt hat.“ Ihr Ziel in den nächsten zehn Jahren: Werkstattmeisterin. Ihre Ausbildung zur Kfz-Meisterin beginnt sie im Oktober 2021. Geplant ist derzeit: Als Meisterin in der Filiale eingestellt zu werden und ab 2021 dann bereits einen eigenen Auszubildenden zu haben, „denn ich würde gerne mein erlerntes Wissen weitergeben“.

Jennifer Wachter kennt schon seit Kindertagen den Großhändler Reifen Göggel. Einige Verwandte arbeiteten dort. „Als mir klar wurde, dass ich eine kaufmännische Ausbildung machen möchte und diese dort angeboten wurde, habe ich mich beworben“, so die junge Frau, die bis Sommer 2020 Kauffrau für Büromanagement in Gammertingen gelernt hat. Für sie die richtige Entscheidung. „Ich habe während meiner Ausbildung weitestgehend selbstständig gearbeitet, da ich Dinge sehr schnell verstehe und umsetzen kann. Ich arbeite schnell aber dennoch präzise. Dies ist vor allem in der Wintersaison von großem Vorteil“, sagt die 23-Jährige. Ihr erstes Lehrjahr verbrachte die junge Frau im Tele-



Jennifer Wachter ist bei Reifen Göggel zur Kauffrau für Büromanagement ausgebildet worden (Bild: privat)

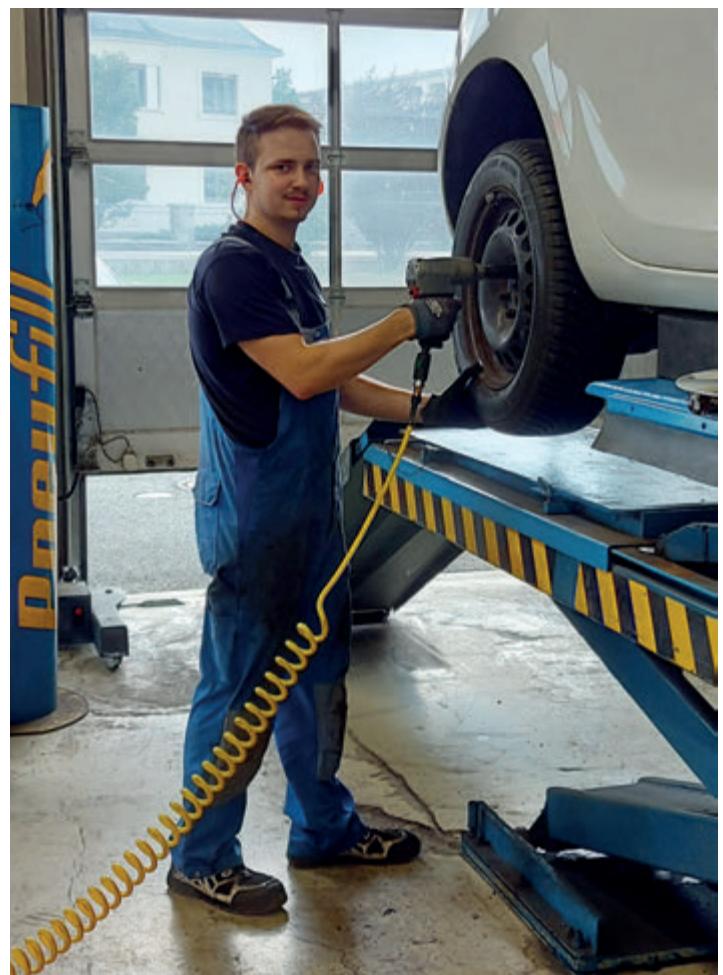
fonverkauf. Hier nahm sie Bestellungen an, betreute die Kunden telefonisch. Dann ging es für eineinhalb Jahre in die Marketingabteilung, bevor sie noch sechs Monate in der Versandabteilung verbrachte. „Meine Lieblingstätigkeit während der Ausbildung war die Bearbeitung des Infopostfaches. Da kamen Reklamationen, Bestellungen, Beschwerden. Eben alles breit gefächert. Das heißt, man hat keine Routine, macht immer etwas anderes“, so die junge Frau. Noch in diesem Jahr beginnt sie ihren Fachwirt, und auch der Betriebswirt soll drangehängt werden. „In den nächsten zehn Jahren möchte ich eine Familie gründen und dennoch beruflich erfolgreich sein“, sagt sie. Ihr Traumjob: Assistentin der Geschäftsleitung. „Ich organisiere und plane gerne. Möchte aber keine wichtigen Entscheidungen treffen, so wie ein Geschäftsführer.“

Seit Sommer 2020 ist **Sven Peter** Mechaniker für Reifen- und Vulkanisationstechnik. Gelernt hat er bei der Pneuhage Reifendienste Ost GmbH. Die größte Freude am Job bereiten Sven Peter die Panneneinsätze außerhalb der Niederlassung, „denn dann ich komme viel rum und ermögliche, gestrandeten Fahrzeugen wieder mobil zu werden“. Aber auch die Reifenreparatur gehört zu seinen Lieblingsaufgaben, „denn da kommt das Geschick meines Berufes zum Einsatz“. Sein Vorbild: Sebastian Vettel. „Er hat in seinem Leben schon ganz viel erreichen können und ist trotzdem bodenständig geblieben. Am meisten schätze ich an ihm, dass er

immer ruhig und freundlich ist, auch wenn es die gesamte Saison nicht gut für ihn läuft. Dennoch gibt er nie auf und versucht immer wieder neu durchzustarten. Diese Herangehensweise versuche ich bei mir immer anzuwenden, denn ich bleibe in allen Situationen immer ruhig und schaue nur nach vorne und nie zurück“, so der 21 Jahre junge Mann. Er würde gerne in seinem Ausbildungsbetrieb bleiben, eventuell irgendwann seinen Meister machen. Seinen Ausbildungsbetrieb hat er auf einem Pneuhage-Stand auf der Ausbildungsmesse kennengelernt. Hier sei er auch auf den Beruf des Vulkaniseurs gestoßen. Bei einem Praktikum habe er viele Eindrücke sammeln können. Er habe davor ja höchstens mal einen Fahrradreifen repariert. Jetzt seien es Reifen zwischen zwei und 46 Zoll – von der Schubkarre bis zum Traktorreifen. Durch seinen Ausbildungsabschluss mit der Note 1,6 ist er auch im Jahr 2020 Bundessieger als Mechaniker für Reifen- und Vulkanisationstechnik geworden.

christine.schoenfeld@reifenpresse.de

Sven Peter hat seine Ausbildung zum Mechaniker Reifen- und Vulkanisationstechnik bei der Pneuhage Reifendienste Ost GmbH abgeschlossen (Bild: privat)



Ausbildungsmarkt: Kein Match für Jugend und Unternehmen – Handlungsempfehlungen für Betriebe

Im Ausbildungsmarkt gingen in den vergangenen Jahren sowohl das Angebot an als auch die Nachfrage nach Ausbildungsplätzen zurück. Dabei sank die Nachfrage allerdings deutlich stärker als das Angebot. Dies geht aus der KOFA-Studie „Lockdown am Ausbildungsmarkt“ hervor. Demnach ist das Ausbildungsplatzangebot von 2007 bis 2020 um 18,1 Prozent gesunken, während die Nachfrage nach Ausbildungsplätzen im gleichen Zeitraum um 24,6 Prozent gesunken ist. Demnach fällt es Unternehmen auch immer schwerer, ihre Ausbildungsplätze zu besetzen. Im vergangenen Jahr blieben 60.000 Stellen unbesetzt. So viel, wie noch nie. Denen standen 29.000 Bewerber gegenüber, die keinen Ausbildungsplatz erhalten haben, und weitere 49.000 suchten sich aufgrund der Bewerbungsabsage eine Alternative zur Ausbildung. Ein wichtiger Grund für die Passungsprobleme: Berufswünsche der Bewerber entsprechen häufig nicht dem Bedarf der Unternehmen.

Die Corona-Pandemie verstärkt den Negativtrend – im Jahr 2020 erreichten das Angebot und die Nachfrage nach Ausbildungsplätzen ein neues Rekordtief. Als ein Grund des Rückgangs werden die fehlenden Möglichkeiten zu Berufsorientierung während der Pandemie genannt. Im Vergleich von 2020 zu 2021 habe sich die Zahl der gemeldeten Bewerber nochmal um acht Prozent verringert, die der angebotenen Ausbildungsplätze um etwa drei Prozent reduziert, heißt es bei dem Kompetenzzentrum Fachkräfteförderung (KOFA) am Institut der deutschen Wirtschaft (IW). Es stehe damit fest: Der sich besonders stark beschleunigende Rückgang der Bewerbenden wird in den kommenden Jahren deutliche Auswirkungen auf die Fachkräfteförderung haben, denn die duale und schulische Ausbildung sei nach wie vor ihr Rückgrat in Deutschland.

Rund 70 Prozent aller offenen Stellen für Qualifizierte seien im Jahresdurchschnitt 2020 für Fachkräfte mit einer abgeschlossenen

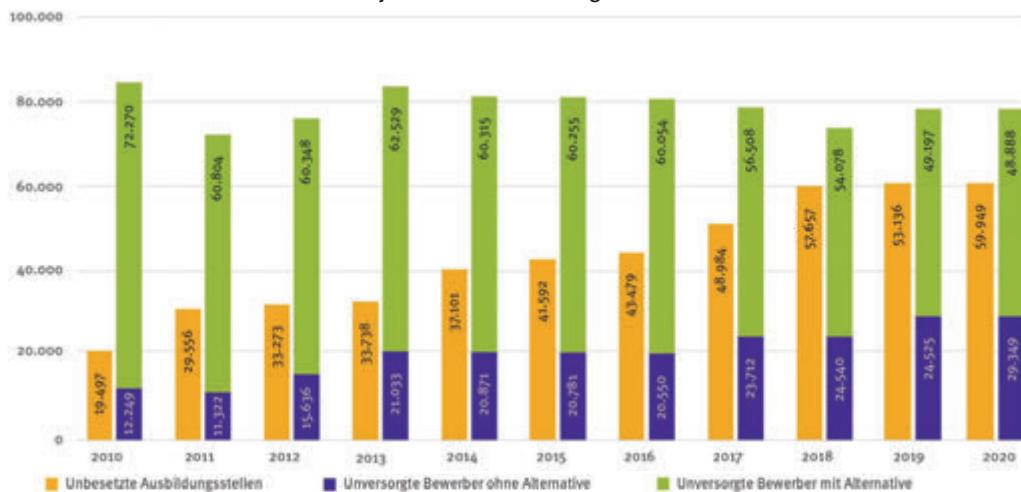
Berufsausbildung ausgeschrieben gewesen. „Ich bin überzeugt, dass in den Branchen, die aktuell händeringend um Fachkräfte werben, spannende und aussichtsreiche Aufgaben für junge Menschen warten. Deshalb müssen wir Menschen gezielt für solche Berufe begeistern“, so Thomas Bareiß, Mittelstands- und Tourismusbeauftragter der Bundesregierung. Als einen Vorteil sieht er in den Branchen mit wenig Bewerbern, dass diese hier die größtmögliche Chance auf eine schnelle Zusage bekommen. Um Auszubildende zu gewinnen, empfiehlt das Kompetenzzentrum Fachkräfteförderung Betrieben, die angebotenen Berufe attraktiver nach außen hin zu präsentieren. Dazu gehöre, ausführlich über den Ausbildungsberuf zu informieren sowohl auf der Karriereseite als auch in den Stellenanzeigen.

Dies könnte auch erreicht werden, indem Ausbilder sowie Azubis als Rollenvorbilder genutzt werden und zum Beispiel Berufe in der Schule vorstellen oder kurze Videostatements für die Unternehmenswebseite aufnehmen. Die Unternehmen sollten zudem als Ausbildungsbetrieb attraktiv sein. Laut KOFA würden viele Jugendliche auch Kompromisse beim Ausbildungsberuf machen, wenn ihnen der Betrieb sehr gut gefällt. Diese Tatsache könnten Betriebe für sich nutzen. Dabei könnte auch die Digitalisierung helfen, „denn ein digitalisierter Betrieb wirkt oft in der Außenwahrnehmung attraktiv“. Zudem hätten Betriebe verschiedene Möglichkeiten sich in der Berufsorientierung zu engagieren, zum Beispiel durch Schulkooperationen oder durch das Anbieten von Praktika oder durch die Teilnahme an Kammerveranstaltungen. Diese sollten die Betriebe nutzen, da Schüler häufig nicht über genügend Informationen über die Berufe verfügten und noch keine genaue Berufsvorstellungen hätten, heißt es weiter.

christine.schoenfeld@reifenpresse.de

Unbesetzte Ausbildungsstellen und unversorgte Bewerberinnen und Bewerber (mit und ohne Alternative) im Zeitverlauf

jeweils zum Stichtag 30.09.



Quelle: KOFA-Berechnung auf Basis von Sonderauswertungen des BIBB und der BA 2021

INRZ 9/2021



Our language is tyres.

The group:



Action Composites übernimmt Thyssen-Krupp Carbon Components GmbH

Am 19. August hat die ThyssenKrupp AG den Verkauf der ThyssenKrupp Carbon Components GmbH verkündet, die innerhalb der Branche für ihre geflochtenen Carbonfelgen für Pkw/Motorräder bekannt ist. Das Unternehmen in Kesselsdorf nahe Dresden wurde 2012 aus dem universitären Umfeld heraus gegründet und wird nun als Action Composites Hightech GmbH seine Geschäftstätigkeit fortsetzen, nachdem es bei der österreichischen Action Composites GmbH ein neues Zuhause gefunden hat. Die Österreicher sind damit nun an fünf Standorten weltweit tätig und haben mit dem Kauf eigenen Worten zufolge „eine einzigartige Technologie mit höchster Innovationskraft und enormem internationalen Wachstumspotenzial“ unter ihr Dach geholt. Besagte Carbonfelgen sollen weiterhin hochautomatisiert mittels einer patentierten Flechtechnologie auf der größten Radialflechtanlage der Welt gefertigt werden unter Erfüllung höchster Qualitätsanforderungen – „bei gleichzeitig ultimativem Leichtbau“, wie es weiter heißt.



Die in der Branche für ihre geflochtenen Carbonfelgen bekannte bisherige ThyssenKrupp Carbon Components GmbH führt ihre Geschäftstätigkeit unter dem neuen Namen Action Composites Hightech GmbH bzw. unter dem Dach der österreichischen Action Composites GmbH fort (Bild: Action Composites Hightech GmbH)

„Der Transfer aus der Forschung in die Industrie ist dem Unternehmen erfolgreich gelungen. Natürlich müssen sich Innovationen dann auf hart umkämpften Märkten gegen klassische Produkte behaupten. Umso mehr freue ich mich, dass mit Action Composites ein erfahrener Partner diese Zukunfts- und Querschnittstechnologie in Sachsen voranbringt und eine gute Perspektive für die rund 100 Beschäftigten bietet. Die Fortführung von Carbon Components unter dem Dach von Action Composites stärkt den sächsischen Leichtbau und den Innovationsstandort Sachsen insgesamt“, zeigt sich Martin Dulig als sächsischer Staatsminister für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr erfreut über die Unternehmensübernahme. Als strategischer und langfristig planender Eigentümer werde die Action Composites GmbH zukünftig nicht nur Arbeitsplätze sicherstellen,

sondern auch den Mitarbeitern eine Zukunftsperspektive bieten, heißt es weiter in einer Mitteilung anlässlich der Transaktion. Bei alldem soll nicht zuletzt die Innovationskraft des Standortes Dresden/Kesselsdorf eine ausschlaggebende Rolle bei der Entscheidung der österreichischen Unternehmerfamilie zur Übernahme gespielt haben.

Die als florierend beschriebene Hochschul- und Forschungslandschaft mit der Universität als Innovationstreiber wird dabei als ein Garant für innovative Technologieentwicklungen und hoch qualifizierte Arbeitskräfte angesehen. „Das Kesselsdorfer Unternehmen hat in den letzten Jahren mehrere innovative Produktentwicklungen hervorgebracht. Insofern spricht die Einrichtung des neuen Technologie- und Prüfzentrums der Action Composites GmbH am Standort für eine Fortsetzung der Entwicklung hoch-

innovativer Produkte. Mit der österreichischen Action Composites GmbH als neuem Eigentümer wird auch die sächsische Automobilzulieferindustrie gestärkt. Speziell das Segment Leichtbau und Faserverbundwerkstoffe gehört zu den Bereichen mit großem Wachstumspotenzial“, so Thomas Horn, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung Sachsen. „Wir als Action Composites sind stolz, die Innovationsschmiede in Kesselsdorf in unsere Firmengruppe aufzunehmen und damit unser breites Portfolio um hochwertige Carbonräder zu erweitern. In diesem Zusammenschluss werden wir gemeinsam an der Entwicklung und Produktion innovativer und international einzigartiger Komponenten im CFK-Bereich arbeiten“, ergänzt Christine Beuleke, Managing Director von Action Composites.

cm

Aus GKN Wheels wird Moveero

Im Oktober 2020 wurde GKN Wheels & Structures von der Aurelius Equity Opportunities SE & Co. KGaA gekauft. Die neuen Eigentümer gaben bekannt, dass die Übernahme am 26. November 2020 abgeschlossen wurde. Das Unternehmen wurde mittlerweile in Moveero umbenannt. Auf einer Onlineveranstaltung zur Einführung der Marke erklärte Phil O'Donnell, Chief Operating Officer, dass es sich bei der Umbenennung um mehr als nur eine Namensänderung handelt und dass unter anderem die Produkte und Prozesse des Unternehmens weiterentwickelt werden sollen.

Unser Schwestermagazin TYRES & ACCESSORIES hat nach Beispielen dafür gefragt, was dies in der Praxis bedeuten könnte, aber bisher gibt es nur wenige Details. Hier ist jedoch ein kurzer Blick auf die neue Corporate Identity (siehe oben), und dem Vernehmen nach ist eine Website zur neuen Marke im Aufbau begriffen. Phil O'Donnell, Chief Operating Officer von Moveero: „Der Start von Moveero ist ein wichtiger Meilenstein auf unserem Weg. Unser neuer Name und unsere neue Identität sind zweifellos kühn und anders, und das ist durchaus beabsichtigt; wir wollen, dass diese Änderung einen echten Meilenstein in unserem Geschäft markiert und eine echte Absichtserklärung darstellt. Obwohl der neue Name zweifellos wichtig ist, geht es bei dieser Ankündigung auch um die Fortschritte, die unser Unternehmen gemacht hat, und darum, wie wir uns weiterentwickeln, um agiler und dynamischer in unserer Arbeitsweise zu werden.“

Es gehe darum, einen neuen selbstbewussten Weg für das Unternehmen und die Produkte einzuschlagen. „Wir werden weiterhin unser unübertroffenes Wissen und unsere weltweit anerkannte technische Kompetenz im Herzen des Unternehmens nutzen, um uns auf die nächste Stufe zu bringen. Moveero ist nicht nur eine neue Marke – es ist eine Weiterentwicklung von GKN Wheels“, so Phil O'Donnell. Im November 2020 beschäftigte Moveero unter



dem bisherigen Namen GKN Wheels & Structures weltweit rund 900 Mitarbeiter in vier Produktionsstätten in Großbritannien, den USA und Dänemark sowie in Testzentren in Italien und den USA. Im Jahr 2019 erzielte GKN Wheels & Structures einen weltweiten Umsatz von über 198 Millionen Euro.

cja/cs

HUGO BURGERS WIRD NEUER CHIEF SALES OFFICER BEI MOVEERO

Moveero (früher bekannt als GKN Wheels) hat Hugo Burgers zum neuen Chief Sales Officer ernannt. Der Manager, der am 1. September seine neue Tätigkeit aufgenommen hat, verfüge über langjährige Erfahrung in der Off-Highway-Industrie. Zuletzt war er seit April 2017 bei Yokohama Off-Highway Tires als Sales Director/ Head of Europe West in Diensten, davor bei Warn Industries und John Deere.

Bei Moveero übernehme Burgers die Verantwortung für den weltweiten Vertrieb und die technischen Funktionen. „Mit seiner umfangreichen Erfahrung in den Bereichen strategischer Vertrieb, Produktentwicklung und Ausbau der Vertriebskanäle wird Hugo die Chancen für Moveero in den bestehenden und neuen Gebieten seiner weltweiten Aktivitäten maximieren“, heißt es bei dem Räderhersteller. Der Manager bringt internationale Erfahrung mit, da er bereits in Europa, den USA und Kanada, Asien und dem Nahen Osten gearbeitet hat.

„Ich freue mich sehr, dass ich zu einem so spannenden Zeitpunkt für das Unternehmen in diese Position berufen wurde. Ich freue mich darauf, eng mit dem Team zusammenzuarbeiten, um unsere Wachstums- und Entwicklungspläne weltweit zu verwirklichen und die bereits geleistete Arbeit fortzusetzen, starke Kundenpartnerschaften aufzubauen und unser Umsatzpotenzial zu erweitern“, so Hugo Burgers. Er werde eng mit John Madsen zusammenarbeiten, der sich als Engineering Director weiterhin auf die Bereiche Produkt und Technik konzentrieren wird.



Hugo Burgers ist von Yokohama Off-Highway Tires zu Moveero gewechselt (Bild: Moveero)

christine.schoenfeld@reifepresse.de

Alcar verpasst seinem „Kompletträder.Portal“ ein Facelift

Der Räderhersteller Alcar will mit dem Facelift des „Kompletträder.Portal“ eine neue und stark verbesserte Version des bewährten Onlinewebshops präsentieren. Über das Portal beliefert das Unternehmen schon seit Jahren Reifenfachhändler, Werkstätten und Autohäuser mit anbaufertigen Kompletträdern.



Alcar bietet seinen Kunden neue Features (Bild: Alcar)

In den vergangenen 18 Monaten hat das Thema durch den pandemiebedingten Digitalisierungsschub zusätzlich einen enormen Aufschwung erfahren. Alcar hat dies zum Anlass genommen, intensiv in die Weiterentwicklung der vorhandenen E-Commerce-Lösung „Kompletträder.Portal“ zu investieren. Oberste Prämisse sei es gewesen, erstklassige Features mit einem wesentlich besseren kundenorientierten Ansatz zu entwickeln, um ein schnelleres und gewinnbringenderes Nutzererlebnis für alle Partner zu erzielen, heißt es aus dem Unternehmen.

Das Ergebnis seien intuitive und übersichtliche Interfaces in einem ansprechenden Design, eine größere Produktauswahl mit Echtzeitinformationen, sich automatisch aktualisierende Preiskal-

kulationen, Merklisten der letzten Suchen und die Möglichkeit der zeitgleichen Angebotserstellung für Endkonsumenten. Die Preiskalkulationen führen durch die laufende Aktualisierung automatisch zu Best-Preis-Angeboten für Fachhändler und ihre Kunden. Bei der Usability setzte Alcar auf ein responsives Design, das auch für mobile Endgeräte optimiert wurde. Das Facelift und Redesign sei zusätzlich für alle Browser und Systeme optimiert worden.

Neue Features seien auch der Alcar-Best-Fit- sowie der OE-Filter. Beim Best-Fit handelt es sich um eine Alcar-Empfehlung zu Kompletträdern, sodass keine Umbauten am jeweiligen Fahrzeug notwendig seien. Ergebnisse des OE-Filters würden der Seriendimension beim Auslieferungszustand des jeweiligen Fahrzeuges entsprechen, verspricht der Räderhersteller. Zur besseren Darstellung würde es Tabellenansichten (zum Beispiel Felgen) mit und ohne Bilder geben.

Auch wurde der Wunsch vieler Kunden, den Alcar-3D-Felgenkonfigurator zu integrieren, umgesetzt. Partner hätten dadurch die Möglichkeit, jedem Endkonsumenten das gewünschte Fahrzeug mit den neuen Kompletträdern direkt am Point of Sale zu präsentieren. Auch würden die Angebotserstellen für die Endkonsumenten erstellt und die vorherigen gespeichert. Die Preise würden für Endkunden inklusive Servicekosten, Montage und Wuchten kalkuliert. Es gebe einen Filter für Raddimensionen, Gutachten Produktpreis, Zubehör und Endkonsumentenpreis. Zudem würde die Lieferzeit angegeben.

cs

Villa von Rüdiger Höffken kommt im Dezember unter den Hammer

Am 9. Dezember kommt die Villa von Felgenzar Rüdiger Höffken in Attendorn unter den Hammer. Dann ist der Termin zur Zwangsversteigerung am Amtsgericht Olpe anberaumt. Der Verkehrswert des 490 Quadratmeter großen Hauses mitsamt 3.600 Quadratmetern Anwesen beläuft sich laut Gutachter Thomas Feldmann auf fast 950.000 Euro. Da der Sohn der Familie Höffken ein im Grundbuch eingetragenes Wohnrecht besitzt, dessen Wert vom Gutachter auf rund 600.000 Euro festgelegt wurde, falle der Verkehrswert der Immobilie auf 350.000 Euro. Die Versteigerung habe laut Informationen der *Westfalenpost* nichts mit der Unternehmensinsolvenz von RH Alurad zu tun, die seit 2008 läuft. Sie sei vielmehr eine Folge der Privatisolvenz von Rüdiger Höffken. Die Versteigerung sei 2019 von der Kanzlei Kübler aus Köln beantragt worden. Siewickelt nicht nur die Unternehmensinsolvenz, sondern auch die Privatisolvenz ab. Im Termin am 9. Dezember um 10:30 Uhr im Amtsgericht Olpe soll es um die Aufhebung der Gemeinschaft gehen. Andernfalls würde laut *Westfalenpost* das Wohnrecht des Sohnes auch nach der Versteigerung bestehen bleiben.

christine.schoenfeld@reifenpresse.de

Gutachten

Über den Verkehrswert (i.S.d. § 194 Baugesetzbuch)
des Grundstücks
D-57439 Attendorn-Neu-Listernohl, Alte Handelsstraße 14a



Vorfreude auf Essen Motor Show 2021 „nun umso größer“ – Vorbereitungen laufen

Die Vorbereitungen für die kommende Essen Motor Show (EMS) laufen weiter, betont die Messe Essen in einer aktuellen Mitteilung. Nachdem das Event im vergangenen Herbst wegen der Corona-Pandemie ausfallen musste, soll das Essener PS-Festival wie geplant vom 27. November bis zum 5. Dezember (Previewday: 26. November) stattfinden, die Vorfreude in der Branche und Szene sei „nun umso größer“. Es hätten sich bereits „zahlreiche bekannte Aussteller“ Standflächen gesichert, wozu beispielsweise H&R Spezialfedern oder auch Ronal zählen.

„In den Gesprächen mit unseren Kunden stellen wir fest, dass die Lust auf Messen und Events so groß ist wie lange nicht mehr. Die Aussteller und Besucher haben richtig Bock auf die Essen Motor Show. Kein anderes Event transportiert so wirkungsvoll die Begeisterung und Emotionen für das Automobil“, so Ralf Sawatzki, Projektleiter der Essen Motor Show.

„Wie wichtig die EMS für unser Geschäft ist, haben wir erst so richtig gemerkt, als sie im vergangenen Jahr nicht stattgefunden hat. Da ist richtig was weggebrochen. Deshalb sehe ich nicht nur mich selbst, sondern die ganze Branche in der Pflicht, sich hier zu engagieren. Wir brauchen eine starke EMS“, fordert Jean Pierre Kraemer, Gründer und Geschäftsführer von JP Performance und bekannt aus der Sendung „Die PS-Profis“.

Vier Säulen sorgen auf der Essen Motor Show für Orientierung: Sportliche Serienfahrzeuge (Halle 3), Tuning & Lifestyle (Hallens 5, 6, 7), Motorsport (Halle 8) und Classic Cars (Hallens 1, 2). Hinzu kommt eine Verkaufsmeile mit Zubehör in der Galeria. „Diese vier Säulen haben sich in den vergangenen Jahren mehr als bewährt. Natürlich kommt es auch zu Überschneidungen im Angebot von Ausstellern: Es gibt beispielsweise viele Unternehmen, die gleichermaßen im Tuning und im Motorsport beheimatet sind. Dann schauen wir gemeinsam, in welcher Halle es am bes-

ten passt. Das Wichtigste ist, dass sich die Aussteller bei uns in einem für sie attraktiven Umfeld präsentieren können“, erklärt Sawatzki.

Zu dieser Attraktivität trügen insbesondere die Messebesucher bei, so die Veranstalter weiter: Auf der vergangenen Essen Motor Show hätten rund 80 Prozent etwas gekauft beziehungsweise bestellt. Der Messetermin wenige Wochen vor Weihnachten spiele dabei genauso eine Rolle wie das Einzugsgebiet: Neben Deutschland kämen die Besucher überwiegend aus den Niederlanden und Belgien nach Essen, gefolgt von Luxemburg, Österreich, der Schweiz und Frankreich. Nicht wenige der Besucher nehmen einen Anreiseweg von mehr als 300 Kilometern auf sich, um sich auf der Essen Motor Show über neue Trends und Produkte zu informieren.

ab



Im Onlineteilehandel ist Delticom europaweit am breitesten aufgestellt

Mit ihrer sogenannten „After Sales Access Database“ bietet die Wolk After Sales Experts GmbH (Bergisch Gladbach) nach eigenen Worten eine Aufstellung aller relevanten Autoteilehändler in Europa, wobei die bisher darüber abrufbaren Informationen jüngst um eine Übersicht der wichtigsten Unternehmen im E-Commerce-Kanal erweitert worden sein sollen. Aktuell seien dort insgesamt 507 Anbieter mit Schwerpunkt Autoteile und Autoreifen in über 37 Ländern gelistet, die über mindestens einen B2C-Webshop verfügen. Da in diesem Zusammenhang gleichzeitig von alles in allem fast 1.100 solchen sich an Endverbraucher richtenden Teleshops die Rede ist, folgt daraus unmittelbar, dass im Onlineteilehandel aktive Unternehmen dabei auch in mehr als nur einem Land entsprechende Plattformen betreiben. Am breitesten aufgestellt ist dabei demnach der Internetreifenhändler Delticom (unter anderem ReifenDirekt/Tirendo) gefolgt von Autodoc und AD Tyres International SLU mit Sitz in Andorra, wobei dieser Anbieter hinter der Reifenleader genannten Plattform steht.

In der Wolk-After-Sales-Experts-Datenbank sind die einzelnen Unternehmen demzufolge nach einem Traffic-Score eingestuft, mittels dem die Anzahl der Besuche der Webseite(n) bewertet wird. Dies diene für eine Einschätzung, über welche Reichweite die einzelnen Webseiten verfügen, und ermögliche einen Vergleich der jeweiligen Plattformen untereinander, heißt es weiter. „Gemesen an der Sichtbarkeit im Netz dominiert die Autodoc GmbH deutlich. Von den insgesamt über 1.000 untersuchten Webshops entfallen allein 269 auf Autodoc. Die Webseiten verteilen sich auf insgesamt 27 unterschiedliche Länder. Kein anderes Unternehmen betreibt einen annähernd ähnlich großen Aufwand, um in möglichst vielen Ländern vertreten zu sein. Autodoc versteht sich sehr gut darin, bei den gängigen Suchanfragen gleich mit mehreren Webshops unter den Top Ten der Google-Vorschläge vertreten zu sein. Der unbedarfe Einkäufer vermutet zunächst eine große Auswahl an verschiedenen Anbietern, doch die Bestellung landet dann im selben Logistikzentrum in Berlin“, so die Bergisch Gladbacher.

Bezogen auf einen Ländervergleich nehmen Russland eine ähnlich dominante Position an. Die russischen Webshops für Autoteile sollen mit Abstand den meisten Traffic generieren können. Auch sei die Anzahl der Webshops mit einem messbaren Besucherstrom hier deutlich höher, wie noch ergänzt wird. Auf Platz zwei liegt der Wolk After Sales Experts GmbH zufolge Großbritannien gefolgt von Frankreich und Deutschland auf Platz vier, während sich Spanien und Italien diesem Vorderfeld erst mit „mit größerem Abstand“ anschließen. Die letztgenannten bei-

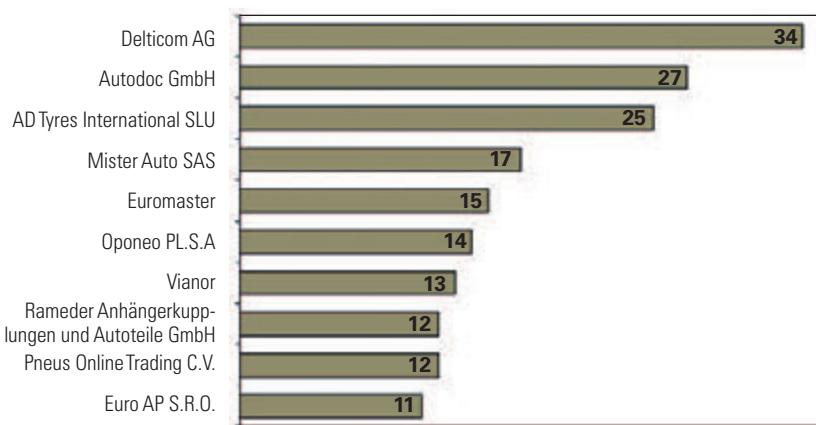
den Länder verfügen „über nur wenige ländes eigene Player unter den Toponlinehändlern“, lässt sich der Datenbank ebenfalls entnehmen, die nicht zuletzt die Marktplätze Ebay und Amazon berücksichtigt. Sie führt auf, mit welchen Accounts die Unternehmen dort vertreten sind. In diesem Zusammenhang ist geplant, zukünftig noch weitere Marktplätze bei den Betrachtungen zu berücksichtigen, zumal viele Länder über eigene verfügen sollen, die auf lokaler Ebene eine größere Relevanz besitzen als Ebay und Amazon, wobei der Ebay-Kanal nach wie vor noch als der wichtigere der beiden gesehen wird.

„So verfügen 111 der 507 observierten Unternehmen mit eigenem Webshop über ein oder mehrere Ebay-Konten, wohingegen nur 25 Unternehmen über einen Amazon-Account verfügen“, heißt es dazu aus Ber-

gisch Gladbach. „Wir haben auf Ebay die umsatzstärksten Accounts der Kategorie Autoersatz- und -reparaturteile identifiziert und den jeweiligen Unternehmen zugeordnet, zu denen detaillierte Einblicke möglich sind. Zu 288 Unternehmen ist pro Account sichtbar, welcher Umsatz in den jeweiligen Produktkategorien mit welchen Produkten erzielt wird. Mit wenigen Klicks ist ersichtlich, welches die relevanten Unternehmen pro Produktkategorie sind. Teilehersteller können identifizieren, wie stark ihre Marken mit anderen konkurrieren und zu welchen Preisen ihre Produkte auf Ebay angeboten werden“, erklärt Wolk-After-Sales-Experts-Geschäftsführer Antti Wolk, was die firmeneigene Datenbank zu leisten vermag. Neben den Autoteileonlinehändlern berücksichtigt sie im Übrigen ferner Werkstattportale weltweit, um deren Reichweite und Akzeptanz ein-

Länderpräsenz des Autoteileonlinehandels

Anzahl der Länder, in denen die Unternehmen einen Webshop betreiben



Quelle: Wolk After Sales Experts

INRZ 9/2021

schätzen zu können. „Es ist deutlich zu sehen, dass in den USA und Großbritannien die Nutzung von Vergleichsportalen für Autoservices deutlich reger angenommen wird im Vergleich zu Deutschland“, heißt es mit Blick darauf.

Ganz allgemein hält das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen bei alldem fest, dass der Onlinehandel mit Autoersatzteilen, der zuvor bereits großes Wachstum verzeichnete, zweifellos zu den Gewinnern zähle. „Zuletzt sind Stimmen lauter geworden, die dem Onlinehandel eine Stagnation vorhersagten, da diese zum größten Teil den Do-it-yourself-Bedarf bedienen, welcher seine Limits hat und tendenziell vor dem Hintergrund der zunehmenden Komplexität der Fahrzeuge eher abnimmt. Solange der Onlinehandel seinen Anteil im Bereich der Kfz-Werkstätten nicht ausbauen kann, trifft dies auch zu. Die jetzigen Wachstumstreiber sind Internationalisierung und Ausbau des Angebotes. In den osteuropäischen Ländern verfügen die Online-Player sehr häufig über meist kleinere Abholstationen, was zunehmend eine größere Konkurrenz im traditionellen B2B-Handel an freie Werkstätten mit sich führt“, so die Bergisch Gladbacher abschließend.

cm

ZUSÄTZLICHE FUNKTION SOLL KAUF UND BERATUNG ÜBER AUTOREIFENONLINE KOMFORTABLER MACHEN

Der Internetreifenhändler Delticom hat seinem Geschäftskundenshop Autoreifenonline eine neue Funktion spendiert, um den Onlinereifenkauf und die Beratung für Werkstätten und Händler „noch komfortabler“ zu machen. Da nach den Erfahrungen des Anbieters viele Betriebe besonders gerne bestimmte Marken empfehlen, ist eine entsprechende Speichermöglichkeit der jeweiligen Favoriten in die B2B-Plattform integriert worden. Die betreffenden Marken werden dann bei allen folgenden Suchen auf Autoreifenonline unter den Ergebnissen favorisiert bzw. ganz oben gelistet. „Mit der neuen Funktion möchten wir den Händlern und Werkstattpartnern die Auswahl erleichtern. So können beispielsweise Favoriten aus verschiedenen Preissegmenten gefiltert werden. Individuelle Gründe wie hohe Margenpotenziale, besonders gute Kenntnis der jeweiligen Reifen oder gute Erfahrungen mit einem Hersteller machen die Kundenberatung auf Basis der neuen Funktion deutlich leichter“, erklärt Thorsten Orbach, Leiter des Händlergeschäfts bei Delticom. Das manuelle Heraussuchen jedes Reifens sowie das Filtern einzelner Marken entfällt somit.



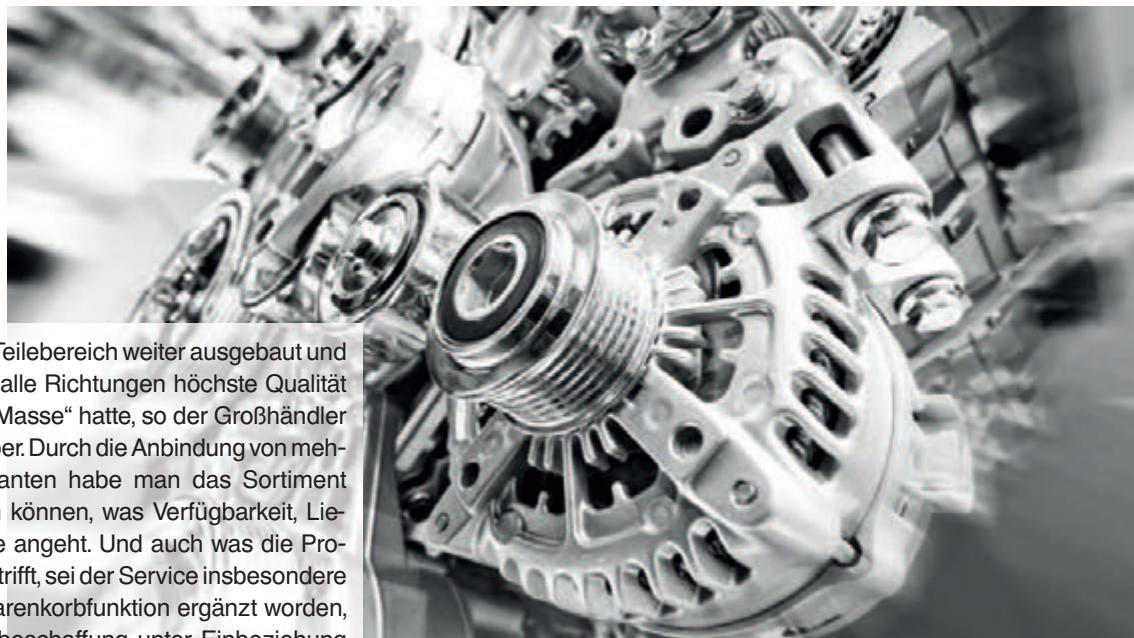
Auf Delticoms B2B-Plattform Autoreifenonline können Werkstätten/Reifenhändler ab sofort die von ihren favorisierten Marken hinterlegen, damit sie bei Suchen ganz oben in der Ergebnisliste auftauchen bzw. schneller im Warenkorb landen können (Bild: NRZ/Gaby Hinck)

cm



Gettygo will im Kfz-Teilemarkt aufs Gas drücken

Neuaufstellung auf Lieferantenseite und neu kalkulierte Preise



Gettygo hat seinen Teilebereich weiter ausgebaut und optimiert, wobei „in alle Richtungen höchste Qualität Vorrang vor großer Masse“ hatte, so der Großhändler und Plattformbetreiber. Durch die Anbindung von mehreren neuen Lieferanten habe man das Sortiment deutlich verbessern können, was Verfügbarkeit, Lieferzeiten und Preise angeht. Und auch was die Prozessoptimierung betrifft, sei der Service insbesondere durch eine neue Warenkorbfunktion ergänzt worden, mit der in der Teilebeschaffung unter Einbeziehung der Lieferantenstruktur und der Frachtkosten das günstigste Gesamtpaket ermittelt werden könne, insbesondere vor dem Hintergrund der frachtfreien Lieferung ab 100 Euro.

Gettygo will im Kfz-Teilemarkt aufs Gas drücken und hat den Bereich dazu jetzt durch die Anbindung von mehreren neuen Lieferanten ausgebaut und optimiert (Bild: Gettygo)

Das Sortiment im Teilebereich des Bruchsaler Unternehmens sei durch neue Lieferanten in seiner Breite und Tiefe ausgebaut worden. Dabei habe man darauf geachtet, dass die neuen Partner die Qualifikation und Leistungsstärke mitbrächten, „um die Qualität des Angebots insgesamt zu steigern“. Bei dieser neuen Lieferantenstruktur sei außerdem „Wert auf volle Transparenz bei maximaler Verfügbarkeit gelegt“ worden, so würden etwa auch die Unternehmen gekennzeichnet, die eine 24-Stunden-Lieferung anbieten. Insgesamt kann im Shop von Gettygo nun in einem Kernsortiment von über 2,5 Millionen Teilen gesucht werden, allesamt OE-Aftermarket-Teile von Marken, die den Güteanforderungen von Gettygo entsprächen; mit diesem Portfolio können über 22.000 Fahrzeugtypen abgedeckt werden.

Die Suche selbst habe man „maximal komfortabel und schnell gestaltet“, wie Get-

tygo weiter betont. Die Artikel werden dabei mithilfe des bekannten und etablierten TecDoc-Baums dargestellt. Gesucht wird dort über HSN und TSN, über OE-Nummern, die Artikelnummern des Herstellers, die Produktkennzeichnung EAN oder auch manuell, aber zielführend über vordefinierte Auswahlboxen. „Die Ersatzteile für das definierte Fahrzeug werden dann übersichtlich aufbereitet und mit allen relevanten Informationen dargestellt.“

Im Zuge der Neuaufstellung auf Lieferantenseite seien auch die Preise neu kalkuliert worden. Aufgrund der Onlinestruktur könnten jetzt Teile von guter Qualität bis zu 40 Prozent günstiger angeboten werden. „Preislative Attraktivität spielt in diesem Geschäft immer eine Rolle, aber wir bieten unseren Kunden auch einen passenden Service, denn wir verstehen uns auch als Partner, der dem Kunden Arbeit abnimmt und ihn im Alltagsgeschäft unterstützt“, erklärt dazu Stefan Fritz, Geschäftsführer von Gettygo.

Das zeige sich auch in der neuen Funktion der Warenkorboptimierung, die Lieferan-

tenstruktur und Frachtkosten stets in die Kalkulation einbezieht. Ab einer Bestellung von 100 Euro bei einem Lieferanten entfielen nämlich die Frachtkosten, sodass es nicht immer vorteilhaft ist, ausschließlich nach dem günstigsten Preis zu suchen. „Diese Abwägung übernimmt für den Kunden aber am Ende das System, er bekommt dann das für ihn optimierte Gesamtpaket angezeigt“, heißt es dazu weiter aus Bruchsal. „Diese Funktion, die zweifellos einen echten Mehrwert darstellt, hatte einen erhöhten Programmier- und Testaufwand zur Folge. Da es aber zu unserer Geschäftspolitik gehört, nur ausgereifte Lösungen freizuschalten, hat dieser Prozess entsprechend Zeit benötigt“, so Fritz weiter.

Nun sei man aber neben Reifen und Rädern auch für das Teilegeschäft bestens aufgestellt und habe dort „einiges zu bieten“, so der Gettygo-Geschäftsführer abschließend. Insofern erwarte man in Bruchsal mit Freude das kommende Wintergeschäft. *ab*

Teilehändler Q-Parts24 bindet weitere (Reifen-)Plattformen an

Der Kfz-Teilehändler Q-Parts24 gilt als Vorreiter und Pionierkunde für neue Plattformen innerhalb der „Connect“-Lösung des Softwareanbieters Speed4Trade aus Altenstadt. Mit ihrem Open-Platform-Modell soll sie für automatisierte Prozesse auf Onlineplattformen sorgen und so eine Win-win-Situation für Marktplatzbetreiber und Händler schaffen. Vor diesem Hintergrund hat Q-Parts24 unlängst gleich drei neue Portale angebunden. „Teilehaber, 07ZR und Gettygo sind eine sehr effektive und gut überlegte Ergänzung zu unserem bestehenden Vertriebskanalmix, die unsere Reichweite und Bekanntheit im B2B- und B2C-Sektor hervorragend erweitert. Die neu gebundenen Marktplätze bieten uns die Möglichkeit, unseren Umsatz zu steigern“, erklärt Leonard Hieber, Produktmanager bei der in Hallbergmoos ansässigen Q-Parts24 GmbH & Co. KG.

„So hat sich zum Beispiel Teilehaber bereits zu einem wichtigen Bestandteil unseres Absatzgeschäfts entwickelt. Dank der flexiblen Anbindungsmöglichkeit können wir viel leichter und schneller neue Märkte bedienen, auch international wie im Fall von 07ZR in Frankreich“, ergänzt er. Seinen Worten zufolge bestünden die Vorteile der Speed4Trade-Software primär in der Vereinheitlichung von Vorgängen. „Durch die Vielzahl der Plattformen, die wir bedienen, sind eine einheitliche Basis sowie diverse Automatisierungsmöglichkeiten essenziell. Das erleichtert uns das Tagesgeschäft immens“, sagt der Q-Parts24-Produktmanager. Zudem biete die Software viele Möglichkeiten, angebotene Artikel individuell an die eigenen Bedürfnisse anzupassen, wobei Hieber bei allem nicht zuletzt auch den technischen Support und die Unterstützung durch die Altenstädter lobt.

cm



„Teilehaber, 07ZR und Gettygo sind eine sehr effektive und gut überlegte Ergänzung zu unserem bestehenden Vertriebskanalmix“, erklärt Q-Parts24-Produktmanager **Leonard Hieber** (Bild: Speed4Trade)

Das Wesentliche auf einen Blick: Unser täglicher Newsletter mit aktuellen Brancheninformationen

*Jetzt kostenlos bestellen unter
www.reifenpresse.de/newsletter*

Fast 40-prozentiges Autodoc-Umsatzplus im Geschäftsjahr 2020



Der Onlineteilehändler Autodoc ist auch im zurückliegenden Geschäftsjahr weiter gewachsen. Das 2008 von Alexej Erdle, Max Wegner und Vitalij Kungel in Berlin gegründete Unternehmen, das eigenen Angaben zufolge heute 4.600 Mitarbeiter an fünf Standorten beschäftigt und über Deutschland hinaus in 26 weiteren europäischen Ländern mit seinen Autoersatzteleshops präsent ist, hat 2020 seinen Umsatz demnach um 37,6 Prozent steigern können auf 842 Millionen Euro (2019: 612 Millionen Euro). Das selbst gesteckte Umsatzziel von 800 Millionen Euro für 2020 wurde insofern deutlich übertroffen. Zugleich liege damit die jährliche Wachstumsrate für den Zeitraum von 2017 bis 2020 bei im Schnitt 49,6 Prozent, heißt es. Die Umsatzrendite haben die Berliner ebenfalls steigern können von im Jahr davor 5,1 Prozent auf die für 2020 nunmehr berichteten 6,5 Prozent. Das operative Ergebnis (adjusted EBITDA) wird mit Blick auf das zurückliegende Geschäftsjahr mit 93,5 Millionen Euro beziffert nach den für 2019 ausgewiesenen 49,9 Millionen Euro. Der Konzernjahresüberschuss soll sich auf 54,9 Millionen Euro belaufen. Wie Autodoc darüber hinaus mitteilt, verfügte das Unternehmen Ende 2020 über eine Basis von 5,5 Millionen aktiven Kunden.

Bei alldem wird eine „konstant niedrige Retourenquote von rund sieben Prozent“ seitens des Autoteilehändlers als Beleg für eine doch recht hohe Zufriedenheit der bei dem Anbieter Kaufenden gewertet. Letztere sollen sich überwiegend aus Endverbrauchern rekrutieren, zunehmend aber auch aus dem

Kreis unabhängiger Werkstätten und Flottenanbieter stammen. „Das Unternehmen vertreibt seine Produkte ausschließlich über die Autodoc-App, Onlineshops sowie Marketplaces und kann eine deutlich größere Auswahl

Zu den Kunden des Anbieters zählen nach Unternehmensangaben überwiegend Endverbraucher, zunehmend aber auch unabhängige Werkstätten und Flottenanbieter (Bild: Autodoc)

als der ortsgebundene Handel bieten“, wird als weiterer Grund für das erneut starke Umsatzwachstum angeführt genauso wie eine weiter ausgebauten Angebotspalette. Die durchschnittliche Anzahl der angebotenen Artikel hat demnach um 1,5 Millionen auf rund vier Millionen zugelegt. Autodoc bietet eigenen Worten nach inzwischen Zubehör und Ersatzteile für rund 67.000 Modellkonfigurationen von 166 Auto-, 23 Lkw- und 154 Motorradmarken an. Damit habe man die Basis für eine noch höhere Kundenzufriedenheit sowie ein weiteres Wachstum von Umsatz und Ertrag geschaffen, blicken die Berliner optimistisch in die Zukunft. cm

AUTOERSATZTEILE STATT DATING: ZUWACHS FÜRS AUTODOC-MANAGEMENTTEAM

Der in Berlin ansässige Onlinehändler für Kfz-Ersatzteile Autodoc hat Bert Althaus als Chief Financial Officer (CFO) in sein Managementteam geholt. Der 42-Jährige kommt von dem ebenfalls in der Bundesstadt ansässigen Unternehmen Spark Networks SE, das hinter mehreren Dating-Plattformen wie unter anderem eDarling steht. Er wird als ausgewiesener Finanzexperte im digitalen Start-up/Growth-Segment beschrieben, wobei Corporate Finance, Controlling und Investor Relations zu seinen Kernkompetenzen gezählt werden. Althaus werden bei alldem zudem einschlägige Erfahrungen im Consumer-Tech-Segment bescheinigt, war er vor seiner Tätigkeit als CFO bei Spark Networks SE doch schon für andere Digitalunternehmen tätig. So habe er bei Home24 etwa als Senior Vice President Finance fungiert und erfolgreich am Börsengang dieses Unternehmens sowie bei mehreren M&A-Transaktionen mitgewirkt. In seiner neuen Rolle als CFO bei Autodoc soll Althaus standortübergreifend die Leitung der Bereiche Finance und Supply Chain Management übernehmen. „Mit Bert Althaus haben wir einen CFO in unseren Reihen, der genau das verkörpert, was wir bei Autodoc brauchen: Besonnenheit und Expertise, gepaart mit Dynamik“, sagt Christian Gisy, Co-CEO des Autoersatzteilehändlers. cm



„Ich freue mich sehr, Teil des erfolgreichen und erfahrenen Managementteams bei Autodoc zu sein und in diesen spannenden Zeiten die Zukunft des Unternehmens mitzugestalten“, so **Bert Althaus**, neuer CFO bei dem Berliner Onlinehändler für Autoersatzteile (Bild: Autodoc)

Personalwechsel im Schaeffler-Bereich Automotive Aftermarket

Wie erst jetzt bekannt geworden ist, hat Martin Klein schon zum 1. April bei Schaeffler die Leitung des Automotive-Aftermarket-Vertriebs für Zentraleuropa, den Mittleren Osten und Afrika übernommen. In dieser neu geschaffenen Position ist der 56-jährige Betriebswirt verantwortlich für insgesamt 44 Länder. Ihm werden mehr als 25 Jahre internationale Vertriebs- und Managementerfahrung bescheinigt, wobei er zuletzt 17 Jahre lang als Geschäftsführer und Executive Vice President für die Business Units Euro-Russia bei der Motul Deutschland GmbH fungierte. In seiner neuen Funktion übernimmt Klein zugleich in Personalunion die Aufgaben von Stefan Knaack, der als Vice President Global Key Account Management besagten Schaeffler-Geschäftsbereiches bis dato die Region Westeuropa (Deutschland, Österreich, Schweiz, Benelux) geleitet hat. „Die Zusammensetzung des Automotive Aftermarket wird sich in den nächsten fünf bis zehn Jahren verändern. Das Ökosystem des Ersatzteilmarktes entwickelt sich rasant weiter. Umso wichtiger ist es, dass wir uns zukunftsweisend aufstellen, um unsere führende Position im Aftermarket zu sichern“, sagt Michael Söding, CEO Automotive Aftermarket von Schaeffler.

„Mit Martin Klein haben wir einen international erfahrenen und kundenorientierten Vertriebsmanager gewonnen, der unser Geschäft in Zentraleuropa, dem Mittleren Osten und Afrika noch fokussierter und effizienter führen wird“, ergänzt darüber hinaus noch Sa-

scha Lechner, bei Schaeffler President Automotive Aftermarket mit Verantwortung für die EMEA-Region (Europa, Mittlerer Osten, Afrika). Als vordringlichstes Aufgabe Kleins wird eine nachhaltige und stabile Weiterentwicklung der Vertriebsaktivitäten genannt, die demzufolge noch stärker an den Kundenanforderungen und -bedarfen ausgerichtet werden sollen. „Unser Ziel ist, unsere Kunden bei den kommenden Herausforderungen wie dem technologischen Wandel und der Digitalisierung bestmöglich zu unterstützen. Dafür intensivieren wir die Zusammenarbeit mit unseren Kunden, um ihre jeweiligen Anforderungen und Bedarfe noch besser verstehen zu können und maßgeschneiderte Lösungen daraus abzuleiten“, erklärt Martin Klein, der in seiner neuen Funktion direkt an Sascha Lechner, President Automotive Aftermarket EMEA bei Schaeffler, berichtet. cm



Martin Klein hat bei Schaeffler die Leitung des Automotive-Aftermarket-Vertriebs für Zentraleuropa, den Mittleren Osten und Afrika übernommen (Bild: Schaeffler)

Ersatzteile/Zubehör wenig, Reparaturen/Inspektionen deutlich teurer seit 2015

Anders als der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (GDV), der in Fortschreibung entsprechender Analysen zuletzt im Herbst 2020 von einem weiter anhaltenden Trend in Richtung stark steigender Pkw-Ersatzteilpreise berichtet hatte, zeichnet die jüngste, alle fünf Jahre stattfindenden Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) des Statistischen Bundes-

amtes (Destatis) offenbar ein anderes Bild. Bei der EVS handelt es sich um eine freiwillige Haushaltserhebung, bei der rund 60.000 private Haushalte in Deutschland mit einem regelmäßigen monatlichen Nettoeinkommen von 1.800 Euro oder mehr Auskunft zu ihren Ausgaben und Einnahmen, ihren Wohnverhältnissen sowie ihrer Ausstattung mit Gebrauchsgütern geben.

Was dabei den Bereich der Kosten für den Unterhalt von Pkw betrifft, ist im Langzeitvergleich jedenfalls aufseiten der Behörde davon die Rede, dass Ersatzteile und Zubehör im Mai dieses Jahres lediglich 1,3 Prozent teurer gewesen sein sollen verglichen mit 2015. „Deutlich teurer hingegen wurden Reparaturen und Inspektionen: Hierfür lagen die Preise im Mai 2021 um 20,0 Prozent höher als noch 2015“, so Destatis. Allein von Mai 2020 bis zum selben Monat in diesem Jahr hätten die Preise für Reparaturen und Inspektionen um 4,3 Prozent angezogen, heißt es. Demgegenüber sollen sich die Kraftfahrzeugsteuer und die Versicherungskosten gegenüber 2015 „nur“ um 1,8 Prozent bzw. 2,1 Prozent verteuert haben. cm



Laut dem Statistischen Bundesamt sind Ersatzteile und Zubehör in diesem Mai nur 1,3 Prozent teurer gewesen als 2015, während sich Reparaturen und Inspektionen im selben Zeitraum demnach um 20,0 Prozent verteuert haben (Bild: ProMotor/T. Volz)

150 Jahre Continental: mit Gummi zum Weltkonzern

Am 8. Oktober feiert Continental das 150. Firmenjubiläum. Seit der Gründung in Hannover im Jahr 1871 entwickelt das Unternehmen Technologien und Dienstleistungen für die nachhaltige und vernetzte Mobilität von Menschen und ihren Gütern. Von einer kleinen Fabrik in Hannover hat es sich zu einem der globalen Player in der Automobilindustrie entwickelt, der heute in 58 Ländern und Märkten tätig ist.

Continental meldet 1943 den ersten schlauchlosen Reifen zum Patent an und verbessert den Rollwiderstand des Reifens bedeutend – ein bis heute gängiges technologisches Prinzip (Bild: Continental)

In den vergangenen 150 Jahren hat das Unternehmen Maßstäbe in der Reifenindustrie gesetzt. „Immer wieder waren es die Ingenieure von Continental, die mit ihren Erfindungen dafür sorgten, dass Reifen sicherer, leistungsfähiger und nachhaltiger wurden. Zu den Meilensteinen der Reifenentwicklung von Continental zählen unter anderem der erste Reifen mit Profil, der erste Reifen mit abnehmbarer Felge, das Patent für den weltweit ersten schlauchlosen Reifen als auch – mit dem Modell ‚Gelände‘ – der erste dezidierte Winterreifen. Ebenso stammt der erste pneumati-

sche Schlepperreifen von Continental. Später kamen der erste rollwiderstandsoptimierte Reifen und der erste Serienreifen mit einem Laufstreifen aus Löwenzahnkautschuk hinzu“, vermeldet das Unternehmen.

Auch beim Thema Digitalisierung gehörte Continental zu den Vorreitern. Bereits 1999 zeigte der Reifenhersteller, dass für Fahrerassistenzsysteme benötigte Daten noch exakter und schneller ermittelt werden können, wenn der Reifen als Datenquelle genutzt wird. Dies sei die Geburtsstunde des intelligenten Reifens gewesen. Mittlerweile verbindet Conti-

nental die Reifen und deren Sensoren mit der Cloud und bietet den Kunden vollkommen neue, smarte und digitale Reifenlösungen und -services an.

„Reifen sind unsere Leidenschaft. Unsere technologischen Spitzenleistungen sorgen seit 150 Jahren für Sicherheit, Verlässlichkeit und Nachhaltigkeit. Darauf sind wir stolz“, sagte Christian Kötz, Leiter des Geschäftsfelds Tires und Mitglied des Vorstands von Continental. Er fügt hinzu: „Viele der heutigen Technologiestandards bei Reifen stammen von Continental. Immer wieder verschieben wir



Jahrtausendwende: 30 Meter Bremsweg bis zum Stillstand bei einer Vollbremsung aus 100 km/h. Der durchschnittliche Bremsweg liegt zu diesem Zeitpunkt noch zwischen 36 und 40 Metern (Bild: Continental)



die Grenzen des Machbaren. Unser Ziel ist es, bis spätestens 2050 unser gesamtes Produktportfolio ausschließlich aus nachhaltigen Materialien und klimaneutral herzustellen.“

Die Wurzeln von Continental reichen zurück bis in die Anfänge der Gründerzeit. Am 8. Oktober 1871 wurde die „Continental-Caoutchouc- & Gutta-Percha-Compagnie“ aus der Taufe gehoben. Das Produktprogramm umfasste zunächst eine Vielzahl von Gummiproducten wie Spielzeugbälle, Gummimatten, Walzenbezüge, gummierte Stoffe oder Luftballons und Massivbereifungen für Kutschen und Fahrräder. Als 1892 das Fahrrad mit Freilauf und Rücktritt seine weltweite Karriere startete, war Continental die erste deutsche Firma, die Fahrradluftreifen fertigte, die als „Pneumatics“ in den Sprachgebrauch eingingen. Kurze Zeit später, 1898, wurde mit der Fertigung dieser Luftreifen auch für Automobil begonnen. Die ersten Pneumatics waren noch profilos und verfügten über nach heutigen Maßstäben vergleichsweise begrenzte Fahreigenschaften, insbesondere auf nassen oder winterlichen Fahrbahnen. Alle Reifenhersteller suchten nach Lösungen für die Gleitanfälligkeit ihrer Produkte – bis Continental 1904 nach eigenen Angaben den ersten Pkw-Reifen der Welt mit einem profilierten Laufstreifen präsentierte.

Industrialisierung und Mobilitätsbedürfnis

Der Siegeszug individueller Mobilität und die fortschreitende Industrialisierung verlangten nach Reifenprodukten, die den zunehmenden Bedürfnissen und Ansprüchen des Fahrers Rechnung trugen. Neben der Sicherheit rückte auch das Thema Komfort zunehmend in den Blickpunkt. 1908 hätten die Continental-Ingenieure weltweit für Aufsehen mit der Erfindung der abnehmbaren Felge gesorgt, die die Rad- und Reifenmontage entscheidend erleichterte. Zum 50. Firmenjubiläum habe das Unternehmen als erstes deutsches Unternehmen Riesenluftreifen für Nutzfahrzeuge auf den Markt gebracht. 1928 wurden erstmals Reifen für Traktoren und Zugmaschinen gefertigt. Der T2-Ackerschlepperreifen war der erste pneumatische Landwirtschaftsreifen Europas, heißt es bei dem Reifenhersteller. Im Industriebereich revolutionierte Continental nach eigenen Aussagen das Segment der Vollreifen, die auf Gabelstaplern, Flughafenfahrzeugen und bei anderen Schwerlastindu-

strieanwendungen eingesetzt werden. Eingeführt 1932, führte der große Erfolg des Vollgummireifens ContiSuperElastic zu der heute branchenüblichen Abkürzung für diese Kategorie: CSE.

Ein weiterer Meilenstein der Industriegeschichte des 20. Jahrhunderts ist der erste Reifen aus synthetischem Kautschuk, der 1936 aus der Werkshalle von Continental rollte. Unter dem Eindruck der Mangelwirtschaft in den Kriegsjahren initiierte der Reifenhersteller erste Forschungsreihen, um Kautschuk aus Russischem Löwenzahn zu gewinnen. Ein Projekt, das 2011 erneut aufgegriffen wurde und seitdem erfolgreich vorangetrieben wird. Der Fahrradreifen „Urban Taraxagum“ ist der erste Reifen von Continental, der mit Naturkautschuk aus der Löwenzahnpflanze in Serie hergestellt wird.

Im Jahr 1943 meldete Continental den schlauchlosen Reifen zum Patent an. Eine Erfindung, die den Rollwiderstand des Reifens bedeutend verbessert habe und in der Nachkriegszeit zum gängigen technologischen Prinzip wurde und es bis heute ist. Besonders sicheres Fahren im Winter ermöglichte Continental erstmals 1934 mit dem Modell ‚Gelände‘. 1953 überquerte Continental mit M+S Reifen (Matsch und Schnee) unter notarieller Aufsicht den verschneiten St. Gotthard Pass in der Schweiz und absolvierte damit den ersten Winterreifentest der Geschichte.

Ressourcenbewusstsein als Treiber für technologische Hochleistungen

Bereits seit Anfang der Siebzigerjahre des letzten Jahrhunderts setzte sich Continental für mehr Nachhaltigkeit in der Reifen- und Automobilindustrie ein. Die Auswirkungen der Ölkrise von 1973 lieferten den Anstoß für ein Forschungsprojekt zur Entwicklung rollwiderstandsoptimierter Reifen. Die in diesem Projekt gewonnenen Erkenntnisse führten schließlich 1993 zur Präsentation des ContiEcoContacts. Er habe laut Unternehmensangaben erstmals Umweltvorteile und Wirtschaftlichkeitsaspekte mit hervorragenden Fahr- und Sicherheitseigenschaften vereint. Continental stelle sich seitdem konsequent den Herausforderungen im Umgang mit endlichen Rohstoffen sowie der Notwendigkeit zur Reduzierung von CO₂-Emissionen. So wurde bereits 1903 in Seelze bei Hannover ein Zweigwerk zur Wiederaufbereitung und

Verwertung von Altgummi aufgebaut. Im Jahr 2013 eröffnete Continental sein LifeCycle-Werk in Hannover Stöcken. Mit seinem integrierten Ansatz bei der Runderneuerung für Lkw- und Busreifen sowie einer eigens entwickelten Gummirecyclinganlage im Industriemaßstab nimmt es industrielweit eine Vorreiterrolle ein.

Sensorik und Digitalisierung ermöglichen neuartige Reifenlösungen

Auch beim Thema Digitalisierung von Reifen gehöre Continental zu den Vorreitern. Bereits 1999 zeigte der Reifenhersteller, dass für Fahrerassistenzsysteme benötigte Daten noch exakter und schneller ermittelt werden können, wenn man den Reifen als Datenquelle benutzt. Das war die Geburtsstunde des intelligenten Reifens. Seitdem treibt Continental die Digitalisierung von Reifen weiter voran und ermöglicht so vollkommen neue Serviceangebote für Flotten- und Endkunden. Seit 2010 bündelt Continental alle Serviceleistungen für Flottenkunden unter dem Dach seiner Marke „Conti360° Fleet Services“. Von der Empfehlung und Auswahl der richtigen Reifen über korrekte Montage und schnelle Hilfe bei einer Reifenpanne bis hin zu ständiger Kontrolle und umfassenden Reifenreports für alle ihre Fahrzeuge bekommen die Flottenbetreiber einen hochprofessionellen Reifenrundumservice.

Heutzutage nutzt Continental die direkte Anbindung seiner Reifen und Sensoren an die Cloud, um vollkommen neue Geschäftsmodelle anzubieten. Gespeist durch eine Vielzahl von Datenpunkten, können Continental-Flottenkunden mithilfe eigens entwickelter Algorithmen jederzeit den Reifenzustand überprüfen und profitieren so von erhöhter Sicherheit, minimierten Ausfallzeiten durch Reparaturen sowie einem generell effizienteren Betrieb. 2020 habe Continental neue Maßstäbe mit der Präsentation seines erfolgreichen Pilotprojekts zur signifikant genauen Profiltiefenüberwachung mithilfe von Algorithmen und Fahrzeugtelemetriedaten gesetzt. cs

Das „Dunlop Art Car“ macht Promotion-Gewinner zum Blickfang

Neue Sell-out-Promotion für diesen Herbst angekündigt

Cashback einfahren und vielleicht ja einen schicken Oldtimer für ein Wochenende gewinnen – eine gute Idee, dachte sich Siegfried Fabig im Frühjahr, als er die Werbeanzeige in der Tageszeitung las und sich entschied, die neuen Dunlop-Sommerreifen bei Quick Reifendiscount in Bergisch Gladbach zu kaufen. Hintergrund der Aktion: Erwarb man vom 15. März bis zum 31. Mai vier Dunlop-Pkw-Reifen, erhielten Kunden 20 Euro Cashback des Verkaufspreises sowie die Chance, ein Wochenende mit dem „Dunlop Art Car“ zu gewinnen. Wie Dunlop dazu berichtet, hatten über 1.000 Teilnehmer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz an dem Gewinnspiel teilgenommen und sich über die Dunlop-Sell-out-Promotion für ein exklusives Wochenende mit dem legendären „Dunlop Art Car“ beworben.

Dass Fabig dann tatsächlich zum glücklichen Gewinner auserkoren wurde, konnte der autogeisteerte Rentner zunächst nicht glauben: „Ich sagte meinem Enkel, er solle lieber noch einmal bei Quick anrufen“, so Fabig. „Als mir dann aber direkt drei Termine zur Auswahl für ein Wochenende mit dem ‚Dunlop Art Car‘ genannt wurden, da freute ich mich riesig.“

Am Wochenende Ende August war es dann soweit. Via Sattelschlepper wurde der BMW E9 3.0 CSI, Baujahr 1973, nach Bergisch Gladbach geliefert, und schon konnte der Fahrspaß beginnen. Fabig

setzte sich in den Oldtimer im einzigartigen Retrodesign des Tuningprofis Jean Pierre Kraemer von JP Performance GmbH und wurde schnell zum gelben Blickfang auf der Straße. „Ich habe die ganze Familie am Wochenende durchs Bergische Land spazieren gefahren. Das war eine große Freude, vor allem für meinen Enkel, und im Motor – da war richtig Sound drin!“, erzählt Fabig begeistert von seiner Tour. Ausgestattet ist das „Dunlop Art Car“ mit Sport-Classics-Reifen, die dem Hersteller zufolge „für optimale Performance auf sommerlicher Fahrbahn sorgen“. So sei die Zeitreise mit dem Klassiker für Fabig und seine Familie „zu einem unvergesslichen Erlebnis“ geworden.

Die nächste Dunlop-Aktion startete am 15. September. Unter dem Motto „So packst du den Winter sportlich“ erhalten Kunden nach dem Kauf von vier Pkw-Reifen bis zum 30. November dieses Jahres eine praktische Scheibenabdeckung als Sofortprämie gratis und zusätzlich die Chance, eine von 50 Premiumdachboxen zu gewinnen. ab



Gewinner **Siegfried Fabig** (links) nahm das „Dunlop Art Car“ am Quick-Reifendiscount-Standort in Bergisch Gladbach vom dortigen Geschäftsführer **Ralf Beck** in Empfang
(Bild: Goodyear Dunlop)



Das „Dunlop Art Car“ – ein BMW E9 3.0 CSI, Baujahr 1973 und bereift mit Dunlop-Sport-Classics-Reifen – ist ein echter Hingucker; ein exklusives Wochenende in dem Klassiker war der Hauptpreis in der Dunlop-Sell-out-Promotion dieses Frühjahrs (Bild: Goodyear Dunlop)

CEO-Reden unter der Lupe: Bestnote für Continental-Chef Nikolai Setzer

Wer überzeugen will, muss ein guter Redner sein. Continental-Chef Nikolai Setzer schneidet bei einer Studie der Universität Hohenheim aus Stuttgart mit seinen Redekünsten besonders gut ab. Anders als einige andere Chefs von den DAX-30-Unternehmen.

Seit 2012 untersucht die Universität wie verständlich die Vorstandsvorsitzenden der DAX-30-Konzerne auf den Hauptversammlungen ihrer Unternehmen sprechen. Mithilfe einer Analyse-software fahnden Prof. Dr. Brettschneider und sein Team unter anderem nach überlangen Sätzen, Fachbegriffen, Fremdwörtern und zusammengesetzten Wörtern. Anhand dieser Merkmale bilden sie den „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“. Er reicht von null (schwer verständlich) bis 20 (leicht verständlich).

Gemäß Hohenheimer Verständlichkeitsindex hielt Nikolai Setzer bei seiner Premiere mit 20,0 Punkten die formal verständlichste Rede. Damit löst er den Vorstandsvorsitzenden der Telekom ab. Timotheus Höttges lag in den letzten sechs Jahren immer auf Platz eins. In diesem Jahr erreicht er mit 19,7 Platz zwei. Auf dem dritten Platz folgt Stephan Sturm: Mit 19,6 Punkten bietet der CEO von Fresenius SE zum wiederholten Mal eine Topleistung. Das Gleiche gilt für Dr. Theodor Weimer von der Deutschen Börse mit 19,4.

Im Schnitt erreichen die Reden einen Verständlichkeitswert von 14,9 Punkten. Das sind 0,6 Punkte weniger als in den beiden letzten Jahren (15,5), aber 5,1 Punkte mehr als im Jahr 2012 (9,8). Acht Reden haben mehr als 18 Punkte erreicht. Nur zwei Reden liegen unter zehn Punkten. Mit Ausnahme von Nikolai Setzer landen die „Neulinge“ in



Nikolai Setzer hält besonders verständliche Reden (Bild: NRZ/Christian Marx)

der unteren Hälfte der Verständlichkeitsrangfolge: Dr. Leonhard Birnbaum (E.ON, 14,1 Punkte), Michael Zahn (Deutsche Wohnen, 10,7 Punkte). Dr. Christian Bruch von Siemens Energy belegt mit neun Punkten sogar den letzten Platz.

Verständlichkeits-Hürden: Bandwurmsätze, Fachbegriffe, Wortungetüme

„Am meisten schmälern Bandwurmsätze, abstrakte Begriffe, zusammengesetzte Wörter und nicht erklärte Fachbegriffe die Verständlichkeit einiger Reden“, erklärt Claudia Thoms, Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft. Aber: Überlange Sätze werden seltener, immer weniger Reden enthalten zusammengesetzte Wortungetüme.

Die formale Verständlichkeit sei zwar nicht das einzige Kriterium für eine gelungene Rede, betont Prof. Dr. Brettschneider. Wichtiger noch sei der Inhalt. Und hinzu kämen Kriterien wie der Aufbau der Rede oder der Vortragsstil. Dennoch sollte ein Redner nicht vergessen: „Formal verständliche Botschaften werden von den Zuhörern besser verstanden und erinnert. Und verständliche Botschaften genießen mehr Vertrauen als unverständliche.“ Daher sollte man laut Prof. Dr. Brettschneider einige Grundregeln für verständliche Reden einhalten: kurze Sätze, gebräuchliche Begriffe, Fachbegriffe übersetzen und zusammengesetzte Wörter möglichst vermeiden. „Denn nur wer verstanden wird, kann auch überzeugen.“

cs

Hankook verlängert Vertrag mit der UEFA für weitere drei Jahre

Zum dritten Mal in Folge verlängert der Reifenhersteller Hankook sein Engagement in der UEFA Europa League um weitere drei Jahre bis zur Saison 2023/2024. Bereits seit 2012 ist das Unternehmen offizieller Partner. Mit der aktuellen Vertragsverlängerung umfasst das Sponsoring erstmals auch die Wettbewerbe der in der Saison 2021/2022 startenden neuen UEFA Europa Conference League. Neben Bekanntem wie der Präsentation des „Player of the Week“ erhält Hankook weitere Aktivierungsrechte zum Ausbau der Markenpräsenz etwa durch die „Referee Mascots“ oder die Präsentation des „Team of the Week“.

Ebenso verkündet der Reifenhersteller das Sponsoring der neuen UEFA Europa Conference League für Hankooks Zweitmarke Laufenn, welche erstmals in der Saison 2021/2022 ausgetragen wird. Bereits in den vergangenen Jahren sei die Sichtbarkeit der Marke Hankook rund um die Spiele und in den Stadien durch die klassisch verwendete LED-Bandenwerbung weiter ausgebaut worden, heißt es aus dem Unternehmen. Die Partnerschaft mit der UEFA kennzeichnen darüber hinaus auch weitere Sponsoringaktivierungen. So konnte 2020 Hankook zusammen mit Stargeiger David Garrett die offizielle Hymne der UEFA Europa League neu interpretieren.

„Fußball zählt zu den beliebtesten Sportarten weltweit und spielt vor allem in den europäischen Ländern eine zentrale Rolle“, erklärte Sanghoon Lee, Präsident von Hankook Tire Europe, anlässlich der Vertragsunterzeichnung. „Das Sponsoring und die Partnerschaft mit

der UEFA ist daher wichtiger Bestandteil der Sportmarketingstrategie von Hankook in der Region. Ich freue mich insbesondere ab der neuen Saison, dass wir neben den anderen Aktivitäten künftig Kindern aus ganz Europa als ‚Referee Mascots‘ ein unvergessliches Erlebnis bieten können. Und auch für unsere Zweitmarke Laufenn werden wir die Zusammenarbeit mit der UEFA verstärkt nutzen, um Bekanntheit und Akzeptanz im europäischen Markt durch das Sponsorship beider Wettbewerbe weiter zu erhöhen.“

Die von Hankook während aller Spiele organisierte „Back Stadium Tour“, bei der Kunden und Fans an den Spieltagen hinter die Kulissen blicken könnten, sowie die Präsentation zur Wahl des „Man of the match“ in beiden Finalspielen seien weiterhin fester Bestandteil der Partnerschaft, die durch neue Aktionen ergänzt wird.

cs

Kurzgefasst.

Trauer um TTI-Firmengründer: Peter van't Hof ist gestorben



Peter van't Hof,

Gründer von Tyre Trading International, ist gestorben (Bild: NRZ/Christine Schönfeld)

Am 6. August ist Peter van't Hof unerwartet im Alter von 72 Jahren gestorben. 1988 startete der Niederländer seinen Reifengroßhandel Tyre Trading International (TTI) in Nurmansdorp. Das Familienunternehmen wurde jedoch bereits 1924 gegründet. Seit 2006 leitet Peter van't Hofs Sohn Peter-Alexander die Geschäfte. cs

Neuer Weltrekord im Tyre Flipping/Reifenwenden aufgestellt



Conti hat dem Händler New Bridgegate Tyres die Reifen für den Wettbewerb zur Verfügung gestellt, dessen Erlös einem guten Zweck zugutekommen soll (Bild: Continental)

Bei einem Wettbewerb im britischen Newcastle zugunsten eines wohltätigen Zweckes ist ein neuer Weltrekord hinsichtlich des Wendens von (Landwirtschafts-) Reifen – auf Englisch: Tyre Flipping – aufgestellt worden. In der Wertungsklasse für Männer diente dabei ein rund 100 Kilogramm wiegendes Conti-Modell des Typs „Tractor70“ als Arbeitsgerät, während bei den Frauen ein 70 Kilogramm auf die Waage bringender „CompactMaster AG“ des deutschen Reifenherstellers zum Einsatz kam. Innerhalb von zwölf Stunden ist der Reifen in der Männerklasse dabei demnach so oft von einer auf die andere Seite gestemmt worden, wie es einer zurückgelegten Strecke von gut 10,7 Kilometern entspräche. cm

Olaf Petermann neuer Vertriebsleiter der RTS Räder Technik Service GmbH

Zum 1. September hat der bisherige Key-Account-Manager Olaf Petermann die Verantwortung für die Vertriebsaktivitäten der RTS Räder Technik Service GmbH in Deutschland und Österreich übernommen. Petermann folgt auf Uwe Arnhölter, der laut Unternehmensangaben in Zukunft etwas kürzertreten möchte, um mehr Zeit mit seiner Familie verbringen zu können. Mittelfristig wird er dem Unternehmen in der Funktion als Vertriebsdirektor weiterhin in beratender Tätigkeit zur Verfügung stehen.

Olaf Petermann hat als Nachfolger von Uwe Arnhölter zum 1. September die Stelle als Vertriebsleiter der RTS Räder Technik angetreten (Bild: RTS)



Der Schwerpunkt der Tätigkeit Petermanns werde auf dem Ausbau des Wachstums in den etablierten Märkten und dem Aufbau neuer Kundensegmente liegen. Er ist seit 2017 bei RTS beschäftigt und kennt als langjähriger Key-Account-Manager die Strukturen des Unternehmens ebenso wie die Märkte. Zu seinen Zielen zählten die Vergrößerung des Marktanteils durch den Ausbau der Großkundenbetreuung und den Aufbau eines noch engmaschigeren Betreuungsnetzes. Um den Kunden auch in Zukunft den besten Service bieten zu können, werde er die Optimierung der internen Prozesse im Unternehmen weiter vorantreiben.

„Die Fußabdrücke, die Uwe Arnhölter als langjähriger Vertriebsleiter von RTS und extrem gut vernetzter Branchendino hinterlässt, sind sicher sehr groß. Die lehrreiche und lebendige gemeinsame Zeit im Vertrieb und die reibungslose Übergabe waren aber eine optimale Vorbereitung auf die zukünftigen Aufgaben. Die nächsten Jahre bringen durch technischen Fortschritt und gesetzliche Änderungen viele spannende Herausforderungen mit sich, die ich mit viel Elan und großer Vorfreude anpacken möchte. Durch die Corona-Pandemie haben sich in den letzten beiden Jahren zudem einige neue Situationen und Verschiebungen auf den Weltmärkten aufgetan, auf die wir sehr flexibel reagieren mussten und müssen. Hierzu wollen wir uns auch vertriebstechnisch noch breiter aufstellen, um auch zukünftig für alle Eventualitäten gerüstet zu sein“, so Olaf Petermann zu seiner neuen Tätigkeit im Unternehmen.

Geschäftsführer Marc Heising zeigt sich erfreut: „Mit Olaf Petermann haben wir den idealen Nachfolger für Herrn Arnhölter als Vertriebsleiter von RTS gefunden. Durch seine jahrelange Expertise in der Branche und insbesondere im Unternehmen kennt er die meisten Abläufe und hat ein gutes Gespür dafür entwickelt, wie der Markt tickt. Wir erwarten uns nochmals neue Impulse in den Arbeitsabläufen, um noch schneller und individueller auf die Bedürfnisse unserer Kunden reagieren zu können. Uwe Arnhölter begleitet unser Unternehmen als Teilhaber und in der Funktion des Vertriebsleiters fast seit der Gründung. Ihm möchte ich für seine herausragende Leistung insbesondere beim Aufbau unserer Vertriebsstrukturen und unsere langjährige kollegiale Partnerschaft von Herzen danken. Ich wünsche ihm, dass er die hinzugewonnene Freizeit mit seiner Familie genießen kann, und freue mich als Geschäftsführer, dass er unserem Unternehmen mit all seiner Erfahrung weiterhin beratend zur Verfügung steht.“ cs

Mexikanischer Gouverneur besucht Pirelli in Mailand – Thema auch Produktionserweiterung in Silao

Marco Tronchetti Provera hat am Pirelli-Firmensitz in Mailand hohen Besuch empfangen. Der Executive Vice Chairman und CEO konnte den Gouverneur des mexikanischen Bundesstaates Guanajuato begrüßen. In der dortigen Stadt Silao befindet sich das 2012 eröffnete Werk des Reifenherstellers, in dem jährlich über 6,6 Millionen Hochleistungs- und Ultrahochleistungsreifen für Premium- und Prestigefahrzeuge sowie für Elektrofahrzeuge des lokalen Marktes und die USA gefertigt werden können. Schon heute arbeiten hier über 2.700 Menschen. Zu den Themen des Treffens gehörte auch der 36-Millionen-Dollar-Plan, den das Unternehmen kürzlich genehmigt habe und der mit den Prognosen seines Industriepans übereinstimme. Sobald er abgeschlossen sei, werde die jährliche Produktionskapazität im mexikanischen Pirelli-Werk auf 7,2 Millionen Reifen jährlich gestiegen sein.

Diego Sinhue Rodríguez Vallejo, Gouverneur des mexikanischen Bundesstaates Guanajuato, erläutert: „In Guanajuato freuen wir

uns darüber, Pirelli als einen unserer wichtigsten Arbeitgeber zu haben. Das Unternehmen hat vielen Familien in unserem Bundesstaat die Möglichkeit gegeben, ihre Lebensqualität zu verbessern und ihre persönlichen Ziele zu erreichen. Wir schätzen Ihr Geschäft mit Guanajuato und werden weiterhin zusammenarbeiten, um aus unserer Region die dynamischste des ganzen Kontinents zu machen. Diese Ankündigung trägt zur Entwicklung und Stabilität unserer Menschen bei, welche die wahre Größe Mexikos und unser wertvollstes Gut sind.“

Marco Tronchetti Provera, Executive Vice Chairman und CEO von Pirelli, ergänzt: „Mexiko ist für Pirelli eine strategische Region für sämtliche Aktivitäten in Nord- und Mittelamerika. Der Besuch von Gouverneur Rodríguez Vallejo ist ein Beweis für die engen Beziehungen zwischen dem Unternehmen und dem Bundesstaat Guanajuato, einer der wirtschaftlich fortschrittlichsten Regionen Mexikos, in der wir auch weiterhin in weiteres Wachstum investieren wollen.“ An dem Besuch nahmen



Von links: **Marco Tronchetti Provera**, Executive Vice Chairman und CEO von Pirelli, und **Diego Sinhue Rodríguez Vallejo**, Gouverneur von Guanajuato (Bild: Pirelli)

auch Luigi De Chiara, der italienische Botschafter in Mexiko, und Carlos Garcia De Alba, der mexikanische Botschafter in Italien, teil.

cs

Hochrangiger Politikerbesuch im Pirelli-Werk Breuberg

Als Bundestagsabgeordneter für die Region hat Dr. Jens Zimmermann gemeinsam mit dem SPD-Generalsekretär und -Bundestagsabgeordneten Lars Klingbeil sowie Deirdre Heckler, SPD-Kandidatin für die Bürgermeisterwahl in der Stadt, dem Pirelli-Reifenwerk in Breuberg (Odenwald) einen Besuch abgestattet. Auf Einladung des Betriebsrates Christian Grünwald unternahmen die Politiker unter anderem einen Werksrundgang in den MIRS-Fabrikteil (Modular Integrated Robotized System), wo Reifen mit einer komplett von Robotern gesteuerten Anlage hergestellt werden. Vor die-

sem Hintergrund standen bei dem Termin nicht zuletzt Gespräche zu Themen wie eben eine vollautomatische Produktion, aber auch über globale Lieferketten, Industrie 4.0, die Weiterbildung der Beschäftigten oder Fachkräftegewinnung auf der Tagesordnung. Erörtert worden sei mit Mitgliedern des Betriebsrates sowie dem Geschäftsführungs vorsitzenden Michael Wendt oder Wolfgang Meier, Geschäftsführer Bereich Personal und Arbeitsdirektor bei Pirelli, unter anderem, wie die Zuliefererindustrie und der Standort weiter gestärkt werden können.

cm



Tauschten sich unter anderem darüber aus, wie die Zuliefererindustrie und der Pirelli-Standort Breuberg weiter gestärkt werden können (von links): **Wolfgang Meier**, Geschäftsführer Bereich Personal und Arbeitsdirektor bei Pirelli Deutschland, MdB

Dr. Jens Zimmermann, der Vorsitzende der Pirelli-Deutschland-Geschäftsführung **Michael Wendt**, Breubergs SPD-Bürgermeisterkandidatin **Deirdre Heckler**, MdB/SPD-Generalsekretär **Lars Klingbeil** sowie **Christian Grünwald**, Vorsitzender des Betriebsrates von Pirelli Deutschland (Bild: Pirelli)

Heinrich Bytof verabschiedet sich nach 42 Jahren bei Vergölst in den Ruhestand

Über 40 Jahre hat Heinrich Bytof die Entwicklung von Vergölst vom Reifenhandel zum Spezialisten für Reifen und Autoservices begleitet. Nun verabschiedet sich der ehemalige Vertriebschef nach mehr als 40 Jahren in den verdienten Ruhestand.

1979 begann er seine Ausbildung bei der Firma Reifen Wiebke in Uelzen, die 1985 von Vergölst übernommen wurde – 42 Jahre lang, während seiner gesamten beruflichen Laufbahn, hat er dem Reifen- und Autoservicedienstleister die Treue gehalten. „Schon vor einem Jahr wollte Heinrich Bytof in den Ruhestand gehen – aber er wurde hier noch zu sehr gebraucht und hat in eine Verlängerung eingewilligt“, sagt Vergölst-Geschäftsführerin Frauke Wieckberg. Mitte 2019 übergab Bytof den Staffelstab des Vertriebsleiters Retail an seinen Nachfolger Uwe Weisser und widmete sich anderen Projekten im Konzern. Als dieser erkrankte und im Sommer 2021 verstarb, übernahm Bytof seine Aufgaben kommissarisch. „Allein diese Geste beweist, wie sehr er mit Vergölst verbunden ist und wie hoch sein Engagement für das Unternehmen ist.“

Bytofs Aufstieg bei Vergölst begann rund um den Mauerfall 1989/1990. Das Unternehmen musste auf die neue Situation reagieren. Bytof – bis dahin Leiter der Fachbetriebe in Uelzen und Wittingen – wurde mit dem Ausbau des Geschäfts in den neuen Bundesländern betraut. Nach den 90er-Jahren übernahm er Anfang der 2000er als Vertriebsleiter die Verantwortung für das Retail-Geschäft bei Vergölst und forcierte die Ausbildung von jungen Fachkräften. Zudem setzte er Verkaufsleiter für die verschiedenen Gebiete ein, damit jeder Fachbetrieb einen regionalen persönlichen Ansprechpartner hat.

Zu den bedeutendsten Meilensteinen in Bytofs Karriere zählt sein Beitrag beim Ausbau des Geschäfts um Autoservices sowie die Implementierung eines Lkw-Pannenservices, heißt es bei Vergölst. „Diese beiden Großprojekte sind die bislang wohl wichtigsten Erfolgsgeschichten seit der Gründung unseres Unternehmens – und Heinrich Bytof hat mit den richtigen Ideen zur richtigen Zeit und seinem Mut zu Veränderungen einen großen Beitrag zum Erfolg beider Entwicklungen geleistet“, so Wieckberg. „Ein Unternehmen ist nur so gut, wie die Menschen, die durch ihr Wissen, ihre Arbeit, ihr Engagement und ihre Visionen für den Erfolg stehen. Wir haben Vergölst in den letzten 20 Jahren gemeinsam zu einem geachteten und erfolgreichen Marktteilnehmer gemacht“, resümiert Bytof.

Die Entwicklung vom Reifenspezialisten zum Full-Service-Anbieter ist heute längst vollzogen. Auch die Etablierung des Lkw-Pannenservices war Glücksschiff und Kraftakt zugleich: Vor zwei Jahrzehnten noch ein zartes Pflänzchen, zählt Vergölst heute zu den Marktführern im Bereich mobiler Lkw-Services und Lkw-Pannenservices. „Wir danken Heinrich Bytof für seinen vier Jahrzehnte andauernden Einsatz und wünschen ihm nur das Beste für seinen neuen Lebensabschnitt. Wir werden ihn bei Vergölst sehr vermissen, aber sind uns sicher, dass er uns immer verbunden bleiben wird“, erklärt Wieckberg.

cs



42 Jahre hat **Heinrich Bytof** Vergölst die Treue gehalten
(Bild: Vergölst)

Zuwachs für die Nabholz-Geschäftsleitung

Zum 1. Juli hat die Führungsriege der Heinrich Nabholz Autoreifen GmbH Zuwachs bekommen: Zusätzlich zu Michael Nabholz und Gerd Stubenvoll ist der bisherige Prokurist Philipp Nabholz – bei dem in Gräfeling bei München ansässigen Reifengeschäftshändler für den Bereich Vertrieb und Marketing Pkw/Consumer verantwortlich – als dritter Geschäftsführer berufen worden. Mit ihm steigt die bereits vierte Generation in die Führung des Familienunternehmens ein, für das der heute 31-Jährige schon seit 2011 tätig ist. Erste Berufserfahrungen sammelte er durch Praktika bei BMW, Continental und Bang & Olufsen, bevor zunächst ein Wechsel in die Chemiebranche anstand und danach einer in die Modebranche inklusive Auslandsaufenthalt in Shanghai/China. Nach seiner Rückkehr studierte Nabholz Betriebs- und Volkswirtschaftslehre in Bozen, um 2014 dann vollständig in den familieneigenen Betrieb einzutreten. „Ich freue mich sehr auf diese neue Herausforderung und möchte das Unternehmen gemeinsam mit meinem Vater und Gerd Stubenvoll in die Zukunft führen. Der Markt befindet sich in einem großen Umbruch. Wir digitalisieren zunehmend unser Geschäftsmodell und möchten unseren Kunden zudem ein größeres Leistungsspektrum bieten“, sagt Philipp Nabholz. Das Unternehmen genauso wie vor allem die Kundenschaft sollen dabei von der Expertise der nunmehr drei Geschäftsführer profitieren. „Der Grund unseres Handelns sind unsere Kunden. Sie stehen immer im Mittelpunkt“, betont Philipp Nabholz. Das sei bei Nabholz nicht nur Vision, sondern gelebter Alltag.



Nach Stationen bei Unternehmen wie BMW, Continental oder Bang & Olufsen sowie beruflichen Erfahrungen auch in ganz anderen als der Reifenbranche ist **Philipp Nabholz** schon 2014 vollständig in den seinen Familiennamen tragenden Reifengeschäftshändler eingetreten und dort nun kürzlich in die Geschäftsführung berufen worden (Bild: Heinrich Nabholz Autoreifen GmbH)

Bridgestone investiert europaweit in Ladeinfrastruktur für E-Autos

3.500 neue Anschlüsse im Einzelhandels- und Servicenetz geplant

Bridgestone EMIA (Europa, Mittlerer Osten, Indien, Afrika) und das Unternehmen EVBox haben eine neue, langfristige Partnerschaft angekündigt. Ziel sei es „die Ladeinfrastruktur in Europa durch den Aufbau von bis zu 3.500 neuen Ladeanschlüssen im europäischen Einzelhandels- und Servicenetz von Bridgestone auszubauen“, wie der Hersteller dazu betont. Das Netz umfasst auch führende Marken wie Speedy. Mit dem auf fünf Jahre angelegten Plan wolle Bridgestone die Einführung von Elektroautos unterstützt und sich für eine nachhaltige Zukunft der Mobilität einsetzen. Die Maßnahmen starten zunächst in Frankreich und Italien und werden dann auf Großbritannien, Deutschland, Polen, Spanien sowie auf weitere europäische Länder ausgeweitet.

Das neue Bridgestone-Ladenetz werde aus einfachen und Schnellladestationen bestehen, die an zentralen Positionen platziert und für alle Fahrer von Elektrofahrzeugen zugänglich sein werden, also für Privat- und Flottenfahrzeuge. Schnellladeanschlüsse sollen dabei auf stark frequentierten Strecken angebracht werden, um den Ladevorgang im Straßenverkehr jederzeit zu beschleunigen. Die Partnerschaft wird über den EVBox-Partner TSG abgewickelt, dem europäischen Marktführer für technische Mobilitätsdienstleistungen, der damit eine führende Rolle bei der Entwicklung, Anbringung und Wartung der Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge im gesamten europäischen Vertriebs- und Servicenetz von Bridgestone übernehmen wird.

Dank der Partnerschaft zwischen Bridgestone und EVBox sollen E-Fahrer und Fuhrparks Zugang zu einem der größten europäischen Ladenetzwerke erhalten. Dieses besteht aus einem öffentlichen Ladenetzwerk mit über 130.000 Anschlüssen und den 3.500 neuen Ladeanschlüssen, die über eine zentrale Lösung zugänglich sind: eine spezielle Karte oder eine mobile App, die durch die EVBox-Charging-Management-Software unterstützt wird.

Die App, oder Karte, ermöglicht den Zugang zu diesen Ladestationen europaweit und soll Nutzern zusätzlichen Komfort und Effizienz durch eine zentrale Plattform für Zahlungen und Abrechnungen bieten. Im Rahmen der EVBox-Partnerschaft bietet das Einzelhandelsnetz von Bridgestone E-Fahrern auch die Möglichkeit, Ladestationen für E-Fahrzeuge zu kaufen und zu Hause zu installieren. Damit unterstreicht das Unternehmen sein Engagement für die Verbesserung der



Zusammen mit seinem Partner EVBox will Bridgestone in den kommenden fünf Jahren 3.500 neue Ladeanschlüsse in seinem europäischen Einzelhandels- und Servicenetz installieren und damit helfen, „die Zukunft der Mobilität umweltverträglicher zu gestalten“ (Bild: Bridgestone)

Zugänglichkeit von E-Fahrzeugen als nachhaltige Mobilitätsoption.

Unterstützung der Elektromobilität in Europa

„Für Bridgestone sind Elektrofahrzeuge eine große Chance, CO₂-Emissionen zu reduzieren und das Unternehmensziel, ab 2050 komplett klimaneutral zu agieren, zu erreichen und damit die Zukunft der Mobilität umweltverträglicher zu gestalten. Insbesondere deshalb, da 20 Prozent der Neuwagenverkäufe in Europa im Jahr 2025 auf Elektrofahrzeuge entfallen sollen“, erklärt der Hersteller seine Motivation. „Auf dem Weg hin zu einer vollständig elektrischen Zukunft bestehen jedoch noch einige Hindernisse. Laut der jährlichen Bridgestone-Studie über die europaweite Verbreitung von Elektroautos haben 50 Prozent der Befragten, für die eine Anschaffung von Elektroautos nicht in Frage kommt, als

Grund die unzureichende Ladeinfrastruktur angegeben.“

„Bridgestone hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zukunft der Elektromobilität voranzutreiben. Wir arbeiten mit führenden E-Fahrzeugherstellern zusammen, um Premiumreifen sowie nachhaltige Technologien zu entwickeln, die den spezifischen Anforderungen von BEVs gerecht werden. Ein weiterer Eckpfeiler ist der Aufbau eines auf E-Fahrzeuge ausgerichteten Einzelhandels- und Servicenetzes“, sagt Christophe de Valroger, Vice President Retail Operations Bridgestone EMIA. „Durch diese Partnerschaft unterstützen wir den dringend benötigten Ausbau der Ladeinfrastruktur in Europa und bieten E-Fahrern und Flottenbetreibern den Komfort und die Effizienz, die sie benötigen. EVBox ist seit 2010 führend in der Entwicklung der Ladeindustrie und damit definitiv der richtige Partner für uns.“ ab

Veränderung im GDHS-Fachhandelsbeirat

Nach 24 Jahren als Vertreter der Premio- und HMI-Partner scheidet Heiner Späth aus dem Fachhandelsbeirat der Goodyear Dunlop Handelssysteme (GDHS) aus und geht in den Ruhestand. Satzungsgemäß rückt Anne Sroka-Johann von Premio Johann nach.

Heiner Späth kam im Januar 1996 als HMI-Partner mit seinem Unternehmen zu den Goodyear Dunlop Handelssystemen. Bereits 1997 wurde er Mitglied im Fachhandelsbeirat und seit 1998 wird mit der Späth & Keilich GmbH das Premio-Reifen-+Autoservice-Konzept in Wetzlar gelebt. Bis Ende 2012 betrieb er zusammen mit Mitinhaber Ralf Keilich am Standort Gießen einen weiteren Premio-Betrieb. Entsprechend groß ist Späths Erfahrungsschatz, den er über zwei Jahrzehnte im Händlerbeirat der GDHS einbrachte. GDHS-Geschäftsführer Goran Zubanovic bedankte sich bei ihm für diesen Einsatz und Austausch all die Jahre und nutzte die Beiratssitzung im Juli in Köln, um ihm ein Abschiedsgeschenk in Aufmachung eines großen Bilderrahmens mit der Überschrift „Für Heiner war es nie zu Späth“ zu überreichen. „Wir danken Heiner Späth für seinen stets konstruktiven wie loyalen Einsatz im Beirat und wünschen ihm für die Zukunft alles Gute“, so Zubanovic.

Späths Platz übernimmt von nun an Anne Sroka-Johann von der Premio Reifen + Autoservice W. Johann GmbH, zu der sieben Betriebe in Nordrhein-Westfalen mit insgesamt 85 Mitarbeitern gehören. Sie ist bereits seit 1997 im Familienunternehmen und in der Reifenbranche aktiv, und so war es für die Geschäftsführerin nicht nur eine Selbstverständlichkeit, sondern auch ein wichtiges



Heiner Späth mit seinem Geschenk
(Bild: GDHS)



Anne Sroka-Johann von der Premio Reifen + Autoservice W. Johann GmbH
(Bild: GDHS)

Anliegen, sich mit ihrer Erfahrung einzubringen. „Ich möchte besonders die qualitative Entwicklung der Franchisesysteme vorantreiben, ihre kurz-, mittel- und langfristige zukunftsähnliche Strategie und Ausrichtung – besonders in Bezug auf neue Chancen, neue technische Gegebenheiten und in Bezug auf Personal und Marketing“, so die neue Beirätin. Anne Sroka-Johann sieht sich als Vertreterin für alle Handelpartner und deren spezifischen Anforderungen und Nöte. cs

GDHS: Marco Drouvé übernimmt die Verantwortung für Einkauf und Warenwirtschaft

Marco Drouvé (48) ist seit 1. August Manager Procurement & Category Management Retail EU Central bei den Goodyear Dunlop Handelssystemen (GDHS) und übernimmt damit die Führung des Kölner Teams rund um Einkauf, Warenwirtschaft und Materialstammpflege. Er tritt damit die Nachfolge von Michael Weitz an, der seit dem 1. Juli die Funktion des Managers Retail Operations EU innerhalb des Goodyear Konzerns wahrnimmt.

Genauso vor 20 Jahren startete Marco Drouvé seine Karriere bei der GDHS als Trainee im Außendienst für die Quick-Zentrale, war anschließend tätig als Preisanalyst und Warenwirtschaftskoordinator im Bereich Einkauf/Warenwirtschaft und verantwortete zuletzt als Senior Business Analyst das Pricing der GDHS-Partner im Bereich Marketing und E-Commerce. Damit bringt er alle Voraussetzungen für die neuen Herausforderungen seines nächsten Karriereschrittes mit, heißt es aus dem Unternehmen. In seiner neuen Funktion ist er nun für den gesamten Einkauf und die Warenwirtschaft bei der GDHS zuständig und kümmert sich mit dem bestehenden Team um die Sicherstellung einer wettbewerbsfähigen Positionierung im Einkauf über alle Marken und Produktgruppen, die Pflege der entsprechenden Stammdaten sowie die Koordination, Planung und Weiterentwicklung der lieferantengesteuerten Lagerplanung. cs



Vor 20 Jahren startete **Marco Drouvé** seine Karriere bei der GDHS (Bild: GDHS)

Kumho Tire verlängert Partnerschaft mit Bayer 04 Leverkusen

Kumho Tire verlängert die seit 2019 laufende Partnerschaft mit Bayer 04 Leverkusen und bleibt exklusiver Reifenpartner bei dem Europa-League-Teilnehmer.

Als offizieller Premiumpartner erhält der Reifenhersteller weiterhin eine Präsenz auf der digitalen Megabande entlang der gesamten Spielfeldlängsseite. Das sogenannte „Powerpack“ ermöglicht die simultane Bespielung beider Werbebanden, sodass diese im TV-Bild als eine zusammenhängende, großflächige Werbefläche wahrgenommen werden. Zudem würden zwei Kumho-gebrandete 3D-Cam-Carpets in der BayArena im TV-relevanten Bereich sichtbar sein, außerdem seien die digitalen Auswechsel- bzw. Nachspielzeittafeln mit dem Kumho-Tire-Schriftzug versehen. Im Rahmen der Pressekonferenzen, in der Mixed-Zone sowie hinter den Auswechselbänken werde Kumho Tire ab sofort präsent sein, ebenso in den beiden Klubmagazinen Werkself sowie im Spieltagsflyer. Premium-Hospitality-Kontingente und ein umfangreiches Digitalpaket rundeten das Bundesliga-Sponsoringpaket ab, heißt es aus dem Unternehmen. Auch der Mannschaftsbus der Werkself werde weiterhin auf Kumho-Reifen unterwegs sein.

Auch bleibe der Reifenhersteller weiterhin exklusiver Ärmelsponsor von Bayer 04 Leverkusen im DFB-Pokal, wie erstmals in der Saison 2021/2022 beim Erstrundenspiel am 7. August beim 1. FC Lokomotive Leipzig. Namhwa Cho, Präsident der Kumho Tire Europe GmbH, erklärte bei einem Besuch der BayArena die Be weggründe für die Verlängerung des Sponsoringvertrages: „Wir



Namhwa Cho, Präsident Kumho Tire Europe GmbH (rechts), und **Rudi Völler**, Geschäftsführer der Bayer 04 Leverkusen Fußball GmbH (Bild: Kumho Tire)

freuen uns sehr, weiterhin Premiumpartner und Ärmelsponsor im DFB-Pokal bei Bayer 04 Leverkusen zu sein. In den vergangenen beiden Jahren konnte die Markenbekanntheit von Kumho Tire aufgrund unseres Sponsorings bei Bayer 04 Leverkusen deutlich gesteigert werden, wir haben uns daher entschlossen, unseren Vertrag mit der Werkself langfristig zu verlängern.“

cs

TEAMBUS DES FUSSBALLBUNDESLIGISTEN BAYER LEVERKUSEN STEHT AUF FRISCHEN GUMMIS

Zur neuen Saison 2021/2022 der Fußballbundesliga ist der Mannschaftsbus von Bayer 04 Leverkusen neu bereit worden. Hat Reifenhersteller Kumho seine Partnerschaft mit dem Klub gerade erst verlängert, rollt er insofern nun wieder auf dessen Profilen „KXS10“ an der Lenk- und „KXD10“ an der Antriebsachse. Zum Einsatz kommt dabei jeweils die Größe 295/80 R22,5, wobei die Montage durch den Premio-Reifenservice Johann in der Filiale in Köln Porz erfolgte. Das Fahrzeug – ein 368 kW starker Lion's Coach der Marke MAN – nutzt das Team bei sämtlichen Heim- und Auswärtsspielen in der Bundesliga sowie auch bei Partien im DFB-Pokal oder der Europa League. Die in allen wichtigen 19,5- und 22,5-Zoll-Größen angebotenen Reifen werden dabei als rollwiderstandsoptimiert beschrieben und eignen sich nach den Worten ihres Herstellers für Lkw genauso wie für Busse. „Beide Profile verfügen über das 3PMSF-Symbol und eine M+S-Markierung und sind für den ganzjährigen Einsatz konzipiert. Die stabile Schulterkonstruktion sorgt für gleichmäßigen Reifenabrieb, eine spezielle Laufflächenmischung für ausgezeichnete Fahreigenschaften sowie eine hohe Laufleistung, die optimierte Profilgestaltung für entsprechenden Komfort“, verspricht Kumho.



Die Montage der Reifen an dem Mannschaftsbus der Werkself erfolgte durch den Premio-Reifenservice Johann in der Filiale in Köln Porz (Bild: Kumho)

cm

Pirelli und Driver unterstützen das Radsportfestival „Deutschland-Tour“

Die Pirelli Deutschland GmbH und das zum Unternehmen gehörende Driver-Netzwerk sind neue offizielle Partner der Deutschland-Tour 2021. Im Zentrum des größten Radsportfestivals des Landes steht das viertägige UCI-Profietappenrennen der Männerelite, an dem große World-Tour-Teams teilnahmen, darunter das von Pirelli unterstützte AG2R-Citroen. Hinzu kamen 100 weitere Aktivitäten für alle Fans des Fahrradfahrens: darunter zahlreiche Mitmachangebote wie die „Jedermanntour“, die „Kinder Joy of moving mini tour“ und die „Newcomer-Tour“. Das Event startete am 26. August in der Hansestadt Stralsund. Das Profirennen führte über vier Etappen von der Ostsee nach Franken. Etappenziele sind die Städte Schwerin, Sangerhausen, Ilmenau und Erlangen. In Nürnberg endete am 29. August das Fest des Radfahrens mit einem großen Finale.

„Für Pirelli und Driver gibt es mehrere gute Gründe, die Deutschland-Tour als Partner zu unterstützen“, betont Michael Wendt, Vorsitzender der Geschäftsführung von Pirelli Deutschland. „Das beginnt damit, dass die Wurzeln unseres 1872 in Mailand gegründeten Unternehmens in der Produktion von Fahrradreifen gründen. Reifen für Automobile erweiterten erst 1901 das Sortiment.“

Pirelli eine feste Größe im Rennsport – auch im Radsport

Des Weiteren gehört Rennsport in allen Facetten – von der Formel 1 über Motocross bis zum Profiradsport – zur DNA des Konzerns. Gleich, ob es sich um Auto-, Motorrad- oder Fahrradreifen für die Strecke oder die Straße handelt: Pirelli zählt weltweit zu den führenden Herstellern hochwertiger Produkte. Und sei aufgrund seiner Perfect-Fit-Strategie bevorzugter Erstausrüster für Fahrzeuge und Fahrräder der Premium- und Prestigesegmente, heißt es bei dem Reifenhersteller.

Im Jahr 2017 kehrte Pirelli mit Hochleistungsreifen für Profis und Amateure in den Radsport zurück. Der P Zero Velo, der erste

Pirelli-Clincher-Reifen, sei „ein Meilenstein, der sich schnell weltweit als Erfolgsprodukt sowohl für Profisportler als auch für Amateure erwies“. Bald darauf folgte laut Unternehmensangaben „ein weiterer Bestseller, der Allrounder und extrem zuverlässige Cinturato Velo“. Heute besteht das Pirelli-Radsportsortiment aus einem breiten Angebot an leistungsorientierten Produkten (P-Zero-Race-Familie) sowie Multi-Surface-Reifen (Cinturato Velo und Gravel) bis hin zu Trainings- und Langstreckenreifen (P7 Sport).

Für das Mountainbiken hat Pirelli den Scorpion MTB im Programm, der die Segmente vom rennsportlichen Cross Country über den eher freizeitorientierten Trail und Enduro bis hin zum modernen E-MTB abdeckt. Pirelli nutzt zur Bezeichnung seiner Fahrradreifen die gleichen Namen wie für sein Autoreifensegment. Dies geschieht nicht nur, um die Navigation seines Produktangebots zu erleichtern, sondern auch, um den definierten Zielkunden gerecht zu werden: P Zero für maximale Performance, Cinturato für einen breiteren und vielseitigeren Einsatz und Scorpion für Offroad- und extremerne Anwendungen, egal ob auf zwei oder vier Rädern, motorisiert oder vom Menschen angetrieben.

Weiterführende Informationen zur Spezifikation der Pirelli-Reifen für Kfz sowie zum Thema Nachhaltige Mobilität bieten die Fachleute des kontinuierlich wachsenden Driver-Netzwerks. Mittlerweile bieten deutschlandweit über 200 Driver-Center ihre Dienstleistungen an: Reifen-, Felgen- und Werkstattkompetenz für Pkw, SUVs, Motorräder, Lkw/Busse, Transporter sowie kommunal, landwirtschaftlich und industriell genutzte Fahrzeuge.

Fahrräder, Nachhaltigkeit, Pirelli – eine natürliche Kombination

„Die Rückkehr in die Fahrradbranche war ein natürlicher Schritt für Pirelli“, erläutert Michael Wendt. „Denn das Fahrrad ist ein nachhaltiges und inspirierendes Transportmittel und zugleich ein großartiges Instrument, um die Gesundheit und Lebensqualität im Allgemeinen zu steigern, dessen Werte, insbesondere seine Umweltfreundlichkeit, mit den Kernwerten des Konzerns übereinstimmen. Denn wir legen größten Wert auf Nachhaltigkeit: in der Produktion, in der Führung unserer Driver-Betriebe für Reifen- und Kfz-Service sowie in der Mobilität.“

Pirelli und Driver unterstützen die Deutschland-Tour (Bild: GFR/Henning Angerer)



Das viertägige UCI-Profietappenrennen der Männerelite stand im Zentrum der Deutschland-Tour (Bild: GFR/Marcel Hilger)

Zahlreiche Auszeichnungen belegten die Nachhaltigkeitsleistungen von Pirelli. So bestätigte der Dow-Jones-Nachhaltigkeitsindex 2020 das Unternehmen als Nummer Eins im Automobilsektor. Und wie im Vorjahr habe Pirelli im 2021er-Nachhaltigkeitsjahrbuch des US-Finanzdienstleisters S&P Global die Goldklasseauszeichnung als weltweiter Branchenführer in der Kategorie Automobilkomponenten. Für das Ranking bewertete S&P Global mehr als 7.300 Unternehmen, die etwa 95 Prozent der globalen Marktkapitalisierung repräsentieren.

„Bereits seit einigen Jahren berichten Hersteller, Händler und Werkstätten von einem deutlich gestiegenen Interesse der Menschen an Fahrrädern“, so Michael Wendt weiter. „Darauf haben wir unter anderem mit dem Pirelli-CYCL-E-Around-Verleihsprogramm reagiert, das sich nun auf Firmen und grö-

Bere Verleihstationen in Großstädten ausweitet. Insofern ist die Partnerschaft mit der Deutschland-Tour für uns ein logischer Schritt, um näher an unsere neuere Zielgruppe heranzurücken.“

Über die Deutschland-Tour

Die Deutschland-Tour sei Deutschlands größtes Radsporfestival. Das viertägige Profirennen und die Mitmachangebote in allen Etappenorten lockten mehr als 500.000 Besucher an. Allein in Deutschland verfolgen mehr als fünf Millionen Zuschauer die Liveübertragung bei ARD und ZDF – weltweit gehen die Bilder in 190 Länder. Bei der Deutschland Tour erleben die Fans die deutschen Topstars und die internationale Tour-de-France-Elite hautnah. Das Event sei ein wahres Festival rund um das Fahrrad und

legt einen besonderen Fokus auf die Zuschauer. Neben Tausenden Tipps zur Streckengestaltung im Vorfeld des Rennens nutzen 5.000 Teilnehmer die Jedermanntour, die Ride-Tour und die „Kinder+Sport mini tour“ zum Mitmachen. Die Deutschland-Tour wird von der Gesellschaft zur Förderung des Radsports mbH organisiert. Die GFR ist ein Gemeinschaftsunternehmen des Tour-de-France-Veranstalters Amaury Sport Organisation (A.S.O.) und der Anschutz Entertainment Group (AEG). Neben der Deutschland-Tour veranstaltet das Unternehmen auch den Radklassiker Eschborn-Frankfurt am 1. Mai. Die Deutschland-Tour fand vom 26. bis zum 29. August statt und verlief über vier Etappen von der Hansestadt Stralsund nach Nürnberg.

cs

31 Azubis starten bei Pirelli und Driver in ihre berufliche Zukunft

Für 31 Auszubildende und dual Studierende begann am Standort in Breuberg Anfang September ein neuer Lebensabschnitt: 28 von ihnen starteten bei der Pirelli Deutschland GmbH in ihre berufliche Karriere, drei weitere im Zentralteam der Driver Reifen und Kfz-Technik GmbH, einem Tochterunternehmen des Reifenherstellers. Dabei verteilen die Jugendlichen – sechs junge Frauen und 25 junge Männer – sich auf insgesamt acht Ausbildungsberufe sowie sechs duale Studiengänge, beides in technischen und kaufmännischen Bereichen. „Das belegt die Bandbreite der Ausbildungsmöglichkeiten bei Pirelli“, betont Pirelli dazu. Begrüßt wurden die neuen Mitglieder der beiden Unternehmen von Wolfgang Meier, Geschäftsführer Personal & Organisation bei Pirelli Deutschland, und Thomas Hofmann, HR Manager bei Pirelli Deutschland, unter anderem zuständig für die Themen Personalentwicklung, Recruiting & Ausbildung.

„Die hochwertige Ausbildung junger Menschen genießt bei Pirelli seit vielen Jahren einen sehr hohen Stellenwert“, betonte Wolfgang Meier. „Das gilt insbesondere auch in Zeiten der Pandemie, welche die duale Berufsausbildung vor erhebliche Schwie-



Anfang September begann bei Pirelli Deutschland und bei Driver Reifen und Kfz-Technik in Breuberg im Odenwald für 31 Jugendliche der Start in ihre berufliche Zukunft (Bild: Pirelli Deutschland)

rigkeiten stellt. Wir haben diese Herausforderung angenommen und gemeistert. So konnten wir auch 2020 und 2021 wie in den Jahren zuvor jeweils deutlich über 90 Prozent eines Ausbildungsjahrgangs übernehmen“, so Meier weiter und wandte sich direkt an die neuen Auszubildenden: „Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit Ihnen sowie auf die frischen Impulse, die Sie uns geben werden. Ich versichere Ihnen: Sie erhalten bei uns eine erstklassige Ausbildung sowie zahlreiche individuelle Möglichkeiten, sich persönlich und beruflich zu entwickeln.“

Und Thomas Hofmann ergänzte anlässlich der Begrüßung: „Heute ist ein wichtiger Tag in Ihrem Leben. Denn Sie machen nun den ersten Schritt hin auf Ihr berufliches Ziel. Wir sind sehr stolz darauf, dass Sie sich für unsere Unternehmen entschieden haben und Sie auf diesem Weg begleiten zu können. Denn wir benötigen zur Bewältigung der sich stets wandelnden Aufgaben permanent erstklassige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.“

ab

Stellenmarkt



Wir suchen Sie als
**Strategischen Einkäufer
für Reifen & Räder
(m/w/d)**



Werden Sie Teil eines global agierenden E-Commerce-Unternehmens!

Mit Ihrer Erfahrung im Einkauf etablieren Sie strategische Einkaufsprozesse sowie Lieferanten- und Warengruppenstrategien für Reifen, Felgen und Kompletträder. Sie agieren als „Relationship-Manager“, entwickeln die Lieferanten weiter und führen Verhandlungen mit den größten Herstellern der Reifenbranche.

Konnten wir Ihr Interesse wecken?

Bitte treten Sie für weitere Informationen sowie ein vollständiges Stellenprofil mit unserem Partner *Mercuri Urval* in Kontakt unter: lars.grassmann@mercuriurval.com

Außendienstmitarbeiter (m/w/d) Automotive

Vertriebsgebiet Baden-Württemberg (Bodensee, Freiburg, Heilbronn, Ulm)

Sie haben eine abgeschlossene kaufmännische oder technische Ausbildung? Sie interessieren sich für den deutschen Automotive – Markt, haben Erfahrung im Vertrieb oder wollten schon immer einmal im Außendienst tätig sein? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung!

Das können Sie von uns erwarten:

- Firmenwagen auch zur privaten Nutzung
- Eigenverantwortliche Tätigkeiten
- Strukturierter Einstieg
- Weiterbildung ganz individuell

Das sind Ihre Aufgaben:

- Beratung und Betreuung von Kunden im Bereich Automotive (Reifenfachhändler, freie Kfz - Werkstätten)
- Ausbau von Stammkunden, Gewinnung von Neukunden
- Implementierung und Weiterentwicklung von Verkaufsstrategien



Die TIP TOP Automotive GmbH ist eine Tochtergesellschaft eines weltweit agierenden, renommierten Großunternehmens und in ihrem Geschäftsbereich Automotive führend in den Bereichen Reifenreparatur und Werkstatteinrichtung. Sie gewährleistet innovative Lösungen für den Reifenmarkt und bietet ihren Kunden maßgefertigte Systemlösungen aus einer Hand.



In Kooperation mit dbs Delta Business Service GmbH



Ansprechpartner:
Jan Czaykowski und Team
+49 2836 911 5000
bewerbung@dbs-gruppe.de

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Dann freuen wir uns darauf Sie kennenzulernen.

<https://career.rema-tiptop.com>

Mit einer Stellenanzeige in
der NEUE REIFENZEITUNG
sind Sie dreifach präsent:

- monatlich im Magazin,
- im freitäglichen Newsletter und
- online auf reifenpresse.de

TNZ
27.9.2021

**Anzeigenchluss
für unser
Oktober-Heft**

Geschäftsverbindungen

!!! BETRIEBE ZUR ÜBERNAHME GESUCHT !!!

Sie haben einen **REIFENHANDEL** (am besten Vollsortimenter) oder eine **KFZ-WERKSTATT?**

Wir sind ein führendes Unternehmen der Branche und haben großes Interesse an der **ÜBERNAHME**
UND DAUERHAFTEN ERFOLGREICHEN WEITERFÜHRUNG von profitablen Unternehmen, vornehmlich in
Hessen, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Bayern.

Bitte melden Sie sich unter Chiffre: **210901**

Wir freuen uns darauf, mit Ihnen die Vorstellungen auszutauschen!

An- und Verkauf



DAS RUNDE INS ECKIGE? PASST MIT UNS PERFEKT.

Reifenregale Reifencontainer Reifenlagerhallen

Preiswert.
Flexibel.
Sofort lieferbar.

acent
Lagertechnik

Tel. 05531-99138010 | acent-lagertechnik.eu | 37603 Holzminden



Cover-Halle®

- Nedrigste Anschaffungs-kosten
- Höchste Wirtschaft-lichkeit jahrzehn-telang
- Schnellste Einlagerung

20 Sek.

SCHOLZ® SYSTEM



Scholz Regalsysteme GmbH
Im Birkenfeld 11 D-65719 Hofheim
Tel.: +49 6192 - 29 39 00
info@scholz-regalsysteme.de

www.Scholz-eOK.de

INRZ

Redaktionelle THEMEN IM OKTOBER

- Wintergeschäft, Teil 2
- Lkw-Reifen
- Nachbericht Pkw-IAA
- Winter-/Ganzjahres-reifen im Test (Beilage)



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

Über 800 Referenzen für KFZ-Betriebe/Reifenhändler

Hervorragendes Preis-/Leistungs-verhältnis

Werkstatthallen | Direktannahmen
INDIVIDUELLE PLANUNG | VORHANDENE TYPENSTATIK

Über 300 Referenzen für KFZ-Betriebe

Günstige Systembauweise

HaCoBau

Verkaufspavillons für Gebrauchtwagenplätze
INDIVIDUELL | MODERN | WERTBESTÄNDIG

Über 200 Referenzen für alle Automarken

Preiswert dank Modulbauweise

Hacobau GmbH • Tel. 05151-809876 • info@hacobau.de • www.hacobau.de

TEPE SYSTEMHALLEN

Pultdachhalle Typ PD3 (Breite: 20,00m, Tiefe: 8,00m)

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

Mehr Infos

Aktueller
Aktionspreis
im Internet



Schneelastzone 2,
Windzone 2, a. auf Anfrage

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

www.GOEGGEL.com

REIFEN GÖGGEL
Großhandel Service Logistik



Reifen-Online-Shop

Burladinger Strasse 14-26 · 72501 Gammertingen · Tel.: (0 7574) 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

.. 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

.. Kontakt:

michelle.broecker@reifenpresse.de

tanja.fergin@reifenpresse.de

.. Montage/Kompletträder



tysys.de

.. Reifenhändel/Großhandel



bbreifen.de



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

A

- Aczent 109
Alcar U2, Beilage
ATEQ 53

B

- B&J Rocket 11*
Bohnenkamp 9
Borbet 35
Bridgestone U1*, 25
Reifen Burkhardt 3

C

- CMS 27
Cooper 5

D

- Delticom 108
Depotpack 65

G

- Gawronski 7, 17
Gewe 23
Göggel 109, U4
Goodyear U1
Gundlach 29

H

- HaCoBau 109
Hankook 39
Heuver 11
Hofmann 15*

K

- Kenda 37
Kraiburg 7*

L

- Lagertechnik West 63
Laufenn 45

M

- Marangoni U2*
Maxxis 41
McGard 55
Michelin U4*

N

- Nexen 57
NUFAM 73

R

- Rauscher FX 61
Rema Tip Top 108
Rial 33
Ronal 49
RTS 43

S

- Safety Seal Beilage
Scholz Regalsysteme 109
Schrader 47
Sicuplus 59
ST Suspensions 21

T

- Tepe Systemhallen 109
Trelleborg 13

V

- Vergölst 19

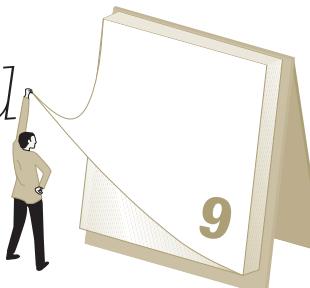
W

- Wheelworld 31
Woerlen 51

Y

- Yokohama 15

* Seitenangabe bezieht sich auf die Extrabeilage „Retreading Special“.



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

GRÜNDER:

Klaus Haddenbrock (†)

GESCHÄFTSFÜHRER:

Arno Borchers
Christian Marx (Verlagsleitung)

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.tyrepres.com
info@tyrepres.com

PneusNews.it
Centro Direzionale Undici
Via degli Agricoltori 11
32100 Belluno, Italien
Tel./Fax: 0039 043793 99 33 23
www.pneusnews.it
lucia.torini@pneusnews.it

ANZEIGEN:

Michelle Bröcker, Tel.: 0 41 41 53 36-22
micelle.broecker@reifenpresse.de
Tanja Fergin, Tel.: 0 41 41 53 36-24
tanja.fergin@reifenpresse.de

VERTRIEB:

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: DE3524151160000122986
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 Druck & Medien GmbH
Simmerswiesen 3, 34587 Felsberg
ISSN 0933-3312



(Bild: Goodyear)

Lkw-Reifen

Der deutsche Lkw-Reifenmarkt hat die bisherige Corona-Pandemie gut überstanden, die Sell-in- und Sell-out-Absätze stimmen. Und nun freut sich die Branche auf ein gutes Herbstgeschäft. Ein wichtiges Stimmungsbarometer dazu ist die Nutzfahrzeugmesse NUFAM Ende September in Karlsruhe, über die wir in unserer kommenden Oktober-Ausgabe umfassend berichten werden.



(Bild: NRZ)

Reifen-im-Test-Beilage

Der nächsten Ausgabe liegt wieder unsere Winter-/Ganzjahresreifen-im-Test-Beilage bei, in der wir bis zu 100 aktuelle Profile samt ihrer Eigenschaften und Testbeurteilungen umfassend vorstellen. Die Produkte sind dabei die „Favoriten der Saison“ und demnach die im Einzelhandel gefragtesten Reifen.



(Bild: Nokian)

IAA-Rückblick – Nachhaltigkeit

Selbstredend sind Reifen weiterhin vor allem rund und schwarz, aber dennoch spielt „grün“ bei ihnen eine immer wichtigere Rolle. Denn das Thema Umwelt-/Ressourcenschonung bzw. Nachhaltigkeit ist nicht nur bei den Fahrzeugherstellern in aller Munde, wie die Internationale Automobilausstellung IAA Mobility gerade erst wieder gezeigt hat. Genauso setzt sich die Reifenbranche damit mehr und mehr auseinander.

Freuen Sie sich auf Ihre **Oktobe-Ausgabe am 18.10.2021**



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“? K

Sie wollen mehr wissen? Hier unsere umfassende Reifentestdatenbank zu übe

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 Altrad – 11/2018 [Weiterlesen >](#)

Antares Grip20 -AutoBild – 38/2018 [Weiterlesen >](#)

Autel Ecosnow -AutoBild – 38/2018 [Weiterlesen >](#)

Apollo Alnac 4G Winter -AutoBild – 38/2018 [Weiterlesen >](#)

Barum Polaris 3 -AutoBild – 38/2018 [Weiterlesen >](#)

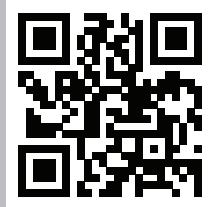
Bridgestone Blizzak LM-001 Evo -AutoBild – 38/2018 [Weiterlesen >](#)

Bridgestone Blizzak LM-001 Evo -ADAC Motorwelt – 10/2018 [Weiterlesen >](#)





Ihr zuverlässiger Reifen & Räder-Lieferant seit 1982



Online-Shop & Reifenbörse auf einer Plattform vereint!

- Über 70.000 zufriedene Kunden!
- Ständig 1,5 Millionen Reifen & Felgen am Lager

**Wir empfehlen
Reifen von Michelin!**



Reifen Göggel | Burladinger Str. 14-26 | 72501 Gammertingen | Tel.: (07574) 93130 | info@reifen-goeggel.com | www.goeggel.com

**DAMIT DER
WINTER SIE NICHT
KALT ERWISCHT**



MICHELIN
ALPIN⁶



MICHELIN
CROSSCLIMATE²



**WECHSELN SIE JETZT AUF
MICHELIN PREMIUM WINTER-
UND GANZJAHRESREIFEN**

(1) Kraftstoffeffizienzklasse: 5 Effizienzklassen von A (am effizientesten) bis E (am wenigsten effizient). * (2) Haftungs- und Bremsweg auf nasser Fahrbahn: 5 Effizienzklassen von A (kürzester Bremsweg) bis E (längster Bremsweg). * (3) Klasse des externen Rollgeräusches und Messwert (dB): 3 Effizienzklassen von A (beste Leistung) bis C (schlechteste Leistung). * (4) Schneegriffigkeit: 3 Peak-Mountain-SnowFlake (PMSF) Kennzeichnung. Der Reifen erfüllt die Mindestkennwerte für Schneegriffigkeit gemäß UNECE-Regelung Nr. 117.

*Einstufung gemäß der Verordnung (EG) Nr. 740/2020 über die Kennzeichnung von Reifen.

