

neue

Reifenzeitung

Ihre Fachzeitschrift für alles rund um Reifen, Räder und Runderneuerung



—
**MEHR TRAKTION,
LÄNGERE LEBENSDAUER**

VX-TRACTOR



Better farming
with Bridgestone

Bridgestone Europe NV/SA
www.bridgestone.de/landwirtschaftsreifen

BRIDGESTONE
Solutions for your journey

| S. 16 | Landwirtschaftsreifen

| S. 30 | Großhandel

| S. 84 | Nachhaltigkeit

| S. 94 | Händler testet Exoskelette



Zeit für die schönen Dinge...

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

Jetzt kostenlos bestellen unter
www.reifenpresse.de/newsletter

Editorial

JANUAR 2022

Bestätigungswelten

Arno Borchers

Kurz vor Weihnachten haben wir im Verlag mal wieder die Diskussion geführt, die auch Sie vermutlich schon oft bei sich im Unternehmen oder privat geführt haben: Was ist richtig in Bezug auf die Corona-Pandemie und die dagegen aufgegebenen Maßnahmen? Dabei brachte eine Kollegin den psychologischen Fachbegriff des „Confirmation Bias“ in die Diskussion ein und hat damit auf einen Schlag einen Großteil des Konfliktpotenzials abgeräumt, das einer heutigen Diskussion über Corona immer anhängt: den Wusch, zu überzeugen.

Nicht alle Menschen wollen zuhören und verstehen und sich in ihrem Weltbild korrigieren lassen, seien die Fakten auch noch so evident. Stattdessen suchen sie, wenn auch in der Regel nicht bewusst, nach der Bestätigung dessen, was sie eh schon wissen oder zu wissen glauben. Darin besteht aber eben die Gefahr, laienhaft ausgedrückt, dass der Bestätigungsfehler gemacht wird, der sogenannte „Confirmation Bias“. Das Zuhören und Verstehen strengt an, kostet Energie und erfordert mitunter Mut, auch unbequeme Informationen an sich heranzulassen. Da scheint es vielen einfacher, dem Falschen in der Wahrnehmung den Vorzug vor dem eventuell offenkundig Richtigen zu geben.

Jeder von uns kann sich heute spielend leicht seine eigene Wahrheitenwelt in den sozialen Medien und folglich auch im richtigen Leben suchen. Eine Welt, in der sprichwörtliche „alternativen Fakten“ das Denken und Handeln bestimmen, also vermeintliche Tatsachen, die nicht unbedingt von allen geteilt werden. Eine einträchtige, konfliktlose Bestätigungswelt. Aber – und das ist hier der springende Punkt – solche Wahrheitenwelten werden nicht gesucht, man landet im Laufe der

Zeit in ihnen und ist dann einfach dort, passt sich an und richtet sich ein. Also in der Regel ohne böse Absicht.

Unabhängig davon, wer von uns denn nun welchen Standpunkt in Bezug auf die oben formulierte Corona-Frage vertritt oder wer von uns in welcher Wahrheitenwelt lebt – eines sollte uns allen mit Blick aufs Miteinander klar sein: Wollen wir viel erreichen, dann müssen wir Verständnis dafür aufbringen, was unser Gegenüber will und in welcher Wahrheitenwelt er oder sie denn nun „gestrandet“ ist. Wer dies für sich ausschließt, erreicht in jedem Fall weniger als viel. Dies gilt im Übrigen genauso fürs Geschäft wie fürs Zwischenmenschliche.

Verständnis aufzubringen ist nicht nur eine Frage des Respekts, sondern auch eine der Zweckmäßigkeit, eigentlich sogar eine Frage der puren Notwendigkeit. Erst mit diesem Verständnis füreinander ist es möglich, zu überzeugen, ohne selber wie ein Eiferer aus einer dieser Bestätigungswelten dazustehen.



Inhalt

1/2022

MARKT + MARKETING

10



(Bild: Nokian)

Category, Country und Channel sind die drei englischen Begriffe, die Nokians sogenannter CCC-Wachstumsstrategie zugrundeliegen. Was genau sich dahinter verbirgt, erklärt Bahri Kurter, Senior Vice President mit Verantwortung für den zentral-europäischen Markt bei dem Hersteller.

LANDWIRTSCHAFTSREIFEN

16

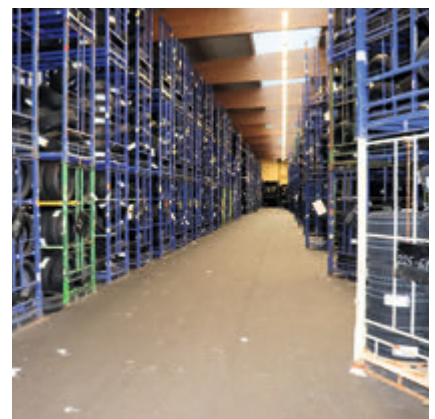


(Bild: NRZ/Christine Schönfeld)

Ein defekter Landwirtschaftsreifen landet oft im ostfriesischen Wittmund. Um die 1.200 im Jahr werden hier bei der Hofmann Runderneuerungstechnik GmbH repariert. Wir haben Inhaber Reiner Hofmann besucht und berichten zudem über Neuigkeiten aus der Landwirtschaftsreifenbranche.

GROSSHANDEL

30



(Bild: NRZ/Arno Borchers)

Kaum ein Marktsegment unterliegt dem Wandel so sehr wie der Großhandel. Selbst Hersteller positionieren sich, wie die Gründung der B2B-Plattform Tyres-N-Parts durch Michelin zeigt. Was immer bleibt, ist die zentrale logistische Funktion des Großhandels zwischen Herstellern und Händlern.

Inhaltsverzeichnis

Editorial

- 1 Bestätigungswelten

Markt + Marketing

- 5 Kormoran hierzulande Geschichte
10 Nokians CCC-Strategie
13 Werbeausgaben für Reifen
15 Goodyear-Cooper-Integration

Landwirtschaftsreifen

- 16 Der Landwirtschaftsreifendoktor
20 Landtechnikumsatz steigt
24 Landwirte investieren kräftig
28 Bodenschonung dank „VT-Tractor“

Großhandel

- 30 B2B-Plattform Tyres-N-Parts
34 Pneuhage übernimmt Wolf
36 Reifen Müller: Selbstständigkeit

Jahres-/Messeausblick 2022

- 40 Substanz entscheidet
44 Stephan Helm blickt auf 2022
46 Reifenmarkt tritt auf der Stelle
52 Onlinehandel wächst weiter
56 „Tire Cologne“ hilft der Branche
62 270 AutoZum-Aussteller erwartet
68 Ronal: Immer einen Schritt voraus

Produkte

- 71 Contis „EcoContact 6 Q“
74 Radar will Designmarke sein
76 Goodyears „Eagle F1 Asymmetric 6“
79 Formel 1 verabschiedet 13-Zöller

Felgen + Tuning

Nachhaltigkeit

- 84 Michelin gegen den Klimanotstand
87 Auszeichnung für Bridgestone
88 Transportpreis Nachhaltigkeit vergeben

- 90 FEDIL-Award für Goodyear
93 Conti nutzt HeveaConnect

Menschen + Firmen

- 94 Reifen Müller testet Exoskelette
97 Hußmann ist bester Reifengeselle
98 Ehrung der Pirelli-Jubilare 2020/2021
100 Wechsel im Conti-Reifenersatzgeschäft
103 Euromaster: Popp statt Vanengelandt

Rubriken

- 104 Anzeigenmarkt
106 WWW – Web-Weg-Weiser
107 Inserentenverzeichnis
108 Vorschau
108 Impressum



(Bild: NRZ)

Sämtliche Prognosen deuten an, bei aller Unschärfe: Der Reifenmarkt könnte im neuen Jahr seine Krisenphase hinter sich lassen. Gemeinsam mit vielen Akteuren des Marktes geben wir einen Ausblick auf das neue Jahr und beantworten die Frage: Was kommt 2022 auf uns und den Markt zu?



(Bild: Goodyear)

Drei Jahre ist es her, dass Goodyear seinen „Eagle F1 Asymmetric 5“ für das Ultra-High-Performance-Reifen-segment vorgestellt hat, da kündigt der Hersteller schon die nächste Generation an: Der „Eagle F1 Asymmetric 6“ kommt im ersten Quartal auf den Markt.



(Bild: Nokian)

Klar sind Reifen weiterhin rund und schwarz, aber dennoch spielt „grün“ bei ihnen eine immer wichtigere Rolle. Denn das Thema Umwelt bzw. Nachhaltigkeit ist nicht nur bei den Fahrzeugherstellern in aller Munde, sondern in der Reifenbranche.

Reifen- und Autoservice

Jetzt Deutschlands größter unabhängiger Kooperation beitreten.



Lage der Autoindustrie, vor allem aber der Zulieferer verschlechtert sich

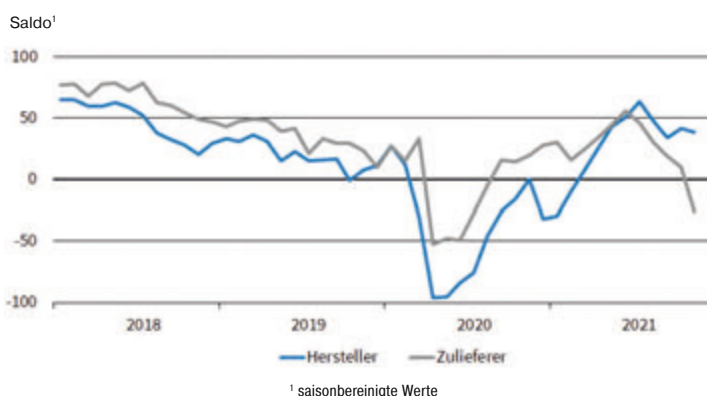
War in der deutschen Autoindustrie und vor allem bei den Zulieferern die Stimmung schon im Herbst regelrecht abgestürzt im Vergleich noch zum Sommer, hat sich die Lage der Branche ganz offensichtlich weiter verschlechtert. Deren Befindlichkeit „misst“ das an der Universität München angesiedelte Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung über einen entsprechenden Indikator, der im November auf 9,6 Punkte gefallen ist und damit noch unter den mit 17,4 Zählern ohnehin bereits niedrigen Oktober-Stand. Der Abwärtstrend ist demnach vor allem durch die Situation der Zulieferer geprägt. „Die Zulieferer schätzen ihre Lage deutlich schlechter ein als die Hersteller“, sagt Oliver Falck, Leiter des Ifo-Zentrums für Industrieökonomik und neue Technologien.

Der Zuliefererindex fiel dem Ifo-Institut zufolge auf minus 23,0 Punkte, wohingegen er im Oktober noch 8,9 Punkte im Plus gelegen habe. Die Geschäfte der Hersteller laufen demgegenüber augenscheinlich weiterhin „sehr gut“. Zumindest fiel deren Lageindikator nur leicht, bleibe aber bei als gut bezeichneten 38,4 Punkten nach einem 41,4er-Wert im Oktober. „Die Impulse kommen vor allem von den ausländischen Absatzmärkten“, erklärt Falck. Der Exportindikator sei deutlich auf 52,5 Punkte (Oktober: 33,8 Punkte) gestiegen, und die Produktionsaussichten würden „hervorragend“ eingeschätzt angesichts 91,2 Punkten in diesem Bereich, wie es weiter heißt. „Allerdings klagten alle Hersteller weiterhin über Lieferengpässe“, ergänzt Falck.

Unabhängig davon würden die Automobilhersteller kaum Personal abbauen, aber auch kein neues einstellen wollen, wie noch ergänzt wird. Anders ist die Situation bei den Zulieferern. „Um den Umbruch zur Elektromobilität zu bewältigen, müssen die Zulieferer neue Kompetenzen aufbauen und suchen daher weiterhin nach neuem Personal“, erläutert Falck. Dafür wird die Auftragslage bei ihnen als angespannt beschrieben, was sich in einem auf 3,5 Punkte gefallenem diesbezüglichen

Lagebeurteilung der deutschen Automobilindustrie

Zulieferer schätzen ihre Lage deutlich schlechter ein als die Hersteller



Quelle: Ifo-Konjunkturumfragen (November 2021)

INRZ 1/2022

Indikator widerspiegeln. Auch aus dem Exportgeschäft würden keine Impulse erwartet: Der Index sei auf 0,5 Punkte gefallen nach 2,4 Zählern im Oktober. Die Produktionsaussichten bleiben eher zurückhaltend mit plus 0,9 Punkten, nach minus 2,8 im Oktober.

cm

Je öfter das Auto, desto öfter der Besitzerkontakt zur Werkstatt

Eigentlich ist es ja völlig logisch, dass Besitzer neuerer Autos weniger Kontakt zu ihrer Werkstatt haben als Fahrer eines älteren und damit mehr Wartung bedürftigen Wagens. Gleichwohl fasst der jährlich von der Deutschen Automobil treuhand GmbH (DAT) veröffentlichte Report mit Fakten über die automobilen Befindlichkeiten in Deutschland dies auch in ganz konkrete Zahlen. Demnach hatten 2020 insgesamt 85 Prozent aller Pkw-Halter mindestens einmal Kontakt zu ihrer Werkstatt, wobei dies einem leichten – vermutlich auf die Auswirkungen der Corona-Pandemie zurückzuführenden – Rückgang gegenüber den 89 Prozent des Jahres davor entspricht. Die Kontakthäufigkeit mit der Werkstatt sei abgesehen von Reparaturen und Inspektionen dabei nicht zuletzt geprägt von saisonalen Themen wie dem Räderwechsel oder Zubehörkäufen, wie noch ergänzt wird.

Aber sie ist eben auch abhängig vom jeweiligen Fahrzeugalter: Während die überwiegende Mehrheit der Halter (85 Prozent) mindestens einmal im Jahr einen Kontakt mit der Werkstatt habe, liegt der Anteil mit Blick auf unter ein Jahr alte Autos demzufolge bei lediglich 73 Prozent, steige aber deutlich an, je älter der Pkw ist, um bei Haltern von vier- bis fünfjährigen Pkw mit 94 Prozent seinen Höhepunkt zu erreichen. „Mit zunehmendem Pkw-Alter sinkt der Wert wieder etwas und steigt erst ab einem Alter von



Dass ältere und damit mehr Wartung bedürftige Pkw öfter einen Werkstattbesuch erfordern als jüngere Wagen, kann man getrost als Binsenweisheit bezeichnen. Gleichwohl belegt der DAT-Report dies auch mit ganz konkreten Zahlen und Fakten (Bild: ProMotor/T. Volz)

zehn Jahren wieder an“, so die DAT. Das dürfte wohl darauf zurückzuführen sein, dass ab einem gewissen Alter vermehrt auf Do-it-yourself gesetzt wird, bis Fahrzeughalter noch später dann an ihre Grenzen stoßen bei der Behebung kleinerer oder größerer Wehwehchen ihres Wagens.

cm

Die Michelin-Marke Kormoran ist hierzulande Geschichte, irgendwie

Michelin verbannt Reifen der Marke Kormoran nun wohl endgültig in die Geschichtsbücher. Nachdem der französische Hersteller das Fabrikat bereits vor weit über zehn Jahren als Landwirtschaftsreifen vom Markt genommen hat, woraufhin dann vor gut drei Jahren auch entsprechende Lkw-Reifen folgten, wird man zum neuen Jahr nun auch Kormoran-Pkw-Reifen aus dem Portfolio nehmen, zumindest hierzulande. Wie Michelin dazu auf Nachfrage der NEUE REIFENZEITUNG betonte, diene diese Entscheidung den wie auch immer gearteten „Bedürfnissen bestimmter Kundengruppen“. In jedem Fall passt sie aber vor allem zu einer jüngst von Michelins Nordeuropa-Präsident Anish K. Taneja geäußerten Kritik an vermeintlichen „Billigprodukten aus Asien“, die hierzulande zu Dumpingpreisen in den Markt kommen, räumt Michelin doch mit dem Ende der Marke Kormoran zunächst einmal am unteren Ende seines immer noch breit gefächerten Markenportfolios auf, etwas, das zuletzt auch andere Hersteller – kürzlich erst Wettbewerber Bridgestone – mit Blick auf eine dezidierte Premiumstrategie vollzogen haben.

Die Nachricht tauchte für die meisten nicht völlig überraschend im deutschen Reifenmarkt auf. Auch wenn Michelin seit jeher immer ein überaus breitgefächertes Markenspektrum auch im deutschen Reifenmarkt angeboten hat, in dem selbst Budget- und Low-Budget-Marken – etwa Riken, Taurus oder Tigar – immer ihren Platz hatten, spielten in der jüngeren Vergangenheit vornehmlich die Marken Michelin, BFGoodrich und Kleber eine scheinbar zentrale Rolle in der Positionierung des Herstellers über die verschiedenen Marktsegmente hinweg. Ende November/Anfang Dezember jedenfalls teilte der Michelin-Außendienst seinen Partnern im Reifenhandel kurz und knapp mit, man werde Kormoran-Reifen ab dem neuen Jahr „nicht mehr im Sortiment der Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA führen“. Eine Erklärung dazu gab's nicht.

Auf Nachfrage gab Michelins Managing Director DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) Markus Bast nun allerdings einige Einblicke in die Beweggründe des Herstellers, auch wenn sie dadurch kaum klar werden. Danach treffe die Sortimentsanpassung „den deutschsprachigen Markt“ und dabei „das gesamte Reifensortiment der Marke Kormoran“, das demnach hierzulande künftig „weder direkt noch über den Großhandel“ angeboten werde. Dies sind die bestätigten Fakten.

Auf die Frage nach dem Grund für die Entscheidung, Kormoran nun endgültig aus dem Sortiment zu nehmen,

antwortete Bast hingegen eher verklausuliert und durchaus interpretationsbedürftig. Bast wörtlich: „Wir sehen weiterhin einen hohen Bedarf an langfristig planbaren Bestellungen von Drittmarken. Mit dieser Entscheidung können wir somit die Bedürfnisse bestimmter Kundengruppen zuverlässig bedienen.“ Dies heißt wohl übersetzt, dass Michelin eine entsprechende „langfristige Planbarkeit“ mit der Marke Kormoran nicht versprechen konnte oder wollte, weil man sie nicht versprechen konnte oder wollte – ein klassischer Zirkelschluss. Gut allerdings: Man darf dabei annehmen, mit den anderen Marken des Michelin-Konzerns gibt es solche Defizite in der Planbarkeit nicht. Insofern könne man jetzt, wie Bast entsprechend ergänzt, „die Bedürfnisse bestimmter Kundengruppen zuverlässig bedienen“, was ebenfalls nur wenig Erhellendes zur Entscheidung in Bezug auf Kormoran aussagt. Was trotz oder wegen der Nachfrage bei Michelin klar ist: Kormoran ist hierzulande Geschichte.

Arno Borchers

Michelin nimmt hierzulande zum neuen Jahr hin auch Pkw-Reifen seiner Drittmarke Kormoran aus dem Sortiment (Bild: Michelin)



Hankook diversifiziert und investiert in einen „neuen Wachstumsmotor für die Zukunft“

Hankook & Company hat einen Investitionsfonds gegründet und will sich damit „einen neuen Wachstumsmotor für die Zukunft sichern“. Wie es dazu in einer Mitteilung der operativen Holdinggesellschaft heißt, zu der auch der Reifenhersteller Hankook Tire & Technology gehört, setze man als erstes Investitionsziel auf Mobiltech, ein auf künstlicher Intelligenz (KI) basierendes Start-up-Unternehmen für Raumdaten und Dienstleistungen, dessen Zentrale ebenfalls in Seoul, Südkorea sitzt.

Hankook & Company kündigte im Rahmen der Feierlichkeiten zum 80-jährigen Bestehen von Hankook sein neues langfristiges Geschäftsportfolio namens S.T.R.E.A.M. an. Jeder Buchstabe soll die wesentliche Richtung vorgeben, „in die sich Hankook in Zukunft bewegen wird“. Der Buchstabe „S“ steht für „Smart Energy“, also die Nutzung erneuerbarer Energien und die Herstellung umweltfreundlicher Autobatterien, „T“ steht für „Tire & Core“, das Reifen-/Kerngeschäft. „R“ wiederum steht für „Rising Tech“, das für die Diversifizierung des Geschäftsportfolios genutzt werden soll. „E“ steht für „Elektrifizierung“ und „A“ für „Automatisierung und Effizienz“ durch fortschrittliche Technologien wie Robotik, während „M“ für die „Mobilität“ als Gesamtes steht.

Ziel von Hankook & Company sei es, heißt es dazu weiter aus Korea, „Innovationen durch die Förderung von Start-ups, Risikokapital und die Zusammenarbeit mit Risikokapitalgebern zu steigern, um zukünftige Wachstumschancen im S.T.R.E.A.M.-Segment zu erschließen.“ Deshalb habe das Unternehmen zusammen mit We Ventures, einem koreanischen Risikokapitalgeber, der in den vergangenen zwei Jahren seit seiner Gründung ein schnelles Wachstum erzielt hat, den S.T.R.E.A.M.-Fonds eingerichtet. Ziel des Fonds sei es, frühzeitig Start-ups im

S.T.R.E.A.M.-Bereich zu erkennen und das Wachstum dieser Unternehmen zu fördern. Außerdem beteiligten sich auch der von der Korea Venture Investment Corp. betriebene Dachfonds und viele andere Finanzinstitute. Darüber hinaus wolle Hankook & Company „seine soziale Verantwortung wahrnehmen“, indem es die Infrastruktur und die bewährten Prozesse seiner wichtigsten Tochtergesellschaft Hankook Tire an die verbundenen S.T.R.E.A.M.-Start-ups weitergebe.

Das Start-up-Unternehmen Mobiltech, das 3D-Raumdaten liefert, wurde 2017 gegründet und biete hochpräzise 3D-Mappinglösungen an. Das Unternehmen habe mit seinen eigenen Technologien Hardware und Software für dreidimensionale Daten entwickelt und stelle vielen Kunden präzise 3D-Karten zur Verfügung.

Bei Hankook & Company geht man davon aus, dass der globale Markt für hochpräzise 3D-Daten mit der Kommerzialisierung von Dienstleistungen rund um die autonome Mobilität schnell wachsen wird. „Ebenso prüft die Holding auch die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit zwischen Hankook und Mobiltech mit dem Ziel, Mobiltechs umfangreiche Geschäftsbereiche und Geschäftsentwicklungskapazitäten nutzen zu können“, so das Unternehmen abschließend. **ab**

Hankook & Company – im Bild die Zentrale in Seoul, Südkorea – will sich mit der Gründung eines Investitionsfonds „einen neuen Wachstumsmotor für die Zukunft sichern“ (Bild: Hankook)





Hankook weitet sein Europe Technical Center deutlich aus – „Ganzheitliche Entwicklung“

Das Hankook Europe Technical Center (ETC) hat Anfang Dezember seine neue Außenstelle am Nürburgring nun auch offiziell eröffnet, nachdem die auf Nürburgring Workshop getaufte Einrichtung inoffiziell bereits vor einigen Monaten ihren Betrieb aufgenommen hatte. Mit der ETC-Außenstelle wolle der Hersteller seinen Mitarbeitern künftig „optimale Rahmenbedingungen“ bieten, die bei der Entwicklung von Renn- und von OE-Reifen helfen sollen. „Die Eröffnung unseres Workshops in unmittelbarer Nähe der Nordschleife des Nürburgrings ermöglicht es uns, die im Bereich von hochperformanten Straßenfahrzeugen immer wichtigeren Leistungs- und Belastungstests deutlich effizienter durchzuführen. Dadurch können wir sicherstellen, unseren Kunden bestmögliche Produkte mit höchster Leistungsfähigkeit zu bieten“, sagte dazu Andreas Pürschel, Leiter des europäischen Hankook-Testteams im Forschungs- und Entwicklungszentrum in Hannover, anlässlich der offiziellen Workshop-Einweihung.

Seit der Eröffnung des ETC in Hannover im Jahr 1997 habe der Hersteller seine Forschungsprojekte in Europa deutlich ausbauen können. Neben der Entwicklung maßgeschneiderter Bereifungen für die europäische Fahrzeugerstausrüstung sei auch „das Testen der Produkte unter strengsten Bedingungen ein integraler Bestandteil der Arbeit des ETC“, so der Hersteller. 2017 habe das Unternehmen dann sein eigenes Winterreifentestgelände namens Technotrac im finnischen Ivalo eröffnet. Mit dem nun eingeweihten Nürburgring Workshop und einer eigenen Produktion samt Indoor-Testanlagen am EU-Fertigungsstandort in Ungarn stehe Hankook damit „für ganzheitliche Reifenentwicklung und Produktion in Europa“.

Die Investition in eine eigene Außenstelle in unmittelbarer Nähe der weltweit wohl anspruchsvollsten Rennstrecke in der Eifel trage vor allem auch „dem stark gewachsenen Volumen an Hankook-Premiurerstausrüstungen für besonders leistungsfähige Fahrzeuge Rechnung“, so der Hersteller abschließend und nennt in diesem Zusammenhang Autobauer wie Audi, BMW, Mercedes-Benz, Porsche oder Volkswagen. Besonders im Sportwagensegment biete der Nürburgring mit seiner Nordschleife „die besten Bedingungen, um bei den umfangreichen Testfahrten sicherzustellen, dass die Reifen den jeweiligen hohen Anforderungen der Fahrzeughersteller und deren Kunden entsprechen“. Diese finalen Produkttests seien darüber hinaus ebenfalls integraler Bestandteil und ein gesetztes und maßgebliches Freigabekriterium bei vielen High-End-Fahrzeugen.

ab



Weihen nun auch offiziell Hankooks ETC-Außenstelle am Nürburgring ein: **Klaus Krause** (Leiter des europäischen Forschungs- und Entwicklungszentrums bei Hankook), **Guido Nisius** (Bürgermeister der Verbandsgemeinde Adenau), **Sanghoon Lee** (Präsident der Hankook Tire Europe GmbH), **Friedhelm Münch** (zweiter Kreisbeigeordneter des Landkreises Ahrweiler) und **Dietmar Olbrich** (Vice President Marketing & Sales der Hankook Reifen Deutschland GmbH; von links, Bild: Ulrich Rau; Hankook)

Continental
The Future in Motion

SC20+

Der Effiziente

- Herausragend lange Laufleistung
- Hohe Schnitt- und Stichresistenz
- Sehr hohe Energieeffizienz
- Einsetzbar im Drei-Schicht-Betrieb



www.continental-reifen.de/specialty/produkte/sc20-plus



KURZ & KNAPP

Dunlop-Tschüss in der Goodyear-Firmierung hierzulande

Wie bereits vor ein paar Wochen angekündigt, firmiert die deutsche Landesgesellschaft des Reifenherstellers Goodyear seit 13. Dezember unter einem neuen Namen. Im Zuge dessen hat sich Dunlop aus der bisherigen Firmenbezeichnung Goodyear Dunlop Tyres Germany GmbH verabschiedet, tritt das Unternehmen nunmehr doch als Goodyear Germany GmbH im Markt auf, ohne dass sich dadurch ansonsten etwas geändert hätte. Soll heißen: Sitz ist nach wie vor Hanau genauso wie die weiteren Kontaktdaten oder das vom Unternehmen angebotene Portfolio an Reifen und Dienstleistungen rund um die Marken Goodyear, Dunlop, Fulda, Sava und Debica im deutschen Markt die gleichen geblieben sind wie bisher. *christian.marx@reifenpresse.de*

Preiserhöhung Marangonis: Das Wann ist geklärt

Mitte November schon hatte Marangoni eine nahende Preiserhöhung angekündigt für sämtliche von dem italienischen Rundeneuerungsmateriallieferanten in der EMEA-Region (Europa, Mittlerer Osten, Afrika) angebotene Produkte. Mehr dazu wollte man Anfang Dezember mitteilen. Was die konkrete Höhe der Anpassung nach oben „auf Basis der Produktfamilien und der jeweiligen Produktlinien“ aufgrund gestiegener Energie-, Rohstoff- und Transportkosten betrifft, wird zwar auf den Außendienst bzw. die neuen Preislisten verwiesen, welche die Kunden „in den nächsten Tagen“ erhalten sollen. Doch dafür steht nun zumindest fest, ab wann genau die höheren Marangoni-Preise greifen: ab dem 17. Januar 2022. *cm*

Länger und mehr – Banner sichert sich Millionenauftrag

Der österreichische Batteriehersteller Banner hat sich eigenen Worten zufolge einen Auftrag mit einem Volumen in Höhe von 50 Millionen Euro sichern können. Genauer gesagt hat das Unternehmen die Zusammenarbeit „mit einem seiner wichtigsten Automobilkunden aus Deutschland“ um weitere zwei Jahre verlängert und im Rahmen dessen das bestehende Liefervolumen um weitere 40 Prozent auf den genannten Wert erhöht. „Wir sind stolz, dass wir trotz erschwelter Bedingungen wie enormer Kostensteigerung bei Rohstoffen und Energiepreisen eine sehr gute Absatzentwicklung verzeichnen können. Speziell auch dieser Auftrag sichert die Wachstumsprognosen, die wir uns zum Ziel gesetzt haben, und zeigt, dass die renommierten Automobilhersteller auf die bewährte und vor allem nachhaltige Qualität von Banner-Batterien vertrauen“, sagt Steffen Dimmer, Verkaufsleiter Starterbatterien der Banner Batterien Deutschland GmbH. *cm*

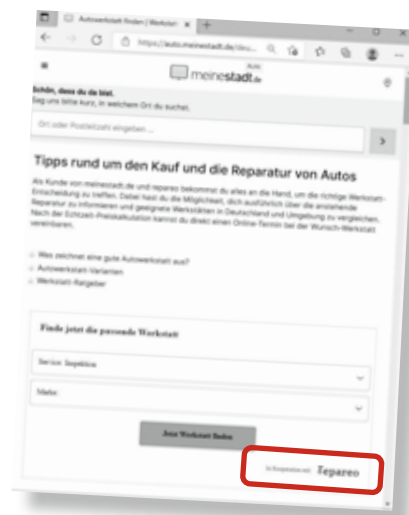


Steffen Dimmer ist Verkaufsleiter Starterbatterien bei der Banner Batterien Deutschland GmbH, die eine Tochter des österreichischen Batterieherstellers ist (Bild: Banner Batterien)

Springer-Portal Meinstadt kooperiert jetzt mit Repareo statt ATU

Seit Kurzem kooperiert das Portal unter www.meinstadt.de, das als Teil von Axel Springer zu einem der größten Digitalverlage Europas gehört, mit dem Werkstattportal Repareo. Dort erhofft man sich Synergien durch die Zusammenarbeit. Denn wer online ein neues oder gebrauchtes Auto suche bzw. finde, benötige dann meist auch eine Werkstatt. Über die Kooperation mit dem Meinstadt-Regionalportal, das eine der größten Metasuchmaschinen für Fahrzeuge bieten soll, will Repareo seine Reichweite jedenfalls sukzessive weiter ausbauen und die bisher rund 750.000 Besuche pro Monat auf der eigenen Plattform steigern. „Wer Meinstadt.de kennt, weiß, dass wir ATU an dieser Stelle ablösen konnten. Was für uns und damit für lokale Werkstätten und Autohäuser ein besonderer Erfolg ist. Die ersten Aufträge konnten wir schon direkt nach Go-live erfolgreich vermitteln“, sagt Repareo-CEO Philipp Haac. „Unsere Partnerwerkstätten gewinnen an regionaler Sichtbarkeit und können sich daher auf

Neukunden freuen, die gut informiert genau zu dem Zeitpunkt zu ihnen kommen, wenn gerade eine Hebebühne frei ist. Besser kann man Synergien nicht nutzen“, wie er ergänzt. *cm*



Seit Kurzem kooperiert das Portal unter www.meinstadt.de in Sachen Werkstattsuche mit dem Portal Repareo (Bild: Screenshot)

Laut Conti macht neben verbesserter Hardware vor allem Software in Zukunft vermehrt den Unterschied bei der Differenzierung in der Mobilitätsindustrie aus (Bild: Continental)

Softwarespezialist Apex.AI wirkt anziehend auf Automobilzulieferer/-hersteller

Continental beteiligt sich als strategischer Investor an dem deutsch-amerikanischen Softwarespezialisten Apex.AI, misst der Automobilzulieferer intelligenten Anwendungen für künftige Fahrzeuggenerationen eigenen Worten zufolge doch große Bedeutung bei. Haben beide Seiten bereits seit 2020 bei der Industrialisierung eines als innovativ beschriebenen Betriebssystems für Fahrzeuge kooperiert, soll mit der nun vollzogenen Minderheitsbeteiligung ihre Zusammenarbeit weiter intensiviert werden, um zügig eine seriennahe Lösung bereitzustellen. Die Höhe seiner Beteiligung hat Continental nicht offengelegt, anders als die ZF-Gruppe, die sich ebenfalls an Apex.AI beteiligt hat: mit fünf Prozent. Wie darüber hinaus das *Handelsblatt* berichtet, haben sich außerdem noch Toyota, Jaguar Land Rover und Hella entsprechend bei dem Start-up engagiert. Das von ihm entwickelte Meta-Betriebssystem „Apex.OS“ basierend auf dem Programmiergerüst Open-Source-Code ROS (Robot Operating System) übt insofern offenbar eine hohe Anziehungskraft auf die Automotive-Branche aus.



„Mithilfe des bereits zertifizierten Meta-Betriebssystems ‚Apex.OS‘ werden wir die Entwicklungszyklen von neuen Mobilitätsfunktionen vor allem für das automatisierte und autonome Fahren im Einklang mit höchsten Sicherheitsstandards signifikant verkürzen“, meint **Frank Petznick**, Leiter der Conti-Geschäftseinheit Fahrerassistenzsysteme (Bild: Continental)

Laut Conti gilt es demnach als das „erste System seiner Art für Automobilanwendungen, das nahtlos und ohne zeitraubenden Anpassungsaufwand alle Phasen der Softwareentwicklung und -nutzung unterstützt von der Konzeptphase über die Vorentwicklung bis zum Serieneinsatz“. Es soll bereits von der deutschen Prüforganisation TÜV Nord für die internationalen Sicherheitsstandards in der Automobilindustrie zertifiziert worden sein und sei damit für den Serieneinsatz auf der Straße freigegeben. „Diese Lösung ist nach den höchsten Standards der funktionalen Sicherheit für Personenwagen und Nutzfahrzeuge zertifiziert. Damit können wir unseren Kunden eine Alternative zu ‚Autosar Adaptive‘ bieten“, erklärt Nico Hartmann, Leiter des ZF Global Software Center. „Mithilfe des bereits zertifizierten Metabetriebssystems ‚Apex.OS‘ werden wir die Entwicklungszyklen von neuen Mobilitätsfunktionen vor allem für das automatisierte und autonome Fahren im Einklang mit höchsten Sicherheitsstandards signifikant verkürzen“, ergänzt Frank Petznick, Leiter der Geschäftseinheit Fahrerassistenzsysteme bei Continental.

cm

WEITER WACHSEN

CCC-Strategie und nicht zuletzt Ganzjahresreifen sind für Nokian der Schlüssel dazu

Category, Country und Channel sind die drei englischsprachigen Begriffe, die sich hinter der so bezeichneten CCC-Wachstumsstrategie von Nokian Tyres verbergen. Diese verfolgt der finnische Reifenhersteller nach den Worten von Bahri Kurter, der im Range eines Seniors Vice President dort die Verantwortung für den zentraleuropäischen Markt trägt, bereits seit 2019 – und das durchaus erfolgreich. „Der Reifenmarkt in Zentraleuropa ist groß, er wächst und verändert sich. Der von Verbrauchertrends wie dem zu Ganzjahresreifen, größeren Felgendurchmessern, in Richtung E-Mobilität oder online getriebene Wandel haben wir als wichtige Chance für uns erkannt“, so Kurter.

Darauf aufbauend verfolge man besagte Wachstumsstrategie, die bereits „sehr positive“ Ergebnisse nach sich gezogen habe. „Mit diesem Rückenwind wollen wir nun noch schnelleren Schrittes vorangehen“, so Kurter. Weiter gedreht werden soll in diesem Zusammenhang an den der Unternehmensstrategie ihren Namen gebenden drei Stellschrauben: der Ausbau des Nokian-Produktportfolios in Richtung neuer Kategorien (Category), eine geografische Expansion bzw. die Steigerung des eigenen Marktanteils in bestimmten Ländern Europas (Country)

sowie hinsichtlich der Vermarktung die Implementierung eines klaren Multi-Channel-Konzeptes (Channel). Eine gewichtige Rolle kommt bei alledem nicht zuletzt dem deutschen Markt zu, heißt es.

Weiter wachsen

Vor diesem Hintergrund hat das Unternehmen sein mittelfristiges Ziel bestätigt, binnen drei bis fünf Jahren den eigenen Reifenabsatz in Mitteleuropa um die Hälfte zu steigern. Soll heißen: Statt etwa sechs Millionen Einheiten pro Jahr wollen die



Der Marktanteil von Ganzjahresreifen habe sich – sagt der bei Nokian Tyres im Range eines Senior Vice President für den zentraleuropäischen Markt verantwortliche **Bahri Kurter** – „in den zurückliegenden fünf bis sechs Jahren auf 14 Prozent verdreifacht und wird im Übrigen weiter wachsen“ (Bild: Nokian Tyres)

Finnen dann jährlich rund neun Millionen ihrer Reifen an die Frau oder den Mann bringen. „Wir sind voll auf Kurs, um das Gesamtwachstumsziel von 50 Prozent zu erreichen“, sagt Kurter. „Trotz der ungewöhnlichen Umstände, die die



Zu den schnell wachsenden Marktsegmenten gehört für Nokian vor allem das der Ganzjahresreifen (Bild: Nokian Tyres)

COVID-19-Pandemie mit sich brachte, hat unser Team großartige Arbeit geleistet, und der Marktanteil hat sich deutlich erhöht“, wie er ergänzt. Seinen Worten zufolge habe der Nokian-Marktanteil im europäischen Markt von 2,6 Prozent 2019 über 2,7 Prozent 2020 auf zuletzt drei Prozent im aktuellen Jahr gesteigert werden können.

Wobei dieser Wert je nach Region bzw. Land sehr stark differiert. Für Osteuropa spricht er diesbezüglich von zehn bis 15 Prozent, während diese Werte in Richtung Westen und vor allem Süden abnehmen bzw. geringer würden. Nichtsdestoweniger sei man in Summe schneller gewachsen als der Markt und – wie Kurter hinzufügt – „genau in den Bereichen, wo wir es wollten“. Die Voraussetzungen für ein weiteres Plus sind dabei nicht die schlechtesten, wird dem Markt insgesamt in den nächsten Jahren doch ein mittleres Wachstum in Höhe von vier Prozent pro Jahr von 2020 zuletzt 264 Millionen Reifen auf 2024 dann bis zu 314 Millionen Einheiten zugetraut. Davon möchte sich Nokian ganz offensichtlich eine größer werdende Scheibe abschneiden.

Mit Ganzjahresreifen

Bei alledem will sich der Reifenhersteller zuallererst auf die Segmente konzentrieren, in denen die größten Zuwächse erwartet werden. Aus Sicht Nokians geben dabei vor allem zwei große Verbrauchertrends die Richtung vor: Komfort und Nachhaltigkeit. Damit verbunden wird einerseits eine steigende Nachfrage nach Ganzjahresreifen. „In Europa verändern sich das Klima und die Wetterbedingungen,



Spricht Nokian mit Blick auf Osteuropa von Marktanteilen im Bereich zwischen zehn und 15 Prozent, würden diese Werte dem Reifenhersteller zufolge in Richtung Westen und vor allem Süden abnehmen bzw. geringer werden (Bild: Nokian Tyres)

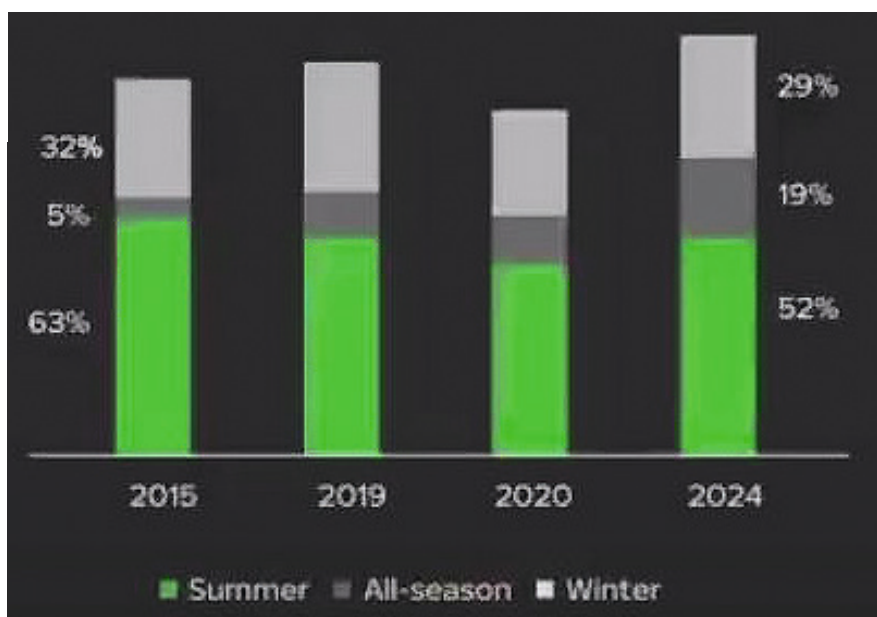
während Verbrauchern zugleich mehr Wert auf Bequemlichkeit legen und die Produkte besser werden. Das ist der Grund, warum Verbraucher für verschiedene Wetterbedingungen nur noch einen Satz Reifen benötigen und einen saisonalen Reifenwechsel vermeiden können“, so Kurter.

„Vor diesem Hintergrund hat sich der Marktanteil von Ganzjahresreifen in den zurückliegenden fünf bis sechs Jahren auf 14 Prozent verdreifacht und wird im Übrigen weiter wachsen“, wie er prognostiziert. Dazu präsentiert er Europool-Zahlenmaterial, wonach der Marktanteil von Ganzjahresreifen 2015 in Europa noch bei gerade einmal fünf Prozent gelegen habe, während Profile für den reinen Sommer-einsatz damals auf 63 Prozent kamen und solche für die kalte Jahreszeit auf 32

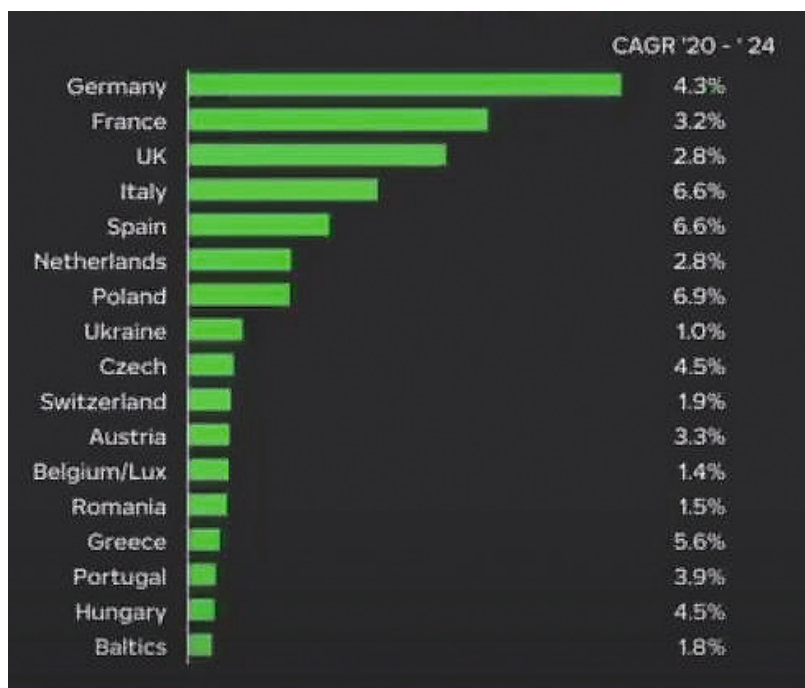
Prozent. Bis 2024 werde der Ganzjahresreifenanteil nun wohl auf europaweit 19 Prozent zulegen auf Kosten insbesondere der Sommerreifen, die den Prognosen zufolge auf dann lediglich 52 Prozent kämen und reinrassige Winterprofile auf 29 Prozent Marktanteil. Der Anteil, den Winter- und Ganzjahresreifen zusammen ausmachen, werde damit insofern also größer.

Und darüber hinaus

„Das ist die Gelegenheit für uns“, meint Kurter. „Wir hatten ein starkes Wachstum im Ganzjahressegment, aber nicht auf Kosten unseres Kerngeschäfts, dem Winterreifengeschäft. Unser Fokus auf große Felgengrößen war sehr erfolgreich, wir haben Marktanteile gewonnen und sind schneller gewachsen als der Markt. Jetzt wollen wir dort weitermachen, wo wir erfolgreich waren“, gibt er die weitere Marschroute vor. Zugleich damit verweist der Senior Vice President andererseits noch auf ein weiteres Wachstumssegment: das von Reifen für größere Felgendurchmesser ab 17 Zoll aufwärts, deren Marktanteil sich parallel zu der Entwicklung bei den Ganzjahresreifen im selben Zeitraum verdoppelt habe auf 23 Prozent. Oder wie Kurter es formuliert: „Europäer wollen große Autos fahren und größere Reifen.“



Hat der Marktanteil von Ganzjahresreifen 2015 in Europa noch bei gerade einmal fünf Prozent gelegen, soll er bis 2024 auf 19 Prozent zulegen auf Kosten insbesondere von Sommerreifen (Bild: Nokian Tyres)



Bis 2024 wird ein Wachstum des europäischen Reifenmarktes um im Durchschnitt vier Prozent pro Jahr erwartet, wobei Nokian Tyres Deutschland als den Schlüsselmarkt in Europa sieht, der etwa 25 Prozent des Gesamtmarktes ausmache und in vielen Bereichen Vorreiter sei (Bild: Nokian Tyres)

Als wesentlicher Treiber hinter alldem wird insbesondere der deutsche Markt identifiziert. Deutschland sei der Schlüsselmarkt in Europa und mache etwa 25 Prozent des Gesamtmarktes aus. Hier würden die Standards in vielen Bereichen gesetzt, sei das Land doch der größte Winterreifenmarkt in Europa genauso wie der größte Markt für Ganzjahresreifen und größere Raddimensionen oder Vorreiter in Sachen E-Mobilität. Daher setze man den Fokus zuallererst auf Deutschland und schaue als Nächstes dann in Richtung solcher Länder wie Frankreich, Italien und Spanien. Denn ungeachtet des Wachstums bei Ganzjahresreifen wolle man letztlich „ein wirklich europäischer Reifenhersteller“ werden. Dazu gehörten aber eben nun einmal auch Sommerreifen, wie es mit Blick vor allem auf die Absatzmärkte in Südwesteuropa heißt, in denen Nokian zusätzliches Potenzial hinsichtlich der eigenen Unternehmensentwicklung verortet.

Sein NAD-Netzwerk, das in einigen Ländern unter dem Namen Vianor agiert und von dem Unternehmensangaben zufolge derzeit „die nächste Generation“ entwickelt wird, hat laut Nokian Tyres vergangenes Jahr bis zu 27 Prozent des Geschäftes für den Reifenhersteller in Mitteleuropa erwirtschaftet (Bild: Nokian Tyres)



Verbraucher im Visier

„Wir sind bereits dabei, unser Produktportfolio um weitere marktrelevante Angebote zu erweitern. Mithilfe unseres neuen Testzentrums in Spanien werden wir die Chancen im Sommerreifengeschäft nutzen. Wir wollen unsere Präsenz auf dem größten Reifenmarkt in Deutschland ausbauen und unsere geografische Präsenz in Märkten mit geringeren Marktanteilen wie Italien, Frankreich und Spanien, weiter erhöhen“, so Kurter. Man habe vor diesem Hintergrund ein Forschungs- und Entwicklungsteam speziell für den zentraleuropäischen Markt etabliert mit dem Fokus auf Premiumprodukte, Performance und Qualität, wie Kurter erklärt. Dies mit dem Ziel, letztlich Topplatzierungen in Magazintests zu erreichen bzw. im herausforderndsten Markt Deutschland zu gewinnen. Zugleich sei eine Neustrukturierung der Vertriebsteams vorgenommen worden unterteilt nach Osteuropa, die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) sowie Südwesteuropa.

Und da nach Angaben des Reifenherstellers schon heute in Europa bis zu 80 Prozent der Reifen online gesucht und – je nach Land – zehn bis 40 Prozent online gekauft werden, will er zudem seine Multichannel-Aktivitäten über den Groß-, Einzel- und Onlinehandel hinaus weiter ausbauen und das wachsende Flottengeschäft vorantreiben. Flankiert werde dies durch Optimierungen seiner Supply-Chain-Organisation, die zusammen mit dem Kundendienst nach Prag verlagert wurde, oder Marketinginvestitionen zwecks Steigerung von Nokians Markenbekanntheit. So soll die digitale Präsenz genauso erhöht werden wie der Absatz über das Einzelhandelsnetz/-konzept NAD (Nokian Authorized Dealer) ausgebaut, wobei Letzteres Kurter zufolge rund ein Viertel des Unternehmensumsatzes in Mitteleuropa erwirtschaftet und aktuell weiterentwickelt werde. „Das ist für

uns der Schlüssel für die Zukunft. Wissen Sie warum? Um in Zukunft die Herzen und Köpfe der europäischen Verbraucher zu gewinnen“, wie er abschließend sagt.

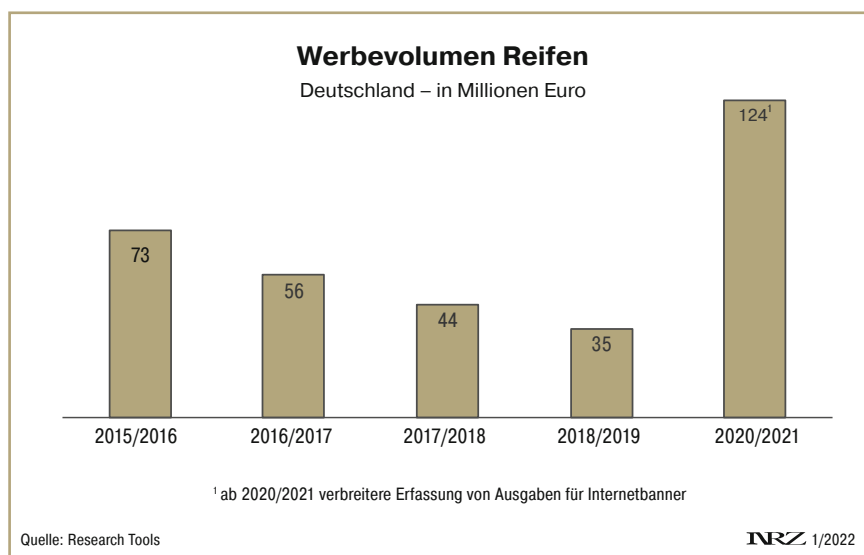
Christian Marx

Wirklich so viel höhere Werbeausgaben für Reifen?

Klappern gehört redensartlich bekanntlich ja zum Handwerk. Dennoch hat die Reifenbranche gemäß entsprechender Untersuchungen des auf Marketinganalysen spezialisierten Unternehmens Research Tools ihre Werbeausgaben im deutschen Markt in den zurückliegenden Jahren stetig zurückgefahren: War für 2015/2016 diesbezüglich noch von 73 Millionen Euro die Rede, wurden daraus nach und nach erst 56 Millionen Euro (2016/2017), dann 44 Millionen Euro (2017/2018) und zuletzt nur noch 35 Millionen Euro (2018/2019). Nach dieser Halbierung des Werbevolumens binnen weniger Jahre scheint die jüngste Zahl, die das in Ettlingen am Neckar bei Stuttgart ansässige Marktforschungsunternehmen auf Basis der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters AdVision Digital (Hamburg) entstammenden Informationen für 2020/2021 ausweist, auf den ersten Blick eine krasse Kehrtwende des bisherigen Abwärtstrends zu belegen. Denn laut Research Tools sollen sich die Werbeausgaben der Anbieter für Reifen innerhalb von zwölf Monaten auf nunmehr über 124 Millionen Euro summieren. Dies entspräche beinahe einer Verdreifachung gegenüber den zuletzt für 2018/2019 ausgewiesenen 35 Millionen Euro. Wenn sich etwas zu gut anhört, dann ist es das aber meistens auch: Was also hat es mit diesem vermeintlich besonders starken Plus auf sich?

Die NEUE REIFENZEITUNG hat bei Research-Tools-Geschäftsführer Uwe Matzner nachgefragt, wie sich dieser äußerst starke Anstieg erklären lässt. „In der Tat verzeichnen wir deutlich erhöhte Werbeausgaben für die Branche. Das Medium TV verzeichnet um rund ein Drittel erhöhte Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr“, bestätigt er in diesem Zusammenhang zwar. Doch viel maßgeblicher bei alldem ist offenbar etwas ganz anderes gewesen. Zumal seinen Worten zufolge der größere Teil besagten Zuwachses aus einer als erheblich bezeichneten Verbreiterung der Erfassung von Ausgaben für Internetbanner resultiert. „Die Anzahl der im Monitoring erfassten Websites wurde mehr als verdoppelt. Das heißt: Es wurden seit Anfang 2020 auch die Ausgaben für Internetbanner auf etwas reichweitenschwächeren Websites verarbeitet. Diese inhaltliche Verbesserung der Werbeerfassung durch unseren Kooperationspartner AdVision Digital (Hamburg) führt zu diesem Bruch in der Statistik“, erklärt Matzner. Aus diesem Grund sei in einer Mitteilung zur Veröffentlichung der neuen Studie aus Esslingen zu alles in allem 160 Händlern und Herstellern, die innerhalb von zwölf Monaten Werbung im Reifenmarkt geschaltet haben, zwar das von ihnen aufgewendete Volumen genannt, nicht aber der Zuwachs gegenüber früheren Jahren oder die Medienverteilung thematisiert worden.

Im Durchschnitt sollen im Vergleich zum Vorjahr kaum veränderte 49 Anbieter pro Monat geworben haben bzw. lediglich zwei Marken zum allerersten Mal vertreten sein unter den Top



30 der Werbevolumenrankings der letzten fünf betrachteten Jahreszeiträume. Bei alldem erwies sich das Internet mit einem 63-prozentigen Anteil über alle Teilmärkte hinweg als präferiertes Werbemedium der Branche, während 26 Prozent des Volumens für TV-Werbung aufgewendet werden. „Neun der zehn Topwerber bedienen sich der Internetwerbung“, berichten die Esslinger. Ein weiteres Ergebnis ihrer Studie besagt, dass die Anbietergruppe der Reifenhersteller im Werbemarkt dominiert. Allein die drei Unternehmen Continental, Goodyear und Michelin würden für fast drei Viertel (73 Prozent) des gesamten Werbevolumens stehen. „Auf die fünf werbestarken Marken – allesamt mit Jahreswerbeausgaben von über fünf Millionen Euro – entfallen mehr als 80 Prozent des Gesamtvolumens“, wie ergänzt wird. Auf Werbung treibende Händler entfielen demzufolge lediglich zehn Prozent, wobei es ATU und MyWheels.TV immerhin unter die ersten Zehn im Werberanking geschafft hätten. Geht es darum, was beworben wird, bildeten Image und Service hinsichtlich der Ausgaben den führenden Teilmarkt, sagt Research Tools. Im aktuellen Zwölf-monatszeitraum hält er 58 Prozent am Gesamtvolumen.

Christian Marx

Schrittweise Schließung des Schaeffler-Standortes Luckenwalde



Vor dem Hintergrund der Transformation hin zur E-Mobilität sei das Produkt- und Komponentenportfolio des Standortes Luckenwalde Schaeffler zufolge „am Ende des Lebenszyklus“, zumal die rund 330 Mitarbeiter vor Ort laut Presseberichten ausschließlich Teile für Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor fertigen (Bild: Schaeffler)

Der Automobil-/Industriezulieferer Schaeffler setzt seine im Herbst 2020 angekündigten „strukturellen Maßnahmen“ weiter um. Das bedeutet unter anderem, dass das Unternehmen den zu seiner Sparte Automotive Technologies zählenden Standort in Luckenwalde bis Juli 2023 schrittweise schließen und die Aktivitäten verlagern wird. Wie es heißt, habe das seinerzeit kommunizierte Ziel, besagtes Werk zu verkaufen bzw. teilweise zu verlagern, trotz intensiver Verhandlungen nicht erreicht werden können, während für elf weitere Standorte in konstruktiven Gesprächen Vereinbarungen mit der Arbeitnehmerseite zum Kapazitätsabbau und zur Konsolidierung getroffen werden konnten. „In den letzten 15 Monaten haben wir intensive Gespräche mit den lokalen Arbeitnehmervertretern geführt. Obwohl sich beide Seiten redlich bemüht haben, konnte am Ende keine gemeinsame Lösung gefunden werden, was wir sehr bedauern“, erklärt Matthias Zink, Vorstand Automotive Technologies der Schaeffler AG.

Demnach befinde sich das Produkt- und Komponentenportfolio des Standortes Luckenwalde vor dem Hintergrund der Transformation hin zur E-Mobilität „am Ende des Lebenszyklus“, werden Pressemeldungen zufolge dort doch ausschließlich Teile für Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor gefertigt. Mit den Verhandlungen zum Interessenausgleich soll unmittelbar begonnen werden, damit die von der Entscheidung vor Ort betroffenen Mitarbeiter – in einem Bericht der *Automobilwoche* ist von rund 330 die Rede – so schnell wie möglich Klarheit erhalten. „Die Schließung des Standorts Luckenwalde ist für alle Beteiligten schmerzhaft. Jetzt muss es darum gehen, in zügig angesetzten Verhandlungen mit den Arbeitnehmervertreterinnen und -vertretern für Luckenwalde eine möglichst sozial verträgliche Lösung zu erzielen“, so Corinna Schittenhelm, Vorstand Personal und Arbeitsdirektorin der Schaeffler AG.

Goodyear und Cooper passieren ersten „Meilenstein“ ihrer Integration



Präsentieren den ersten bei Goodyear produzierten Reifen aus dem Cooper-Sortiment, einen Mickey Thompson ET Front: **Stu Grant** (Goodyear, links) und **Dominick Wycoff** (Mickey Thompson; Bild: Goodyear)

Center Manufacturing (ICM) in Akron (Ohio).

Dieser „Meilenstein“ sei ein „herausragendes Beispiel dafür, wie schnell und effizient unsere Motorsportgruppen zusammengefunden haben“, sagte dazu Dominick Wycoff, President von Mickey Thompson Tires & Wheels. Stu Grant, bei Goodyear General Manager mit der Verantwortung für das weltweite Motorsportreifengeschäft, ergänzte, beide Unternehmen blickten auf eine große Geschichte im Motorsport zurück und freuten sich nun, „dieses Momentum fortzusetzen“. Durch die Cooper-Übernahme führt Goodyear nun acht neue Marken in seinem Sortiment: Neben Mickey Thompson sind dies Avon, Cooper, Dean, Dick Cepak, Mastercraft, Roadmaster und Starfire. Diese ergänzen das Line-up bestehend aus Goodyear, Debica, Dunlop (nur in einigen Märkten), Fulda, Kelly und Sava. **ab**

Knappein halbes Jahr, nachdem Goodyear die im Februar vergangenen Jahres angekündigte Übernahme des ebenfalls aus den USA stammenden Mitbewerbers Cooper vollzogen hat, haben beide nun einen

ersten maßgeblichen Integrationsschritt vollzogen. Wie es dazu heißt, seien jetzt erstmals Reifen von Cooper – namentlich ein Motorsportreifen der Marke Mickey Thompson – in einem Goodyear-Werk produziert worden, und zwar im Innovation

Hankook und Hapag-Lloyd schließen Vertrag über höhere Exportkapazitäten

Hankook Tire & Technology hat einen auf drei Jahre angelegten Partnerschaftsvertrag mit Hapag-Lloyd unterzeichnet. Wie der Reifenhersteller mitteilt, sichere die deutsche Reederei darin eine „stabile Versorgung mit Überseecontainern“ sowie Nachhaltigkeit in der Logistikdienstleistung für die Jahre 2022 bis 2024 zu. Seit Beginn der Corona-Pandemie ist der internationale Seeverkehr maßgeblich gestört, insbesondere sind Container knapp und – wenn überhaupt verfügbar – deren Transportkosten auf einem Allzeithoch. Hankook und Hapag-Lloyd arbeiten bereits seit über 20 Jahren zusammen, sodass der aktuelle Vertrag dieser Verbindung eine neue Bedeutung einräume, so der Hersteller. „Wir freuen uns über diese langfristige Vereinbarung mit Hapag-Lloyd, die dazu beitragen wird, die Exportkapazität von Hankook zu erhöhen und unsere globale Lieferkette in einem unbeständigen Umfeld zu stabilisieren“, sagte Soo-Il Lee, Präsident und CEO von Hankook Tire & Technology, anlässlich der Vertragsunterzeichnung. Details zu den vereinbarten Kapazitäten nennt Hankook indes nicht. **ab**

Hans Schaefer, Präsident von Hapag-Lloyd Asia (links), und Hankooks Präsident und CEO **Soo-Il Lee** vertiefen ihre Logistikpartnerschaft (Bild: Hankook)



Ein Pflaster allein reicht oft nicht

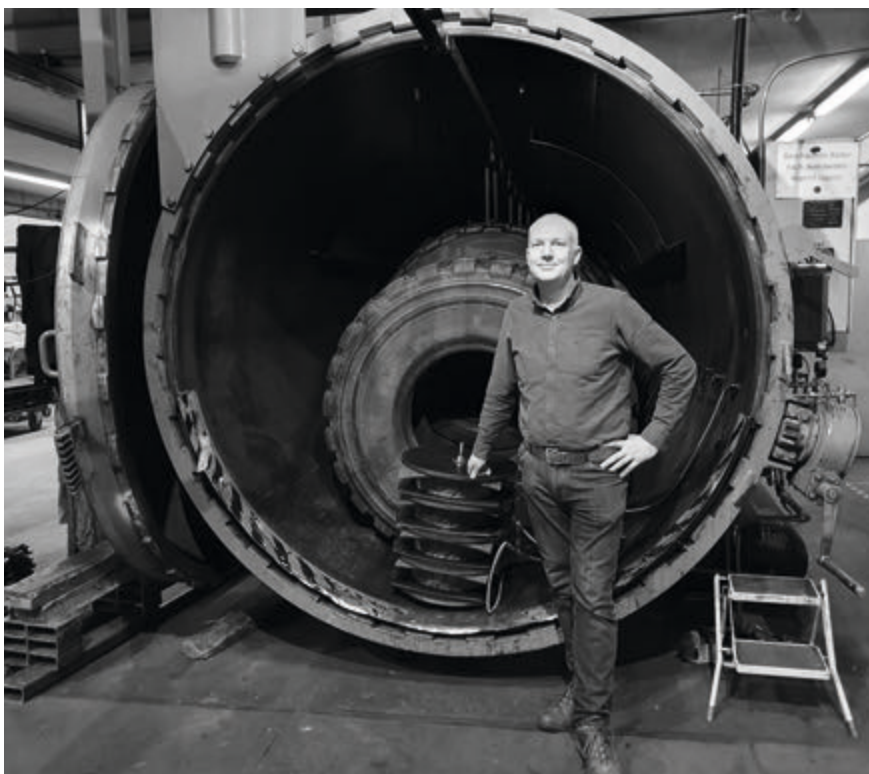
Reiner Hofmann – der Landwirtschaftsreifendoktor aus Ostfriesland

Ein defekter Landwirtschaftsreifen aus Deutschland, Benelux oder auch aus Schweden landet oft im ostfriesischen Wittmund. Um die 1.200 Pneus zwischen 24 und 46 Zoll sind es im Jahr, die hier bei der Hofmann Runderneuerungstechnik GmbH repariert werden, um dann auf Acker und Straße wieder ihren Dienst zu tun. Hinzu kommen noch einmal so viele Anhänger- und Lkw-Pneus. Fest steht: Seitdem die Frachtkosten und Rohstoffpreise für neue Reifen quasi explodieren und sie ein knappes Gut werden, ist der Trend zum Reparieren noch deutlicher geworden.

Wer mit Inhaber Reiner Hofmann durch seinen Betrieb geht, weiß, dass er am Ende mehrere Texte schreiben muss, um den Betrieb und seine Vielfältigkeit darzustellen. Neben dem klassischen Handel als Reifencenter Hofmann GmbH auf der einen Straßenseite mit sechs Arbeitsbühnen und 15 Mitarbeitern und einem Einzugsgebiet von bis zu 30 Kilometern, gibt es die Hofmann Runderneuerungstechnik GmbH mit 27 Mitarbeitern, die jährlich in einer 3.000 Quadratmeter großen Halle etwa 12.000 Pneus runderneuern und Förderbänder für die örtlichen Müllverwerter fertigen und reparieren. Spezialisiert hat er sich zudem auf die Herstellung von Spezialanwendungen für alle Arten an Gummiprodukten.

Reparaturen nahe der Wulst werden kritisch

Die Reparaturkunden von Reiner Hofmann kommen vorwiegend aus ganz Deutschland und den Benelux-Ländern. Es sind Reifenhändler, Landmaschinenhändler oder andere gewerbliche Kunden, welche die jeweiligen Reifen nicht mehr selber reparieren können. „Denn grundsätzlich kann man sehr viel reparieren, aber eben nur mit dem richtigen Equipment. Da reicht oft ein Pflaster nicht aus, sondern es wird eine große Presse oder auch ein Autoklav gebraucht“, so Reiner Hofmann. Gerade bei Reparaturen nahe der Wulst und zwischen flexibler und steifer Fläche werde es zudem oft kritisch. Experten sind gefragt, da eine Menge Vorgaben zu beachten sind. Das Unternehmen Hofmann ist einer davon. Deshalb schult man in diesem Bereich auch Reifenhändler bei den vom Bundesverband Reifenhandel- und Vulkaniseurhandwerk und dem Großhändler Bohnenkamp durchgeführten Schulungen mit dem Namen



Reiner Hofmann vor dem größten der vier Autoklaven seines Betriebes. Er hat einen Durchmesser von 2,20 Metern (Bild: NRZ/Christine Schönfeld)

„Grundlagentraining Landwirtschaftsreifen“. Ähnliche Inhalte werden auch bei Schulungen für Dekra-Prüfingenieure vermittelt.

Reifen defekt, Pflaster drauf. So läuft es nicht. Es gibt Richtlinien zur Beurteilung und Instandsetzung von Reifenschäden, die eingehalten werden müssen. Und die sind umfangreich. Zum einen gibt es oberflächliche Reifenschäden, welche die Betriebssicherheit des Reifens nicht beeinträchtigen, weshalb eine Schadensbehebung oder Instandsetzung nicht erforderlich ist. Dann gibt es sicherheitsrelevante Reifenschäden, die nicht repariert werden können, weil die Betriebssicherheit des Pneus herabgesetzt ist. Und es gibt sicherheitsrelevante Schäden, die durch eine Fachwerkstatt repariert

werden können. Die Beurteilung, was für ein Schaden vorliegt, ist genau vorgegeben und in der Richtlinie für die Beurteilung von Reifenschäden im Verkehrsblatt Nr. 5/2001 vom 15. März 2001 zu finden. Aus ihr kann auch ersehen werden, wie genau eine Reparatur durchzuführen ist.

Alter und Ozon sind die häufigsten Schäden

Hofmann unterscheidet Einfahrverletzungen, Rissbildung, Separationen, Beulenbildung und Montageschäden. Einfahrschäden würden etwa durch das Überfahren von Gegenständen oder Steinen, durch lose hängende Anbauteile sowie



Mario Janßen repariert gerade einen Vredestein-Pneu (Bild: NRZ/Christine Schönfeld)

zu starkes Einschlagen passieren. Risse seien oft auf das Alter der Pneu und Ozon zurückzuführen oder aber auf Überlastung. „Dies sind die häufigsten aller Schäden“, so Reiner Hofmann. Zurückzuführen seien sie auf ein falsches Verhältnis von Last zu Luft. Dies hätte Auswirkung nicht nur auf Rissbildung in der Seitenwand, sondern auch auf Stollenaußenkante und Wulstzehe. Fest stehe: „Einen neuen Schlauch einziehen, ist hier keine Lösung.“

Separationen seien Hohlstellen zwischen Gewebe und Gummi. Durch Überhitzung und Reversion des Gummis kommt es zur Ablösung des Gewebes. Eine Separation kann auch von Einschluss von Staub, Dreck und Feuchtigkeit herrühren. Beulen sind oft nicht von ihnen zu unterscheiden. Sie entstünden durch Gewebebruch, Überdehnung oder aber Überlappung von Radialgewebe. Der ungleichmäßige Abrieb eines Reifens sei zumeist durch zu wenig Luft oder falsche Achseinstellung hervorgerufen. Die Montageschäden erklärt Reiner Hofmann mit einem nicht korrekten Sitz auf der Felge oder mit der Beschädigung auf der Wulst. „Die Reifen sollten nie ohne Schmiere montiert werden“, betont der 52-Jährige.

Vier Stufen der Professionalität beim Reparieren

Ganz wichtig ist dem Vulkaniseurmeister und Betriebswirt zu betonen: „Es gibt bei der Reparatur vier Stufen der Professionalität.“ Die unterste sei der bloße Einzug von Pfropfen, es folge das Einkleben eines Deckenpflasters. Die dritte Stufe sei es, den Schadenstrichter warm auszureparieren und dann ein Deckenpflaster einzusetzen. Die höchste Stufe: warm ausreparieren und Deckenpflaster einheizen.

Und gerade bei Letzterem stoßen Reifen- und Landmaschinenhändler dann oft an ihre Grenzen und treten an das ostfriesische Unternehmen heran. Und das nicht ohne Grund. Hier gibt es Reparaturprofis, die den ganzen Tag nichts anderes tun, als Reifen zu reparieren. Es gibt mehrere große Pressen und vier Autoklaven. Der größte von ihnen hat einen Durchmesser von 2,20 Metern. Nachdem die defekten Stellen des Pneu freigelegt wurden, ein Pflaster eingesetzt und frisches Gummi aufgebracht wurde, landen die Reifen für acht Stunden darin – bei sechs bar und 105 Grad Celsius.

Menderink und Claassen: Zwei Vertretungen in den Niederlanden

Seit 2005 arbeitet Reiner Hofmann im Vertrieb für die Niederlande mit Hans Menderink (früher: Obo Banden) zusammen. Im niederländischen Beerzerveld existiert ein Umschlagplatz. Hier werden die Reifen,

die in der Woche von den niederländischen Reifenhändlern mit einem 7,5-Tonner abgeholt werden, zwischengelagert, bis einmal in der Woche ein großer Lkw sie nach Wittmund fährt und von dort die reparierten Pneu zurückbringt. Seit 2015 gibt es eine zweite Vertretung in den Niederlanden. Ben Claassen hat eine Halle in Mill und ist zuständig für die Reifenhändler im Süden der Niederlande und in Belgien. Durch die Verbringung der defekten Reifen mit eigenen Lkw ergibt sich eine Regellaufzeit von zwei Wochen für eine Bearbeitung im Werk Wittmund.

Für die Reparaturen gibt es Preislisten für die Orientierung des Thekenpersonals bei den Reifenhändlern. So kostet etwa die Reparatur eines Traktorreifens in der Dimension 800/70 R38 bei einem Pflaster standardmäßig 428 Euro. Dazu komme im Zweifelsfall noch der Mehraufwand von Gewebereinlagen in Höhe von 67 Euro. „Dem Reifenhandel wird auf diese nach außen kommunizierte Liste noch eine Marge eingeräumt, damit dieser keine eigene Kalkulation mehr vornehmen muss“, so Reiner Hofmann und ergänzt: „495 Euro ist ja kein Preis, wenn man bedenkt, was die Alternative für den Endverbraucher wäre, nämlich Neukauf. Außerdem beinhaltet der Preis ja auch die Logistikkosten, solange sich der Kunde im Ausrollgebiet der eigenen Lkw-Flotte befindet.“

Christine Schönfeld

Dieser Reifen ist aus Schweden nach Wittmund gereist, um hier repariert zu werden. Ein neuer Reifen müsste sonst aus den USA geliefert werden und würde laut Hofmann rund 8.000 Euro kosten (Bild: NRZ/Christine Schönfeld)



Bohnenkamp setzt neuerlichen Preisschritt um

Nur wenige Wochen, nachdem Bohnenkamp Anfang November eine Preisanpassung für Produkte im Bereich Truck & Transport für den 1. Dezember angekündigt hat, folgt ein weiterer Preisschritt. Wie es dazu Ende November in einer Mitteilung an die Geschäftspartner hieß, müsse der Großhändler diese „leider darüber in Kenntnis setzen“, dass kurzfristig auch in den weiteren Geschäftsbereichen entsprechende Anpassungen notwendig seien. „Grund hierfür sind vor allem die weiter ansteigenden Fracht- und Logistikkosten sowie Beschaffungsengpässe in vielen Bereichen und Märkten“, betonen dazu Gesamtvertriebsleiter Thomas Pott und Geschäftsbereichsleiter Karsten Krückeberg. Für viele Artikel habe der Großhändler bereits ab dem 1. Dezember die Preise anheben müssen, wobei die Marken Alliance und BKT ausgenommen seien. „Dank einer langfristigen Beschaffungsplanung können wir die Preise für Produkte dieser Hersteller bis Jahresende stabil halten. Ab dem 1. Januar 2022 werden wir aber auch hier Anpassungen vornehmen müssen“, erläuterten Pott und Krückeberg kurz vor Jahresende 2021. Details zur Höhe der Preisanpassungen nannte der Großhändler nicht in seinem Anschreiben.

ab

Yokohama soll zwei Milliarden US-Dollar für Trelleborg Wheel Systems geboten haben



Im Markt wird über den Kauf von Trelleborg Wheel Systems durch Yokohama spekuliert (Bild: Trelleborg)

Yokohama Tire soll ein Angebot von rund zwei Milliarden Dollar für Trelleborg Wheel Systems abgegeben haben. Damit könnte das japanische Unternehmen sein wachsendes Geschäft mit Off-Highway-Reifen weiter ausbauen. Insider sagten gegenüber TYRES & ACCESSORIES (T&A), dem Schwestermagazin der NEUE REIFENZEITUNG, dass Yokohama derzeit eine Due-Diligence-Prüfung durchführt, die voraussichtlich im Laufe des nächsten Monats abgeschlossen sein wird. Der Präsident von Trelleborg Wheel Systems, Paolo Pompei, wies die Fragen von T&A zurück, indem er sagte, dass TWS niemals „unbegründete und spekulative Gerüchte“ kommentiere. In einer offiziellen Mitteilung des Unternehmens heißt es nun aber: „Trelleborg bestätigt angesichts der jüngsten Spekulationen und Gerüchte in den Medien, dass externe Parteien Interesse an der Übernahme des Trelleborg-Geschäftsbereichs Trelleborg Wheel Systems gezeigt haben. Die Gespräche mit externen Parteien befinden sich in einem frühen Stadium. Zum jetzigen Zeitpunkt wird Trelleborg keine weiteren Informationen zu dieser Angelegenheit geben. Sollten die Gespräche fortschreiten und sich zu einer Situation entwickeln, in der zusätzliche Informationen relevant sind, wird dies mitgeteilt werden.“

cja/cs

Agritechnica abgesagt – nächste Messe erst 2023

Lange wurde es gemunkelt, Mitte Dezember stand dann fest: Die Agritechnica 2022 findet nicht statt. Die Veranstalter sind zu dem Schluss gekommen, dass die Rahmenbedingungen für eine Durchführung der Weltleitmesse der Landtechnik angesichts der Pandemiesituation nicht mehr gegeben sind. Das digitale Zusatzangebot läuft aber weiter. Es kann bis Ende März abgerufen werden. „Leider müssen wir aber feststellen, dass durch die sich in den letzten Wochen verschärfende Pandemiesituation und die damit verbundenen aktuellen behördlichen Verordnungen eine begründete Ausnahmesituation eingetreten ist, die die störungsfreie Durchführung der Agritechnica nicht ermöglicht. Gemeinsam mit dem VDMA Landtechnik und dem Ausstellerbeirat der Messe sowie nach vielen Gesprächen mit Ausstellern und Besuchern haben wir deshalb entschieden, die Agritechnica



Die Veranstalter hoffen, im November 2023 wieder eine Präsenzmesse wie hier 2019 veranstalten zu können (Bild: NRZ/Christine Schönfeld)

abzusagen. Diese Entscheidung haben wir in der Verantwortung für die Gesundheit und Sicherheit aller getroffen. Wir bedauern die Absage zutiefst. Viele unserer Aussteller, Partner, Besucher und Mitglieder sowie unser gesamtes DLG-Team haben bereits eine großartige Vorarbeit geleistet. Unser Blick richtet sich jetzt auf die Planung der Agritechnica 2023 sowie der weiteren nationalen und internationalen Veranstaltungen und Messen der DLG im nächsten Jahr“, so Dr. Reinhard Grandke, Hauptgeschäftsführer der DLG. Die Messe findet dann vom 12. bis 18. November 2023 statt.


cs



VREDESTEIN TRAXION XXL

✓ Verschleißverhalten
unter Realbedingungen

DLG-Prüfbericht 7026



1€ SPAREN PRO BETRIEBSSTUNDE

LESEN SIE ALLES ÜBER DIE TESTERGEBNISSE AUF [VREDESTEIN.DE/MEHRSTUNDEN](https://vredestein.de/mehrstunden)

MEHR STUNDEN — IMMER

VREDESTEIN TYRES



Die Landtechnik in Deutschland hat einen Rekordumsatz erreicht. Viele Akteure fieberten der Agritechnica in Hannover (wie hier 2019) entgegen, die nun aber abgesagt ist (Bild: NRZ/Christine Schönfeld)

Landtechnik-umsatz erstmals größer als zehn Milliarden Euro

Landtechnik hat Hochkonjunktur. Der Verband Deutscher Maschinen und Anlagenbau (VDMA) rechnet für das laufende Jahr mit einem Umsatzplus aus deutscher Produktion von 14 Prozent. „Damit werden wir am heimischen Produktionsstandort erstmals die Zehn-Milliarden-Euro-Marke durchbrechen. Auf europäischer und globaler Ebene zeigt die Branche mit Steigerungsraten von zehn beziehungsweise zwölf Prozent ein ähnlich hohes Wachstumsniveau“, sagt Verbandsgeschäftsführer Dr. Bernd Scherer. Die neue Bestmarke beruhe auf einem soliden Fundament, die Auftragseingänge lägen im zweiten Jahr in Folge gut zweistellig im Plus.

Ende des Booms nicht in Sicht

„Der konjunkturelle Schub, von dem wir aktuell profitieren, fußt auf zwei nennenswerten Pfeilern: erstens auf starken Innovationsimpulsen aus der Industrie, zweitens auf hervorragenden Erzeugerpreisen, die zu einer guten Ertragssituation der Landwirte führen“, erläutert Scherer. Ein Ende der Wachstumsphase sei noch nicht in Sicht. Einer aktuellen Branchenbefragung zufolge rechneten die Spitzenmanager der europäischen Landtechnikindustrie mit anhaltenden Wachstumserfolgen. Sowohl das

augenblickliche Geschäftsklima als auch die Projektionen für das kommende Halbjahr seien durchgängig positiv. „Die Fabriken laufen auf Hochtouren, der Auftragsbestand in der Industrie entspricht aktuell einem Produktionszeitraum von fast sechs Monaten – einen höheren Wert hatten wir noch nie“, sagt Scherer.

Hochphase auf nahezu allen Märkten

Bemerkenswert sei, dass sich der Landtechnik-Boom des abgelaufenen Jahres auf nahezu alle Absatzmärkte weltweit erstreckt. Einzige bedeutende Ausnahme sei derzeit China. „Unsere Analysten erwarten für 2022 allerdings gerade in Ostasien enorme Nachholeffekte verbunden mit einem starken, über das gesamte Jahr verteilten Wachstum“, betont Bernd Scherer. In den Vereinigten Staaten, in Japan und Europa, den großen etablierten Landtechnikmärkten, dürfte sich der bestehende Wachstumstrend ebenfalls bis weit ins Jahr hinein fortsetzen.

Lieferengpässe lassen Prozesse ins Stocken geraten

Aufgrund globaler Lieferengpässe im Komponentensektor gerieten vielerorts allerdings immer wieder Produktionsprozesse ins Stocken. „Die anhaltende Lieferproblematik treibt uns Sorgenfalten auf die Stirn“, sagt Scherer. In der Stahlbeschaffung habe man bisweilen Kostensteigerungen von 95 Prozent im Vergleich zum langjährigen Mittelwert hinnehmen müssen, bei Mikrochips sei sogar von einer Verfünfachung der Einkaufspreise die Rede.

„Hinzu kommen spürbare Friktionen in der internationalen Transportlogistik, wobei vor allem Kapazitätsengpässe und Verspätungen zu beklagen sind“, resümiert Scherer. Dennoch ist bereits Licht am Ende des Tunnels erkennbar: Rohstoffexperten erwarteten in den kommenden Monaten gerade auf den Stahlmärkten erste Entspannungstendenzen. Ein ähnliches Szenario zeichne sich im Logistiksektor ab, der sich nach dem Corona-Tief allmählich wieder auf ein Normalniveau zurückkämpft. **cs**

Continental wird OE-Partner von Case IH

Ab sofort sind die Case-IH-Treckerсерien Vestrum, Maxxum und Puma mit TractorMaster- und VF-TractorMaster-Reifen von Continental verfügbar. Die OE-Partnerschaft sei für Continental der nächste Schritt in der Agrarwachstumsstrategie. Die Preise für die Reifen seien in den Preislisten aufgeführt, und die Kunden könnten Continental damit als Reifen für ihren Case IH als Premiumoption spezifizieren.

Case IH ist Teil der Muttergesellschaft CNH Industrial. Nach Valtra, John Deere und Fendt ist Case IH für Continental der nächste große OE-Kunde. Die Traktoren werden im Werk St. Valentin in Österreich hergestellt. Die folgenden Reifenkombinationen haben eine Freigabe erhalten: VF 710/60 R42 NRO – VF 600/60 R30 NRO, 710/70 R38 – 600/65 R28, 650/75 R38 – 600/65 R28, 650/65 R42 – 540/65 R30, 650/65 R38 – 540/65 R28 und 600/65 R38 – 480/65 R28. **cs**



Continental wird Erstausrüster bei Case IH
(Bild: Continental)

Ywenco Philipsen
(Bild: Magna Tyres)



Ywenco Philipsen ist neuer Commercial Director bei Magna Tyres

Die Magna Tyres Group hat seit dem 1. Oktober 2021 einen neuen Commercial Director im Headquarter in den Niederlanden. Ywenco Philipsen ist für alle marketing- und vertriebsbezogenen Aktivitäten des Reifenherstellers verantwortlich, heißt es aus bei dem Unternehmen. Er war zuvor bei verschiedenen Unternehmen im Bereich Baumaterialien als Sales Director beschäftigt. **cs**

AUCH 2022 DER PARTNER AN IHRER SEITE.

Die Herausforderungen wachsen. Für Hersteller und Handel ebenso wie für Kunden und Anwender in unterschiedlichsten Einsatzbereichen. Auf eins können Sie sich dabei verlassen: Wir sind und bleiben an Ihrer Seite. Mit einem umfassenden Sortiment an Reifen, Rädern und Fahrzeugbauteilen. Mit Know-how, Erfahrung und starkem Service.

**Wir arbeiten mit vollem Einsatz für
Ihren Erfolg!**



www.bohnenkamp.de

Bohnenkamp
Moving Professionals

Zehn Jahre Garantie auf Landwirtschaftsreifen von Bridgestone und Firestone

Landwirtschaftsreifen der Marken Bridgestone und Firestone, die ab dem 1. Januar 2021 verkauft und nach dem 1. Januar 2018 hergestellt wurden, haben mittlerweile eine zehnjährige Garantie. Dies sei laut Hersteller „als Zeichen der Anerkennung für das entgegengebrachte Vertrauen vieler Kunden zu sehen“.

Dabei wird den Kunden garantiert, dass die landwirtschaftlichen Radialreifen der entsprechenden Marke frei von Material- und Verarbeitungsfehlern sind (Produktausfälle etwa durch unsachgemäße Verwendung oder mechanische Beschädigungen im Einsatz, die nicht auf Material- oder Verarbeitungsmängel zurückzuführen sind, fallen nicht unter diese Garantie). Diese Garantie gelte ausschließlich für direkte Käufer der jeweiligen Produkte und umfasse entweder die komplette Reparatur des Schadens am Reifen, einen Austausch des beanstandeten Produktes oder eine angemessene Ermäßigung für den Kauf neuer Produkte von Bridgestone oder Firestone.

Letzteres sei abhängig von der Grundlage des Kaufpreises des beanstandeten Reifens und der verbleibenden Profiltiefe zum Zeitpunkt der Anspruchsmeldung sowie dem Reifenalter, heißt es aus dem Unternehmen. Beispielhaft könne bei einer Restprofiltiefe von bis zu 90 Prozent die Rückerstattung des vollen Kaufpreises unabhängig vom Alter des Reifens

beanstandet werden. Bei Produkten mit einer Nutzungsdauer von bis zu fünf Jahren nach dem Kauf würde die volle Rückerstattung sogar bei einer Restprofiltiefe von bis zu 75 Prozent gelten, verspricht der Hersteller.

Die zehn Jahre Garantie auf Landwirtschaftsreifen umfassten dabei unter anderem die Topmodelle der Marken Bridgestone und Firestone. Im Bereich der Premiumlandwirtschaftsreifen bietet der Bridgestone VX-Tractor sowohl beim Einsatz auf dem Feld, der Straße, Grünland oder beim Transport zuverlässige Leistung. „Durch seine Flexibilität bei hoher Tragfähigkeit erfüllt der VX-Tractor höchste Ansprüche der Landwirte“, sagt Christoph Frost, Director Commercial Products Bridgestone Central Europe. Der Pneu sei aktuell in 57 Ausführungen von 16 bis 42 Zoll verfügbar.

Unterstützt wird das Portfolio an Landwirtschaftsreifen auch durch den Performer Extra der Reifenmarke Firestone, „der mit seiner längeren Lebensdauer und

verringerten Umweltbelastung die Geschäftseffizienz der landwirtschaftlichen Betriebe verbessert und gleichzeitig dazu beiträgt Betriebskosten einzusparen“. „Da die Reifenserien Performer und Performer Extra die gleichen Größen aufweisen, sind sie sowohl am selben Fahrzeug als auch auf der gleichen Achse miteinander kompatibel“, so Christoph Frost. Der Pneu ist mittlerweile in 54 Ausführungen von 20 bis 42 Zoll auf dem europäischen Markt erhältlich.

Zusätzlich baut Bridgestone auch seine Kooperationen im Bereich der Erstausrüstung von Landwirtschaftsmaschinen weiter aus. Die Waterloo-Maschinen von John Deere sind seit Kurzem auch auf Bridgestone-Landwirtschaftsreifen in ausgewählten Größen erhältlich. Darunter auch der Bridgestone VT-Tractor. **cs**

Landwirtschaftsreifen der Marken Bridgestone und Firestone haben seit Anfang 2021 eine Zehnjahresgarantie (Bild: Bridgestone)



Mitas stellt zwei neue NRO-Größen für Feldspritzenreifen vor

Mitas stellt zwei neue High-Capacity- bzw. HC-Radialreifen vor, die für die nächste Generation von selbstfahrenden Feldspritzen entwickelt wurden.

Die HC-1000-Baureihe umfasst zwei neue NRO-Größen (Narrow Rim Option), den VF 650/65 R38 und den VF 750/60 R46, die laut Hersteller für hohe Tragfähigkeiten und Betriebsgeschwindigkeiten ausgelegt seien. „Unsere neuesten Reifen für eine völlig neue Generation von Maschinen sind in ihrer Größe und Eigenschaften bereit für alle Herausforderungen“, so Pavel Kott, Produktmanager für Mitas-Landwirtschaftsreifen. Die fortschrittliche VF-Bauweise (Very High Flexion) biete klare Vorteile wie etwa „bis zu 40 Prozent höhere Tragfähigkeit bei besserer Traktion, Bodenschonung und Ernteerträgen“.

Auch die spezielle NRO-Konstruktion bringe zusätzliche Vorteile mit sich. Die neuen VF-Reifen könnten auf Stan-

dardfelgen montiert werden, was den Landwirten zusätzliche Kosteneinsparungen bringe. Die neuen Pneus böten einen sicheren Felgensitz auch bei niedrigem Reifeninnendruck und Langlebigkeit. „Wir wollen unseren Kunden eine zuverlässige Lösung für alle anfallenden Arbeiten bieten. Diese aktuellen Ergänzungen der HC1000-Baureihe haben sich im Einsatz bei Erstausrüstern in der USA auf der jüngsten Generation von Hochlast- und selbstfahrenden Spritzen bereits als äußerst vielversprechend erwiesen. Angesichts dieses Erfolges gleich zur Einführung freuen wir uns, diese Reifen weltweit Kunden anzubieten“, so Pavel Kott.

cs



Mitas hat zwei neue Größen für selbstfahrende Feldspritzen im Programm (Bild: Mitas)

Heuver verkauft jetzt auch gebrauchte EM- und Landwirtschaftsreifen online

Heuver bietet seinen Kunden ab sofort auch gebrauchte Erdbewegungs- und Landwirtschaftsreifen in seinem Onlineshop an. Das Sortiment der Pneus sei übersichtlich dargestellt, und die Reifen könnten wie Neureifen gesucht und bestellt werden, heißt es bei dem niederländischen Großhändler. Die Besucher des Webshops könnten mit nur drei Klicks eine Bestellung aus mehr als 1.000 gebrauchten Erdbewegungsreifen/-felgen und über 300 gebrauchten Landwirtschaftsreifen/-felgen aufgeben.

Dass die gebrauchten Reifen jetzt im Webshop neben den Neureifen zu finden sind, ist laut Direktor Bertus Heuver ein

logischer Schritt: „Es war schon immer unser Ziel, unseren Kunden einen möglichst umfassenden Service zu bieten. Dies ist ein weiterer Schritt in diese Richtung. Neben Lagerbestand und Preis finden unsere Kunden auf der Produktdetailseite in unserem Webshop alle relevanten Informationen zu gebrauchten Reifen. Zum Beispiel die (Rest-)Profiltiefe sowie die Anzahl und Art der Reparaturen. Zudem gibt es ein Foto des Reifens zur besseren Darstellung für den Kunden. Wir haben es für unsere Kunden so vollständig wie möglich gemacht.“

Gebrauchte Reifen sind beliebt

Die Landwirtschaft und der Erdbewegungssektor sind traditionell Fans von gebrauchten Reifen, sagt Bertus Heuver: „Gebrauchte Reifen auf landwirtschaftlichen Fahrzeugen können eine ideale Lösung sein zum Beispiel für Geräte, die viel über Grünland fahren müssen. Weniger Profil hat oft eine günstige Auswirkung gegen Oberflächenbeschädigungen. Aber auch als Zwischenlösung können gebrauchte Reifen sinnvoll sein, wenn ein Kunde zunächst über die Investition von neuen Reifen noch unschlüssig ist. Preislich ist ein gebrauchter Reifen in jedem Fall attraktiv – für Zwischenlösungen bei einer Reifenpanne oder -beschädigung allemal.“

cs

Im Webshop von Heuver können jetzt auch gebrauchte Landwirtschafts- und Erdbewegungsreifen gekauft werden (Bild: Heuver)



Landwirte planen, 5,3 Milliarden Euro zu investieren

Nach relativ stabilen Frühjahrs- und Sommerwerten hat sich die Stimmungslage unter den deutschen Landwirten im Herbst 2021 wieder deutlich verschlechtert. Das zeigen die Ergebnisse des DBV-Konjunkturbarometers Agrar für den Monat September. Der Präsident des Deutschen Bauernverbandes, Joachim Rukwied, sieht die Ursache vor allem in unklaren politischen und gesetzgeberischen Rahmenbedingungen, aber auch in Teilbereichen marktbedingt: „Insbesondere unsere Schweinehalter befinden sich in einer existenzbedrohenden Lage. Die toxische Mischung aus Afrikanischer Schweinepest und Corona haben zu einer schweren Preiskrise am Schweinemarkt geführt. Dazu kommt die gesellschaftliche Forderung nach einem Umbau der Tierhaltung. Dieser wird den Bauern durch mangelhaftes Bau- und Umweltrecht verwehrt, jegliche Planungssicherheit fehlt.“

Der Indexwert des Konjunkturbarometers Agrar fällt mit 10,6 im September 2021 gegenüber 14,7 aus der vorangegangenen Befragung im Juni 2021 deutlich schwächer aus. Der Indexwert spiegelt die Einschätzung der aktuellen wirtschaftlichen Entwicklung und die Erwartungen an die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung wider. Sowohl die Einschätzung der aktuellen wirtschaftlichen Lage als auch die Erwartung an die zukünftige wirtschaftliche Lage haben sich gegenüber dem Sommer eingetrübt.

Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum bleiben die Investitionsplanungen nahezu unverändert. Lediglich beim Landkauf zeichnet sich ein größeres Interesse ab. Der Anteil der Landwirte, der investieren will, liegt bei lediglich 30 Prozent. Das für das nächste halbe Jahr geplante Investitionsvolumen der Landwirte liegt mit 5,3 Milliarden Euro um 0,3

Milliarden Euro höher als vor einem Jahr. Deutlichen Mehrinvestitionen in Technik steht ein verminderter Kapitaleinsatz bei erneuerbaren Energien und in Wirtschaftsgebäude gegenüber.

Eine deutliche Mehrheit der Landwirte ist der Auffassung, dass momentan weniger in die Landwirtschaft hinein investiert wird als noch vor zwei bis drei Jahren. Unter den Top-zwei-Gründen für die geringere Investitionsbereitschaft werden vor allem „wenig Planungssicherheit“ (56 Prozent) und „hohe gesetzliche Auflagen“ (47 Prozent) angeführt. Erst an dritter und vierter Stelle folgen „schwierige Marktlage“ (40 Prozent) und „hohe Investitionskosten“ (29 Prozent). „Wenig Planungssicherheit“ wird besonders häufig von den tierhaltenden Landwirten sowie von den Landwirten mit größeren Betrieben im Norden und Osten Deutschlands genannt. „Hohe gesetzliche Auflagen“ beklagen am meisten die Veredlungsbetriebe.

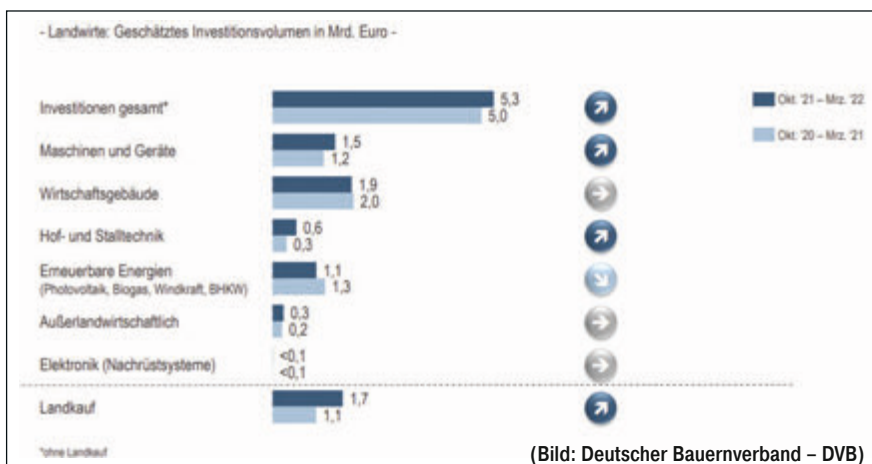
Die betriebliche Liquidität hat sich im Durchschnitt der Betriebe gegenüber dem Sommer geringfügig verbessert. Im September 2021 gaben 15 Prozent der Betriebe an, dass ihre Liquiditätslage angespannt oder sehr angespannt ist. Besonders hoch ist der Anteil mit angespannter Liquiditätslage unter den Veredlungsbetrieben (30 Prozent).

Auf der Notenskala von eins bis fünf wird die aktuelle wirtschaftliche Situation im Durchschnitt der Betriebe mit 3,19 etwas günstiger beurteilt als die zukünftigen Aussichten mit 3,26. Die aktuelle wirtschaftliche Lage hat sich gegenüber Juni in den Veredlungsbetrieben drastisch verschlechtert. Ackerbaubetriebe schätzen ihre wirtschaftliche Lage aufgrund enttäuschter Ernterwartungen ebenfalls schlechter ein als im Sommer. Die Bewertung der Futterbaubetriebe bleibt unverändert.

Im Jahresvergleich werden die Preise für Getreide, Rindfleisch und Milch zwar spürbar besser bewertet. Erheblich schlechter werden dagegen aber die Preise für Schweine und wichtige Betriebsmittel wie Düngemittel und Energie eingeschätzt.

Die Corona-Pandemie hinterlässt ihre Spuren weiterhin auch in der Landwirtschaft. Im September 2021 fühlten sich sieben Prozent der repräsentativ befragten Landwirte von der Corona-Krise in ihrem Wirken beeinträchtigt (September 2020 acht Prozent) und 13 Prozent wollen ihre geplanten Investitionen deswegen auf unbestimmte Zeit verschieben (September 2020 18 Prozent). Während 20 Prozent der Landwirte angeben, durch die Corona-Pandemie Umsatzverluste erlitten zu haben, gehen zwölf Prozent davon aus, zu corona-bedingten neuen Absatzchancen gekommen zu sein. Nur noch 20 Prozent der Landwirte teilen die Einschätzung, dass mit der Corona-Situation die Landwirtschaft wieder einen höheren Stellenwert in der Gesellschaft bekommt. In der September-Erhebung 2020 waren es noch 25 Prozent. 35 Prozent der Landwirte (September 2020 44 Prozent) sind dagegen der Meinung, dass durch das Virus die Sorgen und Nöte der landwirtschaftlichen Betriebe aus dem Blick geraten.

CS





Nokian Heavy Tyres hat seinen Trailerreifen CT Agrar in der populären Dimension 600/55 R26,5 neu aufgelegt und ermöglicht damit jetzt noch größere Lasten und höhere Betriebsdrücke (Bild: Nokian Tyres)

Nokian Heavy Tyres entwickelt Trailerreifen CT Agrar weiter

Der Trailerreifen Nokian CT Agrar wurde für die schwersten Lasten und den rauhesten Untergrund entwickelt, wo er „seit Jahren Stabilität, lange Lebensdauer und enorme Tragfähigkeit für Baustellen- und Vertragsarbeiten“ bietet, wie Nokian Tyres betont. Der finnische Hersteller hat die stark nachgefragte Größe 600/55 R26,5 jetzt neu aufgelegt. Diese soll noch größere Lasten und höhere Betriebsdrücke ermöglichen, was wiederum zu einer noch besseren Betriebseffizienz des CT Agrar führen soll, verspricht der Hersteller.

Agrar-, Kommunal- und Baubetriebe stehen vor den gleichen Anforderungen an Effizienz wie jede andere Branche: Größere und leistungsstärkere Traktoren können immer größere Kippanhänger mit schwereren Lasten ziehen, schnellere Straßenfahrten bewältigen und so in der gleichen Zeit mehr erledigen. „Der Nokian-CT-Trailerreifen wurde als Reaktion auf dieses Bedürfnis nach einem robusten und dennoch komfortablen Reifen entwickelt“, erläutert dazu Tero Saari, Produktmanager bei Nokian Heavy Tyres. „Wir mussten uns etwas Neues einfallen lassen, das die schweren Lasten bewältigen und gleichzeitig wirtschaftlich und mit langer Lebensdauer eingesetzt werden kann.“

Nokian Tyres ist seit vielen Jahren ein Vorreiter in Sachen Flotation-Reifen für den landwirtschaftlichen Einsatz. Der

Nokian-CT-Trailerreifen repräsentiert dem Hersteller zufolge „den Höhepunkt dieses Reifen-Know-hows“. Er verfüge „über eine extrem verschleißfeste und beschadigungsresistente radiale Struktur für Bauarbeiten sowie ein dickes Muster, eine große Kontaktfläche und eine besonders hochfeste Konstruktion“, so der Hersteller weiter.

„Der 2014 eingeführte Nokian CT zählt immer noch zu den robustesten und stabilsten Trailerreifen der Welt“, ergänzt Tero Saari. „Darüber hinaus erwies sich die Gummimischung als so zäh, dass selbst wir von der langen Lebensdauer der ersten Produktionsmuster überrascht waren.“

Heute erfreue sich der Reifen auch „dank seiner Vielseitigkeit weltweiter Beliebtheit“, ist man dazu bei Nokian Tyres überzeugt. Tero Saari weiter: „Wir wollten

den Verwendungszweck nicht zu sehr einschränken. Tatsächlich kann derselbe Reifen für Bau-, Agrar- und viele andere Arbeiten verwendet werden. Der Nokian-CT-Trailerreifen hat sich in all diesen Bereichen bewährt und ist damit ein beliebter OEM-Reifen für Anhängerhersteller.“

Um die Vielseitigkeit noch weiter zu verbessern, hat Nokian Tyres die populäre Größe 600/55 R26,5 jetzt sogar noch einmal weiterentwickelt. „Bei maximalem Betriebsdruck kann die neue Version bei einer Höchstgeschwindigkeit von 65 km/h bis zu 6,5 Tonnen transportieren“, sagt Tero Saari. „Bei 50 km/h beträgt die Tragfähigkeit bereits 7,9 Tonnen. Dies bedeutet, dass sie in einer Tandemachskonfiguration beispielsweise bis zu zwei Kubikmeter mehr Boden oder Sand transportieren können.“

Der neue Nokian CT in 600/55 R26,5 ersetzt die alte Version und gestaltet die tägliche Arbeit für Anhängerbenutzer noch produktiver; dies zeige, wie die Reifentechnologie das volle Maschinenpotenzial nutzen kann. „Die Fähigkeit, hohe Lasten sicher, bequem und wirtschaftlich zu transportieren, ist das, worum es beim Nokian-CT-Trailerreifen geht“, fasst Tero Saari zusammen. „Mit dieser Neuauflage wird auch zukünftig dafür gesorgt.“ **ab**



Die Neuheit Agro ContiSeal von Continental stellt eine entscheidende Weiterentwicklung im Bereich landwirtschaftlicher Reifen dar“, urteilt die DLG-Neuheitenkommission und vergibt dafür den „Innovation Award Agritechnica“ in Silber (Bild: Continental)

„INNOVATION AWARD AGRITECHNICA“ VERGEBEN – AUCH CONTINENTAL AUSGEZEICHNET

Die DLG (Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft) hat die Preisträger des „Innovation Award Agritechnica“ 2022 bekannt gegeben. Zu dem führenden Neuheitenpreis der internationalen Landtechnikbranche wurden diesmal 164 Neuheiten eingereicht. Die DLG-Neuheitenkommission vergab eine Goldmedaille und 16 Silbermedaillen. Während sich die Nexat GmbH über den „Innovation Award Agritechnica“ in Gold freuen kann, den die Kommission für den sogenannten Nexat-Systemtraktor vergab, einem Trägerfahrzeug für alle Arbeiten in der Pflanzenproduktion, kann sich auch ein namhafter Reifenhersteller über einen der begehrten Awards in Silber freuen: Continental.

Mit einem „Innovation Award Agritechnica“ in Silber wird eine Neuheit ausgezeichnet, „bei der ein bekanntes Produkt so weiterentwickelt wurde, dass eine wesentliche Verbesserung der Funktion und des Verfahrens zu erwarten ist“, heißt es dazu vonseiten der DLG. Dies sahen die Jurymitglieder beim Agro ContiSeal der Continental AG als gegeben an.

Reifenpannen treten immer zur falschen Zeit und am falschen Ort auf, dies ist auch bei landwirtschaftlichen Maschinen der Fall. In der Landwirtschaft jedoch sind die Beeinträchtigungen durch eine Reifenpanne deutlich höher – auch als in anderen Branchen – und gerade Schäden durch eingefahrene Fremdkörper häufiger. Ein Reifenwechsel auf dem Feld aber verursacht durch die Größe und das Gewicht der Maschinen und Reifen sowie über die Zeit- und Leistungsverluste während der zeitlich engen Aussaat- und Erntesaison deutliche Produktionsverzögerungen. Diese gehen über die Kosten des Reifenwechsels hinaus, von eventuellen Gefahren aufgrund des bei

einem Schaden veränderten Fahrverhaltens ganz abgesehen.

Ein viskoses Polymer auf der Innenseite landwirtschaftlicher Reifen dichtet bei einer Durchdringung der Lauffläche durch Fremdkörper wie Nägel oder andere spitze Gegenstände das Luftleck ab. Trotz Beschädigung kann weitergefahren und der Reifen zu einem späteren Zeitpunkt repariert oder ausgetauscht werden. Das kann bei den sehr engen Zeitfenstern, in welchen landwirtschaftliche Arbeiten oft ausgeführt werden müssen, von besonderer Bedeutung sein. Reifenwechsel unter erschwerten Bedingungen im Gelände oder auf der Straße lassen sich dadurch weitgehend vermeiden und können später in der Werkstatt erfolgen. Die Verfügbarkeit von Fahrzeugen wird erhöht, was insbesondere bei spezialisierten Erntemaschinen von großer Bedeutung ist.

Der Agro ContiSeal von Conti stellt „eine entscheidende Weiterentwicklung im Bereich landwirtschaftlicher Reifen dar, die dann, wenn es darauf ankommt, einen großen Beitrag zur Einsatzsicherheit der Maschinen leistet“, so die Jury. **ab**

Continental unterstützt Verlag: „Wimmel-Biene“ soll Kindern Landwirtschaft näherbringen

Wie kommt unser Essen auf den Tisch und was passiert eigentlich auf Feld, Wiese und im Stall? Reis, Weizen, Kartoffeln, Fleisch und Milch haben eines gemeinsam: Das alles sind Erzeugnisse von Bauernhöfen und sichern unsere Nahrungsmittelversorgung. Jetzt haben der Wimmel-Max-Verlag und Continental als Partner gemeinsam ein Bilderbuch zum Thema Landwirtschaft auf den Markt gebracht. Kunstvoll gezeichnete Bilder sollen das Bewusstsein und die Wertschätzung für regionale und heimische Lebensmittel fördern und über die Abläufe in der modernen Landwirtschaft von heute informieren.

Die beiden Hauptfiguren „Wimmel-Max“ und „Wimmel-Biene“ entdecken dabei gemeinsam Deutschlands Bauernhöfe. Sie sollen den Nachwuchs für landwirtschaftliche Berufe begeistern, die Erwachsenen auf Missstände aufmerksam machen und die Wichtigkeit der regionalen Landwirtschaft betonen. Das Buch wird begleitet von zwei Hörbüchern, die sich jeweils an Kinder und Erwachsene richten und per QR-Code heruntergeladen werden können. Ganz bewusst richtet sich Continental damit an die junge Zielgruppe. „Wir finden es wichtig, zu zeigen wie bedeutend die Landwirtschaft in unserer Gesellschaft ist, und freuen uns sehr, dass unsere Landwirtschaftsreifen in dem Buch zu sehen sind. Wir verstehen uns als Partner der Landwirte und möchten mit unseren Reifen dafür sorgen, die landwirtschaftlichen Arbeiten effizienter und sicherer zu machen“, sagt Matthias Engelhardt, Leiter Vertrieb und Marketing von Continental



Commercial Specialty Tires. Das Buch ist ab sofort im teilnehmenden Lebensmittel-einzelhandel, im Buchhandel und online beim Wimmel-Max Verlag erhältlich. **cs**

Auch Continental-Landwirtschaftsreifen sind in den gezeichneten Bildern mit den beiden Hauptfiguren Max und Biene zu entdecken (Bild: Continental)

Continental rüstet jetzt auch Steyr-Traktoren mit Reifen aus

Ab sofort sind die Steyr-Treckerсерien Expert CVT, die Profi-Serie, Impuls CVT und Absolut CVT mit den Continental-Reifen VF TractorMaster und TractorMaster erhältlich. Steyr ist damit eine weitere Marke aus dem Hause CNH Industrial, die Continental-Reifen in ihr Angebot mit aufgenommen hat. Der mit DLG-Prüfzertifikat ausgezeichnete TractorMaster und dessen Weiterentwicklung zum Tractor Master mit VF-Technologie zeichnen sich durch ihre besondere Robustheit, höhere Haltbarkeit und eine hohe Kilometerleistung aus. „Die Freigabe von Steyr ist für uns ein weiterer Schritt auf dem Wachstumspfad im Landwirtschaftsreifengeschäft und bestärkt unsere Bestrebungen auf diesem Weg“, sagt Jens Mund, Key-Account-Manager Erstausrüstung Landwirtschaftsreifen bei Continental Commercial Specialty Tires. Beide Reifenmodelle werden im portugiesischen Continental-Werk in Lousado gefertigt. Die folgenden Reifenkombinationen haben eine Freigabe erhalten: VF 710/60 R42 NRO – VF 600/60 R30 NRO, 710/70 R38 – 600/65 R28, 650/75 R38 – 600/65 R28, 650/65 R42 – 540/65 R30, 650/65 R38 – 540/65 R28 und 600/65 R38 – 480/65 R28. **cs**



Steyr-Traktoren sind ab sofort mit VF-TractorMaster- und TractorMaster-Reifen ab Werk erhältlich (Bild: Continental)

Für den Feldeinsatz im Frühjahr legt Habuck den Schwerpunkt auf einen geringen Kontaktflächendruck (Bilder: Bridgestone)

Anwenderbericht Bridgestone VT-Tractor: „Optimale Bodenschonung als Grundvoraussetzung für hohe Erträge“

Von reinem Sand bis hin zu schwerstem Ton – der Marktfuchtbetrieb Habuck GmbH & Co. KG findet in seinem Einsatzgebiet in der Region Elbauen diverse Betriebsflächen vor. Bei einer durchschnittlichen Bodenpunktzahl von 60 (von 30 bis 95) und einem Jahresmittel an 400 Millimetern Niederschlag bedarf es einen Reifen, der die empfindlichen Böden besonders schonend behandelt. Die Betriebsflächen befinden sich im Umkreis von 40 Kilometern rund um den Standort. Aufgrund der gesetzlich vorgeschriebenen Außenbreite von drei Metern laut Straßenverkehrsordnung muss jedoch auf den Einsatz von Zwillingsreifen verzichtet werden – Habuck rüstet deshalb seine Traktoren mit 900er VT-Tractor-Reifen auf der Hinterachse und 710ern auf der Vorderachse aus. Bei 1.810 Hektar landwirtschaftlicher Nutzfläche mit Weizen-, Gerste-, Raps-, Zuckerrüben-, Mais- und Silomaiskulturen müssen Rad und Maschine liefern. „Die Reifen müssen bei uns eine große Aufstandsfläche haben, um die hohen Zugkräfte übertragen zu können und den Bodendruck möglichst gering zu halten“, sagt Christian Barnstorf, Verwalter der Habuck GmbH & Co. KG. „Langlebigkeit und Zuverlässigkeit der Reifen spielen für uns eine wichtige Rolle. Mit dem Bridgestone VT-Tractor haben wir einen passenden Premiumreifen gefunden, der unsere Anforderungen in allen Belangen erfüllt.“

Geringere Betriebskosten und weniger Kraftstoffverbrauch bei gleichzeitig hoher Effizienz auf der Straße sind im Alltagsbetrieb entscheidend. Dank der VF-Technologie könne der Landwirtschaftsreifen zudem bis zu 40 Prozent schwerere Lasten im Vergleich zu einem Standardreifen tragen. „Unser VT-Tractor setzt höchste Standards in Bezug auf Leistung und Bodenschonung und ist unter anderem durch seine geringe Bodenverdichtung bei großer Bodenaufstandsfläche ideal für den Feldeinsatz geeignet“, erklärt Christoph Frost, Director Commercial Products Bridgestone Central Europe. Seine größere

Stollenoberfläche, griffige Stollennase und Überlappung der Stollen in der Mitte der Lauffläche ermöglichen zudem eine sehr gute Traktion. Das spezielle Wulstdesign biete zudem eine höhere Tragfähigkeit.

Nachhaltige und sorgsame Bodenbearbeitung

Gerade in puncto Bodenschonung möchte Christian Barnstorf keine Abstriche machen. „Bei der Saatbettbereitung, der Aussaat oder Düngung im Frühjahr wird der Schwerpunkt auf einen geringen Kontaktflächendruck gelegt. Das optimale Ballastieren der Maschinen und die entsprechende Innenluftdruckanpassung der Reifen garantieren die optimale Bodenschonung und sind Grundvoraussetzung für hohe Erträge“, erklärt er. „Bei der Düngung im Frühjahr wird ein Vier-Tonnen-Anbaustreuer in der Regelhydraulik gefahren. Die längere Aufstandsfläche des Reifens reduziert die Spurtiefe und vergrößert das Zeitfenster der Befahrung gegenüber der Premiumerstbereifung.“ Durch die längere Kontaktfläche des Bridgestone VT-Tractor erreiche Habuck die Verzahnung eines zusätzlichen Stollenpaares im Boden. Die Folge davon ist laut Barnstorf eine Reduzierung des Schlupfes bei schweren Zugkraftarbeiten. Durch seine äußerst widerstandsfähige Karkasse und hochflexible Seitenwand könnten auch Feldarbeiten mit niedrigem Reifendruck verrichtet werden.

Neben Premiumqualität an der Maschine schätze Christian Barnstorf vor allem auch den Servicegedanken des Reifenherstellers: „Wir fühlen uns bei Bridgestone sowohl vor als auch nach dem Reifenkauf sehr gut aufgehoben. Die Maschine wurde vom Bridgestone-Außendienst verwogen, optimal ballastiert und eine Luftdruckempfehlung abgegeben – wir sind vollkommen zufrieden.“

Auch im Bereich Digitalisierung hat der Marktfuchtbetrieb bereits einige Weichen gestellt. Seit 1999 werden die Ackerflächen der Habuck GmbH & Co. KG mithilfe von GPS-Technik ertragskartiert. Darüber hinaus wurden für alle Schläge digitale Nährstoffkarten erstellt. „Anwendungen wie diese sind die Zukunft, und wir haben bereits rechtzeitig mit der Implementierung von Techniken dieser Art begonnen. Daran möchten wir anknüpfen und so gemeinsam mit unseren Partnern mit der Zeit gehen“, sagt Christian Barnstorf.

Von links: Dieter Böhme, Bezirksleiter Landwirtschaftsreifen bei Bridgestone, Christian Barnstorf, Verwalter der Habuck GmbH & Co KG, und Lukas Zimmermann, Produktmanager Landwirtschaftsreifen bei Bridgestone (Bild: Bridgestone)



CompactMaster EM: Continental bringt neuen Reifen für den Materialtransport auf den Markt

Continental hat einen neuen Teleskoplader- und Kompaktladerreifen mit dem Namen CompactMaster EM gelauncht. Benjamin Hübner, Product Line Manager für Landwirtschaftsreifen bei Continental Commercial Specialty Tires: „Der Reifen kann auf verschiedenen Böden und bei anspruchsvollen Bedingungen eingesetzt werden. Der Reifen ist mit der neuen Turtle-Shield-Technologie ausgestattet. Die harte Schale und die flexiblere Stahldrahtkonstruktion helfen, Schnitte und Beschädigungen am Reifen zu vermeiden. Gleichzeitig bietet der Reifen eine hohe Stabilität.“



Das neue Profil sorgt für eine bessere Laufleistung auf hartem Untergrund und leichteres Rangieren auf der Stelle (Bild: Continental)

Telehandler und Kompaktlader drehen und rangieren auf hartem Untergrund und auf der Stelle, was den Seitendruck auf den Reifen erhöht. „Die verdrehte Stahlgürtelkonstruktion ist Teil des einzigartigen Turtle-Shield-Designs und sitzt unter dem Gummi des Reifens, um den Schulterbereich des Reifens vor Beschädigungen wie Schnitten und Eindringen von Fremdkörpern zu schützen“, erklärt Hübner. Der höhere Gummianteil mit fein strukturierten Profilblöcken sorgt für eine bessere Laufleistung auf hartem Untergrund und leichteres Rangieren auf der Stelle. Hübner: „Der CompactMaster EM wurde von unserem Forschungs- und Entwicklungsteam entwickelt. Produziert werden die Reifen in unserer hochmodernen Produktionsstätte in Lousado, Portugal.“

Egal ob in der Landwirtschaft oder Bauindustrie: Der Pneu sei

ideal für Fahrzeuge, die auf befestigtem Untergrund, Asphalt, Sand oder Kies fahren. Er kommt mit einem neuen Reifenprofil auf den Markt. Es mache den Reifen widerstandsfähiger und schütze vor Pannen durch Fremdkörper. Er sei in der Lage bei Geschwindigkeiten von bis zu 50 Kilometern pro Stunde zu fahren. „Die Möglichkeit mit höheren Geschwindigkeiten fahren zu können, ermöglicht dem Fahrer Zeit einzusparen“, sagt Hübner. **cs**



Die verdrehte Stahlgürtelkonstruktion führe zu einer höheren Stabilität und schützt vor Schäden durch Fremdkörper (Bild: Continental)

Continental erhält weitere OE-Freigabe von John Deere

Erstmals sind die John-Deere-Produktlinien 6M und 6R mit den Continental-Landwirtschaftsreifen TractorMaster und VF TractorMaster erhältlich. Durch die OE-Freigabe sind beide Produktlinien seit dem 1. November bei John Deere gelistet und können bei Bestellung der 90 bis 300 PS starken Traktoren geordert werden. Die von Continental eigens entwickelten Reifen seien „besonders robust und lange haltbar“, so der Hersteller in einer Mitteilung. Damit die vielfältigen Anforderungen an Landwirtschaftsreifen erfüllt werden können, umfasse das

Angebot unterschiedliche Reifengrößen mit bis zu 800 Millimetern Reifenbreite, 46 Zoll Felgendurchmesser und bis zu 2,05 Metern Reifendurchmesser. John Deere erweitert damit seine bestehende Continental-Reifenauswahl für mittelgroße Traktoren, denn bereits seit 2019 beliefert Continental John Deere mit den Reifenmodellen Tractor70 und Tractor85. Kunden können alle John-Deere-Modelle der Serien 6M und 6R mit allen freigegebenen Continental-Reifen ab Werk spezifizieren. **ab**

Continental liefert jetzt auch seine Landwirtschaftsreifen TractorMaster und VF TractorMaster ans Band von John Deere für die Erstausrüstung der Modelle der Serien 6M und 6R (Bild: Greg Harding Photography; Continental)



Michelin launcht „herstellerübergreifende“ B2B-Plattform Tyres-N-Parts

Start in Deutschland mit namhaften Großhändlern – „Wettbewerbsfähige“ Transaktionsgebühr

Es gibt eine neue digitale B2B-Plattform im deutschen Markt, auf der Kfz-Werkstätten, Autohäuser und Reifenhändler zukünftig Reifen und Kfz-Teile kaufen können: Tyres-N-Parts. Genauso überraschend, wie die Nachricht über den neuen Tyre24-Wettbewerber selbst bei vielen im Markt angekommen ist, ist auch der Betreiber der Plattform, nämlich Michelin. Der Reifenhersteller tritt zwar nicht namentlich als Tyres-N-Parts-Gründer, -Gesellschafter und -Betreiber auf. Ein Blick ins Impressum und ins Handelsregister der neuen Plattform, die im Mai als Tyres-N-Parts GmbH (Frankfurt) eingetragen wurde, offenbart aber den personellen und unternehmensrechtlichen Bezug zum französischen Reifenhersteller. So ist einer der Geschäftsführer Anish K. Taneja, Michelins Präsident für die Region Europe North. Auf Nachfrage der NEUE REIFENZEITUNG betonen die Verantwortlichen bei Tyres-N-Parts aber, die Selbstständigkeit der Gesellschaft bleibe im Markt gewahrt, selbst wenn Michelin alleiniger Gesellschafter ist. Dasselbe soll auch auf das auf Tyres-N-Parts angebotene Produktsortiment zutreffen, das – heißt es dazu – „herstellerübergreifend“ sein und Kunden und Anbietern als „komplettes Plattformökosystem“ dienen soll.

Die neue B2B-Vertriebsplattform Tyres-N-Parts, die nun in Deutschland startet, will ihren Kunden dem Anbieter zufolge „eine bequeme und zeitsparende One-Stop-Shopping-möglichkeit“ zur Verfügung stellen. Dieses Versprechen sei abgesichert durch ein „herstellerübergreifendes Vollsortiment an Reifen, Rädern und Kfz-Ersatzteilen“, angeboten durch entsprechend teilnehmende Grossisten. Dazu arbeite man „bereits jetzt mit einigen namhaften Großhändlern zusammen“, betont dazu der Plattformbetreiber auf Nachfrage, nennt aber keine Namen. Eine Registrierung von möglichen Lieferanten wie auch von kaufenden Kunden sei ab sofort kostenlos auf www.tyresnparts.com möglich.

Während darüber hinaus auch der Einkauf für den Kunden kostenlos bleibe, falle für den Verkäufer eine Gebühr an, wie dies auf Plattformen üblich ist. In welcher Höhe, mochten die Verantwortlichen hinter der Plattform nicht sagen, nur dass die Transaktionsgebühr „wettbewerbsfähig“ sei. Da Platzhirsch Tyre24, nach allem was man im Markt hört, bei den Gebühren – das sind wert- bzw. mengenabhängige Handlingpauschalen – den Maßstab unter den Plattformbetreibern setzt, müsste sich die



Verantworten das „komplette Plattformökosystem“ Tyres-N-Parts, hinter dem Michelin steht: **Dr. Johannes Witting**, Managing Director von Tyres-N-Parts (links), und **Michael Egelhof**, Head of Sales (Bilder: Michelin)

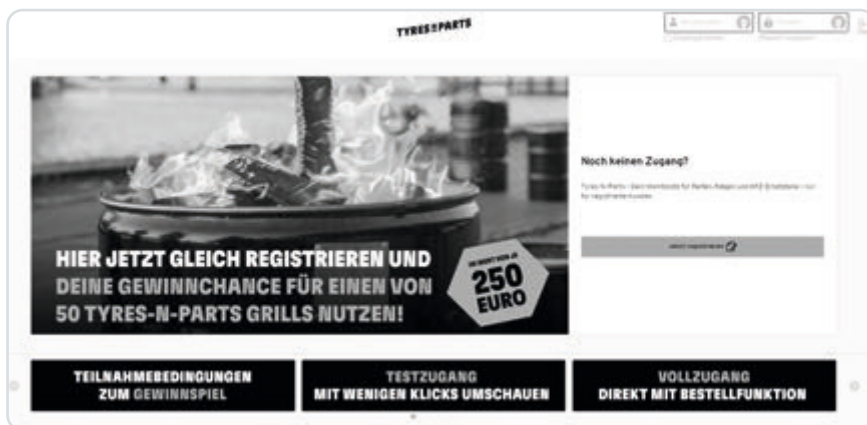
Tyres-N-Parts-Gebühr mindestens in einer ähnlichen Region bewegen, was beim Plattformbetreiber bereits gelistete Großhändler gegenüber der NEUE REIFENZEITUNG bestätigten. Danach bewegen sich die Tyres-N-Parts-Gebühren für Reifen sowie für Felgen und Kfz-Teile (sind unterschiedliche Prozentsätze) jeweils im unteren einstelligen Bereich.

Wie es dazu vonseiten der Plattformverantwortlichen heißt, werde man zunächst „ausschließlich Großhändler

auf Tyres-N-Parts“ listen, nicht aber Hersteller. Auf Nachfrage heißt es dazu in Frankfurt weiter aber einschränkend, der Fokus liege „für den Anfang“ auf Großhändler, sodass man vermutlich nicht überrascht sein darf, wenn früher oder später auch Hersteller – vielleicht sogar Plattformeigentümer Michelin – als Anbieter auftritt. Andererseits, der Michelin-eigene Großhändler Ihle Tires war zwar zum Launch der neuen Plattform nicht gelistet. Beim Betreiber machte man auf Nachfrage allerdings keinen Hehl daraus, dass das

Unternehmen mit Sitz in Muggensturm südlich von Karlsruhe „schon bald“ auf Tyres-N-Parts als Lieferant gelistet sein würde.

In Frankfurt beim Plattformbetreiber legt man indes großen Wert auf die Feststellung, dass man bei der Auswahl möglicher Lieferanten „selektiv“ vorgehen wolle. Der Registrierung folge immer eine gewisse Qualitätskontrolle des Großhändlers, der seine Ware – idealerweise üblich seine vor Ort lagernde Ware – auf



Michelin hat Tyres-N-Parts in Deutschland gegründet, eine „herstellerübergreifende“ B2B-Plattform, die „ein bedarfsgerechtes Angebot hauptsächlich für Werkstätten und Garagen anbieten“ soll (Bild: Screenshot)

Tyres-N-Parts anbieten möchte. Dr. Johannes Witting ist als Managing Director für die operative Leitung von Tyres-N-Parts zuständig. Witting kam 2018 von Opel als Head of Strategic Projects & Processes zu dem Reifenhersteller nach Frankfurt in die Nordeuropa-Zentrale und hatte sich dort daraufhin um das Thema digitale Transformation gekümmert. Vor diesem Hintergrund sei Witting „mit den digitalen Herausforderungen zukunftsfähiger Handelsstrukturen bestens vertraut“, heißt es dazu weiter. Mit Blick auf den Registrierungsprozess sagt er, man sei zwar „nur ein Matchmaker“, vermittele also Verkäufer und Käufer, ohne selber Einfluss auf die Preise auf der Plattform nehmen zu wollen. Dennoch lege man den „Fokus auf Qualität und nicht auf Preis“.

Auf Tyres-N-Parts sollen alle am Markt etablierten Marken und Teile erhältlich sein, „die der Autoersatzteilmarkt benötigt und von Großhändlern und Zulieferern angeboten werden“, heißt es dazu weiter. „Tyres-N-Parts tritt dabei nicht als Verkäufer auf“, unterstreichen die Verantwortlichen den Plattformcharakter des neuen Angebots; man biete „einen digitalen Marktplatz, über den Werkstätten die angebotenen Produkte direkt vom angebundenen Großhandel und den Zulieferern zu deren Konditionen beziehen können“. Während zum Launch von Tyres-N-Parts für die Produktsegmente Consumer-Reifen sowie Kfz-Teile bereits online verfügbar waren, sollen Commercial- und Motorradreifen sowie Felgen (inklusive Konfigurator, der „in den kommenden Monaten“ online gehen soll) und Werkstattzubehör zeitnah folgen. Ab

zwei Reifen biete man den Käufern eine versandkostenfreie Lieferung, wobei man „den Geschäftsraum“, in dem sich Tyres-N-Parts zunächst bewegen werde, auf Deutschland limitiert, ein späteres europaweites Roll-out damit aber nicht ausschließen will.

Dank standardisierter Rechnungsstellung soll es bei Tyres-N-Parts keine unterschiedlichen Zahlungsformate und -prozesse bei unterschiedlichen Lieferanten geben. Die B2B-Handelsplattform will ihren Kunden außerdem „einen komplett digitalen Einkaufs-Verkaufs-Prozess zur Verfügung“ stellen, über den sich alle Schritte abwickeln lassen sollen, und zwar „von der Bestellung über die papierlose Anlieferung mit einer einheitlichen Rechnung bis hin zum Verkauf“. Dr. Witting auf Nachfrage der NEUE REIFENZEITUNG: „Wir sind überzeugt, dass wir damit ein bedarfsgerechtes Angebot hauptsächlich für Werkstätten und Garagen anbieten.“ Eine Zentralfaktura soll es bis auf Weiteres übrigens nicht geben, sei aber auch nicht kategorisch ausgeschlossen.

Für welche kaufenden Kunden soll Tyres-N-Parts Vorteile bieten? „Besonders Betriebe, die aufgrund ihrer Größe keinen Außendienst benötigen, haben mit Tyres-N-Parts einen verlässlichen digitalen Handelspartner zur Seite, über den sich auch die kurzfristige Beschaffung kleinerer Stückzahlen abwickeln lässt“, heißt es dazu aus dem Bürokomplex The Square an dem Frankfurter Flughafen, wo neben Michelin auch die Tyres-N-Parts GmbH ansässig ist. „Wer in einer zunehmend digitalisierten Welt erfolgreich sein will, muss die Chancen der digitalen Trans-

formation konsequent nutzen und in nachhaltige Kundenorientierung investieren“, betont Witting und ergänzt: „Tyres-N-Parts tut dies und möchte gemeinsam mit seinen Geschäftspartnern eine ausgereifte E-Commerce-Plattform entwickeln, die ganz klar auf die Bedürfnisse des Automobilersatzteilmarktes abgestimmt ist. Uns ist wichtig, dass unsere Lösung markenübergreifend funktioniert, Beschaffungsprozesse im Autoservicealltag erleichtert und so den Marktplatzteilnehmern einen echten digitalen Mehrwert bringt – egal, ob es sich um Autohäuser oder freie Kfz-Werkstätten handelt.“

Über eine als „eingängig und funktional“ beschriebene Nutzeroberfläche sollen die gesuchten Produkte durch den Kunden schnell gefunden, die Preise klar ersichtlich und die Liefer- und Rechnungsmodalitäten zuverlässig ermittelt sein. Bereits beim Start im vergangenen November sollen Nutzer „ein komplettes Kfz-Reifen und -Ersatzteilangebot auf Tyres-N-Parts“ finden. Mit Tyres-N-Parts wolle man Reifen- und Ersatzteilehändler und -hersteller, Werkstätten und Filialisten „auf einer funktionsstarken digitalen Plattform“ vernetzen, ihnen „ein komplettes Plattformökosystem und damit jedem Marktteilnehmer ein echtes One-Stop-Shoppingerlebnis“ bieten. Tyres-N-Parts soll ein Modell werden, „das die Zukunft des Reifen- und Teilehandels bestimmen wird“, kündigt der Plattformbetreiber an.

Arno Borchers



Welche Ziele verfolgt Michelin mit Tyres-N-Parts?

Markus Bast, Managing Director DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) bei Michelin, betont im NRZ-Interview die Unabhängigkeit der neuen Plattform Tyres-N-Parts, die außerdem „ganz auf die Kundenbedürfnisse ausgelegt“ sei (Bild: Michelin)



NRZ:

Welche Ziele verfolgt Michelin als Hersteller mit der Gründung von Tyres-N-Parts?

Markus Bast:

Michelin sieht sich als Mobilitätsanbieter. Heißt: Neben dem klassischen Reifengeschäft an sich setzen wir stark auf das Thema Service und Digitalisierung. Im Tagesgeschäft, gerade auch im B2B-Umfeld, stehen Kunden zeitlich unter Druck, sie möchten schnell und bequem ihre Ware bestellen. Genau diese Funktion bietet die Plattform von Tyres-N-Parts. Wenn wir es hinbekommen, die Arbeit des Kunden zu erleichtern, haben wir genau unser Ziel erreicht, denn Kundenzufriedenheit steht für uns an erster Stelle. Für einen Premiumreifenhersteller reicht das alleinige Produkt bei Weitem nicht mehr aus. Das, was der Kunde mit dem Einkauf und der Funktion des Produkts an sich verbindet, macht das Angebot rund.

NRZ:

Wie wichtig ist es dabei für Michelin, auch Reifen eigener Fabrikate auf Tyres-N-Parts anzubieten, wenn auch nicht selbst? Wird Michelin künftig seine Fabrikate dort anbieten, direkt oder indirekt, etwa über Ihle Tires?

Markus Bast:

Michelin bietet seine Reifen als Hersteller nicht direkt über die Plattform an. Wir möchten die Unabhängigkeit von Tyres-N-Parts stets herausstellen. Das Business-Konzept ist so ausgelegt, dass Reifen diverser Marken aus den Kategorien Premium, Economy und Budget über die Großhändler an die Kunden geliefert werden. Der genannte Großhändler ist einer von vielen, der das qualitativ hochwertige Lieferantennetzwerk von Tyres-N-Parts ausmacht.

NRZ:

Was kann ein Hersteller wie Michelin besser als Plattformbetreiber als etwa unabhängige Anbieter wie Tyre24?

Markus Bast:

Zum einen – Tyres-N-Parts ist zwar ein Unternehmen im Michelin-Konzern, aber als eigenständiges, unabhängiges Unternehmen zu betrachten. Durch den langjährigen direkten Kundenkontakt haben wir sicherlich sehr gute Einblicke, um zu beurteilen, was Kunden genau benötigen. Wenn Sie von der Entwicklung, über die Vermarktung bis hin zum Verkauf mit in den Prozessen involviert sind, sind Sie für mögliche Optimierungs- und Innovationsansätze stärker sensibilisiert als wenn Sie ein reiner Plattformanbieter sind. Produktexpertise und technisches Know-how ist im Reifenmarkt immer noch ein sehr wichtiges Kriterium, das bieten wir bei Tyres-N-Parts. Im ständigen Kontakt mit unseren Kunden haben wir bei Michelin die digitalen Wachstumschancen erkannt und daher die Gründung des Start-ups sehr unterstützt.

NRZ:

Plattformen müssen zuallererst dem Kunden und nicht dem Anbieter nutzen, sonst funktionieren sie nicht. Sehen Sie darin einen Zielkonflikt für Michelin?

Markus Bast:

Nein, wir sehen hier keine Zielkonflikte. Die Plattform wurde von Tyres-N-Parts gemeinsam im Austausch mit Kunden entwickelt, die Funktionen wurden daher ganz auf die Kundenbedürfnisse ausgelegt. Mit Tyres-N-Parts wird der Vertriebskanal für alle angebotenen Reifenmarken lediglich um einen weiteren Kanal erweitert. **ab**

Grupo Andrés mit neuer CI am Start

Die Grupo Andrés Neumáticos, die sich als Marktführer in Sachen Reifenvertrieb in Spanien und Portugal sieht, hat ihre Corporate Identity (CI) überarbeitet. Mit dem neuen Marktauftritt geht der Großhändler anlässlich der bevorstehenden Einweihung seines Lager-/Zentralenneubaus an seinem Hauptsitz in Salamanca gut 200 Kilometer westlich von Madrid an den Start. Mit dem fast 30.000 Quadratmeter messenden Gebäude verbindet das Unternehmen „einen logistischen Fortschritt“, zumal es dank einer Robotisierung des Lagers vor Ort zu einer „bemerkenswerten Rationalisierung von Arbeit und Auftragsfluss“ kommen soll. Passend dazu soll das neue Erscheinungsbild der Grupo Andrés eben dieser Modernität Ausdruck verleihen. Die Firmenfarben Rot und Schwarz wurden bei dessen neuem Marktauftritt zwar beibehalten, doch ansonsten habe man sich – heiß es weiter – für eine vereinfachte und frischere Designlinie entschieden.

Die Wahl ist dabei auf ein kreisförmiges Symbol gefallen, dem unter Verwendung einer als klar und innovativ beschriebenen Typografie der Anfangsbuchstabe des Unternehmensnamens hinzugefügt wurde. Einen Großteil ihres Geschäftes wickelt die Andrés-Gruppe eigenen Worten zufolge über ihre B2B-Plattform ab, über die demnach bereits mehr als sechs Millionen Online-reifenbestellungen getätigt wurden. Der spanische Großhändler zählt nach seinen Angaben mehr als 20.000 Fachwerkstätten auf der iberischen Halbinsel zu seinen Kunden, die über Lager



Die Grupo Andrés setzt beim eigenen Marktauftritt auf ein vereinfachtes und moderneres Design, wobei die Wahl auf ein kreisförmiges Symbol gefallen ist, dem unter Verwendung einer als klar und innovativ beschriebenen Typografie der Anfangsbuchstabe des Unternehmensnamens hinzugefügt wurde (Bild: Grupo Andrés)

in Salamanca, Madrid, Barcelona und Sevilla mit einem Gesamtbestand von mehr als 700.000 Reifen 70 verschiedener Marken für allen Fahrzeugklassen und -segmente beliefert werden. Wie noch ergänzt wird, zählen darüber hinaus außerhalb seiner Heimatregion Fachbetriebe aus mehr als 30 Ländern zu den Kunden des Anbieters. **cm**

Falken Tyre Europe ist jetzt Ankermieter bei Tyroo

Falken Tyre Europe verspricht sich eine größere Kundenähe, kürzere Lieferzeiten und ein höheres Servicelevel durch einen weiteren Logistikstandort in Deutschland. Wie es dazu in einer Mitteilung der hiesigen Vertriebsgesellschaft des japanischen Herstellers heißt, sei man nun ein sogenannter Ankermieter bei Tyroo, dem Großhändler mit Sitz in Neuhoof bei Fulda. Nahezu in der Mitte Deutschlands gelegen, könne von diesem Standort aus „die Retail-Strategie einschließlich der Autohauskunden von Falken weiter ausgebaut und mehr Präsenz im deutschen Markt gezeigt werden“, heißt es dazu in einer Mitteilung. Jürgen Koch, Sales Director Germany Replacement bei Falken Tyre Europe GmbH, ergänzt: „Mit diesem Warehouse werden wir unsere Reifen noch breiter im Markt distribuieren und die Marke Falken noch präsenter gestalten können.“ In Bezug auf seine Logistik arbeitet Falken Tyre Europe ansonsten eng mit der Fiege-Gruppe zusammen. **ab**



Die Falken Tyre Europe GmbH ist jetzt Ankermieter bei Tyroo und verspricht sich davon eine größere Kundenähe, kürzere Lieferzeiten und ein höheres Servicelevel (Bild: Falken Tyre Europe)

Pneuhage-Gruppe will Reifen Center Wolf übernehmen

Peter Schütterle: „Wir wollen Reifen Center Wolf als eigenes Profit Center betreiben“

Erneut tut sich einiges im deutschen Reifengroßhandel. Wie aus Karlsruhe zu hören ist, will die Pneuhage-Gruppe ihren Mitbewerber Reifen Center Wolf zum 1. Januar übernehmen. Die Verträge jedenfalls seien unterschrieben, die Kartellbehörden um Zustimmung ersucht worden, wie es dazu kurz vor Redaktionsschluss dieser Ausgabe hieß. Wie soll es in Nidderau bei Frankfurt weitergehen, wo das 1992 von Inhaber und Namensgeber Alexander Wolf gegründete Großhandelsunternehmen – Jahresumsatz: 70 Millionen Euro – beheimatet ist?

Wie die Pneuhage-Gruppe beabsichtigt, soll der Großhändler Reifen Center Wolf nach vollzogener Übernahme „mit dessen bestehendem Team und Geschäftsmodell“ weitergeführt werden. Mit dem Ziel „einer gesicherten Unternehmensnachfolge beabsichtigen“ die Eigentümer von Reifen Center Wolf aus Nidderau die Übergabe ihres Großhandels an die Karlsruher Pneuhage-Gruppe. Ab 1. Januar 2022 soll die Gesellschaft vorbehaltlich der Zustimmung der Kartellbehörden als eigenständiges und 100-prozentiges Tochterunternehmen der Pneuhage Management GmbH & Co. KG geführt werden. Vorgesehen sei, dass der etablierte Markenname Reifen Center Wolf und das vorhandene Team von rund 100 Mitarbeitern übernommen werden und die Geschäftstätigkeit am Standort in Nidderau fortgeführt wird, heißt es dazu aus Karlsruhe.

Die Inhaber Regina und Alexander Wolf betonen dazu: „Wir wollen, dass sich unser ‚Wolfsrudel‘ als Reifen Center Wolf auch in Zukunft erfolgreich weiterentwickeln kann. Nach fast 30 Jahren haben wir uns daher dazu entschieden, unsere Nachfolge durch eine Übergabe an einen ebenfalls unabhängigen und uns gut bekannten Unternehmer wie Peter Schütterle zu sichern. Wir vertrauen darauf, dass auf diese Weise unsere Philosophie als unabhängiger und qualitativ hochwertiger Großhandel fortgeführt werden kann. Mit der Pneuhage-Gruppe im Hintergrund sehen wir die Stabilität für die Sicherung der Arbeitsplätze und die Erfahrung für eine erfolgreiche Weiterführung gegeben.“

Peter Schütterle, Inhaber der Pneuhage-Gruppe, ergänzt: „Reifen Center Wolf ist ein bestens am Markt etabliertes Unternehmen mit einer langjährigen Tradition als fairer und äußerst



Sind sich einig und freuen sich auf eine Weiterführung von Reifen Center Wolf durch die Pneuhage-Gruppe: Seitens Reifen Center Wolf **Alexander Robus** (Geschäftsführer), **Verena Wolf** (Marketing), **Alexander Wolf** (Firmengründer) und seitens der Pneuhage-Gruppe **Peter Schütterle** (Inhaber) und **Johannes Kuderer** (Geschäftsführer, von links; Bild: Pneuhage-Gruppe)

kundenorientierter Großhandel. Wir freuen uns daher sehr über das Vertrauen von Familie Wolf. Unser Ziel ist, die bestehenden Stärken und das bewährte Team zu erhalten und durch Synergien gemeinsam unsere Marktposition weiter auszubauen.“

Überlegungen zu einer familieninternen oder anderweitig internen Nachfolgeregelung hätten im Vorfeld für Regina und Alexander Wolf nicht zu einem Ergebnis geführt: „Selbst wenn es nur noch indirekt wäre, so wären wir gerade bei einer familiären Nachfolge immer noch involviert. Wir könnten uns nicht völlig von der Verantwortung befreien und unseren Ruhestand unbeschwert genießen. Die Firma stellte bislang einen großen Teil unseres Lebens dar. Unsere Kinder haben hier gespielt. Wir haben in der Firma Freunde fürs Leben gefunden und wunderbare Momente erlebt. In einem klaren Schnitt sehen wir daher die beste Lösung. Das kam für uns aber nur in Frage, wenn wir einen Käufer finden, der mit derselben sozialen und wirtschaftlichen Verantwortung und Weitsicht unsere Rolle einnehmen kann. Herrn Schütterle kennen wir schon viele Jahre und schätzen ihn sehr. Wir freuen uns, dass er sich mit seiner Unternehmensgruppe dieser Verantwortung stellen will.“

Die bestehende Geschäftsstruktur von Reifen Center Wolf soll unter der Leitung des bisherigen Geschäftsführers Alexander Robus erhalten bleiben. Dazu gehören alle zentralen Verwaltungsbereiche, das Großhandelslager in Nidderau sowie

die Auslieferung der Waren durch eigene Fahrer, heißt es dazu weiter aus Karlsruhe. Innerhalb der Pneuhage-Gruppe würde Reifen Center Wolf künftig damit parallel zu den bestehenden Großhandelsaktivitäten von Interpneu als eigenständige Firma weitergeführt. Peter Schütterle: „Wir wollen Reifen Center Wolf wie bisher als eigenes Profit Center betreiben, mit eigener Verwaltung, eigenem Lager sowie eigenem Marketing- und Vertriebskonzept.“

Alexander Robus: „Das Team von Reifen Center Wolf freut sich sehr, dass der besondere Charakter unseres Unternehmens auch in Zukunft erhalten bleiben darf. Mit der Pneuhage-Gruppe hätten wir eine starke Organisation im Hintergrund, die uns sowohl die Markenunabhängigkeit sichert, als auch uns nach außen unsere Stärken in Richtung der Kunden weiter ausbauen lässt.“ In einem künftigen gruppeninternen Wettbewerb um Kunden im Reifengroßhandel sieht Peter Schütterle vor allem Chancen: „Wir pflegen diese Konstellation bewusst auch in anderen Teilen der Unternehmensgruppe. Die Erfahrung hat gezeigt, dass dies ein besonderer Ansporn ist, den Kunden gegenüber die besten Leistungen zu zeigen und weiterzuentwickeln.“ **ab**

Gundlachs Personalkarussell im Topmanagement dreht sich weiter

Bei Gundlach dreht sich das Personalkarussell weiter. Wie Dr. Peter Schwibinger, CEO der Gundlach Automotive Corporation Holding (GAC), kurz vor Weihnachten 2021 an die Geschäftspartner des Großhändlers, Konzeptgebers sowie OEM-/OES-Partners schrieb, habe man sich entschieden, das OEM-/OES-Geschäft aufseiten des Managements künftig zusammenzufassen. Während sich insofern Dirk Gentgen künftig um Erstausrüstungs- und Autohauskunden kümmern werde, habe ein bisheriges Mitglied der engsten Führungsmannschaft und Mitglied der Gundlach-Familie das Unternehmen verlassen: Christoph Ströder.

Die neuerlichen Veränderungen in Gundlachs Topmanagement treffen Christoph Ströder, der – genau wie Gerhard Jansen und Heiko Marmé – ein Schwiegersohn von Heinrich Gundlach ist und der nun infolge der Neuaufteilung der Verantwortungen das Unternehmen verlassen habe. Ströder hatte im Februar 2020 die Funktion des Chief Sales Officer (CSO) übernommen und trug insofern

Gesamtverantwortung für den Vertrieb Großhandel und Autohaus sowie für das Marketing und Pricing und saß außerdem im GAC-Board. Christoph Ströder war bereits 1996 als Vertriebsmitarbeiter im Großhandel zu Gundlach gekommen.

Wie Gundlach-CEO Schwibinger weiter schrieb, werde zukünftig Philip Hülswitt den Bereich Aftersales für Autohäuser leiten, und zwar offenkundig zusätzlich zu seinen bisherigen Aufgaben als Vertriebsleiter Großhandel. „Diese Änderung unterstützt eine noch fokussiertere Bearbeitung der beiden Marktsegmente“, heißt es dazu weiter in dem Schreiben an die Gundlach-Geschäftspartner. Über die genannten Personen hinaus blieben allerdings alle Ansprechpartner bei Gundlach unverändert.

Erst Ende September war bekannt geworden, dass Chief Operating Officer (COO) Dirk Lichtmann das Westerwälder Unternehmen zum 1. Juli auf eigenen Wunsch hin verlassen hatte.

Arno Borchers



Gundlachs Chief Sales Officer **Christoph Ströder** (Foto) hat das Unternehmen kurz vor Weihnachten verlassen, wie CEO Dr. Peter Schwibinger in einem Kundenanschreiben mitteilte (Bild: NRZ/Arno Borchers)

Reifen Müller kann auf Höchstmaß an Selbstständigkeit vertrauen

Jürgen Fischer: „Jeden Tag immer etwas besser machen“

Reifen Müller zählt zu den größten Großhändlern Deutschlands. Das Unternehmen mit Sitz im unterfränkischen Hammelburg kann dabei nicht nur von einem eigenen Netzwerk bestehend aus 45 Filialen profitieren. Der Vollsortimenter setzt darüber hinaus vor allem auf ein hohes Maß an Verfügbarkeit aus drei eigenen Lagerstandorten, außerdem auf Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit in der Auslieferung, die heute mehrheitlich bereits mit den über 120 eigenen Fahrzeugen geschieht. Wie Geschäftsführer Jürgen Fischer im Gespräch mit der NEUE REIFENZEITUNG erläutert, habe der Grossist und Filialist mit der Übernahme 2018 durch Hankook Tire Europe nun „einen starken Partner im Hintergrund“, der „neue Zukunftsperspektiven in einem sich stark ändernden Markt“ bietet, ohne dabei die Selbstständigkeit von Reifen Müller zu unterminieren. Das hat Vorteile für alle Beteiligten, ist man in Hammelburg überzeugt.

Jürgen Fischer ist an harten Brüchen und Umbrüchen nicht interessiert. Der Geschäftsführer von Reifen Müller, den der neue Eigentümer Hankook Anfang 2019 kurz nach der Übernahme an Bord geholt hat, sieht sich selbst als Entwickler. Man müsse Dinge mit dem gebotenen Maß an Selbstkritik voranbringen, wobei Selbstzweifel natürlich völlig fehl am Platz seien. Das sei gut fürs Unternehmen, gut für die Kunden und gut fürs Geschäft, sei doch Planbarkeit für alle Beteiligten im Reifenmarkt ein hohes Gut. Als der in Südkorea beheimatete Reifenhersteller Hankook vor knapp vier Jahren Reifen Müller zu 100 Prozent übernommen hat, und zwar inklusive Großhandel, Filialen und Runderneuerung, da hatten viele Markt-

beobachter erwartet: In Hammelburg wird sich fortan alles ändern, sich alles nur noch um Hankook drehen. Doch davon ist im Markt nicht viel zu spüren, eigentlich gar nichts.

Dies sei natürlich nicht zufällig, sagt Geschäftsführer Jürgen Fischer im Gespräch mit dieser Zeitschrift. Allein die Personalie Fischer hätte damals schon auf die weitere Marschrichtung des Großhändlers unter den neuen Eigentümern hindeuten können, war der Geschäftsführer doch auch bei seinem vormaligen Arbeitgeber RS Exclusiv (Neumünster) für Entwicklungsschritte bekannt und nicht für die besagten Brüche oder Umbrüche.

Das Ziel der Verantwortlichen in Hammelburg sei es, „jeden Tag immer etwas besser zu machen als gestern“, so das Credo von Jürgen Fischer. Und dieses Machen geschehe auch heute bei Reifen Müller immer noch ohne nennenswerte Einflussnahme des neu-

en Eigentümers Hankook Tire Europe, der dem Unternehmen „ein Höchstmaß an Selbstständigkeit“ einräume. Fischer zur Seite stehe zwar Seong-Ik Cheon als Chief Operating Officer (COO) und ist insofern als Bindeglied zu Hankook Tire Europe und zum südkoreanischen Headquarter des Herstellers eingesetzt. Dabei gehe es allerdings nicht ums Belehren, versichert Jürgen Fischer. Reifen Müller war die erste nennenswerte Akquisition überhaupt von Hankook im deutschen Reifenhandel und insofern unternehmerisches Neuland im größten Reifenmarkt des Kontinents.

Der Hammelburger Großhändler sehe sich dabei als „einfacher Kunde von Hankook Deutschland“, unterstreicht der Geschäftsführer, und betont darüber hinaus, hohe fixe Shares of Account nützten üblicherweise auch immer nur solchen Herstellern, die auf aggressives Marktwachstum entgegen allen Bedarfen aus sind.

Nun will Hankook in Deutschland sicherlich auch zukünftig weiter wachsen, so viel darf man schlichtweg annehmen.

„Das Personal kann den Unterschied im Wettbewerb machen“, ist Jürgen Fischer überzeugt, Geschäftsführer von Reifen Müller, diese „repräsentieren das Unternehmen und verkaufen unsere Dienstleistung“ (Bild: NRZ/Arno Borchers)



Aber mit der Marke Hankook führt Reifen Müller ein Fabrikat in seinem auf Produkte aus dem Premium- und dem Quality-Segment ausgerichteten Sortiment, das mittlerweile im Vergleich zu allen anderen Marken im Markt den größten individuellen Marktanteil auf sich vereint. Schätzungen der Redaktion zufolge könnten pro Jahr bis zu acht Millionen Hankook-Pkw-Reifen allein in den deutschen Markt kommen – mehr schafft keine andere Marke, obwohl es natürlich Konzerne gibt, die diesen Jahresabsatz mit ihrem Strauß an Marken in Summe noch übertreffen. Mit einem solchen Partner jedenfalls, ist Jürgen Fischer überzeugt, müsse man sich im Markt nicht aufdrängen, nichts provozieren, man werde nachgefragt.

Den Groß- und den Einzelhandelskunden – und natürlich auch denen der Runderneuerung – stehe Reifen Müller jedenfalls nach wie vor mit denselben Versprechen zur Seite, die das Unternehmen auch bereits vor der Übernahme ausgezeichnet hatten, unterstreicht der Geschäftsführer. Das sei etwa ein hohes Maß an Verfügbarkeit aus drei eigenen Lagerstandorten. Das Zentrallager in Hammelburg spielt dabei natürlich die größte Rolle; es fasst bis zu 500.000 Reifen und Räder, darunter auch Großreifen – Reifen Müller ist seit jeher Vollsortimenter. Darüber hinaus betreibt das Unternehmen noch zwei Satellitenlager. Eines im thüringischen Suhl und ein weiteres im bayerischen Leipheim, wobei das letztgenannte Lager durch die Übernahme der zwölf Reifen-Ihle-Standorte in und

um Günzburg 2014 ins Unternehmen kam. In beiden Lagern ist Platz für jeweils rund 50.000 Reifen.

Jürgen Fischer habe zwar keine Berührungsängste mit dem Spiegeln von Warenbeständen, dennoch seien vor Ort lagernde Bestände die Voraussetzung für einen erfolgreichen und profitablen Großhandel. Mit Blick auf die immer weiter rückläufige Bevorratungsneigung im Reifenhandel ist man aber auch in Hammelburg überzeugt, dass die bestehenden Lagerkapazitäten nicht mehr ewig reichen werden; früher oder später werde man diese erweitern müssen, kündigt Fischer im Gespräch mit der NEUE REIFENZEITUNG Investitionen in Lagerfläche und Logistik an.

Neben einem hohen Maß an Verfügbarkeit seien noch Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit in der Auslieferung zentrale Voraussetzung für einen erfolgreichen Reifengroßhandel. Dabei liege die Cutoff-Zeit für Bestellungen bei Reifen Müller auf Benchmark-Niveau: Kunden, die bis 18 Uhr bestellen, erhielten am nächsten Tag ihre Ware, so das Lieferversprechen der Hammelburger.

Und dies geschieht auch bei Reifen Müller zunehmend mit der eigenen Flotte. Anders als so manch anderer aus dem Reifenmarkt, beklagt sich Jürgen Fischer nicht über eine wie auch immer geartete Abhängigkeit von den Paketversendern, gerade von DPD. Natürlich sei man ein Stück weit von Dienstleistern abhängig, möchte man sein Geschäft jenseits des üblichen 150-Kilometer-Radius um die

eigenen Lagerstandorte ausweiten. Aber das seien die Mitbewerber schließlich auch. Sollten die Paketversender aus welchen Gründen auch immer beschließen, ihr Reifengeschäft zu beenden, würden sich in jedem Fall zahlreiche Vertriebsgebiete neu aufteilen, die Nachfrage nach Reifen aber wäre von der Art der Logistik nicht abhängig. Und dass man bei Reifen Müller mit Blick auf das eigene Vertriebsgebiet und die drei Lager in der Mitte Deutschlands entspannt bleiben kann, ist durchaus nachvollziehbar.

Dennoch werden heute schon gut 60 Prozent der bestellten Ware mit eigenen Transportern ausgeliefert – Tendenz weiter steigend. Dies sei allerdings kein neuer Trend, wie Jürgen Fischer betont. Nicht zuletzt auch wegen der 45 eigenen Filialen, die natürlich fast ihren gesamten Bedarf beim Großhandel Reifen Müller decken – dies sollen rund 90 Prozent sein –, hatte auch die Familie Müller vor dem Verkauf an Hankook immer schon auf eigene Transporter gesetzt. Heute sind in der Region um die drei Lager bereits über 120 eigene Reifen-Müller-Fahrzeuge unterwegs.

Wie es dazu aus Hammelburg heißt, habe der Großhändler erst kürzlich eine neue Tourenplanungssoftware installiert. Damit könne man die Kunden „noch besser und schneller“ und vor allem noch effizienter bedienen. Bekanntlich ist nichts schlimmer für einen Großhändler, der sich eine eigene Transporterflotte samt der dazugehörenden Fahrer leistet, wenn diese dann nicht hochgradig ausgelastet sind. Die tägliche Lieferung per eigenem



Reifen Müller betreibt drei eigene Lager, das Zentrallager in Hammelburg allein fasst dabei bis zu 500.000 Reifen und Räder (Bild: NRZ/Arno Borchers)

Transporter bringe für den Kunden zwar in jedem Fall große Vorteile, insbesondere den der Verlässlichkeit und der Nähe zum Lieferanten. Doch wenn die Kalkulation des Großhändlers dahinter nicht aufgeht, ist mitunter der Versand per DPD & Co. auch über kürzere Entfernungen hinweg eine zweckmäßige und akzeptable Alternative.

Aber, und dieses Aber hat für Jürgen Fischer und Reifen Müller eine besondere Bedeutung, der persönliche Kontakt zum Kunden sei schon immer ein besonderer Erfolgsfaktor des Hammelburger Großhändlers gewesen und soll es auch weiterhin sein. Während sich einige Mitbewerber schrittweise von ihren Außendiensten trennen oder hier zumindest Personal abbauen, sei dies für Reifen

Müller prinzipiell keine Thema. Derzeit betreuten 20 Vertriebsmitarbeiter „unser riesiges Vertriebsgebiet“, so Fischer, und verweist in dem Zusammenhang noch einmal auf den Status von Reifen Müller als Vollsortimenter.

Während man heute beim Vertrieb von Pkw-Reifen vielleicht auf einen eigenen Außendienst verzichten könnte, bei allen sich dann stellenden Fragen nach der Unternehmensphilosophie und dem Geschäftsmodell, ist das Geschäft mit Groß- und Spezialreifen ohne Außendienst nicht professionell zu handhaben. Dabei habe man es mit beratungsintensiven Produkten zu tun. „Das Personal kann den Unterschied im Wettbewerb machen“, ist Jürgen Fischer überzeugt, diese „repräsentieren das Unternehmen und verkaufen unsere

Dienstleistung“. Das eigene Personal könne dies in jedem Fall besser als die Paketversender. In früheren Jahren galten selbst die Fahrer noch als sogenannte „Verkaufsfahrer“. Sie lieferten also nicht nur die Ware aus, sondern nahmen auch Bestellungen und gegebenenfalls Reklamationen auf. Solches Personal sei aber heute immer schwerer zu finden.

Die gesamte Unternehmensgruppe beschäftigt derzeit 700 Mitarbeiter, davon 550 in den Filialen (allein die Filiale in Wiesbaden hat 37 Beschäftigte), 100 im Lager sowie 50 weitere in der Verwaltung in Hammelburg; nicht mitgerechnet dabei: die Beschäftigten in der Runderneuerung.

Arno Borchers

Sechs Auszubildende starten bei Reifen Göggel ins Berufsleben

Das stetige Geschäftswachstum bei Reifen Göggel erfordert engagierte Nachwuchskräfte durch eine fundierte Ausbildung. Im September 2021 starteten sechs junge Erwachsene bei dem schwäbischen Reifengroßhändler in ihre Berufsausbildung. Auch im neuen Ausbildungsjahr wird wieder in verschiedenen Berufen ausgebildet, wie zum IT-Fachinformatiker, zur Fachkraft

für Lagerlogistik und zur Kauffrau für Groß- und Außenhandelsmanagement. Mit dem Start des neuen Ausbildungsjahres sind nunmehr insgesamt 16 Auszubildende in Gammertingen beschäftigt. Wer bei Reifen Göggel in der Ausbildung überzeugt, habe „beste Chancen auf einen anschließenden Arbeitsvertrag mit interessanten Entwicklungsperspektiven bei dem expandierenden Großhändler“, heißt

es aus dem schwäbischen Unternehmen. Auch Jennifer Wachter absolvierte bei Reifen Göggel ihre Ausbildung zur Bürokauffrau mit einer Bestnote. Sie belegte im vergangenen Jahr den dritten Platz beim BRV-Ausbildungs-Award. Jetzt macht sie eine Weiterbildung zur Fachwirtin und will dann auch noch Betriebswirtin werden. **cs**



Sechs junge Menschen starten ihr Berufsleben bei Reifen Göggel (Bild: Reifen Göggel)

Januar 2022

Jahres-/ Messeausblick

NRZ

• Das Schwerpunktthema •

2022

Wie geht es weiter im Reifenmarkt?

 **RONAL**

*WIR KÖNNEN
AUCH NACHHALTIG.*

R70-blue

PS Platinum Silver
OG Orbit Grey

R60-blue

JB/FC Jetblack-frontkopiert



PLANBLUE – Unser Engagement für eine nachhaltige Zukunft

Unsere Felgen aus wiederverwertetem Aluminium und mit erneuerbarer Energie sind zukunftsweisend und Pioniere der Straße. Hergestellt in Deutschland für die neue Generation der Elektro- und Hybridfahrzeuge. ronal-wheels.com

PLANBLUE

... | Substanz entscheidet

WdK-Präsident Anish K. Taneja im NRZ-Interview – „Hatten alle Hände voll zu tun“



Anish K. Taneja ist Präsident der Michelin-Region Europe North und hat vor einem Jahr in bereits unruhigen Corona-Zeiten die Führung des Wirtschaftsverbands der deutschen Kautschukindustrie e.V. (WdK) übernommen. „Wir sind eine kraftvolle Branche“, sagt er, das sollte allen im Reifenmarkt mit Blick auf das neue Jahr mit all seinen neuen Herausforderungen und Unsicherheiten Mut machen (Bild: Martin Stollberg; Michelin)

Seit einem Jahr ist Anish K. Taneja jetzt schon Präsident des Wirtschaftsverbands der deutschen Kautschukindustrie e.V. (WdK). In dieser Zeit hatte die Branche große Turbulenzen zu meistern, musste in der Regel auf Sicht fahren und weiß mit Blick auf das neue Jahr und den weiteren Verlauf der Corona-Pandemie nicht, welche Herausforderungen demnächst auf sie warten. Dennoch – so der der Präsident der Michelin-Region Europe North im NRZ-Interview: „Wir sind eine kraftvolle Branche und wir sind überzeugt davon, dass wir mit unseren innovativen Produkten, Prozessen und Unternehmen auch für ruppige Zeiten gewappnet sind.“

NRZ: Wenn wir zurückblicken, sehen wir ein Jahr, das viele von uns aus dem Gedächtnis streichen möchten. Dennoch, für die Reifenbranche lief 2021 noch vergleichsweise gut, trotz Corona. Wie fällt Ihre persönliche Bilanz aus?

Anish K. Taneja: Die großen Turbulenzen das Jahres 2021 haben uns stark gefordert. Gestörte Lieferketten und Lieferwege, stark steigende Rohstoffpreise und Energiekosten: Unsere Teams hatten alle Hände voll zu tun, um die Herausforderungen zu

meistern. Das ist uns ganz gut gelungen und wir hatten in den ersten drei Quartalen auch Erfolg – insbesondere bei Nutzfahrzeugreifen, aber auch im Ersatzgeschäft mit Consumer-Reifen. Das vierte Quartal gestaltete sich schwieriger. Die Konjunktur lässt nach, und auch dem saisonalen Winterreifengeschäft fehlt der Schwung.

NRZ: Diese Bilanz deckt sich vermutlich nicht einmal ansatzweise mit den Erwartungen, die Sie zu Beginn des Jahres hatten, oder?

Anish K. Taneja: Bezogen auf die ganze Branche ist das korrekt. Wir hatten als Verband der Kautschukindustrie für 2021 mit 16 Prozent Wachstum gerechnet. Und bis zum Sommer lief die Konjunktur für unsere Branche ja auch wie erwartet. Im September kam dann der plötzliche Einbruch in der Automobilindustrie, der vor allem die Kfz-Zulieferer mitgerissen hat. Am Ende kommt die Kautschukindustrie wohl auf drei Prozent Umsatzwachstum gegenüber dem schwachen Jahr 2020.

NRZ: Es scheint, dass Reifenhändler bisher deutlich besser durch die Pandemie gekommen sind als viele Hersteller, die Sie und der WdK hierzulande repräsentieren, auch wenn jüngste Quartalszahlen eine fortgesetzte Erholung anzeigen. Haben die Kollegen im Handel etwas besser gekonnt, als die Hersteller? Oder lässt sich das nicht vergleichen?

Anish K. Taneja: Die globale Konjunktur ist derzeit von vielen logistischen Engpässen

und einem ausgeprägten Materialmangel industrieller Rohstoffe gekennzeichnet. Das erschwert die Bedienung der durchaus kräftigen Nachfrage. Diese Situation belastet unmittelbar die Geschäftstätigkeit von Industrieunternehmen. Der Reifenhandel ist dagegen von dieser Entwicklung nur im zweiten Glied betroffen – insofern hinkt der Vergleich. Die Reifenindustrie konnte trotz der skizzierten Schwierigkeiten in ihrer Lieferkette die Bedarfe des Handels weitgehend lückenlos bedienen. Der Handel profitierte also von der – mit hohem Aufwand erreichten – Lieferfähigkeit der Reifenhersteller. Für die Automobilzulieferer der deutschen Kautschukindustrie gilt das leider nicht, Stichwort OE-Geschäft. Produktionsunterbrechungen bei den Fahrzeugherstellern belasten hier leider gerade die gesamte Wertschöpfungskette.

NRZ: Neben Corona haben uns viele weitere Themen in den vergangenen Monaten begleitet: die stark steigenden Logistik-, Rohstoff- und zuletzt auch Energiekosten, natürlich die hart getroffene Erstausrüstung und allen voran das Megathema Klima,

Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Welches davon hat am meisten Umdenken, am meisten Veränderung unter den Reifenherstellern provoziert und warum?

Anish K. Taneja: Klima- und Umweltschutzfragen stehen verstärkt im öffentlichen Fokus. Das hat zur Folge, dass es auch einen intensiveren Austausch mit Stakeholdern gibt. Dabei rangieren diese Nachhaltigkeitsfragen schon seit Langem ganz oben auf der Agenda der im WdK organisierten Reifenhersteller. Ein Umdenken ist nicht notwendig. Seit fast zwei Jahrzehnten setzen sie sich auf internationaler Ebene im Tire Industry Project TIP unter dem Dach des World Business Council for Sustainable Development für Nachhaltigkeit ein. Zudem hat sich die deutsche Kautschukindustrie schon vor einigen Jahren eine Nachhaltigkeits-Charta auferlegt und war damit ihrer Zeit weit voraus. So finden seit Jahren politische, gesellschaftliche oder wissenschaftliche Dialoge statt, die die Reifenindustrie über den WdK oder ihren europäischen Verband ETRMA organisiert oder an denen sie beteiligt ist. Um ein paar Beispiele zu nennen: der Runde Tisch Meeresmüll, das Dialogforum der

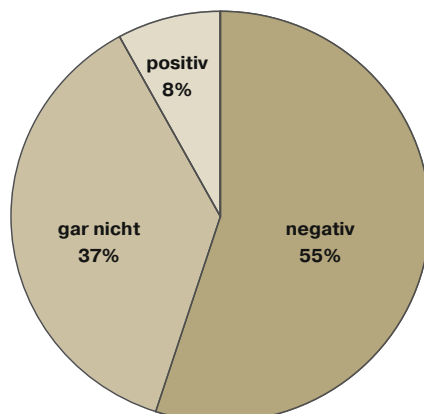


Mehrheit im deutschen Reifenmarkt erwartet 2022 negative Corona-Folgen

Auch für den deutschen Reifenhandel steht ein weiteres Corona-Jahr in den Startlöchern. Wir haben es bereits oft genug beschrieben, und auch sämtliche Zahlen zeigen es deutlich: Der Reifenmarkt, insbesondere der Reifenhandel, ist bisher eher gut durch die Pandemie gekommen, während viele andere Branchen zum Teil nur mit staatlichen Corona-Hilfen und der Unterstützung durch Kurzarbeitergeld durch die vergangenen knapp zwei Jahre gekommen sind. Derweil

Wie wird die Corona-Pandemie das Reifengeschäft 2022 beeinflussen?

Corona hat das Land fest im Griff, Unsicherheiten nehmen zu, auch wenn die Stimmung im Reifenhandel zuletzt gut war. Aber bleibt das so? Wie wird die Pandemie Ihrer Meinung nach das Reifengeschäft beeinflussen?



Quelle: eigene Umfrage

NRZ 1/2022

prognostiziert die Wissenschaft eine neue, vielleicht noch schlimmere fünfte Corona-Welle, die auch bisher vergleichsweise glimpflich davongekommene Branchen hart treffen könnte, so etwa die Reifenbranche. In den Wochen seit Anfang Dezember lief dazu eine aktuelle Frage des Monats auf unserer Internetseite Reifenpresse.de, die erneut Hunderte Leser beantwortet haben. Die einhellige Meinung im Markt: Die Corona-Pandemie wird weiterhin eine Belastung für die Marktteilnehmer darstellen. Immerhin 55 Prozent der Antwortenden meinten, der weitere Verlauf der Pandemie werde das Reifengeschäft 2022 negativ treffen, während mehr als jeder Dritte (37 Prozent) unserer Leser die Ansicht vertrat, zwischen dem weiteren Verlauf der Corona-Pandemie und dem Reifengeschäft 2022 stünden keinerlei nennenswerte Wechselwirkungen zu erwarten. Dem gegenüber meinten indes bemerkenswerte acht Prozent der Antwortenden, die Pandemie werde sich im Laufe des kommenden Jahres positiv auf das Reifengeschäft auswirken.

Arno Borchers

Hessischen Umweltallianz, das Innovationsforum Altreifenrecycling (AZuR – Allianz Zukunft Reifen) oder die Deutsche Marktüberwachungskonferenz.

NRZ: Wenn wir auf die aktuelle Corona-Lage blicken, muss man sagen: Das Jahr 2022 startet unter ähnlich schwierigen Rahmenbedingungen wie das davor; kaum etwas ist wirklich vorherzusehen, die Marktkennzahlen sind sicherlich alles andere als gut. Wie schätzen Sie die Rahmenbedingungen ein? Was sollte der Reifenbranche jetzt Mut machen, was Angst, und warum?

Anish K. Taneja: Mit Ihrer Beschreibung der Ausgangslage für das Geschäftsjahr 2022 treffen Sie den Nagel auf den Kopf. Es ist in der Tat aktuell nicht abzuschätzen, wie sich die Rahmenbedingungen für die Reifenbranche in den kommenden zwölf Monaten darstellen werden. Ganz gleich, um welchen der wichtigen Einflussfaktoren es geht, ob Verbraucherverhalten, Entwicklung der Mobilität oder Fahrzeugneuzulassungen und -produktion. Wir stecken mitten in der vierten Corona-Welle und haben es dazu auch noch mit einer neuen Virusvariante zu tun. Diese dynamische Lage lässt leider keine verlässliche Prognose zu. Das ist natürlich eine besorgniserregende Situation, aber wir sind eine kraftvolle Branche, und wir sind überzeugt davon, dass wir mit unseren innovativen Produkten, Prozessen und Unternehmen auch für ruppige Zeiten gewappnet sind, die Sicherheit und Gesundheit aller Beschäftigten unterliegen hierbei der höchsten Priorität.

NRZ: Corona und die Folgen haben an vielen Stellen Defizite in den internationalen Lieferketten und insofern große Abhängigkeiten offenbart, auch für Reifenhersteller. Was sind die Konsequenzen, welche die Branche daraus ziehen sollte, und wie sollten diese gegebenenfalls umgesetzt werden? Und natürlich, was kann der WdK dazu beitragen?

Anish K. Taneja: Corona hat gezeigt, wie wichtig gute wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen sind. Für die wirtschaftliche Seite sind die Unternehmen zu einem großen Teil selbst verantwortlich, und auf der politischen Ebene setzt sich der WdK für die Branche ein. Wie wichtig das ist, zeigt der Koalitionsvertrag von SPD, Grünen und FDP, in dem sich einige zentrale

Forderungen der deutschen Kautschukindustrie wiederfinden. Wir haben einen Zukunftsdialog von Politik und Wirtschaft gefordert, der sich in der „Allianz für Transformation“ gut widerspiegelt.

Wir haben erfolgreich für die Abschaffung der EEG-Umlage und die Finanzierung aus dem Bundeshaushalt geworben, für Unterstützung bei der Transformation der Automobilindustrie und bei der Rohstoffversorgung. Auch unser Ruf nach „Wertschätzung für Wertschöpfung“ wurde von den Ampelkoalitionären gehört und die wichtige Rolle von Wirtschaft und Industrie für den Wohlstand in Deutschland hervorgehoben.

NRZ: Wir haben in unserem Interview bereits einige Themen angerissen. Was sind darüber hinaus noch die großen Themen, die Sie auf der WdK-Agenda für 2022 haben bzw. die dort noch hingehören?

Anish K. Taneja: Die Umsetzung des EU Green Deal mit Mobilitäts- und Klimawende gehört sicher zu den zentralen Themen. Hier werden wir große Transformationsprozesse erleben, die auch vor unserer Branche nicht Halt machen. Gleiches gilt für die EU Chemicals Strategy for Sustainability, das heißt die Beweislastumkehr beim Einsatz von Chemikalien. Gerade Deutschland spielt in der EU-Regulierung eine treibende Rolle. Mit der neuen Bundesregierung könnte das Ganze nochmals Fahrt aufnehmen.

Verstehen Sie mich nicht falsch. Wir wollen selbstverständlich mitgestalten und unseren Part zur Lösung der gesellschaftlichen Herausforderungen beitragen. Deshalb setzen wir uns mit unserer Initiative Moving in Circles für eine Stärkung der Kreislaufwirtschaft ein, unterstützen faire Lieferketten oder unsere Mitglieder beim Carbon Footprint. Aber wir müssen auch die Regierungsvertreter qualifiziert beraten, um Regulierung und technische Machbarkeit zu synchronisieren. Dazu gehört einfach auch ein gewisses Fingerspitzengefühl beim Erhalt von Arbeitsplätzen am Standort Deutschland und die damit verbundene soziale Stabilität.

Der digitale Übergang in der EU ist ein weiterer Schwerpunktbereich. Wir haben durch die Digitalisierung eine beispiellose Transformation des automobilen Dienstleistungsmarktes erlebt. Die Reifen-, Mobilitäts- und Aftermarket-Dienste werden durch die Nutzung von Daten gestört und umgestaltet. In diesem aufstrebenden und vielversprechenden

Markt ist der Zugang zu Fahrzeugdaten ein Schlüsselfaktor für Innovationen und die Bereitstellung von Diensten. Nur eine sektorspezifische Regulierung kann gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle Mobilitätsakteure gewährleisten, die notwendig sind, um Wettbewerb und Innovation auf dem im Entstehen begriffenen Markt für Mobilitätsdienste zu fördern.

NRZ: Die Digitalisierung ist ein Trend, den Corona noch einmal deutlich verstärkt hat, auch im geschäftlichen Umgang zwischen Herstellern und Händlern. Natürlich ist dieser Trend unumkehrbar. Aber, welche Rolle wird bzw. sollte zukünftig der persönliche Kontakt zwischen den Handelnden spielen und die daraus üblicherweise entstehenden Loyalitäten, die – so sagt man – im Reifenmarkt ja eh nicht überaus stabil sind? Müssen Netzwerke zukünftig anders geknüpft werden, um geschäftlichen Erfolg zu sichern? Und wann ja, wie?

Anish K. Taneja: Die deutsche Kautschukindustrie ist ein People's Business, bei dem persönliche Kontakte wichtig sind. Aber diese bestanden ja schon vorher und auf diesem Fundament konnte die digitale Kommunikation hervorragend aufgebaut werden. Letztlich ist es aber in unserer Branche wie in anderen Lebensbereichen auch: Die Substanz entscheidet. Wenn die vorhanden ist, ist es ganz gleich, ob man sich persönlich trifft oder nur am Bildschirm sieht. **ab**

SHOW PROFILE

Köln, 24.-26.05.2022



... | Ausnahmezustand oder neue Normalität?

Stephan Helm mit seiner Sicht auf das Jahr 2022

“



Markus Bögner, COO und President Falken Tyre Europe (Bild: Yannick Wolff; Falken Tyre Europe)

„Das Jahr 2021 verlief für uns besser als erwartet, da Falken bedeutende OE-Gewinne aufweisen konnte. Mit Blick auf die Zukunft bleiben die Herausforderungen bestehen: Schwankungen bei den Rohstoffpreisen und die logistische Herausforderungen in Verbindung mit einem sich dynamisch entwickelnden Fahrzeugmarkt. Im Jahr 2022 werden wir neue Reifen auf den Markt bringen, die dies widerspiegeln, und wir werden alles tun, um intelligentere und effizientere Reifen für die kommende Generation zu entwickeln.“

„Das zweite Corona-Jahr liegt hinter uns. Wir alle hätten mit dem Jahreswechsel dieses leidige Thema gern abgeschlossen und uns wieder auf unser Kerngeschäft konzentriert. Ich persönlich hatte mit dem Beginn der Impfkampagne darauf gehofft, dass ein Ende der Pandemie in greifbarer Nähe liegt – doch es kam anders. Auch in diesem Winter haben das Infektionsgeschehen und die behördlichen Auflagen die Gesellschaft und die Wirtschaft fest im Griff“, so Stephan Helm, Geschäftsführer von Reifen Helm und B+B Reifencenter sowie Vorsitzender des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk (BRV). Eine Prognose über das Ende wage er deshalb nicht. Trotz aller Unsicherheit, lasse sich aus den vergangenen zwei Jahren doch etwas Klarheit gewinnen. „Zum einen ist die Relevanz unserer Branche für das Funktionieren unserer Gesellschaft unbestreitbar. Individuelle Mobilität, Logistik, Landwirtschaft oder Produktion benötigen nicht nur unsere Produkte, sondern auch den entsprechenden Service, also qualifizierte Fachkräfte. Bei allen Unwägbarkeiten des Marktes, lässt sich feststellen: Es gibt einen nachhaltigen Bedarf, – der anders als in anderen Branchen

– auch im Krisenmodus besteht. Dies ist Voraussetzung und Motivation sich positiv und gestalterisch mit der Zukunft des eigenen Unternehmens auseinanderzusetzen und nicht rückwärtsgewandt im Verteidigungsmodus zu verharren“, betont der Hamburger.

Da viele Unternehmen der Reifenbranche bislang wirtschaftlich solide durch die Krise gesteuert sind, ließen sich auch oder gerade in schwierigen Zeiten Erfolgsfaktoren ausmachen. Diese könnten nicht nur sicher durch diese anspruchsvolle Zeit führen, sondern ein Fundament für zukünftigen Erfolg schaffen. „Sie können und werden sehr individuell je Unternehmen ausfallen. Daher kann ich an dieser Stelle nur eine persönliche Erkenntnis gewinnen: Die Fokussierung auf nachhaltige Partnerschaften und die Verlässlichkeit des eigenen Handelns haben für mich einen neuen Wert erhalten. Dies gilt natürlich für das Zusammenspiel von Unternehmern, Führungskräften und Mitarbeitern, aber auch für das berufliche Netzwerk aus Lieferanten und Kunden. Die uneingeschränkte Aufrechterhaltung der eigenen Leistungsfähigkeit war Basis unserer Corona-Strategie und hat uns erfolgreich durch das



Stephan Helm, Geschäftsführer von Reifen Helm und B+B Reifencenter sowie Vorsitzender des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk (Bild: NRZ/Christine Schönfeld)

abgelaufene Geschäftsjahr geführt“, betont Stephan Helm. In der Beziehung zu Kunden und Lieferanten habe sich in kurzer Zeit ein erstaunlicher Wandel vollzogen. Der Großteil der Diskussionen drehe sich heute um Leistungs- und Lieferfähigkeit.

„Was einem teils die Schweißperlen zur Realisierung der Kundenanforderungen auf die Stirn treibt, birgt meines Erachtens große Chancen. Es muss uns als Branche gelingen, für unsere Leistungen ein angemessenes Preisniveau zu realisieren, um nachhaltig unseren hohen Service aufrecht erhalten zu können“, so Helm und betont zudem: „Dem Druck auf dem Arbeitsmarkt muss auch (nicht ausschließlich) durch eine Erhöhung der finanziellen Attraktivität unserer Arbeitsplätze begegnet werden. Bei der bestehenden Margensituation und vielfach anstehenden Zukunftsinvestitionen ist daher die Entwicklung des Preisniveaus unverzichtbar.“

Die Überprüfung insbesondere der eigenen Servicepreise gehöre für ihn zu einer der zentralen Aufgaben für das laufende Jahr. „Neben der Sicherung der wirtschaftlichen Stabilität gebietet auch der Respekt vor der Arbeit unserer Mitarbeiter einen werthaltigen Umgang mit

der erbrachten Leistung. Gerade weil das anlaufende Jahr mit vielen Unsicherheiten verbunden ist, ist jetzt der richtige Zeitpunkt dafür“, sagt er und betont: „Gern hätte ich an dieser Stelle einen verlässlichen Ausblick auf das noch junge Jahr gewagt. Sowohl das volatile Infektionsgeschehen als auch der meiner Meinung nach fehlende politische Kompass lassen das vor uns Liegende überaus unsicher erscheinen. Sich diesem Zustand zu ergeben, widerstrebt meinem unternehmerischen Selbstverständnis. Ich sehe es als Aufgabe der Unternehmen, diese fehlende Orientierung zu kompensieren und mit Blick auf die eigenen Erfolgsfaktoren Sicherheit für die eigenen Mitarbeiter und Verlässlichkeit für die Geschäftspartner herzustellen. In einer Zeit, in der der Ausnahmezustand zur ‚Normalität‘ geworden scheint, bleibt uns nur das Steuern auf Sicht. Bislang ist dies der Branche gut gelungen.“ Der Reifenhändler wünscht der Branche und seinen Berufskollegen „viel Erfolg beim Meistern dieser ungewöhnlichen Zeit, den nötigen Mut und das Quäntchen Glück für die richtigen Entscheidungen“. cs

“



Angelo Giannangeli, Marketing Director Europe bei Triangle Tyre (Bild: Greg Harding; Triangle Tyre)

„Die Ziele von Triangle Tyre für das Jahr 2022 sind die Unterzeichnung von Verträgen mit den wichtigsten Reedereien und Spediteuren und die Festlegung von Preisen, die es uns ermöglichen, den aktuellen Marktschwankungen zu entgehen, um eben nur die ‚richtigen‘ Preiserhöhung anzuwenden.“

FÜR JEDEN EINSATZ DER PASSENDE REIFEN!

DAS MICHELIN AGILIS PRODUKTSORTIMENT



Jetzt scannen und mehr
Informationen zu unseren
Reifen erhalten!



**MICHELIN AGILIS
Alpin**

Ein harter Winter soll Sie nicht von Ihrem Geschäft abhalten! Sicherheit, Kontrolle und Mobilität den ganzen Winter lang.



**MICHELIN AGILIS
CrossClimate**

So vielseitig wie Ihr Tagesgeschäft. Sicherheit, Komfort, Sorgenfreiheit und Einsparungen dank ganzjähriger Nutzung.



MICHELIN AGILIS¹

Sicherheit, Senkung des Kraftstoffverbrauchs und ein niedriger CO₂-Fussabdruck den ganzen Sommer lang!¹⁾



MICHELIN



Tom van Dyck, Sales Director von Deldo
(Bild: NRZ/Christine Schönfeld)

„Für 2022 bleibt der Supply-Chain-Flow problematisch und sorgt in Kombination mit der Energiekrise und den Olympic Winter Games für Produktions- und Anlieferprobleme. Dies hat große Engpässe und weitere Preiserhöhungen zur Folge. Wir setzen alles ein, um unsere Partner maximal zu bedienen.“



Auf der Stelle getreten

Reifenersatzmarkt 2021 wohl auf 2020er-Niveau

[S]elbstredend ist es Anfang Januar beziehungsweise zu Beginn des Jahres mit Blick auf das deutsche Reifenersatzgeschäft noch deutlich zu früh für eine 2022er-Prognose genauso wie für eine abschließende 2021er-Bilanz. Zumal bis dato weder seitens der European Tyre and Rubber Manufacturers' Association (ETRMA) in Sachen der von der Industrie an die Reifenvermarkter hierzulande gelieferten Stückzahlen (Sell-in) noch vom Wirtschaftsverband der deutschen Kautschukindustrie (WdK) Daten zur Absatzentwicklung des Handels in Richtung Verbraucher (Sell-out) einschließlich des zurückliegenden Dezembers vorliegen. Angesichts der Zahlen mit Stand Ende November lässt sich zumindest aber mit einiger Sicherheit davon ausgehen, dass die vergangenes Jahr im Markt hierzulande abgesetzten Stückzahlen nach 2020 ein weiteres Mal hinter denen des Vor-Corona-Jahres 2019 zurückgeblieben sein dürften: im Sell-in vermutlich im mittleren einstelligen Prozentbereich, während im Sell-out ein knapp zweistelliges Minus zu Buche schlagen könnte. Bezogen auf den entsprechenden Zeitraum des Jahres direkt davor weisen die WdK-Zahlen für die ersten elf Monate 2021 allerdings ein

in etwa vergleichbares Niveau aus und die der ETRMA immerhin ein leichtes Plus.

Laut dem Verband der europäischen Reifen- und Kautschukhersteller hat man von Januar bis November vergangenen Jahres alles in allem rund 43,6 Millionen Reifen aus dem Consumer-Segment – also solche für Pkw, SUVs/4x4-Fahrzeuge/Off-roader und Lkw – an die Reifenvermarkter in deutschen Ländern liefern können. Das sind immerhin knapp acht Prozent mehr als in denselben elf Monaten 2020, aber trotzdem noch sechs Prozent weniger als 2019. Bei den Pkw-Reifen haben dabei einzig solche für einen ganzjährigen Einsatz zugelegt, egal welches der beiden Vorjahre von 2021 man als Referenzpunkt heranzieht. Denn den vergangenen Jahr gut 8,3 Millionen Reifen dieses Typs stehen einerseits knapp 7,1 Millionen von ihnen 2020 bzw. 6,9 Millionen 2019 gegenüber. Bezüglich der Pkw-Sommerreifen weist die aktuelle ETRMA-Statistik für die ersten elf Monate des gerade zu Ende gegangenen Jahres zwar ein annähernd siebenprozentiges Plus auf 11,8 Millionen Stück aus, doch waren es 2019 eben noch einmal etwa eine Million Reifen mehr. Noch deutlicher gegenüber der Vor-Corona-Zeit verloren haben aber die Pkw-Winterreifen

Reifenersatzmarkt Deutschland

Stückzahlentwicklung Januar-November 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	6,3%	-8,6%	0,0%	-11,6%
→ Sommer	6,7%	-7,4%	1,5%	-19,2%
→ Allwetter	18,2%	20,8%	10,3%	22,2%
→ Sommer+Allwetter	11,2%	2,5%	5,5%	-3,4%
→ Winter	0,1%	-20,5%	-8,6%	-23,4%
4x4-/Offroadreifen	10,5%	3,2%	-3,0%	-6,6%
Lkw-Reifen	21,0%	8,5%	8,8%	-3,4%
Lkw-Reifen	--	--	3,4%	-1,1%
→ Neureifen	8,2%	0,7%	3,5%	-0,7%
→ Runderneuerte	--	--	2,9%	-2,1%

Quellen: ETRMA/WdK

NRZ 1/2022



Systemrelevanz der Branche: Ohne Reifen(-service) keine motorisierte Mobilität



Während ganze Branchen um ihre Existenz kämpfen, können – meint **Frank Jung**, Leiter Marketing und Vertrieb Reifenersatzgeschäft Deutschland bei Conti – „wir uns der Systemrelevanz unserer Produkte und Dienstleistungen sicher sein“ (Bild: Continental)

Wie sich die Lage der Automotive- und speziell der Reifenbranche in diesem Jahr entwickeln wird, kann zum jetzigen Zeitpunkt niemand wirklich seriös vorhersagen. Dafür gibt es zu viele Unsicherheiten rund um solche Faktoren wie beispielsweise Corona und ob immer neue Virusvarianten die Rückkehr zum Normalzustand weiter verzögern, ob der Halbleitermangel die Fahrzeugproduktion weiter ausbremst oder wie sich die Kostensituation in Sachen Rohstoffe, Transport und Energie zukünftig darstellt. Angesichts einer „in dieser Größenordnung bislang nicht gekannte[n] Materialknappheit“ bzw. einer mangelnden Verfügbarkeit wichtiger Rohstoffe, die sich nicht auf einige wenige Güter beschränke, mache ein Ausblick auf 2022 „wenig Freude“, wie Frank Jung, Leiter Marketing und Vertrieb Reifenersatzgeschäft Deutschland bei Continental, mit Blick darauf einerseits sagt. Speziell vor dem Hintergrund eines sich wohl weiter auswirkenden Halbleitermangels befürchtet er beispielsweise anhaltende Belastungen für die Fahrzeugindustrie. Gleichwohl sieht Jung bei alledem trotzdem nicht komplett schwarz für die Branche.

Zwar sei denkbar, dass die Pkw-Produktion dieses Jahr um rund ein Drittel geringer als 2019 ausfalle. „Angesichts der genannten Unsicherheiten sind seriöse Schätzungen zur Automobilproduktion aber ebenso wenig möglich wie zur Anzahl der Pkw-Neuzulassungen im Jahr 2022“, macht Jung jedoch deutlich. „Obwohl wir also noch immer meilenweit von der Normalität entfernt sind, haben alle Beteiligten der Branche inzwischen gelernt, besser mit den veränderten Verhältnissen umzugehen“, sieht er zugleich Licht am Ende des Tunnels. Seinen Worten zufolge könne für 2022 durchaus auf ein „den Umständen entsprechend vergleichsweise normales Geschäft“ gehofft werden – wenn auch vielleicht (noch) nicht mit Vor-Corona-Umsätzen. „Während ganze Branchen wie Gastronomie und Tourismus um ihre Existenz kämpfen, können wir uns der Systemrelevanz unserer Produkte und Dienstleistungen sicher sein. Unsere moderne Gesellschaft funktioniert nicht, ohne die motorisierte Mobilität“, blickt Jung zumindest ein wenig optimistisch in die Zukunft nicht nur von Continental, sondern wohl auch der gesamten Branche.

Christian Marx

von kumuliert fast 18,1 Millionen Stück Stand Ende November 2019 auf zum selben Zeitpunkt 2021 lediglich noch rund 14,4 Millionen Einheiten.

Diese Entwicklungen konnten die vergleichsweise besser laufenden Geschäfte der Industrie mit SUV-/4x4-/Offroad- sowie Lkw-Reifen nur zum Teil kompensieren. Denn ihre Marktvolumina fallen mit nach elf Monaten mal mehr und mal weniger ober- oder unterhalb von fünf Millionen Stück liegend bzw. 3,5 Millionen (2019), 3,2 Millionen (2020) und 3,8 Millionen Lkw-Profilen doch um einiges kleiner aus als bei den Pkw-Reifen, die sich über alle Teilsegmente hinweg auf zuletzt 34,5 Millionen Stück aufsummierten. Gleiches gilt bezogen auf Lkw-Neureifen, von denen die Industrie bis einschließlich November im zurückliegenden Jahr 1,5 Millionen an ihre Handelspartner in Deutschland geliefert hat und damit nur unwesentlich mehr als im selben Elfmonatszeitraum 2019, aber gut 115.000 oder über acht Prozent mehr als zum selben Zeitpunkt 2020. Auch im Sell-out ist die Absatzentwicklung 2021 bei den Lkw-Reifen besser gewesen als im Consumer-Segment mit einem Plus von gut drei Prozent gegenüber 2020, das bei den Neureifen leicht über- und bei den Runderneuerten leicht

unterdurchschnittlich ausgefallen ist, während hier wie da knapp das 2019er-Niveau gehalten werden konnte. Bei den Consumer-Reifen steht Ende November 2021 kumuliert in etwa dieselbe Zahl wie 2020, aber eben ein nicht ganz elfprozentiges Minus gegenüber 2019. *Christian Marx*

“

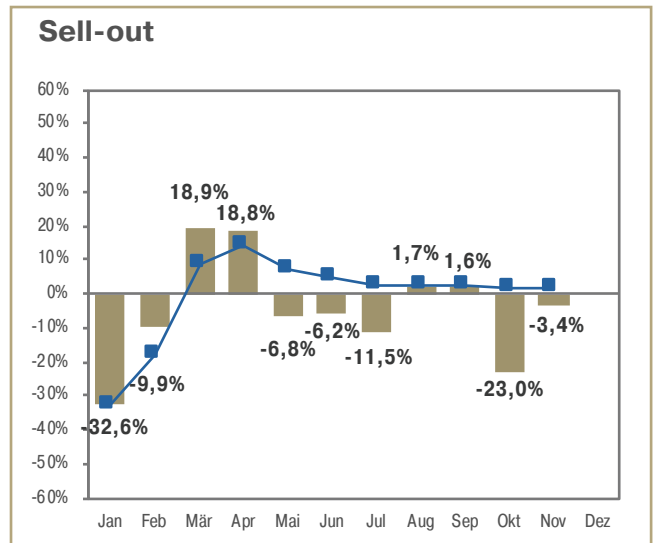
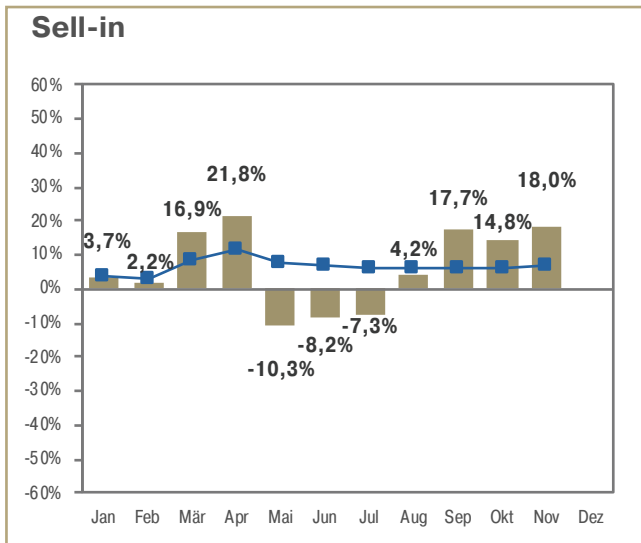


Dietmar Olbrich, Vice President Marketing & Sales Hankook Reifen Deutschland
(Bild: Hankook)

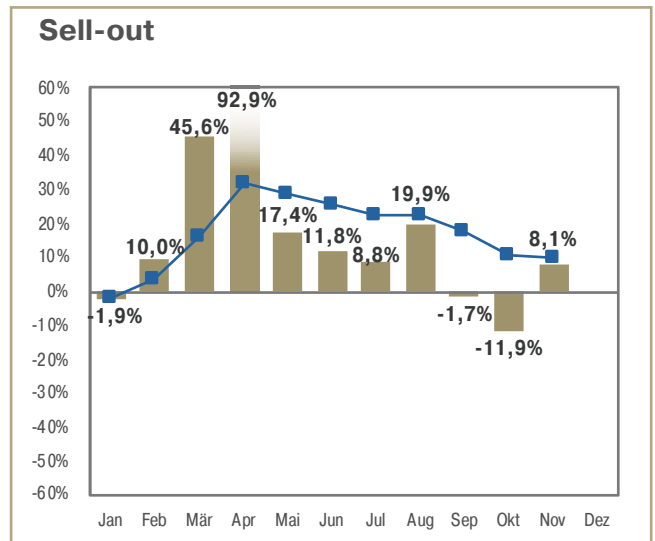
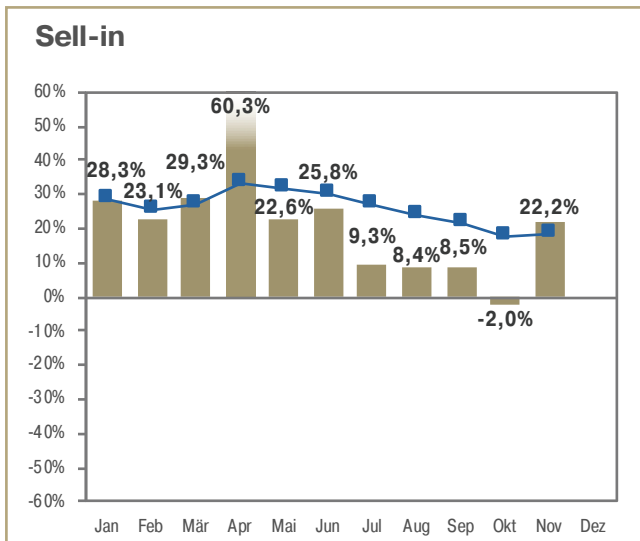
„Selten war es so schwierig einen Jahresausblick zu geben. Erst im Frühjahr 2022 wird sich eine aussagekräftige Entwicklung abzeichnen. Die Marke Hankook hat 2021 zu den Gewinnern gehört, und auf unserer Seite sind alle Weichen gestellt, dass sich dieser Trend fortsetzt.“

Consumer-Reifenmarkt – Entwicklung 2021

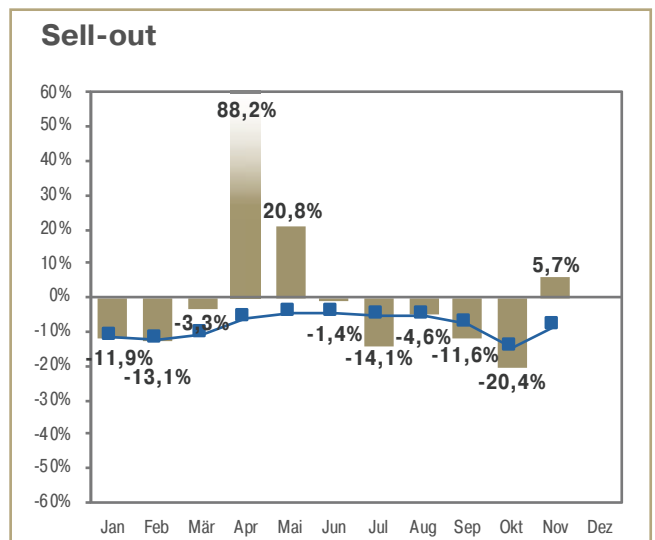
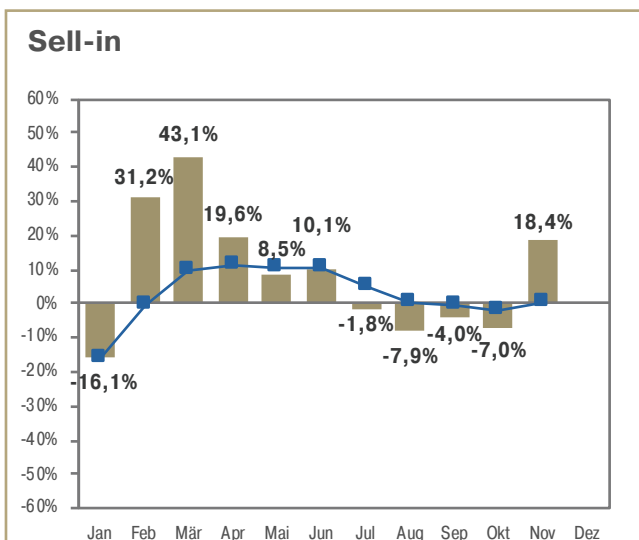
Pkw-Sommerreifen



Pkw-Ganzjahresreifen



Pkw-Winterreifen



Quellen: ETRMA/WdK

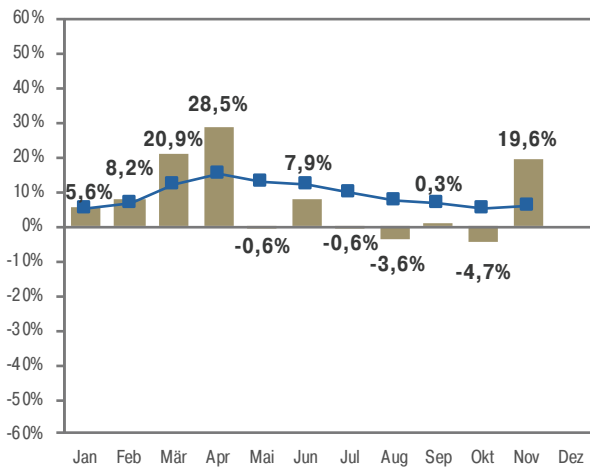
■ kumuliert

INRZ 1/2022

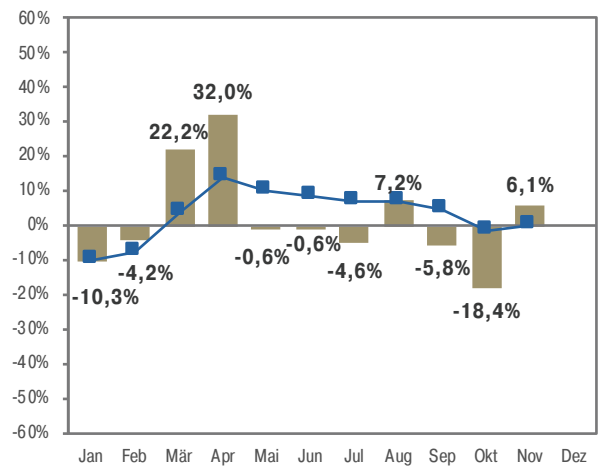
Consumer-Reifenmarkt – Entwicklung 2021

Pkw-Reifen (gesamt)

Sell-in

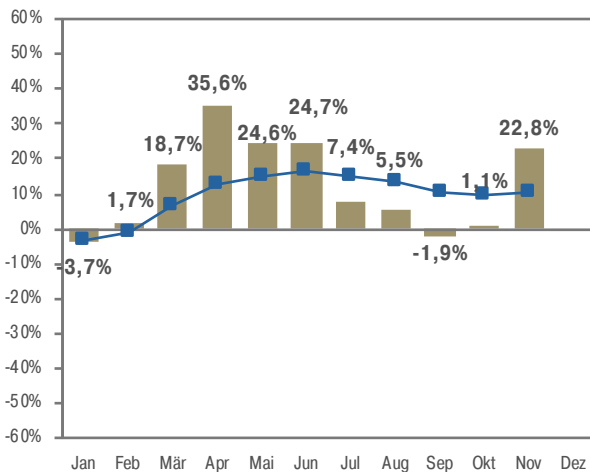


Sell-out

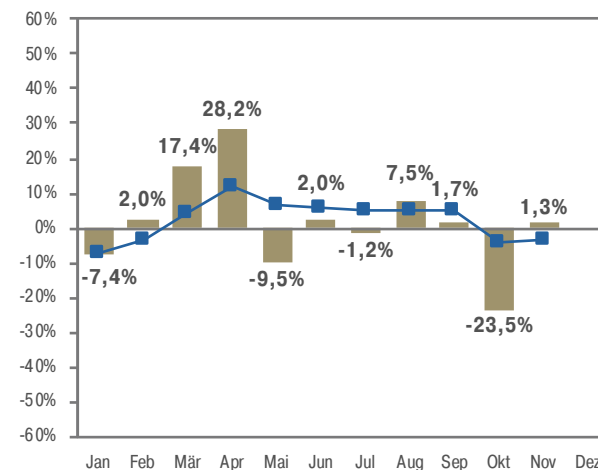


4x4-/Offroadreifen

Sell-in

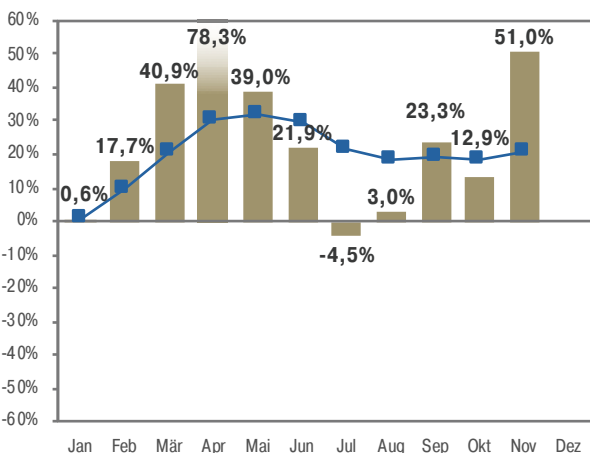


Sell-out

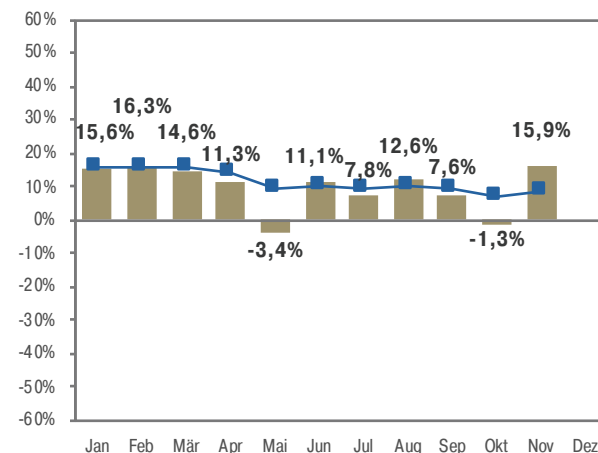


Lkw-Reifen

Sell-in



Sell-out



... | Reifen Göggel versprüht Zuversicht für das Reifenjahr 2022

[S] elbst wenn die Stückzahlenwicklung im deutschen Reifenersatzgeschäft in den ersten zehn Monaten 2021 nicht nur hinter der des Vor-Corona-Jahres 2019 zurückgeblieben ist, sondern auch leicht unter dem entsprechenden 2020er-Niveau liegt, sieht Reifen Göggel keinen Grund für Pessimismus. „Auch im Dezember geht noch was – trotz Pandemie“, hat man sich jedenfalls kurz vor dem Jahreswechsel bei dem Großhändler mit Sitz Gammertingen überzeugt gezeigt. Das winterliche Wetter und die stärkere Nutzung der Pkw für die privaten Haushalte treibe den Reifenmarkt, heißt es weiter. In diesem Zusammenhang ist von einer erfreulichen Entwicklung

der Nachfrage nach Werkstattleistungen und Reifen im zurückliegenden Jahr die Rede. Bei alledem blickt das Unternehmen zuversichtlich auf 2022. Zwar herrsche mit Blick auf die allgemein bekannte knappe Verfügbarkeit von Halbleiterchips in Sachen Fahrzeugneuzulassungen wenig Grund zur Freude. Doch im Gegenzug habe das zu einer längeren Haltedauer im Kfz-Bestand geführt. „Dafür kann auch das kommende Reifenjahr mit großer Zuversicht entgegengesehen werden. Reifen müssen ersetzt werden“, leiten die Gammertinger daraus einen Grund ab, aus Branchensicht eher optimistisch zu sein. **cm**

“



Jörn Stövesand, Vice-President Sales
Division Yokohama Europe GmbH
(Bild: Yokohama)

„2022 wird ebenso von großen Herausforderungen in der Supply Chain (Stichwort Containerprobleme, fehlende Lkw-Kapazitäten) geprägt sein wie das vergangene Jahr. Für Yokohama und die gesamte Branche wird es zwingend notwendig sein, die extrem ansteigenden Kosten in einer verantwortungsvollen Art und Weise an den Handel/Konsumenten weiterzugeben.“

... | Sommerreifendisposition 2022: BRV verweist auf 2021er-Unterlagen

Im November versorgt der Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk e.V. (BRV) seine Mitglieder üblicherweise mit Unterlagen für die Sommerreifendisposition des darauf folgenden Jahres. Diesbezüglich könnte 2021 eine Ausnahme bilden, gibt es die für den Handel nützlichen Materialien bis dato jedenfalls nicht – und wird es sie möglicherweise auch nicht mehr geben in der bisherigen Form. Basis der vom BRV herausgegebenen Unterlagen bildete bisher bekanntlich vom Industriepartner Continental zugeliefertes statistisches Material beispielsweise zur Dimensionsentwicklung, das der Branchenvertretung eigenen Worten zufolge selbst nicht vorliegt. „Da wir diesen Input bislang nicht erhalten haben und – aufgrund interner Überlegungen des Partners – möglicherweise auch nicht mehr erhalten werden, können wir Ihnen die gewohnten Dispounterlagen derzeit nicht anbieten. Falls wir in absehbarer Zeit entsprechende Daten zur Verfügung gestellt bekommen, werden wir diese natürlich gerne sofort an Sie weitergeben“, sieht Michael Schwämmlein, Geschäftsführer Technik beim BRV, momentan insofern keine andere Möglichkeit, als den Verbandsmitgliedern zu empfehlen, sich an den Vorjahresunterlagen zur Sommerdisposition 2021 zu orientieren. Wobei sich der ihnen zu entnehmende Trend zu größeren Raddurchmessern, einem höheren Anteil an Niederquerschnitts-/UHP-Dimensionen



Verbandsgeschäftsführer **Michael Schwämmlein** sagt, der BRV werde seine Mitglieder hinsichtlich der Möglichkeit auf dem Laufenden halten, ihnen auch zukünftig „Dispo-Unterlagen (in der gewohnten oder ähnlichen Form) zur Verfügung stellen zu können“ (Bild: NRZ/Christian Marx)

und höheren Reifentragfähigkeiten (XL-, Reinforced-, HL-Typen) seinen Worten zufolge weiter fortsetze. **cm**

••• | Einbruch des Pkw-Marktes 2021 lässt großes Plus 2022 erwarten

[N]ach einem hauptsächlich corona-bedingten kräftigen Rückgang der Pkw-Neuzulassungen hierzulande schon 2020 spricht der Verband der internationalen Kraftfahrzeughersteller e.V. (VDIK) mit Blick auf das gerade zu Ende gegangene Jahr von einem „noch heftigeren Einbruch“. Für das Gesamtjahr 2021 geht er von voraussichtlich nur noch 2,6 Millionen neu zugelassenen Autos im deutschen Markt aus, was nicht nur einem Minus von rund elf Prozent gegenüber dem diesbezüglich ohnehin schwachen Vorjahr entspräche, sondern sogar einem von 28 Prozent verglichen mit dem Vor-Corona-Jahr 2019. Da waren es mit rund 3,6 Millionen nämlich noch eine Million Neuwagen mehr. „Unsere Hoffnung auf eine Erholung des Kfz-Marktes nach dem schweren Einbruch durch die Corona-Krise im Vorjahr wird 2021 enttäuscht. Allerdings liegt das Problem nicht auf der Nachfrageseite. Die



An einer mangelnden Nachfrage liegt die dieses Jahr doch eher enttäuschende Entwicklung des Pkw-Marktes eher nicht, sondern vor allem am allseits bekannten Halbleitermangel, sagt der VDIK (Bild: Volkswagen)

Kunden wollen mehr Autos kaufen als die Industrie produzieren kann“, erklärt VDIK-Präsident Reinhard Zirpel mit Blick auf den aktuellen Mangel an Halbleiterchips, der die Pkw-Produktion ausbremst.

„Der weltweite Mangel an Halbleiterprodukten trifft unsere Branche mit voller Wucht. Internationale und deutsche Hersteller sind grundsätzlich in ähnlichen

„Der weltweite Mangel an Halbleiterprodukten trifft unsere Branche mit voller Wucht.“

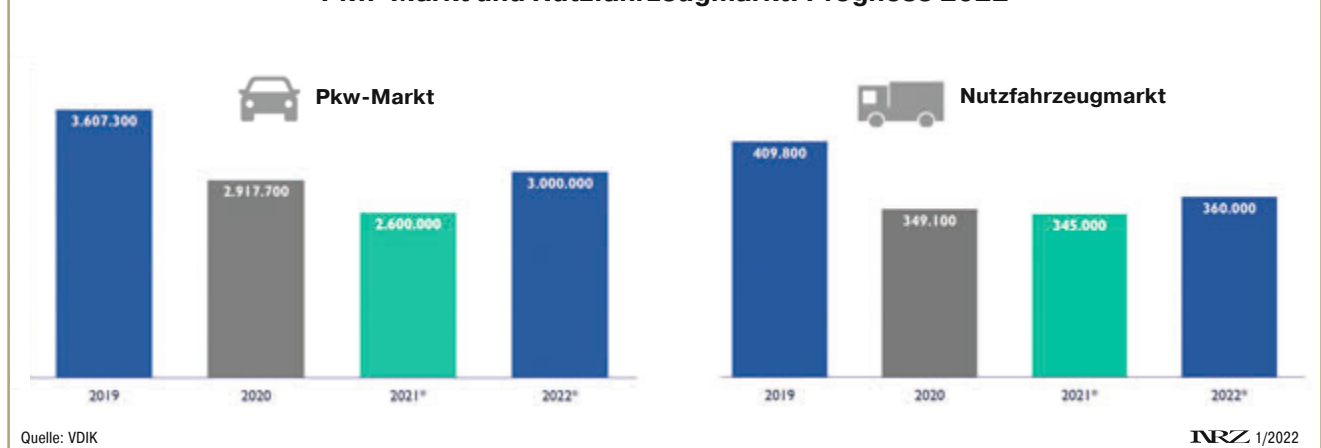
Neuzulassungen zu erwarten, also ein etwa 15-prozentiges Plus gegenüber 2021. Das

Ausmaßen betroffen. Wir müssen davon ausgehen, dass uns das Problem in dieses Jahr hinein begleiten wird“, glaubt Zirpel. Unter der Voraussetzung, dass sich die Versorgung mit Zulieferteilen wieder normalisiert, sind laut dem VDIK für das laufende Jahr etwa drei Millionen Pkw-

wären dann allerdings immer noch rund 17 Prozent weniger neue Autos als 2019. Zwar sei vergangenes Jahr im deutschen Nutzfahrzeugmarkt ebenfalls die erwartete Erholung ausgeblieben mit 2021 voraussichtlich rund 345.000 Neufahrzeugen. Doch falle das Minus gegenüber mit einem Prozent gegenüber 2020 hier nicht gar so groß aus und werde auch in diesem Segment für das aktuelle Jahr mit einem Zuwachs auf rund 360.000 Nutzfahrzeuge gerechnet.

cm

Pkw-Markt und Nutzfahrzeugmarkt: Prognose 2022



Den VDIK-Prognosen (*) zufolge werden die Pkw- und Nfz-Neuzulassungszahlen 2022 zwar ordentlich zulegen gegenüber dem vergangenen Jahr, dabei aber dennoch hinter denen des Vor-Corona-Jahres 2019 zurückbleiben (Bilder: VDIK)



Dr. David Gabrys, Geschäftsführer
Euromaster Deutschland und Österreich
(Bild Euromaster)

„Die größte Herausforderung sehe ich darin, sich trotz hoher Verbraucherpreise in allen Bereichen und der stark steigenden Inflationsrate erfolgreich zu behaupten.

Aus meiner Sicht kann uns das mit innovativen Produkten, erstklassigem Service, kompetenter Beratung und einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis gelingen.“

... | Onlinehandel wächst wohl auch 2022 weiter

Anteil am B2C-Gesamthandelsumsatz könnte 2025 bei über 20 Prozent liegen

[D]as Kölner Institut für Handelsforschung (IfH) hat seinen neuen „Branchenreport Onlinehandel“ vorgelegt. Der Studie zufolge wird der hierzulande über Webshops generierte Handelsumsatz in den nächsten Jahren weiter zulegen. Nicht zuletzt deshalb, weil Corona das Einkaufsverhalten der Verbraucher „auf den Kopf gestellt“ habe und sich auch in der Zeit nach dem Shutdown nachhaltig bei ihnen etabliert habe. Wird das im B2C-Onlinehandel hierzulande erwirtschaftete Umsatzvolumen für das Vor-Corona-Jahr 2019 mit rund 70 Milliarden Euro beziffert, waren es im Jahr darauf schon 85 Milliarden Euro, während für das gerade zu Ende gegangene Jahr bereits zwischen 98 und 107 Milliarden Euro erwartet werden. Wenn das Wachstum weiter so dynamisch zunimmt, könnte der Onlineanteil im Einzelhandel laut IfH bis 2025 auf 21 Prozent anwachsen entsprechend 161 Milliarden Euro. Selbst bei einer abnehmenden Dynamik des Wachstums wären es der Studie zufolge immer noch 120 Milliarden Euro, die dann im B2C-Onlinehandel umgesetzt würden. Allerdings soll eine Hochrechnung für das

zurückliegende Jahr gezeigt haben, dass der Onlinehandel mindestens dreimal so stark wachsen wird wie vor der Pandemie. Vor allem der Bereich FMCG (Fast Moving Consumer Goods) profitiere weiter von einer „zunehmenden Onlinelust der Deutschen“, wie die Kölner berichten.

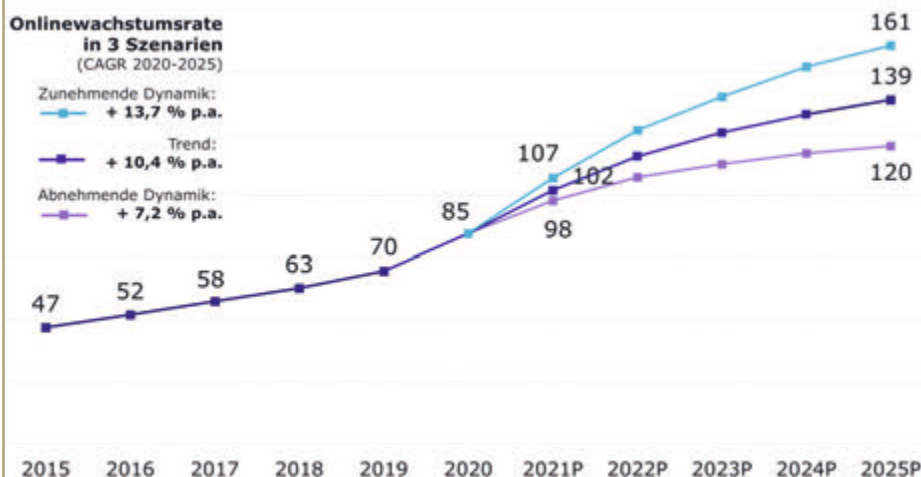
„Die starken Wachstumsraten unterstreichen noch einmal deutlich: Der Onlinehandel ist heute mehr als nur ein Teil des Einzelhandels, vor allem in den Branchen, in denen der Onlineanteil bereits heute bei rund 50 Prozent liegt. Das geht auch nach Corona nicht mehr weg. Die Kundinnen und Kunden von morgen werden ein breites Spektrum von Online- und Offline-Touchpoints erwarten“, so Hansjürgen Heinick vom IfH. Für das Jahr 2021 haben die Kölner ein Szenario mit drei möglichen Ausprägungen erstellt und sagen für die Onlinehandelsentwicklung ein Wachstum zwischen 16 und 27 Prozent voraus. Dass die 100-Milliarden-Euro-Marke 2021 erstmals gefallen ist, sei demnach recht wahrscheinlich. Das mittlere Szenario prognostiziert einen Onlinehandelsumsatz für das Vorjahr in Höhe von rund 102 Milliarden Euro. Damit

werde sich das absolute Umsatzwachstum des B2C-E-Commerce im Vergleich zu der Zeit vor der Pandemie mindestens verdreifachen und je nach Variante um bis zu 23 Milliarden Euro zulegen. Selbst wenn fast alle Produktkategorien online gewinnen, zeigten sich dennoch teilweise deutliche Unterschiede zwischen den Branchen, heißt es. Während Güter des täglichen Bedarfs (FMCG) online am stärksten hinzugewannen (bis zu 45 Prozent), würden Uhren & Schmuck oder Büroartikel online nur einen vergleichsweise kleineren Sprung (plus zehn Prozent) nach vorne machen.

cm

Umsatzentwicklung im B2C-Onlinehandel

Deutschland – in Milliarden Euro



Angaben 2015-2020 auf Basis HDE-Online-monitor 2021, dargestellt sind die vom IfH Köln umgerechneten Bruttowerte, Konsumgüter B2C (inklusive FMCG) zu Endverbraucherpreisen ohne Dienstleistungen, P=Prognose

Quelle: VDIK

NRZ 1/2022

“



Wolfgang Meier, Vorsitzender der Geschäftsführung der Pirelli Deutschland GmbH (Bild: Pirelli)

„Im Jahr des 150. Geburtstages von Pirelli bilden steigende Anforderungen an die Nachhaltigkeit, die Transformation zur E-Mobilität sowie die Auswirkungen der Corona-Pandemie die größten Herausforderungen. Wir werden diese sowohl mit bewährten als auch mit neuen, innovativen Produktionsverfahren, zukunftsorientierten Produkten sowie digitalen Lösungen meistern.“

Marc Heising, Geschäftsführer der RTS Räder Technik Service GmbH (Bild: RTS)

„2022 werden wir weiterhin mit zu geringen Transportkapazitäten und steigenden Kosten zu tun haben. Zudem wirkt sich die Halbleiterkrise nicht nur auf unsere eigenen Produkte aus, sondern auch auf die Neuwagenproduktion. RTS hat sich deshalb frühzeitig für 2022 vorbereitet, den Lagerbestand hochgefahren und die Lieferungen auf Luftfracht umgestellt.“

**EFR**

EINKAUFSGESELLSCHAFT FREIER REIFENFACHHÄNDLER

Eine starke Gemeinschaft seit über einem viertel Jahrhundert und fit für die Zukunft.

- + 260 unabhängige Gesellschafter mit 320 POS in Deutschland und Österreich
- + attraktiver Einkauf für Reifen, Räder, KFZ-Teile
- + ertragsstarke Angebote
- + unterstützende Werbemaßnahmen
- + Abrechnung namhafter Leasing-/Flottenkunden
- + schlanke Verwaltung
- + und vieles mehr ...

www.efr-online.de/mitglied-werden

Telefon: +49 (0) 561 585980 • Telefax: +49 (0) 561 5859820 • E-Mail: info@efr-online.de

Einkaufsgesellschaft Freier Reifenfachhändler mbH & Co. KG • Königsplatz 40 • 34117 Kassel



••• | Zeit für einen gründlichen Relaunch der NEUE REIFENZEITUNG

“



Markus Bast, Managing Director DACH
(Deutschland, Österreich, Schweiz) bei
Michelin (Bild: Michelin)

„Die größte Herausforderung der Branche im deutschsprachigen Markt wird sein, die Mobilitätswende weiter voranzutreiben. Wir bei Michelin möchten mit unserem Premiumreifenportfolio aktiv nachhaltige Mobilitätswege- und -technologien vorantreiben und mitgestalten. Das Bewusstsein beim Endkonsumenten wie beim Händler zu schaffen, dass sich die richtige Wahl des Reifens über die Langlebigkeit auszeichnet, für einen ressourcenschonenden Umgang mit der Umwelt, möchten wir noch weiter schärfen.“

[E] in neues Layout ist wie ein neues Auto. Das alte war zwar noch gut, und man hatte es über die Jahre schätzen gelernt. Trotzdem war es eben „von gestern“, nicht mehr modern, bei aller Zuverlässigkeit und Vertrautheit. Zwölf Jahre lang liefern wir Ihnen bereits die NEUE REIFENZEITUNG mit all ihren Inhalten in dem bekannten Gold-Design. Seit dem letzten Relaunch Anfang 2010 haben wir zwar immer wieder leichte Veränderungen vorgenommen. So haben wir beispielsweise seither das Design unserer Schaubilder und Tabellen weitestgehend vereinheitlicht und sie insofern noch lesbarer gemacht. Zuletzt haben wir Anfang des vergangenen Jahres Hand angelegt und auf ein deutlich moderneres, weil mattes, leicht holzhaltiges und insofern auch nachhaltigeres Papier umgestellt. Das Layout der NEUE REIFENZEITUNG hat sich dabei im Großen und Ganzen allerdings nicht merklich verändert, was – so haben wir jetzt beschlossen – genug der Kontinuität, der Zuverlässigkeit und Vertrautheit ist. Es war Zeit für einen gründlichen Relaunch.

Wenn Sie zu den Intensivlesern der NEUE REIFENZEITUNG gehören, wird Ihnen vermutlich gleich auf der Titelseite aufgefallen sein, dass etwas anders ist, ohne dass Sie sagen konnten, was. Dies gilt insbesondere deswegen, weil sich unsere Hausfarben auch mit dem Relaunch nicht geändert haben. Nachdem zwölf Jahre lang die Schrift „Europa“ unser Layout bestimmt hat, setzen wir zukünftig in der Gestaltung ganz maßgeblich auf „Pragmatica“ mit ihren vielen modernen und lesbaren Schnitten und insofern Gestaltungsmöglichkeiten.

Beim Aufschlagen der Zeitschrift wird indes selbst dem beiläufigen Leser aufgefallen sein, dass hier einiges neu ist. Unsere Rubrikenseiten Lieber Leser, Inhalt, Vorschau, Impressum und der Web-Weg-Weiser etwa haben eine komplette Überarbeitung erfahren, bieten nun – neben der neuen Schrift – zugleich optische Ankerpunkte wie auch Freiräume. Dadurch sollen Ihnen die Rubrikenseiten nicht nur ein einfacheres Lesen ermöglichen, sondern vielmehr eine bessere Orientierung, eben alles auf einen Blick.



Der Relaunch zieht sich allerdings auch und vor allem durch den redaktionellen Teil der NEUE REIFENZEITUNG, angefangen bei den Rubrikenköpfen bis hin zum Abbinder am Fuß einer Seite. Wichtiger aber als das: Auch die Inhalte selbst präsentieren wir Ihnen zukünftig in einem völlig überarbeiteten Design, das ganz maßgeblich auf das Spiel aus Schriften und Schnitten, Textbausteinen, Spalten und Spaltenbreiten sowie – seit jeher zentraler Bestandteil unseres Angebots an Sie – informativen Schaubildern und Tabellen setzt.

Aber wir haben nicht nur unser Layout überarbeitet und damit für Sie moderner und lesbarer und insofern eben „von heute“ gemacht. Wir haben außerdem den sogenannten Satzspiegel angepasst, also den gestalterisch genutzten Bereich der DIN A4 großen Seiten der NEUE REIFENZEITUNG. Was für Sie als Leser vielleicht nebensächlich erscheint, ist für werbetreibende Kunden eine ganz essenzielle Frage. Erscheinen Anzeigen – klein oder groß – nun mit oder ohne Anschnitt, wie werden die Maße gerechnet und auch berechnet? Durch den Relaunch können wir auch in Bezug auf die Platzierung von Anzeigen ein modernes gestalterisches Umfeld bieten, das dem Erfolg von Kampagnen maximal dient. Sämtliche Fragen hierzu beantwortet Ihnen gerne unsere Mediaberaterin Michelle Bröcker (michelle.broecker@reifenpresse.de; 04141/5336-22)

Arno Borchers

“



Mike Hummel, Marketingleiter Reifen Göggel
(Bild: Reifen Göggel)

„Wir von Reifen Göggel sind bislang mit unserem Online-shop gut durch die Corona-Pandemie gekommen. Verantwortlich dafür ist eine vorausschauende Unternehmenspolitik mit frühzeitigen Investitionen in die Digitalisierung. Die stetigen Aufwendungen in den Onlineshop und in die Logistik wirken sich zufriedenstellend für die Kunden und damit positiv auf unsere Geschäftsentwicklung aus.“

“



Michael Lutz, Sales Director Central & Eastern Europe, Cooper Tire & Rubber Company Deutschland (Bild: NRZ/Arno Borchers)

„Wir sehen für die ersten Monate des neuen Jahres drei maßgebliche Faktoren, die unsere Branche beschäftigen werden: Logistik, Verfügbarkeit und Preisentwicklung. Nur gemeinsam mit unseren Partner können wir die richtigen Maßnahmen erarbeiten und umsetzen. Offene und konstruktive Gespräche werden uns den Weg dazu ebnen.“

“



Christian Mühlhäuser, Managing Director Bridgestone Central Europe
(Bild: Birgit Bielefeld; Bridgestone)

„Die Auswirkungen der Pandemie werden uns vorerst begleiten, besonders umsichtiges Handeln bleibt daher die Maßgabe. Wir planen vorausschauend und schaffen flexible Lösungen, in deren Fokus stets das Interesse unserer Kunden steht. Mit der marktorientierten Ausrichtung unseres hochmodernen Portfolios an Premiumreifen sind wir für 2022 gut gerüstet.“

... | Für 2022 weitere Erholung des Autoservicegeschäftes erwartet

Der durch den Halbleitermangel bedingte Engpass bei Neuwagen und damit verbunden eine starke Nachfrage nach Gebrauchten werden nach Ansicht des Zentralverbandes Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) zumindest der ersten Jahreshälfte 2022 weiterhin noch ihren Stempel aufdrücken. In seiner Prognose geht der Verband davon aus, dass sich der Bestellstau bei Neufahrzeugen ab Mitte des Jahres langsam aufzulösen beginnt, sodass vor diesem Hintergrund für das Gesamtjahr mit alles in allen rund 2,9 Millionen neu zugelassenen Pkw gerechnet wird. Dies läge dann etwa 340.000 Einheiten über dem Wert, den man zuletzt für das abgelaufene Jahr erwartet hat. „Wir prognostizieren daher für 2022 rund 6,8 Millionen Pkw-Besitzumschreibungen nach rund

6,7 Millionen Halterwechseln 2021“, wie ZDK-Präsident Jürgen Karpinski mit Blick auf den Gebrauchtwagenmarkt ergänzt, der sich dem Verband zufolge ebenfalls „schrittweise normalisieren“ werde. Für das Servicegeschäft wird im gleichen Zuge darüber hinaus mit einer weiteren Erholung gerechnet, nachdem bereits seit Mitte des vergangenen Jahres eine Normalisierung bei Wartungs- und Reparaturaufträgen zu verzeichnen gewesen sei. Wie Karpinski sagt, gehe man angesichts dessen davon aus, dass sich die durchschnittliche Auslastungsquote der Werkstätten in diesem Jahr um zwei Prozentpunkte auf 82 Prozent erhöhen werde.

cm

“



Michael Saitow, CEO und Gründer der Saitow AG – Betreiber der B2B-Plattform Alzura Tyre24
(Bild: Saitow AG)

„Steigende Kosten bei wenig positiv beeinflusstem Umsatz und fast stagnierendem Rohertrag werden auch 2022 zu leerer werdenden Kassen führen. Neben der Steigerung der Handelsmarge durch eine verbesserte Beschaffung sollten Reifenfachbetriebe ihr Leistungsangebot deshalb im Bereich Kfz-Wartung, -Reparatur und -Service fokussiert ausweiten.“

... | „The Tire Cologne“ will Branche beim „erfolgreichen Re-Start“ helfen

Bereits 350 Anmeldungen für Branchenleitmesse vom 24. bis zum 26. Mai 2022

Die Veranstalter der „The Tire Cologne“ (TTC) blicken mit Zuversicht auf den kommenden Mai. Nach der Premierenveranstaltung 2018 hatte die Branchenleitmesse pandemiebedingt pausieren müssen – bis jetzt. Wie die Koelnmesse berichtet, wolle man die Messehallen vom 24. bis zum 26. Mai 2022 für die Branche öffnen und dabei dann „eine zentrale Rolle für einen erfolgreichen Re-Start des Business spielen“. Auch wenn die „Tire Cologne“ als Präsenzmesse vor Ort stattfinden soll und dabei ein umfassendes Rahmenprogramm an Events bieten wird, wissen die Veranstalter in Köln: Ein schlichtes Zurück zur Vor-Corona-Zeit wird es nicht geben können; anstatt ausschließlich auf physische Präsenz zu setzen, wird die „Tire Cologne 2022“ demnach begleitet durch das digitale Angebot namens TTC@home.

[A] uch wenn es aktuell im Corona-Winter sicherlich schwierig sein dürfte, potenzielle Aussteller für eine Teilnahme an der „Tire Cologne“ im kommenden Mai zu bewegen, sind die Veranstalter der Leitmesse durchaus zufrieden mit dem bisherigen Anmeldestand. Wie es dazu aus Köln heißt, seien bereits 65 Prozent der geplanten Ausstellungsfläche belegt. Standflächen fest gebucht hätten dabei „zahlreiche namhafte nationale und internationale Branchenplayer“, wobei die Koelnmesse in diesem Zusammenhang so frühzeitig keine Ausstellerlisten veröffentlicht. Auf der Website der Messe geben die Veranstalter aber zumindest einen kleinen Einblick; danach haben für die „Tire Cologne 2022“ bereits folgende Unternehmen zugesagt: Continental, Hankook, Goodyear Retail Systems, Pirelli, Superior Industries, Alcar, Bohnenkamp, Borbet, Nexen und Interpneu. „Insgesamt werden zur ‚The Tire Cologne 2022‘ rund 350 Unternehmen und Marken aus über 35 Ländern in Köln erwartet, die ihre Produkte und Dienstleistungen präsentieren“, betont die Koelnmesse dazu auf Anfrage der NEUE REIFENZEITUNG.

Die „Auswirkungen der Pandemie“ seien natürlich auch für Messerveranstalter wie die Koelnmesse „weiterhin spürbar“. Veranstaltungen werden sich demnach auch in diesem Jahr „noch in

einer anderen Form und Größenordnung abbilden als die Vorveranstaltungen der Vor-Corona-Zeit“, weiß man in Köln. Dennoch sei man zuversichtlich, dass





(Bild: Koelnmesse)

die Branche mit und auf ihrer Branchenleitmesse „wieder richtig durchstarten will“ und sich insbesondere auf die Gelegenheit freue, „sich endlich wieder persönlich begegnen zu können“. Physische Begegnungen und das Networking auf persönlicher Ebene seien „nicht zu ersetzen“, ist man bei der Koelnmesse überzeugt und sieht, was diese Aussage betrifft, insbesondere Gültigkeit für eine

Fach- bzw. Branchenmesse wie der „Tire Cologne“.

Zusätzlich zur Präsenzmesse macht die Koelnmesse der Branche ein digitales Content-Angebot: die TTC@home. Dementsprechend werden etwa die Sessions der sogenannten „Tire Stage“ live im Internet gestreamt, und Beiträge können außerdem auch on demand über den Messezeitraum hinaus abgerufen



Philip Müller, Head of Group Aftermarket
Ronal (Bild: Ronal)

„Den Start ins 2021 eröffnete die Ronal Group mit einem Paukenschlag: mit dem weltweit ersten CO₂-neutralen Rad. Die Erfahrungen zeigten bald, dass das R70-Blue die Bedürfnisse der auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Käuferschicht optimal erfüllt. Wir werden diesen Ansatz zusammen mit zusätzlichen Ideen im Jahr 2022 weiterführen und zukunftsgerichtet nutzen.“



Endlich wieder zusammenkommen: Physische Begegnungen und das Networking auf persönlicher Ebene seien „nicht zu ersetzen“, finden die Veranstalter der kommenden Branchenleitmesse „The Tire Cologne“, die vom 24. bis zum 26. Mai 2022 in Köln stattfinden soll (Bild: Koelnmesse; Thomas Klerx)

“



Thomas Mögeln, Inhaber der Wheelworld GmbH (Bild: Wheelworld)

„Die Rahmenbedingungen sind für alle Marktteilnehmer gleich. Da wo für uns im Zuge der Pandemie Nachteile entstanden sind, haben wir gegengesteuert. So haben wir erhebliche Kapazitäten auf dem europäischen Kontinent zusätzlich geschaffen. Ganz entscheidend ist, dass wir die Zeit genutzt haben, unsere Marken neu zu ordnen, und mit einem neuen Look und zahlreichen neuen Designs bestens auf 2022 vorbereitet sind. Daher blicken wir optimistisch in die Zukunft.“

werden. Die Koelnmesse bietet der Branche außerdem die Möglichkeit des „digitalen Networkings im besten Sinne“. Demnach können Aussteller und Besucher über die TTC-App miteinander in Kontakt treten: „Gezielt können Ansprechpartner gesucht, kontaktiert und direkt Termine vereinbart werden“, erklärt dazu die Koelnmesse.

Geplantes Rahmenprogramm

Das geplante Event- und Kongressprogramm der „Tire Cologne 2022“ werde „mit hochkarätig besetzten Konferenzen, Themenflächen und Sonderschauen“ gespickt sein. Diese sollen zusätzlich „für Informationen und emotionale Inspiration“ sorgen, hoffen die Veranstalter. Dabei werde Nachhaltigkeit das zentrale Thema im Eventprogramm der TTC sein.

Die „Tire Stage“ ist die Bühne, auf der die branchenrelevanten Themen diskutiert und präsentiert werden. Dort werden in Kooperation mit Partnern beispielsweise die Themen Flottenmanagement, Recycling oder auch Digitalisierung in Sessions behandelt und, wie bereits erwähnt, live gestreamt.

Diverse Highlights im Rahmenprogramm der Messe werden dabei vom ideellen Träger der Messe, dem Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk (BRV), initiiert und von ihm, zum Teil gemeinsam mit Partnern, organisiert. Dazu zählen etwa:

- die Vorführung der WdK-zertifizierten Montage für UHP- und Runflat-Reifen,
- die Montage von Großreifen und
- die Global Retreading Conference 2022 (GRC).

Bedingt durch die Corona-Pandemie liegt auch die bisher letzte GRC-Runderneuerungskonferenz bereits vier Jahre zurück; sie fand auf der Premiere der „Tire Cologne 2018“ statt. Nun möchte der europäische Runderneuerungsverband BIPAVAR die nächste Konferenz am Nachmittag des Eröffnungstages der „Tire Cologne“ am 24. Mai 2022 abhalten. „Im Mittelpunkt soll eine Podiumsdiskussion über den aktuellen und zukünftigen Stellenwert der Runderneuerung als tragende Säule der Kreislaufwirtschaft im Reifenbereich und die möglichen Unterstützungsmaßnahmen durch Politik, Handel und Gesellschaft stehen, um diese Säule optimal fördern und etablieren zu können“, heißt es dazu vonseiten der Koelnmesse.

Im Anschluss an die Global Retreading Conference sollen außerdem die Recircle Awards verliehen werden. Zu guter Letzt: Es soll auf der „Tire Cologne“ eine Sonderfläche der BRV-Initiative ZARE (Zertifizierte Altreifenentsorger) geben, auf der dann auch tägliche Livepräsentationen geben soll. **ab**

“



Yorick M. Lowin, Geschäftsführer Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk e.V. (Bild: NRZ/Christian Marx)

„Die Herausforderungen werden sich nicht wesentlich von 2021 unterscheiden: weniger Fahrleistung, mehr Ganzjahresreifen, sinkende Pkw-Zulassungszahlen, steigende Entsorgungs-/Energiekosten, Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung. Der Kunde muss deshalb aktiv in die Werkstatt geholt werden, sauber kalkulierte Dienstleistungen rücken noch stärker in den Fokus.“

••• | Corona-bedingt auch 2022 keine IMOT

Die Internationale Motorradausstellung (IMOT) in München wird wie schon 2021 auch dieses Jahr nicht stattfinden. Die eigentlich für die Zeit vom 18. bis zum 20. Februar angesetzte Messe hat angesichts der aktuellen Corona-Lage ein weiteres Mal abgesagt werden müssen.



Die Internationale Motorradausstellung (IMOT), die nach ihrem Corona-Ausfall 2021 das nächste Mal eigentlich vom 18. bis zum 20. Februar auf dem Münchner Messegelände in Riem stattfinden sollte, ist pandemiebedingt auch für 2022 abgesagt (Bilder: IMOT)

[E] Eigenen Worten zufolge reagiert die IMOT GmbH als deren Ausrichter mit dieser Entscheidung auf die „weiterhin hohen COVID-19-Infektionszahlen, die bestehenden Restriktionen für Großveranstaltungen und die sich daraus ergebende Planungsunsicherheit“ – für die Veranstalter genauso wie für die Aussteller. „Es ist sehr bitter, aber wir hatten letztlich keine andere Wahl als auch für die 2022er-Auflage unserer Messe auf die Pausentaste zu drücken“, erklärt IMOT-Geschäftsführerin Petra Zahradka. „Die COVID-19-Infektionslage in Bayern und den angrenzenden Regionen bleibt leider auf konstant hohem Niveau, eine Trendwende ist für die kommenden Wochen nicht in Sicht. Daher wird es uns zum geplanten Termin nicht möglich sein, eine große Publikumsmesse wie die IMOT mit der gebotenen Sicherheit für die Besucherinnen und Besucher, unsere Ausstellerinnen und Aussteller und nicht zuletzt für unser Team auszurichten“, ergänzt sie.

Dabei schmerze die erneute Absage ganz besonders, zumal ihren Worten zufolge die IMOT über 27 Jahre lang ein Fixpunkt in der deutschen Zweiradmesselandschaft war und nach dem pandemiebedingten erstmaligen Aussetzen der Veranstaltung im vergangenen Jahr die Vorbereitungen für die 2022er-Messe wieder sehr erfolgreich verlaufen



sein und die Branche großes Interesse am Neustart gezeigt habe. „Neben der Verantwortung in Sachen Gesundheit beruht unsere Entscheidung zur Absage auch auf der Notwendigkeit, den Ausstellerinnen und Ausstellern sowie ihren Mitarbeitenden und Dienstleistern die nötige Planungssicherheit zu geben“, wie Zahradka in diesem Zusammenhang weiter ausführt. „Eigentlich ist es unser Ziel, die IMOT komplett neu aufzustellen. Eckpunkte in diesem neuen Konzept sind der Umzug auf das Messegelände in München-Riem und die Kooperation mit der dort zeitgleich geplanten Reise- und Freizeitmesse f.re.e. sowie den Münchner Autotagen. Wir planen nun, diese sehr attraktive Veranstaltungskombination für alle Messebesucherinnen und Messebesucher im Jahr 2023 zu realisieren“, blickt sie bei alledem optimistisch in eine Zukunft hoffentlich weitgehend ohne irgendwelche weiteren Corona-Beeinträchtigungen. **cm**



„Es ist sehr bitter, aber wir hatten letztlich keine andere Wahl als auch für die 2022er-Auflage unserer Messe auf die Pausentaste zu drücken“, erklärt IMOT-Geschäftsführerin **Petra Zahradka** (Bild: IMOT)



Andreas Meyer Vorstandsvorsitzender/
Chairman of the Management Board bei
Superior Industries Europe AG (Bild: Superior)

„Wir gehen derzeit davon aus, dass sich die Nachfrage im Bereich OEM erst im zweiten Halbjahr 2022 verbessern wird. In unserem europäischen Ersatzmarktgeschäft erwarten wir eine weiter starke Nachfrage. Dieses Jahr werden wir an der Verbesserung unserer Kostenstrukturen und auch der CO₂-Bilanz unserer Räder arbeiten.“



Stefan Mayrhofer, Geschäftsführer Kraiburg Austria (Bild: Kraiburg Austria)

„Die Preise für asiatische Reifen sind gestiegen, parallel einige Neu-reifenmodelle knapp. Davon profitieren wir. Gleichzeitig bergen die pandemiebedingten Folgen in puncto Logistik, Rohstoffverfügbarkeit und Energiekosten große Risiken.

Eine der größten Herausforderungen für 2022 ist, das aktuell geöffnete Window of Opportunity für die Rundenerneuerung zu vergrößern. Positiv blicken wir auf das präsente Thema Nachhaltigkeit. Unser Produkt selbst ist nachhaltig und wir mit unserem Umweltmanagementsystem gut gerüstet.“



Johannes Kuderer, Geschäftsführer der Pneuhage-Gruppe (Bild: Pneuhage-Gruppe)

„Die Pandemie stellt nach wie vor hohe Anforderungen an den Infektionsschutz, die es bei der Zusammenarbeit im Groß- und Einzelhandel, in der Produktion und den zentralen Stellen zu berücksichtigen gilt. Verzögerungen in den Lieferketten können wir durch große Lager vielfach abfedern. Höhere Einkaufspreise müssen jedoch auch wir weitergeben.“



Frauke Wieckberg, Geschäftsführerin Vergölst (Bild: Vergölst)

„Die drei großen Hürden für das kommende Jahr sind die anhaltende pandemische Situation, der Fachkräftemangel sowie die Kostensteigerungen bei Rohmaterialien, durch Transport und die steigende Inflation. In allen Bereichen ist es unser Ziel, die bestmöglichen Lösungen für unsere Kunden und auch das Unternehmen zu finden.“



Jochen Gehrke, Geschäftsführer der Einkaufsgesellschaft Freier Reifenfachhändler (Bild: EFR)

„Personalthemen bleiben – mit und ohne COVID – die größte Branchenherausforderung. Klar: Lieferkettenprobleme und Preissteigerungen werden uns das Jahr 2022 erschweren.

Hauptsorge des Handels bleibt jedoch, geeignetes und motiviertes Personal zu finden und ein funktionierendes Team zu halten. Praktikable Lösungen sind fast nur lokal gestaltbar.“

••• | Reifentest voraus: sportliche Gummis Anfang März bei *Motorrad* im Heft

[S] eit die üblicherweise dreiteilige Reifentestserie des Magazins 2020 ein Opfer der Corona-Pandemie und der Lockdowns in ihrem Gefolge wurde, hat *Motorrad* deren Veröffentlichung deutlich nach vorne verlagert. Wie von Jörg Lohse, stellvertretender Chefredakteur des Blattes, gegenüber der NEUE REIFENZEITUNG angekündigt, erschien der Tourenreifentest der Zeitschrift im vergangenen Jahr dann auch schon Anfang März statt wie vor Corona eher Richtung Mai. Das wird dieses Jahr übrigens ebenso wieder der Fall sein. Denn in der für 2021 letzten Ausgabe des Magazins wurde schon darauf hingewiesen, dass in dem ab 4. März am Kiosk erhältlichen Heft 6/2022 ein Sportreifentest zu lesen sein wird, bei dem sich sechs Profile montiert



In seiner für 2021 letzten Ausgabe hat *Motorrad* die Veröffentlichung seines jüngsten Sportreifentests für Anfang März in Heft 6/2022 angekündigt (Bild: *Motorrad*)

an ebenso vielen identischen Maschinen des Typs Yamaha YZF-R1 beweisen müssen. *Motorrad*(reifen)interessierte sollten insofern also schon mal einen Knoten in ihr Taschentuch machen bzw. sich diesen Termin vormerken.

Christian Marx



Mario Bagheri, Managing Director Alloy Wheels Division bei der Alcar Wheels GmbH (Bild: Alcar)

„Im Jahr 2022 erwarten wir, dass sich die schwierige Situation bei den Fahrzeugneuzulassungen fortsetzt. Wir erwarten auch, dass der Gebrauchtwagenmarkt stark abflachen wird. Auch wird es ähnliche Herausforderungen geben wie 2021 resultierend aus der Corona-Pandemie, Lieferketten, die unter Druck stehen, und hohe Rohstoffpreise. Wir sind uns sicher, dem Trend mit unserem Produktprogramm, Vertriebsnetz und unserer Serviceleistung entgegenzuwirken.“

••• | Corona: Britische Messe Autosport International wird verschoben

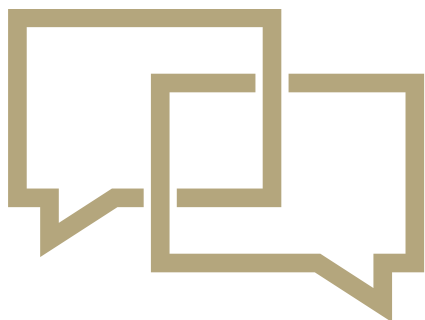
[E] igentlich für die Zeit vom 13. bis zum 16. Januar in Birmingham (Großbritannien) angesetzt, haben die Veranstalter der Autosport International Show die Verschiebung der Messe bekannt gegeben. Als Reaktion auf die Situation rund um COVID-19 mit dem Auftauchen immer neuer Virusvarianten und vor dem Hintergrund der jüngsten Richtlinien der britischen Regierung die Omicron-Variante betreffen sind die Organisatoren der Ansicht, dass dies im besten Interesse aller Beteiligten – Aussteller, Besucher und die gesamte Motorsportbranche – ist. Einen neuen (Alternativ-)Termin für die im Zweijahresrhythmus und zuletzt 2020 ausgerichtete Veranstaltung gibt es noch nicht. Wie es aber weiter heißt, werde bereits geprüft, ob sie eventuell irgendwann im Laufe noch des ersten Halbjahres 2022 stattfinden könne. *cm*



Zuletzt hatte die Autosport International Show 2020 in Birmingham stattgefunden. Die für Mitte Januar 2022 terminierte 31. Ausgabe der Messe haben die Veranstalter vor dem COVID-19-Hintergrund vorerst abgesagt (Bild: Autosport International)

••• | AutoZum-Veranstalter rechnen mit 270 Ausstellern in Salzburg

Projektleiter Christian Konrad: „Messe als Plattform für Reifenbranche anerkannt und etabliert“



NRZ
Interview



Christian Konrad, Projektleiter der AutoZum, die Mitte März wieder in Salzburg stattfinden soll, will mit der alle zwei Jahre stattfindenden Messe erneut „den Treffpunkt und das Highlight für die gesamte Branche“ bilden (Bild: Heidi Breuer)

Die Veranstalter der kommenden AutoZum, die vom 15. bis zum 18. März wieder im Messezentrum Salzburg stattfinden soll, erwarten immerhin – Stand heute – 270 Aussteller. Außerdem soll wieder der Reifentag des Verbands der Reifenspezialisten Österreichs VRÖ stattfinden, „ein absoluter Fixpunkt der AutoZum“, wie dazu AutoZum-Projektleiter Christian Konrad im Interview mit der NEUE REIFENZEITUNG erläutert. Aber auch darüber hinaus werde die Messe wieder einiges zu bieten haben.

NRZ: Wenn Mitte März die Tore im Messezentrum Salzburg zur AutoZum 2022 öffnen, was erwartet dann die Besucher?

Christian Konrad: Die AutoZum ist ganz einfach die größte Plattform für den Automotive-Aftersales-Markt. Sie bildet alle zwei Jahre den Treffpunkt und das Highlight für die gesamte Branche.

NRZ: Also zeigen Sie quasi ein Spiegelbild sämtlicher After-Sales-Branchen des Automotive-Marktes? Welche Branche ist dabei besonders wichtig bzw. besonders gut repräsentiert?

Christian Konrad: Es fällt mir schwer, hier eine Branche herauszuheben – für eine starke Wertschöpfungskette sind alle Teilnehmer wichtig. Das zeigt sich auch beim Ausstellermix: Die Reifenbranche ist ebenso vertreten wie die Ersatzteilversorgung, Werkzeughersteller und Diagnosegeräte bis hin zur Hebebühne und zur Fahrzeugwäsche. Uns ist auch wichtig, auf der AutoZum eine Brücke in die neue Periode der Digitalisierung zu schlagen. Und dazu beizutragen, dass sich die Branche auf die Chancen und auch die Aufgaben, die daraus erwachsen, vorbereitet.

NRZ: Sie rechnen – Stand heute – mit 270 Ausstellern, eine immense Zahl. Was macht den Erfolg der AutoZum im Vergleich zu anderen B2B-Messen konkret aus?

Christian Konrad: Das Besondere an der AutoZum ist, dass nicht nur die Aussteller, sondern auch jeder Besucher Teil der Wertschöpfungskette ist. Wer diese Messe besucht, will in seiner Position inhaltlich wachsen. Die AutoZum ist also im Kern eine Plattform für Exploring und Wissenstransfer, ein Ort der Koexistenz von etablierten und spannenden neuen Themen wie etwa der Digitalisierung in allen ihren Facetten. Wir zeigen, wie Prozesse miteinander vernetzt werden, beleuchten Entwicklungen in Diagnose und Kalibrierung der Sensorik bis hin zu Hochvoltarbeitsplätzen und Ladeinfrastrukturen. Die AutoZum ist eine Plattform von und für Experten, für alle Mitarbeiter und sie bietet Entscheidern Informationen zu neuen potenziellen Geschäftsfeldern.

NRZ: Inwiefern ist die AutoZum auch eine Fachmesse, die sich speziell an Besucher aus dem deutschsprachigen Reifen- und Rädermarkt richtet?

Christian Konrad: Die Messe ist als Plattform für Unternehmen und Akteure aus der Reifenbranche anerkannt und etabliert. Das ist durchaus ein Alleinstellungsmerkmal.

NRZ: Geben Sie uns doch einen Einblick in die Ausstellerliste: Wer aus dem Reifenbereich hat bereits zugesagt?

Christian Konrad: Fix dabei sind aktuell Continental, Falken und Toyo sowie Pwag. Wir sind noch mit einigen im Gespräch. Und es werden definitiv weitere folgen.

NRZ: Sicherlich ist es auch für RX, ehemals Reed Exhibitions, in Pandemiezeiten schwer, Aussteller von einer Messepräsenz zu überzeugen. Auch potenzielle Besucher sind vermutlich nicht sicher, ob sie nach Salzburg kommen sollten. Können Sie uns die zentralen Punkte Ihres Corona-Sicherheitskonzeptes nennen?



Wenn vom 15. bis zum 18. März im Messezentrum Salzburg die nächste AutoZum stattfindet, erwarten die Veranstalter von RX, ehemals Reed Exhibitions, 270 Aussteller – Stand heute (Bild: Christof Reich)

Christian Konrad: Sicherheit und Gesundheit stehen für unsere Aussteller, Besucher und Partner sowie Mitarbeiter einer Messe an erster Stelle. Wir haben umfangreiche Konzepte erarbeitet und umgesetzt, die auch jederzeit flexibel angepasst werden können, sollten sich die Umstände oder die gesetzlichen Vorgaben ändern.

NRZ: Findet auch wieder der Reifentag des Verbands der Reifenspezialisten Österreichs VRÖ statt?

Christian Konrad: Der Reifentag ist ein absoluter Fixpunkt der AutoZum, und er wurde von Besuchern und Ausstellern immer sehr positiv wahrgenommen. Selbstverständlich wird er auch 2022 stattfinden.

NRZ: Können Sie bereits Details zu den Inhalten der Veranstaltung nennen?

Christian Konrad: Der Reifentag wird auch 2022 jene Themen aufgreifen, die kurz- oder mittelfristig wesentlichen Einfluss auf die Geschäfte der Reifen- und Räderbranche haben werden. Das reicht von modernen und selbstbewussten Marketingstrategien über die Weiterentwicklungen im Gefolge der Digitalisierung bis hin zu sich daraus ergebenden neuen Geschäftsfeldern für die Branche.

NRZ: Was sind darüber hinaus die zentralen Veranstaltungen oder Themen, die Sie den Besuchern in Ihrem Rahmenprogramm anbieten werden?

Christian Konrad: Die AutoZum wird vier Content-Bereiche bieten, die wir mit unseren Partnern aus der Wirtschaft mit spannenden und topaktuellen Themen befüllen. Von der allseits bekannten A&W-Bühne über die Werkstatt der Zukunft, in der Bosch einen komplett digitalisierten Prozess live erlebbar macht, bis zur Future Mobility Area von Evalus, die vor allem Werkstattmitarbeiter anspricht und alle aktuellen Entwicklungen rund um die Arbeitsplätze der Zukunft beleuchtet. Last, but not least gibt es die Sonderschau Nutzfahrzeuge – also erstmals ein Fokus auf Nutzfahrzeuge und E-Mobilität, inklusive Preisverleihung von Truck of the Year und Innovation of the Year, veranstaltet von 1Truck Media.

NRZ: Heute kommt keine Messe mehr ohne ein digitales Parallelprogramm aus. Was sind diesbezüglich Ihre Pläne für die AutoZum 2022?

Christian Konrad: Die AutoZum wird – wie alle RX-Messen – durch ein hybrides Konzept bestechen. Passend zu den Anforderungen unserer Besucher bieten wir Livestreaming von den Content-Bühnen und On-demand-Abruf von Keynotes und spannenden Themenbereichen im Nachgang. Unser digitales Angebot für die Aussteller startet schon vor der Messe mit der Kommunikation über unsere digitalen Kanäle, spannt sich von der digitalen Produktpräsentation über die vereinfachte und individualisierbare Lead-Generierung bis hin zum Benchmarking im Messeumfeld.

ab



Dr. André Weisz, Managing Director
Consumer Goodyear Germany
(Bild: Goodyear)

„Aufgrund der COVID-Pandemie sehen wir heute unterschiedliche Entwicklungen in den Segmenten Ersatzteilmarkt und Erstausrüstung. Insgesamt rechnen wir aber mit guten Wachstumsaussichten. Angesichts unseres wachsenden Marktanteils, einschließlich unserer führenden Position bei EV-Plattformen, sind wir für die Erholung gut aufgestellt.“



So wie die Pkw-IAA jetzt den Beinamen Mobility trägt und sich auch sonst gegenüber früher verändert hat, ist auch am Messekonzept von deren Nutzfahrzeugpendant gefeilt worden einschließlich eines neuen Namens (Bilder: VDA)



... | „Ende des Silodenkens“

Nutzfahrzeug-IAA gibt sich neuen Namen/Anstrich

Analog zu den jüngsten Veränderungen bei der Internationalen Automobilausstellung (IAA), die jetzt ja den Beinamen Mobility trägt und vergangenes Jahr erstmals in München statt in Frankfurt am Main ausgerichtet wurde, ist auch am Konzept von deren Pendant für das Nutzfahrzeugsegment gefeilt worden.

[Z]war wird weiterhin Hannover Schauplatz der nach der corona-bedingten Absage 2020 das nächste Mal vom 20. bis zum 25. September dieses Jahres stattfindenden Messe auf dem Gelände der Deutschen Messe AG sein, doch wird sie dann den neuen Namen IAA Transportation tragen. Mit der Umbenennung will man der Erweiterung des Messekonzeptes Rechnung tragen. Zumal sich die Veranstaltung zur „internationalen Leitplattform für Logistik, Nutzfahrzeuge, Busse und den Transportsektor“ wandeln soll. Unter dem Motto „People and Goods on the move“ werde sie mit ihrem erweiterten Konzept „erstmalig die relevanten Akteure aus den Bereichen Nutzfahrzeuge, Busse und Logistik mit führenden Techanbietern sowie Zulieferern“ vernetzen, wie es dazu weiter heißt. Wichtigstes Ziel des Ganzen sei, als erste internationale Plattform im Verkehrsbereich den Fokus verstärkt auf die klimaneutrale und technologische Transformation des gesamten Transports zu richten.

Bei alldem bestehe das erweiterte Konzept letztlich aus vier Elementen. Neben der Messe selbst (IAA Exhibition) und einem Konferenzpart (IAA Conference) werden dazu noch eine interaktive

Einbindung der Fachbesucher in das Geschehen vor Ort etwa durch ein live mögliches Ausprobieren/Erleben neuester Branchentrends und Konzeptideen (IAA Experience) sowie ein virtuelles Messeangebot nicht zuletzt zur Reichweitemaximierung und Ansprache neuer Zielgruppen (IAA Digital) gezählt. Mehr dazu wollen die Veranstalter sukzessive bekannt geben. Mit diesem Ansatz werde die IAA Transportation jedenfalls relevante Zukunftsentscheider, Global Player und aufstrebende Unternehmen vor Ort und weltweit zusammenbringen, ist man sich sicher. „Neben Infrastrukturanbietern und der Techbranche werden insbesondere Busse eine wichtigere Rolle als bisher einnehmen. Aufgrund des weiterhin steigenden Verkehrsaufkommens und der wachsenden Bedeutung der Logistik ‚auf der letzten Meile‘ umfasst das neue Konzept auch die Bereiche Infrastruktur, Stadt- und Verkehrsplanung. Ein weiterer Fokus der führenden Branchenveranstaltung wird die technologische Weiterentwicklung der Nutzfahrzeuge auf dem Weg zur Klimaneutralität sein“, wie einer Mitteilung zum geänderten Messekonzept und -namen zu entnehmen ist.

„Für eine klimaneutrale und prosperierende Mobilität brauchen wir einen

technologischen Paradigmenwechsel in sämtlichen Spektren. Die Hersteller aus dem Logistik- und Transportsektor stehen aktuell vor den gleichen Herausforderungen. Mit der neuen IAA Transportation wollen wir diese Synergien aktiv bündeln und produktiv miteinander verbinden. Deshalb erweitern wir das Konzept und vernetzen so führende Innovatoren und Konzepte aus den Bereichen Transport, Logistik und Intermodalität. Dazu gehören Nutzfahrzeuge, Busse, Anhänger und Aufbauten und die Vernetzung mit der Logistik im Schienenverkehr, mit Schiffen, Flugobjekten und auch Zustellrobotern für die letzte Meile“, sagt Hildegard Müller, Präsidentin des Verbandes der Automobilindustrie e.V. (VDA). „Für das Erreichen der Klimaziele bis spätestens 2050 und mehr Sicherheit und Effizienz brauchen wir gerade auch bei den Nutzfahrzeugen und Bussen neue Antriebskonzepte, eine neue öffentliche Tank- und Ladeinfrastruktur und eine noch intensivere digitale Vernetzung in der Logistik. Dies gelingt nur, wenn wir global denken und offen in einen branchenübergreifenden Austausch treten. Die neue IAA Transportation steht somit für das Ende des Silodenkens in der Mobilitätsbranche“, wie sie noch ergänzt.

cm



(Bild: Autopromotec)

••• | Autopromotec blickt auf kommende Messe

[V]om 24. bis zum 26. Mai wird die „The Tire Cologne“ in Köln stattfinden. Auch die Autopromotec wird Ende Mai veranstaltet. Genauer gesagt vom 25. bis zum 28. Mai in Bologna.

Die Veranstalter in Italien sprachen sieben Monate vor Beginn der Messe über ein reges Interesse der internationalen Unternehmen und teilen mit, wie hoch die Auslastung der Hallen bereits sind. Aus der Reifen- und Räderbranche hätten bereits viele Unternehmen ihre Teilnahme bestätigt. Die Ausrüstung für den Kundendienst im Reifen- und Hebebereich – historisch das Herzstück der Veranstaltung – bestätige sich mit einem Belegungsanteil von derzeit 70 Prozent erneut als einer der führenden Bereiche. Auf der Autopromotec 2022 findet dieser Sektor in den Hallen 19, 22 und teils in der Halle 29 ihren Platz. Die für Diagnoseausrüstungen vorbehaltene Halle 30 weise einen Belegungsanteil von 80 Prozent auf.

Ein ebenfalls für die Autopromotec sehr vitaler Sektor, in dem eine deutliche Expansionstendenz verzeichnet wird, betrifft Ausrüstungen und Karosserieprodukte. Diesbezüglich wurde in den Hallen 26 und 29 schon eine Belegung von 90 Prozent erreicht. Der zu den jüngeren auf der Messe vertretene Branchen zählende Ersatzteilsektor verzeichnet eine bemerkenswerte Entwicklung. Auf der Autopromotec 2022 werden im Vergleich zur letzten Messe, bei der drei Hallen für diesen Sektor vorgesehen waren, diesmal vier Hallen bereitstehen. Die Hallen 14, 16, 18 und 21 verzeichneten einen Belegungsanteil von aktuell 70 Prozent.

„In der Reifen- und Felgenreihe sind viele der auf der letzten Messe vertretenen führenden Unternehmen sowohl im Bereich der Hersteller als auch der Vertriebshändler bereits bestätigt“, heißt es von den Messeorganisatoren. Es muss jedoch zwischen westlichen Unternehmen, bei denen die Bestätigung prozentual bei 60 Prozent liege, und Unternehmen aus Fernost unterschieden werden, bei denen sich aufgrund der derzeitigen Schwierigkeiten der Einreise aus einigen Ländern ein Rückgang abzeichne. Ein weiterer, für Werkstätten besonders interessanter Sektor betrifft die Schmiermittel, denen Halle 28 und Teilbereiche der Halle 29 vorbehalten sind. Hier besteht aktuell eine Auslastung von 60 Prozent. Die Werkzeuge, Kompressoren und Multifunktionsausrüstungen vorbehaltene Halle 36 verzeichne derzeit eine Auslastung von 65 Prozent.

cs

AUTOZUM[®] SALZBURG

DIE FACHMESSE FÜR DEN AUTOMOTIVEN AFTERSALES MARKET

15. – 18.3.2022

MESSEZENTRUM SALZBURG

Built by

RX

In the business of
building businesses

AUTOZUM.AT



Dr. Peter Schwibinger, CEO der Gundlach Automotive Corporation (Bild: Reifen Gundlach)

„Unter anhaltenden Pandemiebedingungen und den damit verbundenen Herausforderungen befindet sich der Reifenmarkt weiterhin im kontinuierlichen Umbruch. Es wird daher zukünftig umso wichtiger sein, sich auf seine Stärken zu besinnen und mit neuen Digitalisierungs- und Innovationskonzepten voranzugehen, um auf diesem Weg neue Maßstäbe zu setzen.“



Uwe Burkhardt, Geschäftsführer Reifen Burkhardt (Bild: Marco Gerber; Reifen Burkhardt)

„Grundsätzlich sehen wir dem Reifenjahr 2022 positiv entgegen. Die Neuzulassungszahlen werden steigen, und es werden sicher auch wieder mehr Kilometer gefahren. Die größte Herausforderung wird wohl die angespannte Personalsituation sein. Es gibt einfach zu wenig Fachpersonal. Hier von sind fast alle Bereiche wie z.B. Vertrieb, Lager und Reifenmontage betroffen.“



Steffen Fritz, Geschäftsführer Gettygo (Bild: Gettygo)

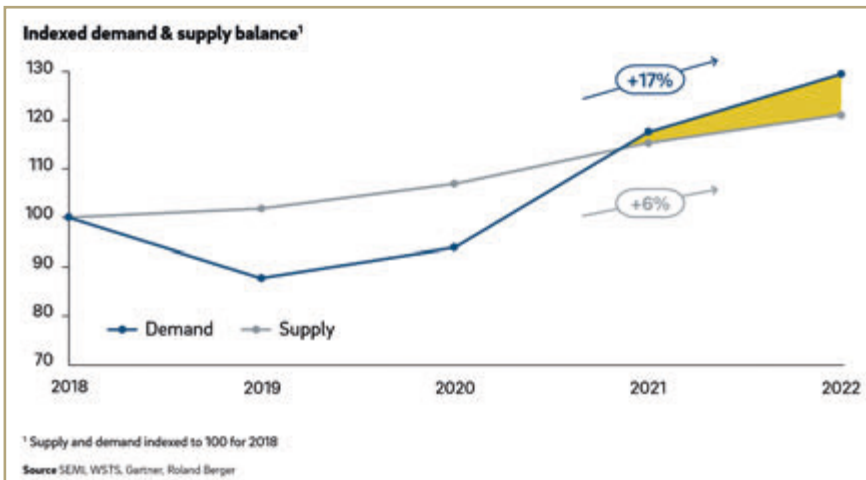
„Die größte Herausforderung bleibt wohl der Umgang mit der Pandemie, insbesondere im Fall von Kontaktbeschränkungen oder Lockdowns, den Service in gewohnter Qualität aufrechtzuerhalten. Wir setzen dabei auf eine erstklassige IT-Infrastruktur sowie auf die Flexibilität und Motivation unseres Teams, das damit bereits die letzten eineinhalb Jahre gemeistert hat.“



Tobias Morbitzer, Geschäftsführer Apollo Tyres (Germany) (Bild: Apollo Tyres)

„Das bereits 1.000-fach genutzte Zitat ‚Nichts ist so beständig wie der Wandel‘ beinhaltet die größte Herausforderung, aber auch Chance, wenn wir auf das kommende Reifenjahr blicken. Denn Flexibilität und Entscheidungsfreudigkeit ist in diesen Zeiten ein unbezahlbares Gut. In jeder Lebens- und Business-Lage muss flexibel auf externe Faktoren reagiert werden, welche sich in einer nie dagewesen Geschwindigkeit verändern.“

••• | Gute und schlechte bzw. gute und gute Nachrichten für die Autobranche



Angebot und Nachfrage an Halbleiterchips sollen laut der Strategieberatung Roland Berger auch weiterhin auseinanderklaffen, weshalb es vorerst wohl dabei bleibt, dass weniger Neuwagen im Markt verfügbar sind und diejenigen im Bestand zur Freude von Kfz-Werkstätten länger gefahren werden (Bild: Roland Berger)

[O] b man gewisse Dinge positiv oder negativ ansieht, hängt stark vom jeweiligen Blickwinkel ab. So sind die Ergebnisse einer repräsentativen Studie der hinter der Tankstellenkette HEM stehenden Deutsche Tamoil GmbH für diejenigen, die individueller Mobilität kritisch gegenüber stehen etwa wegen der daraus resultierenden Umweltbelastungen, eine wohl eher schlechte Nachricht, während sich die Kfz-Branche umgekehrt darüber freuen dürfte. Aber selbst eine Nachricht wie die der Strategieberatung Roland Berger, wonach der globale Halbleitermangel die Automotive-Industrie „noch mehrere Jahre über 2022 hinaus“ beschäftigen werde, kann innerhalb ein und derselben Branche als schlechte genauso wie als gute Nachricht aufgefasst werden.

Der Tamoil-Studie zufolge will mit einem 72-prozentigen Anteil die Mehrheit der Deutschen auch zukünftig nicht auf ein eigenes Auto verzichten. Zwar soll jeder Zweite gesagt haben, sein Fahrverhalten in diesem Jahr ändern zu wollen. Dennoch planen im neuen Jahr 82 Prozent der Befragten, ihren Arbeitsweg mit dem Auto anzutreten: Dabei stehen die Deutschen der Studie zufolge Elektroautos im Übrigen weiter skeptisch gegenüber. „Lediglich 13 Prozent der Befragten können sich vorstellen, dieses Jahr auf ein E-Auto zu wechseln, 15 Prozent würden es vielleicht in Betracht ziehen und 24 Prozent können sich den

Umstieg erst in ein paar Jahren vorstellen. Fast die Hälfte der Befragten kann sich einen Wechsel von ihrem geliebten Verbrenner allerdings zurzeit gar nicht vorstellen (47 Prozent)“, so das Mineralölunternehmen, wobei als Hauptgrund für Letzteres häufig der Anschaffungspreis von E-Autos eine Rolle gespielt haben soll. Unabhängig von der bevorzugten Antriebsart heißt das aber: Es wird vorerst weiter Auto gefahren, sodass Kfz-Servicebetriebe auf entsprechende Dienstleistungsumsätze sowie einen anhaltenden Ersatzbedarf an Reifen hoffen können.

„Die Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage von Halbleitern wird immer größer. Eine baldige Besserung ist nicht in Sicht. Denn der Engpass hat strukturelle Gründe, die in der aktuellen Ausgestaltung der Lieferketten liegen. Die Knappheit der Chips wird bis in das Jahr 2023 – und wahrscheinlich darüber hinaus – bestehen bleiben. Die angekündigten zusätzlichen Kapazitäten reichen nicht aus, um den Bedarf zu decken“, machen die Aussagen von Roland-Berger-Partner Michael Alexander andererseits wenig Hoffnung, dass sich die Lage für vom Fahrzeugverkauf profitierende Händler bald bessern könnte. Zumal laut der Strategieberatung die Chipnachfrage von 2020 bis 2022 um 17 Prozent pro Jahr zulegt, die Produktionskapazität im selben Zeitraum hingegen lediglich um sechs Prozent pro Jahr wächst. Heißt: Wegen des als massiv bezeichneten Lieferengpasses sollen

Neuwagen auch weiterhin knapp bleiben. Das wiederum ist aber ebenfalls eine eher gute Nachricht für Kfz-Betriebe im Aftermarket. Denn wenn Autos länger gefahren werden (müssen), bis dann vielleicht ein neues vor der Tür steht, dann kommen die mit zunehmendem Alter bekanntlich eher mal in die Werkstatt als jüngere Fahrzeuge.

Christian Marx

“



Laura van den Heuvel, Leiterin des Sales-Teams bei Heuver
(Bild: Heuver)

„Was sich in den ersten Quartalen 2022 nicht wesentlich verändern wird, sind die Corona-Auflagen, Frachtkosten und unterbrochene Lieferketten. Das Jahr wird mit einer Knappheit an Reifen beginnen, und die Preise werden weiter steigen. Mit einem großen Fokus auf Lagerbestand, Sortiment und Service werden wir bei Heuver alles tun, um in diesen besonderen Zeiten ein verlässlicher Partner für unsere Kunden zu bleiben.“



Das R70-Blue genannte Rad ist auch in 9,0x18 Zoll unter anderem für Teslas Model 3 verfügbar (Bild: Ronal)

••• | Nachhaltigkeit bei der Ronal Group – immer einen Schritt voraus

[M] it dem Modell R60-Blue hat die Ronal Group bereits vor fünf Jahren eine CO₂-reduzierte Felge auf den Markt gebracht, die als Vorreiter einer neuen umweltfreundlichen Rädergeneration galt. Ende 2020 lancierte das Unternehmen mit R70-Blue dann die weltweit erste CO₂-neutrale Pkw-Felge. „Das ganzheitlich nachhaltige Produkt wurde gemäß dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft konzipiert: Es besteht nicht nur aus mehrheitlich wiederverwertetem Aluminium, sondern ist auch mit 100 Prozent Ökostrom hergestellt“, erklärt Philip Müller, Head of Group Aftermarket bei der Ronal Group. „Die Emissionen, die bei der Produktion leider nicht vermieden werden können, kompensieren wir vollständig mit Gold-Standard Zertifikaten. Damit unterstützen wir derzeit die Projekte Ceará Renewable Energy in Brasilien und Terraclear – clean water access for families in Laos.“

Insgesamt konnte der Fußabdruck der R70-Blue-Felge laut Unternehmensangaben im Vergleich zu einer in Europa produzierten Standardfelge, die mit dem heute üblichen Aluminium- und Energiemix hergestellt wird, um 100 Kilogramm CO₂eq. reduziert werden. Diese Bilanzierung wur-

de vom TÜV Rheinland überprüft und zertifiziert.

Bisher war R70-Blue in den beiden Oberflächen Platinum silver und Orbit grey in der Größe 7,5x18 Zoll erhältlich. Nun können noch mehr Autofahrer auf die CO₂-neutrale Felge setzen: R70-Blue ist ab sofort auch in 9,0x18 Zoll unter anderem für Teslas Model 3 sowie BMWs Dreier Hybrid und die Mercedes E-Klasse Hybrid verfügbar. In Kürze wird das Rad auch in 8,5x18 Zoll im Programm sein. Im Frühjahr kommt mit der Variante „White tail“ (Schwarz mit weißem Schweif) außerdem eine zusätzliche Oberfläche zur Auswahl hinzu.

Weitere nachhaltige Produkte befinden sich bereits in der Entwicklung. Denn nicht nur der Räderhersteller hat mit seinem Planblue-Konzept den Weg zu einem nachhaltigen Unternehmen eingeschlagen. Auch die Automobilhersteller verlangen von ihren Zulieferern zunehmend umweltfreundliche Produkte und die Einhaltung bestimmter Kriterien. Die Ronal Group arbeitet daher an verschiedenen Projekten und Innovationen, „um Kunden und Endverbraucher einen nachhaltigen Mehrwert bieten zu können“. Da das Erzeugen von Primäraluminium ein energieintensiver

“

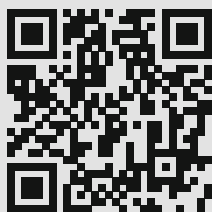


Hanna Schöberl, Kurz Karkassenhandel GmbH (Bild: Arno Borchers)

„Die Herausforderungen sind vielfältig und zum Großteil den Corona-Einschränkungen geschuldet. Auch die Ampelkoalition wird für uns vermutlich einige Überraschungen bereithalten. Wir freuen uns über die immer größer werdende Aufmerksamkeit für unser Kernthema Reifenrecycling. Wir sind zuversichtlich, dass der Umgang mit rund-erneuerten Reifen und unserem Gummiasphalt zur Normalität wird.“



Product Carbon Footprint
Regelmäßige Überwachung



www.tuv.com
ID 0000080548

Der TÜV Rheinland hat den Fußabdruck von der R70-blue überprüft und zertifiziert (Bild: Ronal)



Andreas Göbel, Geschäftsführer CMS Automotive Trading GmbH (Bild: CMS)

„Die verzögerte Auslieferung von Neufahrzeugen wird sich 2022 weiter fortsetzen. Dies wird Auswirkungen auf die Nachfrage von Leichtmetallrädern im Ersatzgeschäft nach sich ziehen. Dagegen werden sich die Frachtraten aus Fernost weiterhin auf hohem Niveau halten, was dazu führt, dass der Markt nicht überschwemmt wird. Wir sind überzeugt, dass dies sich positiv auf uns und alle europäischen Räderhersteller auswirkt.“



Das R70-blue-Rad von Ronal ist momentan in zwei Farbvarianten zu erhalten. Im Frühjahr kommt eine weitere Variante dazu (Bild: Ronal)

Prozess ist, der einen großen Anteil an CO₂-Emissionen verursacht, arbeitet das Unternehmen zusammen mit seinen Lieferanten daran, dass Aluminium künftig ausschließlich mit erneuerbaren Energien hergestellt wird. Außerdem sind bereits 100 Prozent der Lieferanten ASI-Mitglieder. Die Aluminium-Stewardship-Initiative (ASI) bündelt als globale gemeinnützige Organisation zur Festlegung und Zertifizierung von Standards ethische, ökologische und soziale Aspekte entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

„Es ist uns wichtig, dass wir als internationaler Konzern unserer Sorgfaltspflicht gegenüber der Umwelt und den künftigen Generationen nachkommen“, so Judith Pietschmann, Umweltbeauftragte bei der Ronal Group. „Wir möchten daher eine transparente Lieferkette schaffen und verantwortungsvoll mit Ressourcen umgehen. Beispielsweise werden wir in den nächsten Jahren noch mehr Recycling- bzw. Sekundärmaterial in unseren Produkten verarbeiten. Auch die interne Wiederverwertung

und -aufbereitung ist ein großes Thema bei uns.“

Nicht zuletzt sei auch das Logistikzentrum des Räderherstellers, die RONLOG GmbH in Forst, auf dem Weg zum CO₂-neutralen Logistikpartner. Dort wurde bereits auf Ökostrom und grünes Gas umgestellt, und es werden etwa Lang-Lkw eingesetzt, um die Anzahl der Fahrten zu reduzieren. Neben den ökologischen Aspekten setze RONLOG auch im Bereich Arbeitssicherheit Maßstäbe und hat das TÜV-Audit im Bereich Health & Safety bestanden. Seit April gibt es darüber hinaus mehrere elektrische Ladepunkte für E-Fahrzeuge, die MitarbeiterInnen auch für ihre privaten Pkw nutzen können. Ebenso wurden die Firmenfahrzeuge der Logistik auf Plug-in-Hybridmodelle umgestellt. **cs**

... | Neuausrichtung der „Initiative Reifenqualität“

[S] Laut einer Mitgliederinformation des Bundesverbandes Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk e.V. (BRV) hat sich der Deutsche Verkehrssicherheitsrat (DVR) zum Jahresende 2021 aus der „Initiative Reifenqualität – Ich fahr auf Nummer sicher!“ zurückgezogen, die 2010 aus der „Initiative Pro Winterreifen“ hervorgegangen ist. Der Zusammenschluss verschiedener Partner aus den Bereichen Industrie, Handel, Sachverständigenorganisationen und Verbänden – dazu gehören neben dem BRV die Automobilklubs ACE, ACV und ARCD, Continental, Cooper Tires, Dekra, GTÜ,

KÜS, ZDK, Pirelli, Vredestein, der WdK sowie die Unfallkassen und Berufsgenossenschaften – mit Schwerpunkt Pkw-Reifen, der vielen in der Branche nicht zuletzt durch seine „Wash & Check“ genannte Aktion bekannt sein dürfte, plant vor diesem Hintergrund demnach eine Neuausrichtung für 2022. Wie darüber hinaus zu hören ist, werde sich bei alledem nichts an der Zielsetzung ändern und es weiterhin darum gehen, dem Endverbraucher mit entsprechenden Kampagnen die Themen Verkehrssicherheit, Umwelt und Qualität im Bereich Reifen näher zu bringen. **cm**

Sind Sie schon Leser der NEUE REIFENZEITUNG?

Wenn ja, dann haben Sie auch uneingeschränkten Zugriff auf sämtliche Inhalte auf [Reifenpresse.de](https://reifenpresse.de)!

Sie wissen aber nicht, wie Sie bei uns online gehen können?

Schreiben Sie uns einfach eine E-Mail an vertrieb@reifenpresse.de und wir richten Ihren persönlichen Zugang ein – kostenlos!



Aktuelle Nachrichten aus der Reifen- und Räderbranche
[Reifenpresse.de](https://reifenpresse.de)

Könnte Q für quiet stehen beim „EcoContact 6 Q“ von Conti?

Vor Kurzem hatte Continental von einer speziell für Ford entwickelten Variante seines Sommerreifens „EcoContact 6“ berichtet, die sich durch noch einmal „bedeutend“ verbesserte Rollwiderstandseigenschaften auszeichnen soll. Mitunter werden solche OE-Spezifikationen dann durch eine Kennung auf der Seitenwand wie eine Sternmarkierung (für Fahrzeuge des Herstellers BMW), MO/AO (Mercedes/Audi Original), VOL (Volvo) etc. versehen, um sie von den „normalen“ Ersatzmarktreifen unterscheiden zu können. Was aber verbirgt sich dann hinter dem eine sogar leicht andere Bezeichnung „EcoContact 6 Q“ tragenden Profil, wie es der Hersteller selbst auf seinen Webseiten für Länder wie Großbritannien oder Frankreich präsentiert, nicht aber auf denen für den deutschen Markt? Und was hat es mit dem „CrossContact RX“ des Herstellers auf sich? Der ist jedenfalls uns von der NEUE REIFENZEITUNG bisher genauso wenig vor die Füße gerollt wie besagte „6-Q“-Variante.

Verfügbar ist letzterer „Zwilling“ des „EcoContact 6“ demnach gerade einmal in zehn Größen in 17, 18, 19, und 20 Zoll, während das Dimensionsportfolio seines „Normalobruders“ selbstredend ungleich umfangreicher ist. Conti schreibt



Suchbild ohne Fehler, dafür aber leichten Unterschieden beim Profildesign des „EcoContact 6“ (links) und des „EcoContact 6 Q“ aus dem Hause Conti (Bilder: Continental)

dazu, die „Q“-Ausführung der sechsten „EcoContact“-Generation zeichne sich durch ein Upgrade seines Profildesigns aus verbunden mit geringeren Geräuschemissionen dank Verbesserungen bei der Gestaltung der Profilblöcke, der Lamellen und der seitlichen Rillen des Reifens. Und all dies, ohne – wie der Anbieter betont – andere Leistungsaspekte zu beeinträchtigen. Vergleicht man nun allerdings die Reifenlabeleinstufungen des „EcoContact 6“ und des „EcoContact 6 Q“ in der Dimension 215/60 R17 96H, welche die einzige ist, in der sowohl der eine wie der andere verfügbar ist, so zeigen sich keinerlei Unterschiede: Beide weisen sowohl in Sachen Rollwiderstand als auch beim Nassbremsen ein „A“ und damit die bestmögliche Einstufung auf genauso wie hier und da in der Kategorie (Abroll-)Geräusch mit 71 dB(A) ein „B“ auf dem Reifenlabel steht.

Eine Nachfrage zu alldem bei Continental hat – zumindest bis jetzt – noch nicht viel Erhellendes zu dem Ganzen bzw. zur Klärung der Frage beigetragen, ob und gegebenenfalls worin sich die beiden Varianten denn nun unterscheiden. Allerdings ist von einem Unternehmenssprecher die Vermutung geäußert worden, es könnte sich bei dem

„EcoContact 6 Q“ um eine spezielle Ausführung des „EcoContact 6“ insbesondere für die Erstausrüstung handeln. Zumal dies jedenfalls für den „CrossContact RX“ des Herstellers gelten soll, den man ebenfalls auf den englischen Conti-Webseiten entdecken kann, aber nicht auf denen für den Markt hierzulande. Ob und eventuell wann sich daran etwas ändern könnte respektive ob die beiden genannten Profile, die gleichwohl bereits über zahlreiche bekannte deutsche Onlineshops im hiesigen Ersatzmarkt verfügbar sind, auch offiziell in noch weiteren europäischen Ländern bzw. in Deutschland angeboten werden sollen, konnte man uns bei Conti bis dato allerdings noch nicht abschließend mitteilen.

Christian Marx



Der „EcoContact 6 Q“ soll sich durch ein Upgrade seines Profildesigns verbunden mit geringeren Geräuschemissionen vom „EcoContact 6“ unterscheiden, was sich bei identischer Dimension bei ihren Reifenlabeleinstufungen allerdings nicht zeigt (Bilder: Continental)



Bei dem als neu bezeichneten und für SUVs bzw. 4x4-Fahrzeuge gedachten Sommerreifen „CrossContact RX“ soll es sich laut Conti-Auskunft um ein vorwiegend in der Erstausrüstung verbautes Profil handeln (Bild: Continental)

Bridgestones OTR-Reifen beweisen sich im Vorarlberger Kieswerk

Mit mehr als einer Million Tonnen Kies pro Jahr ist die Zech Kies GmbH der größte Erzeuger in Vorarlberg, Österreich. Im Zentrum des Unternehmens am Standort Nüziders steht die Erschließung und Sicherung des Schesa-Murbruchs, des größten Murbruchs in Europa, um das Risiko weiterer Gesteinsabgänge einzudämmen. Mit Baurohstoffen wie Sand, Kies und Beton stellt das Unternehmen seit 1958 so zugleich die Versorgung in der Region Vorarlberg sicher. Die Beförderung des Materials vom Abbaugebiet am Bürsberg zur Aufbereitungsanlage in Bürs wird dabei unterirdisch mit über drei Kilometer langen Förderbändern verrichtet sowie überirdisch durch den Einsatz knickgelenkter Muldenkipper, dem Volvo Dumper A30 und A40. Mit Bridgestone als Komplettanbieter für Baumaschinen- und Lkw-Reifen setzt die Zech Kies GmbH bei rund 77 Prozent der sich im Einsatz befindenden Off-the-Road-Reifen auf die Bridgestone-Profile VTS, VLT und VLTS jeweils in 25 Zoll – und auch bei der Lkw-Flotte fährt das Unternehmen zum Großteil Bridgestone-Reifen.

knickgelenkte Muldenkipper entwickelt worden, die sich sowohl auf festem Untergrund als auch bei Einsätzen in Steinbrüchen oder auf Großbaustellen beweisen müssen. „Die Bridgestone-Profile VLT und VLTS eignen sich besonders gut bei lehmigem und schlammigem Untergrund, bieten eine sehr gute Traktion mit exzellentem Handling und hohem Fahrkomfort“, betont dazu Christoph Frost, Director Commercial Products Bridgestone Europe. „Mit der Doppelkennung E3/L3 und E4/L4 mit 150 Prozent Profiltiefe können sie bestens für Radlader und für knickgelenkte Muldenkipper eingesetzt werden, was unter anderem eine bessere Lagerwirtschaft ermöglicht.“

Durch das meist unwegsame Gelände und die langen Fahrstrecken würden die Muldenkipper und Reifen massiv belastet und müssten diesen harten Einsatzbedingungen standhalten. Bei Zech Kies gebe es durch die unterirdische Beförderungsmaßnahmen jedoch noch eine weitere Besonderheit: „Die Bauhöhen bei den Materialsammelstationen sind sehr niedrig und erfordern eine geringere Bauhöhe der Radlader, um das Material aufnehmen zu können“, erklärt Herbert Zech weiter. „Mit den Ausführungen 650/65 R25 VTS und 750/65 R25 VLTS haben wir genau die Superniederquerschnittsreifen zur Verfügung, die wir an dieser Stelle benötigen.“

Neben den entsprechenden Modellen schätzt Zech Kies aber auch den Einsatz, das Engagement und den Servicegedanken seitens Bridgestone: „Unsere Ansprechpartner des Bridgestone-Außendienstes führen regelmäßige Leistungsaufnahmen durch, bei denen sie die Profiltiefe, den Luftdruck und eine Sichtkontrolle der Bereifung durchführen. Bis dato konnten wir noch keine Qualitätsmängel feststellen und wir sind absolut zufrieden, einen so engagierten Premiumpartner an unserer Seite zu haben“, bestätigt Herbert Zech. „Durch die sehr gute Zusammenarbeit mit dem lokal ansässigen Reifenhandel Forster, der sich um die Reifeneinlagerung und Montage nach Abruf kümmert, schließt sich der Kreis dieser erfolgreichen Partnerschaft.“

ab



Markus Brunner, Gebietsleiter OTR-Reifen Österreich bei Bridgestone, prüft die Bereifung bei Zech Kies in regelmäßigen Abständen (Bild: Blendwerk Freiburg, Wolfgang Armbruster; Bridgestone)

„Bei uns in Nüziders sind Traktion, Stabilität, Dauerhaltbarkeit und Laufruhe als grundlegende Eigenschaften von Reifen entscheidend. Zusammen mit einer besonderen hohen Schnittfestigkeit und einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis schätzen wir vor allem das ganzheitliche Qualitätsversprechen, das wir durch Bridgestone im täglichen Einsatz erfahren. Die Ausfallquote liegt hier bei null“, sagt

Herbert Zech, Seniorchef der Zech Kies GmbH. „Bei unseren Schlüsselmaschinen, dem Volvo A30 und A40, setzen wir für den Materialtransport vom Schesa-Murbruch zur Aufbereitungsanlage sowie zum Tschallenga-Au-Steinbruch auf Bridgestone-VLTS-Reifen. Dabei sind diese rund 1.800 Betriebsstunden im Jahr im Einsatz.“

Der Reifen V-Steel Traction S, kurz VLTS, von Bridgestone sei speziell für

Bei Pkw-Winterreifen ist Hankook der Tyre24-Kunden Liebling

Wie vergangenes Frühjahr bei Pkw-Sommerreifen hat sich die Marke Hankook bei den Nutzern der von der Saitow AG betriebenen B2B-Plattform Tyre24 auch hinsichtlich Winterprofilen als gefragteste Marke erwiesen. Laut einer Analyse der im Zeitraum vom 1. September bis zum 30. November 2021 über das Portal verkauften Stückzahlen soll der südkoreanische Hersteller Winterreifen, die den Namen Continental, Nexen, Michelin und Bridgestone auf der Seitenwand tragen, in eben dieser Reihenfolge auf die Plätze zwei bis fünf verwiesen haben. Dabei hat Hankook nicht nur insgesamt die Nase vorn, sondern zugleich in den gemäß Tyre24-Absatzvolumina gefragtesten Dimensionskategorien 205/55 R16, 195/65 R15, 205/60 R16, 185/65 R15 und 185/60 R15. Insofern habe sich der Handel beim Einkauf von Reifen über Tyre24 „wie im letzten Jahr bevorzugt für Winterreifen aus dem Premium- und Markenbereich“ entschieden, konstatiert der Plattformbetreiber, dessen Analyse demnach aber noch weitere Ergebnisse zutage gefördert hat.

Dazu gehört unter anderem beispielsweise, dass im aktuellen Betrachtungszeitraum Ganzjahresreifen im Vergleich zu Winterreifen anteilmäßig weniger nachgefragt waren als in denselben drei Monaten 2020, aber mehr als von September bis November 2019. Konkret spricht die Saitow AG mit Blick auf vergangenen Herbst von einem 71-zu-29-Prozent-Verhältnis zugunsten reinrassiger Winterprofile, während es ein Jahr zuvor noch gut 31 Prozent Ganzjahres- und knapp 69 Prozent Winterreifen gewesen sein sollen sowie für Ende

2019 von einer Aufteilung auf 77 Prozent Winterreifen und 23 Prozent Ganzjahresreifen die Rede ist. Generell ist man in Kaiserslautern – dem Sitz der Saitow AG – mit dem Verkauf von Winterreifen über die eigene B2B-Plattform in der bisherigen Saison zufrieden. „Länderübergreifend konnte ein leichtes Plus im einstelligen Prozentbereich bei der Anzahl der verkauften Winterreifen im Auswertungszeitraum im Vergleich zum Vorjahr erzielt werden“, so das Unternehmen. **cm**

Gefragteste Pkw-Winterreifenmarken

gemäß den über Tyre24 abgesetzten Stückzahlen
im Zeitraum 1. September bis 30. November 2021

über alle Größen		205/55 R16		195/65 R15	
Rang	Marke	Rang	Marke	Rang	Marke
1	Hankook	1	Hankook	1	Hankook
2	Continental	2	Continental	2	Continental
3	Nexen	3	Nexen	3	Nexen
4	Michelin	4	Bridgestone	4	Semperit
5	Bridgestone	5	Kleber	5	Michelin

205/60 R16		185/65 R15		185/60 R15	
Rang	Marke	Rang	Marke	Rang	Marke
1	Hankook	1	Hankook	1	Hankook
2	Continental	2	Nexen	2	Nexen
3	Bridgestone	3	Semperit	3	Semperit
4	Michelin	4	Continental	4	Continental
5	Nexen	5	Fulda	5	Dunlop

Quelle: Saitow AG

INRZ 1/2022

Im Winter nicht ohne Winterreifen – bessere Haftung auch bei solchen für Fahrräder

Da laut dem ADAC immer mehr Fahrradfahrer ihren Drahtesel auch im Winter nutzen und bei Eis und Schnee mit „normaler“ Bereifung Rutschgefahr besteht, hat der Automobilklub zusammen mit dem Touringclub Schweiz (TCS) acht spezielle Winterreifen für Fahrräder getestet. Geprüft wurden jeweils vier Modelle mit und ohne Spikes auf Schnee, Eis und Asphalt im direkten Vergleich zu einem Referenzsommerreifen (Schwalbe „Marathon“). Das Ergebnis fällt – wie mit Blick auf entsprechende Gegenüberstellungen im Pkw-Bereich eigentlich nicht anders zu erwarten – letztlich eindeutig zugunsten der Winterspezialisten aus. Oder wie es der ADAC formuliert: Sie bieten in jedem Fall einen besseren Grip bei winterlichen Bedingungen.

So hätten sich die durch weichere Gummimischungen und angepasste Profile auszeichnenden spikelosen Winterreifen Schwalbe „Marathon GT 365“, Continental „Top Contact Winter II“, Michelin „Star Grip“ und Nokian „Rollspeed W“ untereinander zwar „nicht wesentlich“ unterschieden, aber alle deutlich besser gehaftet als der Vergleichssommerreifen. „Auch die Bremswege

auf Schnee sind im Schnitt um 16 Prozent kürzer als mit dem Sommerreifen, auf eisglatter Fahrbahn können jedoch nur Spikes wirklich Sicherheit bieten. Allerdings sind diese auf Asphalt unangenehm zu fahren und nur da zu empfehlen, wo im Winter die Straßen nicht geräumt werden und man tatsächlich zumeist auf Schnee unterwegs ist“, wie noch ergänzt wird.

Als Besonderheit im Feld der Spikereifen des Tests wird das „Winter Traveler Skin“ der aus Skandinavien stammenden Marke Retyre hervorgehoben. Beim ihm handelt es sich demzufolge um eine Art „zweite Haut“, die versehen mit Winterprofil und Spikes mittels zweier seitlicher Reißverschlüsse auf einen konventionellen Fahrradreifen aufgezogen werden könne. „Dieser Reifen bietet durch seine Wandlungsfähigkeit auf allen Belägen optimale Voraussetzungen und sticht deshalb aus den untersuchten anderen Spikereifen Schwalbe „Marathon Winter Plus“, Continental „Contact Spike 240“ und Kenda „Klondike Skinny“ hervor“, sagen die Produkttester des ADAC. **cm**

KURZ & KNAPP

Rückruf von mehr als 84.000 Reifen des Herstellers Sailun

Über seine US-Tochter Sailun Tire Americas Inc. ruft der chinesische Reifenhersteller Sailun rund 84.350 von ihm produzierte Reifen der Größen ST235/80 R16 und ST235/85 R16 zurück, die in der 20. bis 41. Kalenderwoche 2020 gefertigt wurden. Die letzten vier Ziffern der DOT-Nummern von den betroffenen Profilen der Marken Sailun, RoadX, Blacklion, Blackhawk und Ironhead liegen insofern im Bereich von 2020 bis 4120. Aufgrund eines Problems bei ihrer Herstellung könne es bei diesen Reifen zu einer Gürtelablösung kommen, wie zu alldem der Rückrufdatenbank der US-Verkehrssicherheitsbehörde NHTSA (National Highway Traffic Safety Administration) zu entnehmen ist. **cm**

Michelin übernimmt Spezialisten von Isolierungslösungen

Michelin hat das französische Start-up-Unternehmen AirCaptif übernommen. Wie der Reifenhersteller mitteilt, stehe der Kauf, für den kein Preis genannt wurde, im Zusammenhang mit der im vergangenen Frühjahr kommunizierten Diversifizierungsstrategie „Michelin in Motion“, wonach das Unternehmen bis 2030 20 bis 30 Prozent seiner Umsätze aus Aktivitäten generieren will, „die mit Reifen zusammenhängen“, also etwa Dienstleistungen aus dem Reifengeschäft, „oder darüber hinausgehen“. AirCaptif mit Sitz in Paris ist spezialisiert auf dem Gebiet von ultraleichten aufblasbaren Isolierungslösungen, die für industrielle Anwendungen oder im Gesundheitswesen genutzt werden. In diesem Segment erwartet Michelin ein durchschnittliches jährliches Marktwachstum von zwölf Prozent. **ab**

Radars Tyres soll offenbar (auch) als Designmarke positioniert werden




Aufbauend auf der Giugiaro-Expertise will Omni United offenbar einen ähnlichen Weg wie Vredestein beschreiten und Radar Tyres als eine Art Designmarke aufbauen bzw. im Markt positionieren (Bild: Unternehmensvideo/Screenshot)

Es ist mittlerweile viele Jahre her, dass Vredestein erstmals bei einem seiner Reifen mit dem italienischen Designer Giugiaro zusammengearbeitet hat. Seither hat die heute zu Apollo Tyres aus Indien gehörende niederländische Marke über das Thema Design versucht, sich im Markt von anderen zu differenzieren. Und so hat man auch weiterhin mit Giorgetto Giugiaro zusammengearbeitet, nachdem der sein Unternehmen Italdesign an Audi veräußert hat. Zumal der Italiener bis heute weiter in Sachen Design aktiv ist zusammen mit seinem Sohn Fabrizio und der gemeinsamen Firma GFG Style, wobei das Kürzel dementsprechend für Giorgetto & Fabrizio Giugiaro steht. Der Schwerpunkt liegt bei alldem auf dem Automotive-Segment, wobei Mitte Dezember Omni United von einer mit GFG Style geschlossenen Partnerschaft berichtet hat, was die hiezulande exklusiv von dem Großhändler Gundlach vertriebene Reifenmarke Radar Tyres des in Singapur ansässigen Unternehmens betrifft.

Aufbauend auf der Giugiaro-Expertise will Omni United offenbar einen ähnlichen Weg wie Vredestein beschreiten und Radar Tyres als eine Art Designmarke aufbauen bzw. im Markt positionieren. Den Startschuss dafür bilden soll der Launch neuer Produkte in diesem Jahr. Es sei an der Zeit, anspruchsvollere und zeitgemäßere Designelemente in der Reifenindustrie in den Vordergrund zu rücken, erklärt G.S. Sareen, Präsident und Chief Executive Officer (CEO) von Omni United. Aus diesem Grund habe man sich mit einem

der renommiertesten Automobil-Designunternehmen der Welt zusammengetan, wie er noch ergänzt. „Unsere Mission ist es, unseren Kunden ein wertiges Produkt zu bieten, das auf Premiumdesign ausgerichtet ist. Dieselben Leute, die einige der bekanntesten Automarken entworfen haben, werden auch unsere Reifen entwerfen. Im Jahr 2022 werden unsere Kunden eine aufregende neue Produktpalette mit innovativem Design sehen, die ihren Fahrzeugen eine noch bessere Ästhetik verleiht“, verspricht Sareen.

Demnach werden bis ins Jahr 2024 hinein diverse designorientierte neue Produktlinien der Marke Radar Tyres im Markt eingeführt. Dabei soll ein Profil namens „Renegade-X“ für den extremen Offroadeinsatz den Auftakt bilden und ab dem dritten Quartal 2022 zunächst in Nordamerika verfügbar sein in mehr als 40 Größen angefangen bei 16 bis hin zu 30 Zoll. Das Unternehmen plant zudem die Einführung entsprechender neuer „Designreifen“ für das Pkw- bzw. High-Performance- sowie das SUV-Segment ab Anfang 2023. „Wir freuen uns sehr über die Zusammenarbeit mit einem zukunftsorientierten und dynamischen Unternehmen wie Omni United, bei dem Design in dessen DNA verankert ist. Dies ist eine Zusammenarbeit, bei der sowohl Omni als auch GFG Style ihr jeweiliges Know-how und ihre Erfahrung einbringen, um Produkte zu schaffen, die eine einzigartige Ästhetik sowie Funktionalität bieten. In den nächsten Jahren möchten wir eine Reihe einzigartiger und bahnbrechender Produkte entwickeln“, sagt Fabrizio Giugiaro. **cm**



Das neue Profil ist für den gewerblichen Einsatz gedacht und Herstellerangaben zufolge ab diesem Monat im Handel erhältlich (Bild: Continental)

Laufleistung/Robustheit als Stärken des „VanContact A/S Ultra“ von Conti genannt

Mit seinem neuen „VanContact A/S Ultra“ zielt Continental im Segment der Transporterreifen eigenen Worten zufolge „deutlich in Richtung Nachhaltigkeit, ohne auf sicherheitsrelevante Reifeneigenschaften zu verzichten“. Das Profil wird Herstellerangaben zufolge ab sofort in zunächst vier 16-Zoll-Größen gefertigt, ist für den gewerblichen Einsatz gedacht und seit Ende 2021 im Handel erhältlich. Entwickelt wurde es demnach für Fahrzeuge im Lieferverkehr und von Handwerksbetrieben wie unter anderem Mercedes Sprinter, VW Crafter und Fiat Ducato. Es könne aber genauso an kleineren Transportern wie der V-Klasse von Mercedes oder dem T6 von VW T6 montiert werden. In diesem Jahr will Conti die Lieferpalette deutlich ausbauen mit weiteren Größen in 15, 16 und 17 Zoll.


„Die anhaltende Urbanisierung, der Trend zur elektrifizierten Mobilität auch im Transportgewerbe, die Zunahme von innerstädtischen und Tür-zu-Tür-Lieferungen haben die Mobilitätsgewohnheiten und -anforderungen stark verändert. Transporter pendeln, fahren in höheren Frequenzen auch längere Strecken, dazu kommt Stop-and-go-Fahren in den Städten“, erklärt Conti, welche Anforderungen bei der Entwicklung der neuen „Ultra“-Reifenserie berücksichtigt wurden. Insofern habe dabei

Robustheit und Langlebigkeit ebenso im Fokus gestanden wie die Sicherheit und ein geringer Rollwiderstand. Für große Fortschritte diesbezüglich haben die Conti-Ingenieure sowohl der Gummimischung, der Profilierung und den Seitenwänden des „VanContact A/S Ultra“ besonderes Augenmerk geschenkt. „So wurden in die Gummimischung neuartige Füllstoffe eingefügt, die den Rollwiderstand – wichtig für niedrigen Kraftstoffverbrauch und weniger Kohlendioxidausstoß – absenken. Gleichzeitig liefert diese neue Mischung durch funktionalisierte Polymere hohe Laufleistung im sommerlichen und winterlichen Einsatz“, verspricht der Anbieter.

Ebenfalls für den winterlichen Einsatz gedacht sind die sogenannten „Schneefänger“, womit kleine Stege in den Profiltrillen gemeint sind. Sie halten Continental zufolge den Schnee in den Rillen fest und bieten so eine gute Reibung mit dem Schnee auf der Straße. Zusätzlich stabilisierten sie das Profil und trügen zum präzisen Handling und hoher Laufleistung bei, heißt es weiter. Um auf Schnee und bei Fahrten auf Nässe guten Grip zu erreichen, wurde die sogenannte smarte 3D-Lamelle entwickelt. Durch ihr besonderes Design soll sie die Profilblöcke stabilisieren und so für kurze Bremswege sorgen. „Im Winterbetrieb erlaubt dieses Design, dass sich die Lamelle beim Einrollen

in die Bodenaufstandsfläche weit öffnet und so über die Lamellenkanten hoher Grip auf Schnee entsteht. Durch die Kombination des Profildesigns und der Gummimischung kann der Zielkonflikt zwischen Laufleistung und Rollwiderstand sowie Nassgriff entschärft werden“, sagen die Entwickler des neuen Transporterganzjahresreifens.

Da sich bei entsprechenden Fahrzeugen im städtischen Einsatz Reifenkontakte mit Bordsteinen kaum verhindern lassen, hat der Hersteller versucht, die Seitenwand möglichst unempfindlich zu gestalten. Das beinhaltet eine um die gesamte Seitenwand gezogene Scheuerleiste. Deren Backsteinmuster soll die Seitenwand vor Verletzungen schützen und auf diesem Wege zu der als hoch bezeichneten Robustheit des Reifens beitragen. Für ihren nunmehr neu vorgestellten „VanContact A/S Ultra“ haben die Entwickler von Continental zusätzlich eine neue, gut sichtbare Profiltiefenanzeige entwickelt. „Sie zeigt deutlich besser als die kleinen Stege in den Rillen das Restprofil des Reifens an“, ist man bei dem Anbieter überzeugt. Vier Zahlengruppen, die über den Reifenumfang auf den Profilblöcken verteilt sind, verdeutlichen dabei die noch zur Verfügung stehende Profiltiefe zwischen fünf, vier und drei Millimetern. **cm**



Contis neuer Transporterganzjahresreifen „VanContact A/S Ultra“ wird in zunächst vier 16-Zoll-Größen gefertigt (Bild: Continental)

Drei Jahre nach dem Vorgänger: Goodyear bringt „Eagle F1 Asymmetric 6“



Der neue Goodyear-Sommerreifen ist Anbietersagen zufolge für eine Vielzahl von Fahrzeugen entwickelt worden angefangen bei sportlichen Kleinwagen über Familienautos und Luxuslimousinen bis hin zu Sportcoupés (Bild: Goodyear)

durch eine adaptive Aufstandsfläche erreicht worden, die sich bei extremen Fahrmanövern vergrößert und insofern dem Fahrstil anpasst für ein Mehr an Grip und sportlichem Fahrverhalten. „Bei nasser Witterung sorgt die innovative Laufflächenmischung des ‚Eagle F1 Asymmetric 6‘ für mehr Mikrokontakt mit der Fahrbahnoberfläche. Diese Technologie kommt ursprünglich aus dem Rennsport. Sie erhöht die Widerstandsfähigkeit gegenüber rauen Straßenverhältnissen und sorgt somit für bessere Haftung auf der Straße“, verspricht der Reifenhersteller darüber hinaus. Bei alledem wurde der „Eagle F1 Asymmetric 6“ demnach allerdings speziell mit Hinblick auf die Anforderungen von E-Autos entwickelt wurde.

Dafür ist ihm ein geräuschkinderndes Profil spendiert worden, was sich auch in der Einstufung in der entsprechenden Kategorie des EU-Reifenlabels widerspiegelt. „Die neue Mischungstechnologie verringert außerdem den Rollwiderstand, um die Reichweite von E-Fahrzeugen zu erhöhen. Das Ergebnis ist ein Reifen, der für die moderne Mobilität geschaffen wurde“, so Goodyear. Letztlich sei der „Eagle F1 Asymmetric 6“ dank seiner verbesserten Leistungseigenschaften sowohl auf trockener als auch nasser Fahrbahn „gefasst auf alle Bedingungen, wodurch er dem Fahrer die nötige Sicherheit gibt und ihn gleichzeitig von dem Reifen begeistert“, sagt Laurent Colantonio, Goodyears Regional Technology Director mit Verantwortung für die EMEA-Region (Europa, Mittlerer Osten, Afrika). „Wir bei Goodyear sind stolz darauf, mit führenden Autoherstellern zusammenzuarbeiten, um die nächste Generation der Mobilität voranzutreiben, und der ‚Eagle F1 Asymmetric 6‘ entspricht diesen höchsten Anforderungen“, ergänzt er. **cm**

Gerade einmal drei Jahre ist es her, dass Goodyear seinen „Eagle F1 Asymmetric 5“ für das Ultra-High-Performance- bzw. UHP-Reifensegment vorgestellt hat, da kündigt der Hersteller auch schon die nächste Generation dieser Produktfamilie an. Der „Eagle F1 Asymmetric 6“ wird demnach im ersten Quartal dieses Jahres in 28 Größen auf den Markt kommen. Den Auftakt sollen im Januar beliebte Größen in 17 und 18 Zoll bilden, bevor im Februar/März zusätzliche 17- und 18-, aber auch 19-Zoll-Größen folgen. Für April ist ein weiterer Sortimentsausbau angekündigt mit Modellen bis hin zu 21 Zoll, wobei das Portfolio bis 2023 auf dann 65 Größen von 17 bis 22 Zoll anwachsen soll. Bei alledem verfüge der „Eagle F1 Asymmetric 6“ über neue Technologien für verbesserte Trockenperformance, verbessertes Bremsen und Handling bei Nässe und biete maximale Ausgewogenheit, verspricht der Hersteller mit Blick auf seinen neuesten Pkw-Reifen. Er sei außerdem für Elektrofahrzeuge geeignet wie – heißt es – „jeder Reifen aus dem Goodyear-Sortiment“.

Gleichwohl ist der Reifen Anbietersagen zufolge für eine Vielzahl von Fahrzeugen entwickelt worden angefangen bei sportlichen Kleinwagen über Familienautos und Luxuslimousinen bis hin zu Sportcoupés. Die Verbesserungen auf trockener Fahrbahn gegenüber der Vorgängergeneration sind laut Goodyear



Der „Eagle F1 Asymmetric 6“ von Goodyear soll hinsichtlich seiner Leistungen im Trockenen wie im Nassen genauso wie mit einem verringerten Rollwiderstand und einer reduzierten Geräuschentwicklung seinen Vorgänger hinter sich lassen (Bild: Goodyear)

Auch bei Cupras Born ist Bridgestone OE-Reifenpartner

Neben Goodyear kommt auch Bridgestone als Reifenerstausrüster bei dem ersten rein elektrisch angetriebenen Modell Born der spanischen Fahrzeugmarke Cupra zum Zuge, die über Seat zum Volkswagen-Konzern gehört. Der japanische Reifenhersteller liefert dafür sein „Turanza Eco“ genanntes Profil ans Band, das ab Werk unter anderem auch schon bei VWs ID.3 und Golf VIII, dem Fiat 500 La Prima oder Audis Q4 E-Tron (siehe unten) verbaut wird. Dank seiner „Enliten“-Technologie soll der Bridgestone-Reifen abgesehen von einem um bis zu 20 Prozent reduzierten Gewicht mit einem um bis zu 30 Prozent verringerten Rollwiderstand aufwarten können und so nicht zuletzt zur Erhöhung der mit mehr als 540 Kilometern angegebenen Reichweite des Elektrofahrzeuges beitragen. Darüber hinaus verfügten die am Born montierten „Turanza-Eco“-Profile über die „B-Seal“-Dichtungstechnologie, die bei Schäden durch Nägel, Steine oder sonstige Gegenstände ein Entweichen von Luft verhindern, heißt es weiter.

Bei der Entwicklung des Profils ist demnach Bridgestones virtuelle Reifentechnologie zum Einsatz gekommen, mit der die Anzahl produzierter Prototypenreifen und insofern der Ressourcenverbrauch sowie die Menge an Kohlendioxidemissionen reduziert würden bei einer gleichzeitig um die Hälfte verkürzten Zeit bis zur Markteinführung. „Mit unserem Ansatz beschleunigen wir den Fortschritt im Bereich der E-Mobilität und unterstützen zugleich die Ziele unserer CSR-Strategie ‚Our Way to Serve‘ in Bezug auf eine verantwortungsvolle und nachhaltige Produktion“, sagt daher Christian Mühlhäuser, Managing Director Bridgestone Central Europe. „Aufgrund der zahlreichen Vorteile, die uns diese



Abgesehen von dem als Erstausrüstung für den Wagen gelieferten Sommerreifen „Turanza Eco“ könnten Fahrer des Cupra Born je nach Saison und persönlichen Bedürfnissen bei ihm genauso auf Winterreifen aus seiner „Blizzak“-Reihe oder seine „Weather-Control“-Ganzjahresreifen zurückgreifen, sagt Bridgestone (Bild: Bridgestone)

Technologie bietet, wird sie in viele unserer Entwicklungsprozesse integriert. So stellt sie einen nachhaltigen Bestandteil in der Produktion maßgeschneiderter Bridgestone-Reifen für das erste vollelektrische Fahrzeug von Cupra – den Cupra Born – dar“, ergänzt er. cm

„Turanza Eco“ ist Erstausrüstung beim Audi Q4 E-Tron

Wird sein Sommerprofil „Turanza Eco“ unter anderem schon beim Fiat 500 La Prima oder den Volkswagen-Modellen Golf VIII und ID.3 als Erstausrüstung verbaut, kann Bridgestone nun noch von einer weiteren OE-Freigabe mit Blick auf besagten Reifen berichten. Denn auch Audi hat sich dafür entschieden, ihn bei seinem neuen vollelektrischen Q4 E-Tron ab Werk zu montieren. Um dessen anspruchsvolle technische Anforderungen zu erfüllen, habe man maßgeschneiderte Sommerreifen mit der unternehmenseigenen „Enliten“-Leichtbaureifentechnologie für diesen Wagen entwickelt, sagt der Reifenhersteller. Bei alledem wird dem „Turanza Eco“ ein extrem niedriger Rollwiderstand unter dem Grenzwert des EU-Reifenlabels „A“ in dieser Kategorie attestiert. Insofern könne einerseits die Reichweite des Elektrofahrzeugs „entscheidend erhöht“ werden sowie dank der „Enliten“-Technologie zugleich der Ressourceneinsatz und somit die Umweltbelastung gesenkt werden.

„Elektrofahrzeuge sind für eine nachhaltigere Mobilität unverzichtbar“, so Christian Mühlhäuser, Managing

Director Bridgestone Central Europe. In diesem Zusammenhang verweist er darauf, dass Reifen für diese Fahrzeuggattung bei dem Hersteller bereits elf Prozent des gesamten OE-Reifenangebots in der EMIA-Region (Europa, Mittlerer Osten, Indien, Afrika) ausmachen. Damit habe sich dieser Anteil gegenüber 2019 verdreifacht. „Die jüngste Zusammenarbeit für das erste vollelektrische SUV von Audi unterstreicht diese Entwicklung, und wir sind stolz darauf, maßgeschneiderte und hochmoderne Premiumreifen für den wegweisenden Q4 E-Tron anzubieten“, so Mühlhäuser. Der Wagen ist demnach ab sofort mit dem in Europa entwickelten und produzierten „Turanza Eco“ auf dem europäischen Markt erhältlich und für den Winter mit Bridgestone-Reifen aus der „Blizzak“-Reihe. cm



Audi hat sich dafür entschieden, seinen neuen vollelektrischen Q4 E-Tron ab Werk bei mit dem „Turanza Eco“ aus dem Hause Bridgestone zu bereifen (Bild: Bridgestone)

KURZ & KNAPP
„Wintrac“/„Wintrac Pro“ in aktueller Saison in 23 neuen Größen verfügbar

Zur aktuellen Umrüstsaison hat Apollo Tyres sein Portfolio an Winterreifen seiner Marke Vredestein eigenen Worten zufolge kräftig ausgebaut. Von mehr als 20 neuen Dimensionen im Bereich 15 bis 22 Zoll spricht der Hersteller in diesem Zusammenhang. Der „Wintrac“ wird demnach in elf zusätzlichen Dimensionen angeboten, während das Lieferprogramm des „Wintrac Pro“ durch Einführung zwölf neuer Dimensionen für Räder mit einem Durchmesser von 17 bis 22 Zoll erweitert worden sei. *cm*

Der Hyundai Staria wird mit Reifen von Kumho ausgeliefert

Kumho Tire rüstet den neuen Hyundai Staria in Europa mit seinem Profil „PorTran KC53“ in den beiden Größen 215/65 R17C 108/105H und 235/55 R18 104H XL aus, das speziell für den koreanischen Van weiterentwickelt und angepasst wurde. Das Fahrzeug wurde insbesondere für den koreanischen und europäischen Markt entwickelt. Namhwa Cho, Executive Vice President of Sales und Europapräsident bei Kumho Tire: „Vom großen Interesse am neuen Hyundai Staria in Europa profitiert auch Kumho Tire.“ *cs*



Der Hyundai Staria wird mit Reifen von Kumho ab Band ausgestattet (Bild: Kumho)

Pirelli überzeugt mit P Zero im UHP-Reifentest des britischen Evo-Magazins

Der Pirelli P Zero hat seinen Platz im Markt der Ultra-High-Performance-Reifen gefestigt, indem er zum zweiten Mal einen wichtigen Reifentest des britischen *Evo*-Magazins gewinnt und dabei führende Wettbewerber hinter sich lässt, diesmal in der Größe 225/40 ZR18 92Y XL und getestet auf einem Audi S3. *Evo* bezeichnet den P Zero als „einen Reifen, der beweist, dass man (fast) alles haben kann“. Nicht ganz so zufrieden waren die Tester indes mit den Reifen von Herstellern, die ansonsten Tests in Serie gewinnen, wie es dazu in der aktuellen Ausgabe des Magazins heißt.

Die Reifentester von *Evo* beschreiben den Pirelli P Zero als den „einzigen Reifen, der sich so anfühlt, als ob er mit purem Grip jeden Scheitelpunkt erreichen könnte – man musste nur weiter einlenken. Dieses Gefühl von reichlich Grip und gleichmäßiger Neutralität war kombiniert mit einem geschmeidigen, gefühlvollen Lenkverhalten, das Vertrauen weckte.“ Dem *Evo*-Magazin waren dieses Gefühl und die Ergebnisse in den einzelnen objektiven und subjektiven Testdisziplinen ein Gesamtergebnis von 96 Prozent wert, was wiederum bedeutet: Der Pirelli-Reifen setzte in vielen Disziplinen mit 100 Prozent den Benchmark, so etwa auf Nässe (Kreisbahn, Bremsen), beim Trockenhandling (subjektiv) und ganz allgemein in Bezug auf den subjektiven Eindruck auf der Straße.

Das Verfolgerfeld im *Evo*-UHP-Reifentest ist dabei allerdings dicht gedrängt, sodass sich Pirelli nur bedingt von den anderen Testteilnehmern absetzen konnte. Auf die Plätze kamen: Goodyear Eagle F1 SuperSport (94,9 Prozent; „ein herausragender Performance-Reifen“), Bridgestone Potenza Sport (92,8 Prozent; „solide Performance“), Dunlop Sport Maxx RT 2 (92,6 Prozent, „empfehlenswert“), Michelin Pilot Sport 4 (91,5 Prozent, „solider Performer, aber nicht inspirierend“), GT Radial SportActive 2 (90,4 Prozent, „ein guter Reifen“), Hankook Ventus S1 Evo³ (89,7 Prozent, „ein fairer Kompromiss auf der Straße“) sowie Continental PremiumContact 6 (88,3 Prozent, „sehr komfortlastig“, „wir erwarten den neuen PremiumContact 7“). Abgeschlagen auf den letzten Platz des *Evo*-Reifentests kam der Triangle Sportex TH201, dem die Tester immerhin noch „einen guten Wert“ bescheinigen mochten, ansonsten aber dessen Bremseigenschaften monierten, insbesondere auf Nässe.

Der jährliche UHP-Reifentest von *Evo* zählt Pirelli zufolge „zu den härtesten auf dem Markt und kombiniert objektive Testergebnisse mit den subjektiven Meinungen erfahrener Tester“, heißt es dazu in einer Mitteilung. Die Testkriterien ermöglichten es, Schlüsselaspekte wie Handling, Bremsen und Beschleunigung unter verschiedenen Bedingungen zu bewerten – sowohl bei Nässe als auch bei Trockenheit.

Arno Borchers



Pirellis UHP-Reifen P Zero lässt im aktuellen Reifentest des britischen *Evo*-Magazins ein hochrangig besetztes Verfolgerfeld hinter sich und setzt Benchmarks in mehreren Disziplinen (Bild: Pirelli; Screenshot)



DAS ENDE EINER ÄRA: FORMEL 1 VERASCHIEDET SICH VON 13-ZÖLLERN

Der Große Preis von Abu Dhabi in Yas Marina Mitte Dezember war das letzte Rennen in der Geschichte der Formel 1, das auf 13-Zoll-Reifen gefahren wurde. Nach mehr als einem halben Jahrhundert auf dieser Reifen-größe führt Pirelli in diesem Jahr seine neuen 18 Zoll großen Reifen ein. Um den Wechsel zu feiern, haben alle 13-Zoll-Slickreifen, die in Abu Dhabi gefahren wurden, ein spezielles Logo auf der Seitenwand getragen: „Next year I turn 18“, auf Deutsch: „Nächstes Jahr werde ich 18“.

Pirelli setzte erstmals 2014 bei einem Test in Silverstone mit Lotus-Reservepilot Charles Pic 18-Zoll-Reifen auf einem Formel-1-Auto ein. Ursprünglich war geplant, sie ab 2021 als Teil eines Pakets neuer technischer Vorschriften einzuführen, hatte diesen Plan aber aufgrund

der COVID-19-Pandemie auf 2022 verschoben. In der Zwischenzeit hat Pirelli 18-Zoll-Reifen in der Formel 2 eingesetzt und außerdem in Summe 36 Tage lang 18-Zoll-Reifen mit Formel-1-Autos getestet, die für die neue Größe modifiziert wurden.

Fast während der gesamten Geschichte der Formel-1-Meisterschaft, beginnend in den 1960er-Jahren, wurden Rennen mit Reifen für 13 Zoll Felgendurchmesser ausgetragen. Dennoch gab es zu dieser Zeit – und bis in das darauf folgende Jahrzehnt hinein – noch viel Regelungsfreiheit in Bezug auf die Felgengröße. Erst in den 1980er-Jahren wurde 13 Zoll zur verbindlichen Größe. Pirelli selbst setzte erstmals einen 13-Zoll-Reifen in der Formel 1 beim Großen Preis von San Marino 1981 mit dem Toleman-Team ein, das aus Brian Henton und Derek Warwick bestand. Noch in der gleichen Saison und in den folgenden Jahren übernahmen andere Teams den italienischen Reifen für ihre Autos. Der erste Sieg für Pirellis 13-Zoll-Reifen kam beim Großen Preis von Frankreich 1985

durch Nelson Piquet im Brabham-BMW zustande.

Seit Pirelli 2011 als Alleinlieferant in die Weltmeisterschaft zurückgekehrt ist, hat das Unternehmen mehr als 400.000 13-Zoll-Reifen geliefert, die in den Fabriken in Izmit in der Türkei und Slatina in Rumänien hergestellt wurden. „Dieses Wochenende markiert einen entscheidenden Moment in der Geschichte der Formel 1 mit dem endgültigen Abschied von den 13-Zoll-Reifen, die jahrzehntelang zur Spitze des Sports gehörten“, kommentierte Mario Isola, Pirellis Head of F1 and Car Racing, den Abschied Mitte Dezember. „Pirelli hat in dieser Ära eine Hauptrolle gespielt, genau wie seit der ersten Meisterschaft im Jahr 1950. Wir sind stolz auf alles, was im Laufe der Jahre erreicht wurde.“ **ab**

Mitte Dezember beendete Pirelli ein halbes Jahrhundert Formel-1-Geschichte, als in Abu Dhabi zum allerletzten Mal 13 Zoll große Reifen (links) eingesetzt wurden; ab dieser Saison sind's die 18-Zöller (Bild: Pirelli)



Auch Räderhersteller betroffen

„Katastrophale Auswirkung des Magnesiumengpasses“

Noch ist die Chipmangelkrise nicht vorbei, da bahnt sich schon der nächste Engpass an. Chinas Regierung kappt die Magnesiumproduktion. Eine Reihe von europäischen Industrieverbänden, darunter der Verband der Fahrzeughersteller ACEA und der Verband der Räderhersteller EUWA, haben die EU aufgerufen, gegen die drohende Gefahr europaweiter Produktionsstillstände als Folge eines Magnesiumengpasses einzuschreiten.

Magnesium ist ein wichtiges Legierungsmaterial und wird in der Metall erzeugenden Industrie häufig verwendet. Die Verbände European Aluminium, Eurofer, ACEA, Eurometaux, IndustriAll Europe, ECCA, ESTAL, IMA, EUWA, EuroAlliages, CLEPA und Metals Packaging Europe sind der Ansicht, dass dieses Problem „ohne dringende Maßnahmen der Europäischen Union“ Tausende Unternehmen in ganz Europa, ihre gesamten Lieferketten und Millionen Arbeitsplätze bedroht.

Das Problem, um das es hier geht, erklären die Verbände, ist auf die Bemühungen der chinesischen Regierung zurückzuführen, den Stromverbrauch im Inland zu drosseln. Dies habe dazu geführt, dass die Magnesiumlieferungen aus China seit September 2021 vollständig gestoppt bzw. drastisch reduziert wurden, was zu einer internationalen Versorgungskrise von „bisher ungekanntem Ausmaß“ geführt habe. Die Europäische Union sei in Bezug auf 95 Prozent ihres Magnesiumbedarfs von China abhängig, und daher seien ihre Aluminium, Eisen und Stahl produzierenden und verarbeitenden Industrien sowie deren Rohstofflieferanten von den jüngsten Entwicklungen besonders betroffen. Die Preise für Magnesium seien im vergangenen Jahr um das Siebenfache gestiegen, heißt es weiter.

Es wird erwartet, dass die Magnesiumvorräte in Europa als bald erschöpft sein werden, was zu Produktionsengpässen, Betriebsschließungen und damit verbundenen Arbeitsplatzverlusten führen könnte, betonen die Verbände. „In diesem Sinne fordern

unsere Industriezweige gemeinsam die EU-Kommission und die nationalen Regierungen auf, dringend auf Sofortmaßnahmen mit ihren chinesischen Partnern hinzuwirken, um das kurzfristige, kritische Knappheitsproblem sowie die längerfristigen Auswirkungen auf die Versorgung der europäischen Industrie zu entschärfen.“

Betroffen sind davon auch Aluminiumräder. „Die Legierungen, die verwendet werden, um Aluminiumräder zu produzieren, beinhalten Magnesium“, so Marc Hendrickx, Vice President Business Development & Public Affairs EMEA (Europa, Mittlerer Osten, Afrika) bei der Maxison Wheels Holding GmbH und auch EUWA-Präsident. Für die Räderlegierung seien das zwar nur 0,5 Prozent, „aber wenn kein Magnesium gibt, können die Hersteller die Legierungen, die die Aluminiumradhersteller brauchen, auch nicht produzieren“. Oliver J. Schneider, Geschäftsführer der Borbet Vertriebs GmbH, spricht von 0,3 bis 0,5 Prozent Magnesium und etwa 50 bis 60 Gramm in einem Rad von zehn bis 11 Kilogramm. „Der Anteil des Magnesiums entscheidet über die Festigkeit des Leichtbauwerkstoffes“, so Schneider.

Laut Ausführungen von Marc Hendrickx habe China vor zehn bis 15 Jahren fast den ganzen Markt übernommen, und jetzt habe der Staat entschieden, dass kein Magnesium mehr exportiert werden darf, um die eigenen lokalen Energieprobleme zu lösen. „Und da Europa sein Magnesium fast komplett aus China bekommt und es kaum noch andere Hersteller gibt, haben sich die Verbände jetzt zusammengetan, weil sie eine riesige Gefahr sehen“, so Marc Hendrickx. Seiner Meinung nach, solle die EU zwei Dinge machen: Zum einen kurzfristig Druck auf die chinesische Regierung ausüben, damit das Land nicht einseitig so kurzfristig den Export nach Europa und auch andere Exportmärkte einstellen darf, und mittelfristig dafür sorgen, dass die Abhängigkeit von China kleiner wird.

Weder Maxison noch die anderen EUWA-Mitglieder kauften selbst Magnesium ein. „Aber wenn unsere Lieferanten in und außerhalb der EU nichts mehr bekommen, kann die Aluminiumlegierung nicht hergestellt werden. Das Problem könnte bereits Ende dieses Jahr zu spüren sein. Und ab Anfang 2022 dann zu einer Katastrophe werden. Und das nicht nur für Aluminiumräder“, so Marc Hendrickx vor dem Jahreswechsel 2021/2022. Oliver J. Schneider betont: „Und auch die Verknappung bei Silizium, wo die Beschaffungsvoraussetzungen ähnlich sind, verstärkt die Problematik. Die zunehmenden Anteile an Leichtbaumaterialien im Fahrzeugbau, bedingt durch die Transformation der Automobilindustrie hin zu mehr E-Fahrzeugen, lässt auch die Nachfrage steigen. Verknappung bei gleichzeitiger hoher (und steigender Nachfrage) beeinflusst die Preis- und Beschaffungsproblematik nachhaltig negativ.“

Christine Schönfeld



(Bild: Fotomontage NRZ)

Kaum da und doch schon neuen Rekord auf „SportContact 7“ aufgestellt

Bei Rekordfahrten im Rahmen des Highspeed-Events „Papenburg 3000“ ist der Klasen-Lamborghini Huracán Performance beim Spurt über 3.000 Meter auf eine Endgeschwindigkeit von 384,12 km/h gekommen – ein neuer Rekord. Dabei war das 865 kW (1.180 PS) starke Fahrzeug bereift mit dem von Continental vor Kurzem erst als Neuheit vorgestellten „SportContact 7“: An der Vorderachse war dazu die Dimension 245/30 R20 montiert, an der Hinterachse die Größe 305/30 R20. Die Rekordfahrt war Teil einer Kooperation zwischen dem Reifenhersteller und der Redaktion von *AutoBild Sportscars* auf einer Teststrecke im niedersächsischen Papenburg, an der sechs Tuningpartner mit sieben veredelten Fahrzeugen teilnahmen. Conti und die Automobilzeitschrift laden unterschiedliche Tuner traditionell im Abstand von zwei Jahren immer wieder zu solchen Rekordversuchen ein auf Teststrecken wie eben der in Papenburg oder im süditalienischen Nardo.

Seit nunmehr bereits 30 Jahren unterhält Continental eine eigene Tuningabteilung zur Zusammenarbeit mit Fahrzeugveredlern, von denen im Übrigen noch andere bei der jüngsten gemeinsamen Veranstaltung in Papenburg ihre Ziele erreicht haben sollen. Laut dem Reifenhersteller ist demnach ein von AC Schnitzer auf 434 kW (590 PS) gebrachter BMW M4 Competition bei den Rekordfahrten auf 304,16 km/h gekommen, der Brabus 900 Rocket Edition mit 662 kW (900 PS) auf 324,71 km/h, die Porsche 911 Turbo S von MTM mit 669 kW (910 PS) und Techart mit 577 kW (785 PS) auf 344,95 km/h respektive 350,84 km/h sowie ein weiterer Porsche – der 9ff 911 Turbo mit 587 kW (800 PS) – auf 353,27 km/h am Ende der 3.000-Meter-Distanz. Bei einem 736 kW (1.001 PS) starken Audi RS 6 von MTM habe demgegenüber ein technischer Defekt die Rekordfahrt vereitelt, heißt es. *cm*



Anfang September erst hat Continental mit dem „SportContact 7“ sein neues Flaggschiffmodell im Segment Pkw-Sommerreifen offiziell vorgestellt (Bild: NRZ/Christian Marx)



Dieser Klasen-Lamborghini Huracán Performance ist beim Spurt über 3.000 Meter auf eine Endgeschwindigkeit von 384,12 km/h gekommen – ein neuer Rekord (Bild: Continental)

KURZ & KNAPP
Höffken-Villa kommt nun doch nicht unter den Hammer

Nun wird die Höffken-Villa doch nicht versteigert. Das Amtsgericht Olpe hat den für den 9. Dezember 2021 angesetzten Termin zur Zwangsversteigerung aufgehoben. Grund: Der Insolvenzverwalter hat die einstweilige Einstellung des Verfahrens beantragt. Deshalb musste es zum Ruhen gebracht werden und der Termin aufgehoben. So hat sich Amtsgerichtsleiter Stefan Weber gegenüber der *Westfalenpost* geäußert. Weder der Insolvenzverwalter noch Rüdiger Höffken wollten zu den Hintergründen der abgesagten Versteigerung gegenüber der Tageszeitung Stellung nehmen. Der ehemalige Felgenzar äußerte sich gegenüber der *Westfalenpost* aber so: „Für viele ist die Überraschung perfekt. Ich bin froh und glücklich, dass es zu dieser Überraschung gekommen ist.“ **cs**

Tanaka: Neues Kreuzspeichendesign von Dotz

Der Räderhersteller Alcar stellt ein neues Kreuzspeichendesign seiner Marke Dotz vor. Das Rad mit den asymmetrischen Features heißt Tanaka. Es wird ab Frühjahr in den zwei Farbvarianten „Gunmetal poliert“ und „Schwarz matt“ in den Größen 8,0x18, 8,5x19, 9,5x19, 9,0x20, 10,0x20, 9,0x21, 10,0x21 Zoll mit Fünflochanbindung zu haben sein. **cs**



(Bild: Alcar)

2022er-Ausgabe des Premio-Tuningkatalogs ist da – Toplieferanten gekürt



Wie immer bietet der Premio-Tuningkatalog auf mehr als 300 Seiten nicht nur eine umfassende Zubehörauswahl, bei der Leichtmetallräder den größten Raum einnehmen, sondern auch einen Magazinteil mit Informationen und Storys (Bild: Premio)

Traditionell präsentiert das zur Goodyear Retail Systems GmbH (zuvor: GDHS – Goodyear Dunlop Handelssysteme) gehörende Fachhandelskonzept Premio kurz vor dem Jahreswechsel seinen neuesten Tuningkatalog und ehrt anlässlich dessen dann auch die besten Lieferanten. Den Titel als Toplieferant 2021 der Premio-Tuningpartner ans Revers heften können sich basierend auf dem Händlervotum mit Blick auf Dinge wie Zuverlässigkeit, Lieferservice, Reklamationsabwicklung, Produktpalette und Zufriedenheit in der Kategorie Felgen Borbet, bei Fahrwerken H&R, in Sachen Schmier-/Pflegemittel Liqui Moly, beim Radzubehör McGard sowie beim Zubehör Recaro. Sie sind – wie noch viele weitere Anbieter bzw. allein mehr als 40 Felgenhersteller mit über 400 ihrer Kreationen – selbstredend auch in dem für 2022 aktuellen und mehr als 300 Seiten umfassenden Katalog mit ihren Produkten vertreten. Ob für Benzin- oder Diesel, Plug-in-Hybrid oder Elektroautos – die neueste Zubehörübersicht soll reichlich Inspirationen zum Individualisieren von Fahrzeugen bieten. Bereits seit Mitte Dezember liegt der druckfrische Katalog bei allen Premio-Tuningpartnern in Deutschland und Österreich aus, bevor er ab voraussichtlich Februar im Zeitschriftenhandel erhältlich sein wird. **cm**



Den Titel als Toplieferant 2021 der Premio-Tuningpartner ans Revers heften können sich basierend auf dem Händlervotum in der Kategorie Felgen Borbet, bei Fahrwerken H&R, in Sachen Schmier-/Pflegemittel Liqui Moly, beim Radzubehör McGard sowie beim Zubehör Recaro (Bild: Premio)

Mühelose Felgenreinigung für neues Ballistol-Produkt versprochen

Ballistol dürfte vielen ein Begriff sein im Zusammenhang mit dem seit 117 Jahren gefertigten Universalöl gleichen namens. Zum Portfolio des Anbieters gehören mittlerweile eine ganze Reihe von größtenteils selbst entwickelten und hergestellten Produkten wie eine eigene Technik-, Waffen- oder Fahrradpflegeserie. Unter den nach Unternehmensangaben inzwischen mehr als 80 Artikeln ist dabei auch ein Felgenreiniger. Er soll nach Einsprühen eines Rades durch seine gelartige Konsistenz mit einer Einwirkzeit von rund fünf Minuten „mühe- und selbsttätig“ selbst hartnäckigen Schmutz wie Bremsabrieb, Öl- und Gummirückstände entfernen können. „Säurefrei und besonders schonend“, wie darüber hinaus versprochen wird. Eine Farbänderung des aufgesprühten Produktes zeige dabei den Reinigungsstatus an, heißt es. Ihrem Felgenreiniger, der sogar leichten Flugrost beseitigt, attestiert die Ballistol GmbH bei alledem einerseits eine geprüfte Materialverträglichkeit für alle Felgen sowie Neutralität gegenüber Gummi und lackierten Oberflächen sowie andererseits noch, dass er geruchsreduziert und biologisch abbaubar ist. „Darüber hinaus ist das Produkt auch bei vorhandenem RDKS (Reifendruckkontrollsystem) anwendbar. Und wer ganzjährig auf glänzende Felgen wert legt und regelmäßig leichte Verschmutzungen entfernen will, kann den Reiniger von Ballistol auch verdünnt anwenden“, so das Unternehmen, das seinen Felgenreiniger als 750-ml-Pumpspray ausliefert, aber auch im Fünf-Liter-Kanister zum Nachfüllen anbietet.



Als „säurefrei und besonders schonend“ wird der Ballistol-Felgenreiniger beschrieben, der allen Felgen – auch bei Motorrad oder Fahrrad – schnell und mühe-los zu neuem Glanz verhelfen soll (Bild: Ballistol GmbH)

cm



Die gefälschten Yokohama-Räder wurden aus dem Verkehr gezogen (Bild: Yokohama)

Gefälschte Yokohama-Räder in China aus dem Verkehr gezogen

Die Yokohama Rubber Co. Ltd. hat sich in China gegen vier Vertriebspartner durchgesetzt, die gefälschte Aluminiumräder des Unternehmens lieferten. Die Räder des Typs „Advan Racing“ wurden über Webshops und Einzelhandelsgeschäfte außerhalb der offiziellen Vertriebskanäle des Herstellers verkauft. Yokohama reichte eine Beschwerde bei der zuständigen Behörde in Foshan, Provinz Guangdong, ein. Am 3. September 2021 führte diese Razzien bei den vier Unternehmen durch. Die gefälschten Räder wurden beschlagnahmt. Die Vertriebshändler erhielten Geldstrafen, und die Räder wurden vernichtet. Yokohama teilt mit, dass das Unternehmen entschlossen gegen die Verletzung von Rechten des geistigen Eigentums in Japan und in Übersee vorgeht und dieses Engagement verstärken will.

cs



Das Ronal R70-Blue-Rad ist jetzt auch für den Tesla Model 3 verfügbar (Bild: Ronal Group)

Ronal R70-Blue nun auch für Tesla Model 3 und BMW 3er Hybrid verfügbar

Vor einem Jahr hat die Ronal Group das R70-Blue-Rad lanciert. Nun ist es auch in 9,0x18 Zoll in den Oberflächen Orbit grey und Platinum silver mit Fünf-lochanbindung passend für den Tesla Model 3, BMW 3er Hybrid und BMW X3, Mercedes-E-Klasse Hybrid und S-Klasse sowie den Toyota RAV4 erhältlich. Für das Frühjahr 2022 sind eine weitere Größen sowie eine zusätzliche Oberfläche für das Rad geplant, heißt es bei dem Räderhersteller.

Das Rad werde mit 100 Prozent Ökostrom hergestellt und bestehe aus mehrheitlich wiederverwertetem Aluminium. Emissionen, die bei der Herstellung nicht vermieden werden können, würden mithilfe gemäß Gold-Standard zertifizierter Projekte komplett kompensiert. Die von der Ronal Group unterstützten Projekte befinden sich derzeit in Brasilien (Ceará Renewable Energy Project) und Laos (Terraclear – clean water access for families). Der Product Carbon Footprint wurde vom TÜV Rheinland zertifiziert, heißt es bei dem Räderhersteller.

cs

Mit umweltfreundlicheren Michelin-Reifen gegen den Klimanotstand

„Der Klimanotstand ist da“, konstatiert Anish K. Taneja, CEO der Michelin-Region Nord-europa. Vor diesem Hintergrund hat sich der Reifenhersteller bekanntlich unter anderem auf die Fahnen geschrieben, seine Reifen ab 2030 zu 40 Prozent und ab 2050 dann sogar zu 100 Prozent aus vollständig biologisch erzeugten oder recycelten Materialien herzustellen sowie seine Reifenproduktion ab 2050 kohlendioxidneutral zu stellen. Abgesehen davon nimmt der Konzern darüber hinaus jedoch noch weitere Dinge ins Visier wie das Thema Reifenlogistik mittels alternativer Transportmittel wie beispielsweise Lastenseglern oder im Bereich der Recyclingprozesse, wo man gemeinsam mit Wettbewerber Bridgestone eine Brancheninitiative anstrebt. Wie das *Motorsport-Magazin* berichtet, will der Exklusiv-ausrüster der MotoGP-Motorradrennserie aus Nachhaltigkeitsgründen ab kommender Saison zudem weniger seiner Slicks mit an die Strecken bringen. Als „größter Ökohebel“ werden unabhängig von alldem jedoch Fortschritte bei Rollwiderstand, Abrieb & Co. von Reifen gesehen. „Nachhaltigkeit ist kein Selbstzweck, sondern business-relevant. Ökonomie und Ökologie müssen im Einklang stehen – das erwarten auch unsere Kunden von uns. Wir gestalten die Mobilität nachhaltiger und richten sie an den Bedürfnissen der Zukunft und unserer Kunden aus: mit umweltfreundlicheren, vernetzten Reifen“, so Taneja.

Der zu 100 Prozent nachhaltige Reifen, mit dem man besagtem Klimanotstand

entgegenwirken will, stelle dabei eine große Herausforderung für die gesamte Michelin-Gruppe dar, ergänzt er. „Das spornt uns an, neue Technologien zu entwickeln und auch unsere Arbeitsweise zu ändern. Unser Ziel ist klar: Michelin will die Mobilität mit kontinuierlicher Innovationsarbeit immer sicherer, zugänglicher, effizienter und vor allem umweltfreundlicher machen“, wie Taneja weiter ausführt. Insofern arbeitet der Hersteller an der Verwendung alternativer hergestellter oder recycelter Materialien – Naturkautschuk/Harze auf biologischer Basis, aufgearbeiteter Kunststoffabfall – im Zusammenhang mit dem Bau seiner Reifen. Da nach Unternehmensangaben allerdings 75 bis 90 Prozent der Umweltbelastung durch einen Reifen bei seiner Nutzung anfallen, will Michelin nicht nur deren Rollwiderstand weiter reduzieren um jährlich ein bis zwei Prozent wie nach Firmenangaben auch schon in den vergangenen 30 Jahren. „Ein weiterer Aspekt ist die nachhaltige Leistung eines Michelin Reifens durch seine konsequente Nutzung bis zur Verschleißgrenze“, wird in diesem Zusammenhang zudem auf das „Performance-made-to-last“-Leitprinzip (früher: „Long Lasting Performance“) des Anbieters verwiesen.

Der Reifenhersteller macht nach eigenen Angaben in diesem Bereich kontinuierlich Fortschritte und arbeitet daran, dass die Leistung eines Reifens über dessen kompletten Lebenszyklus konstant hoch bleibt. Würden alle Reifen bis zu ihrer Verschleißgrenze genutzt, würden jährlich 128 Millionen Reifen



„Michelin will die Mobilität mit kontinuierlicher Innovationsarbeit immer sicherer, zugänglicher, effizienter und vor allem umweltfreundlicher machen“, verspricht **Anish K. Taneja** als Michelin-CEO für die Region Nordeuropa (Bild: Michelin)

weniger verbraucht in Europa, was – wie Michelin weiter vorrechnet – einer Einsparung von 6,6 Millionen Tonnen an Kohlendioxid-emissionen pro Jahr entspräche. „Michelin investiert seit vielen Jahren auch in die Reduzierung von Verschleißpartikeln der Reifen. Die Gruppe hat sich verpflichtet, die Gesamtemissionen von Partikeln in seinen neuen Produktreihen weiter zu reduzieren. Seit 2015 hat Michelin den Reifenabrieb bereits um fünf Prozent gesenkt. Darüber hinaus arbeitet das Unternehmen an der Umsetzung der europäischen Vorschriften für den Reifenabrieb mit und beteiligt sich über Gremienarbeit an der Ausarbeitung von entsprechenden Prüfmethoden“, wie es vonseiten des Konzerns heißt. Zudem hätten auch digitale Technologien und die Entwicklung vernetzter Reifen eine positive Auswirkung auf die Ökobilanz eines Reifens etwa durch die digitale Erfassung von Nutzungsparametern, die Druck- und Temperaturüberwachung der Reifen oder RFID-Chips zur Verfolgung während ihrer gesamten Lebensdauer. **cm**

Auch den Bereich Motorsport geht Michelin an, wie dieser laut Hersteller zu beinahe zur Hälfte nachhaltige Reifen für Autorennen zeigt oder der Umstand, dass der Alleinausrüster der MotoGP-Motorradrennserie ab der Saison 2022 weniger seiner Slicks mit an die Strecken bringen will (Bild: Michelin)



Bridgestone und Michelin treiben gemeinsames RCB-Vorhaben voran



Bridgestone und Michelin treiben ein gemeinsames Vorhaben voran, zukünftig die Verwendung von sogenanntem Recovered Carbon Black (RCB), also rückgewonnenem Reifenruß, ein Pyrolyseprodukt, zu erhöhen (Bild: Screenshot)

Mitte November haben Bridgestone und Michelin auf der Smithers Recovered Carbon Black Conference in Amsterdam „ihre einheitliche Perspektive in Bezug auf eine nachhaltigere Kreislaufwirtschaft“ vorgestellt. Bei diesem gemeinsamen Vorhaben gehe es zentral um das Bestreben beider Unternehmen, zukünftig die Verwendung von sogenanntem Recovered Carbon Black (RCB), also rückgewonnenem Reifenruß, ein Pyrolyseprodukt, zu erhöhen. Jedes Jahr erreichen etwa eine Milliarde Reifen weltweit das Ende ihrer Nutzungsdauer – die stoffliche Grundlage auf dem Weg zu einer materiellen Kreislaufwirtschaft. Um dieses Ziel aber zu erreichen, sei „die Zusammenarbeit mit allen Akteuren der Wertschöpfungskette der Reifen- und Gummiindustrie erforderlich“, heißt es dazu vonseiten Bridgestones und Michelins. Beide streben daher Kooperationen mit verschiedenen Interessengruppen an, darunter Reifenhersteller, Carbon-Black-Lieferanten, Pyrolysepartner und aufstrebende Technologie-Start-ups. So soll der gesamte Prozess beschleunigt und das Angebot an RCB nachhaltig erhöht werden.

„Die zunehmende Verwendung von Recovered Carbon Black in Reifen ist entscheidend für die Umsetzung der Vision von Bridgestone hinsichtlich einer nachhaltigeren Mobilität der Zukunft“, sagt Jake Rønsholt, Vice President of Strategy and Transformation Bridgestone Europe, Middle East, India and Africa. „Gemeinsam mit Michelin und anderen Akteuren können wir dieser wichtigen Entwicklung einen entscheidenden Impuls geben. Zusätzlich haben wir so die Möglichkeit unsere Bemühungen zur Reduzierung der CO₂-Emissionen und zur Herstellung von Produkten aus vollständig erneuerbaren und nachhaltigen Materialien voranzutreiben.“

„Seit Jahren wird über die verschiedenen Hindernisse und Schwierigkeiten diskutiert, die die Kautschukindustrie daran hindern, recycelte oder wiedergewonnene Rohstoffe in nennenswerten Mengen einzusetzen“, sagt Sander Vermeulen, bei Michelin Vice President, End-of-life Rubber Products Recycling Business. „Wir sind zu dem Entschluss gekommen nicht länger zu diskutieren, sondern aktiv dazu beizutragen, Lösungen zu finden. Es muss der

Kautschukindustrie als Ganzes möglich werden, die Kreislaufwirtschaft voranzutreiben und damit die Wiederverwertung von recycelten Materialien aus Altreifen zu verbessern. Ich freue mich, dass wir mit Bridgestone einen Partner gefunden haben, der unsere Vision teilt. Gemeinsam laden wir die Akteure der gesamten Wertschöpfungskette der Reifen- und Kautschukindustrie dazu ein, sich auf dem Weg hin zu einer nachhaltigeren Kreislaufwirtschaft zu beteiligen.“

Im Rahmen ihres gemeinsamen Vorhabens wollen Bridgestone und Michelin die Entwicklung eines Grundsatzdokuments vorantreiben, in dem die Rolle der Reifenindustrie bei der Verwirklichung einer Kreislaufwirtschaft dargelegt werde. Zum Ende des Jahres 2022 wollen die Unternehmen dann ein Dokument veröffentlichen, „das die technischen Anforderungen, Grundsätze und Lösungsvorschläge zur Erhöhung der Verwendung von RCB in neuen Reifen beinhalten wird“.

ab

Löwenzahnkautschukforscher in den „Kreis der Besten“ aufgenommen



Das Projektteam arbeitet daran, Naturkautschuk regional aus Russischem Löwenzahn zu gewinnen (Bild: Continental)

Schlüssel zum Erfolg in gegenseitigem Vertrauen und Durchhaltevermögen liegt. Unser erster in Serie gefertigter Fahrradreifen aus Löwenzahnkautschuk – der ‚Urban Taraxagum‘ – zeigt, dass marktfähige Produkte mit Naturkautschuk aus der Löwenzahnpflanze möglich sind“, ergänzt sie. Das Projektteam arbeitet daran, Naturkautschuk regional aus Löwenzahn zu gewinnen, anstatt ihn ausschließlich aus weit entfernten Tropenregionen importieren zu müssen.

Das ist für Dr. Dirk Prüfer, Professor für Pflanzenbiotechnologie an der Universität Münster, ein entscheidender Vorteil. „Der Schutz unserer Tropenwälder hat im Kampf gegen den Klimawandel oberste Priorität. Deswegen bedarf es auch eines Umdenkens in der Naturkautschuk verarbeitenden Industrie. Unser Ansatz, Naturkautschuk aus Löwenzahn nachhaltig zu gewinnen, kann vielen sozioökonomischen und ökologischen Herausforderungen in diesen Regionen entgegenwirken“, betont er. Die Gewinnung von Naturkautschuk aus Löwenzahn erlaube eine Rohstoffproduktion in der Nähe zu den Conti-Reifenwerken und könne dadurch die durch lange Transportwege entstehenden Kohlendioxid-

emissionen reduzieren. „Zudem haben wir ein umweltfreundliches Verfahren entwickelt, um den Kautschuk aus den Wurzeln der Pflanzen zu gewinnen bzw. zu extrahieren“, erklärt Dr. Gronover, Leiter des Forschungsbereiches beim Fraunhofer-Institut für Molekularbiologie und Angewandte Ökologie IME in Münster. „Von diesen Innovationen profitiert schon heute die gesamte Gesellschaft, beispielsweise Landwirte, Logistiker, Maschinenbauer und die Radfahrer natürlich“, sagt er.

ab/cm

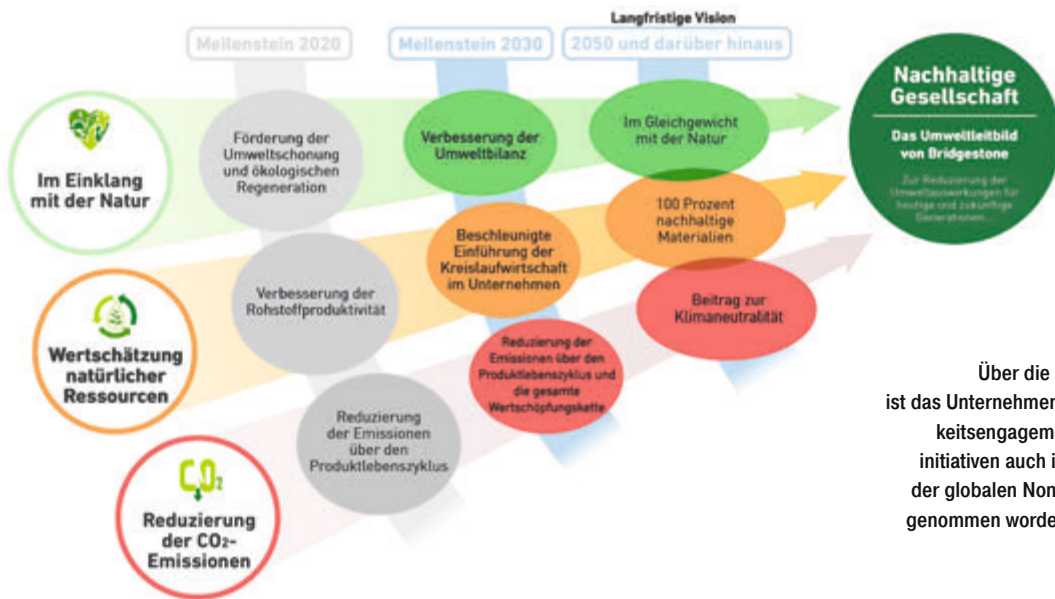
Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier hat Ende vergangenen Jahres die Forscher des Mainzer Unternehmens Biontech Uğur Şahin, Özlem Türeci, Christoph Huber und Katalin Karikó für ihre Entwicklung eines mRNA-Impfstoffs gegen das Corona-Virus mit dem 25. Deutschen Zukunftspreis ausgezeichnet, dem Preis des Bundespräsidenten für Technik und Innovation. „Das Team hat als erstes einen Impfstoff gegen das Virus entwickelt und zur Zulassung gebracht basierend auf langjährigen Forschungen zu mRNA und der Einsicht, dass sich das Corona-Virus exponentiell verbreiten würde“, heißt es dazu in einer Mitteilung. Ebenfalls für den Deutschen Zukunftspreis 2021 nominiert waren Dr. Carla Recker (Continental), Prof. Dr. Dirk Prüfer (Westfälische Wilhelms-Universität Münster) und Dr. Christian Schulze Gronover (Fraunhofer-Institut für Molekularbiologie und Angewandte Ökologie IME) mit dem Projekt „Nachhaltige Reifen durch Löwenzahn – Innovationen aus Biologie, Technik und Landwirtschaft“, an dem sie gemeinsam seit 2011 arbeiten. Sie wurden vom Bundespräsidenten mit einer Urkunde geehrt und durch die Jury in den „Kreis der Besten“ des Deutschen Zukunftspreises aufgenommen.

Mit der alljährlich durch den Bundespräsidenten verliehenen Auszeichnung



Bundespräsident **Frank-Walter Steinmeier** (rechts) zeichnete die Löwenzahnforscher (von links) **Prof. Dr. Dirk Prüfer** von der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, **Dr. Christian Schulze Gronover** vom Fraunhofer-Institut für Molekularbiologie und Angewandte Ökologie IME sowie **Dr. Carla Recker** von Continental im Rahmen des Deutschen Zukunftspreises aus (Bild: Deutscher Zukunftspreis; Bildschön)

werden Einzelpersonen oder Teams gewürdigt, die sie sich durch „hervorragende technische, ingenieur- oder naturwissenschaftliche Innovation“ verdient machen. „Die Nominierung ist eine große Ehre für uns. Sie bestätigt einmal mehr das Potenzial einer neuen Rohstoffquelle für Naturkautschuk. Gemeinsam mit unserem Projektnetzwerk konnten wir die Erforschung der gesamten Wertschöpfungskette des Russischen Löwenzahns wesentlich vorantreiben“, so Dr. Recker, Leiterin des Fachgebiets Materialchemie des Reifenbereichs bei Continental. „Die Industrialisierung des Anbaus von Löwenzahnkautschuk ist das Ziel unseres langfristig angelegten Projekts, dessen



Über die aktuelle Auszeichnung hinaus ist das Unternehmen aufgrund seines Nachhaltigkeitsengagements bzw. seiner Klimaschutzinitiativen auch in die „Climate Change A List“ der globalen Non-Profit-Organisation CDP aufgenommen worden sowie im FTSE4Good-Index gelistet (Bild: Bridgestone)

FAZ-Institut zeichnet Bridgestone für „exzellente Nachhaltigkeit“ aus

Wenn es um nachhaltige Mobilität der Zukunft geht, dann sieht Bridgestone sich selbst als Innovationsführer, der mit „modernsten Technologien und wegweisenden Partnerschaften“ kontinuierlich an diesem Thema arbeitet. Diese Einschätzung teilt ganz offensichtlich auch das zur *Frankfurter Allgemeine Zeitung* GmbH (FAZ) gehörende Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, das den Reifenhersteller für sein diesbezügliches Engagement im Rahmen einer Studie für „exzellente Nachhaltigkeit 2021“ ausgezeichnet bzw. zum Branchenführer in der Kategorie Reifen gekürt hat. Ausschlaggebend hierfür sei die Nachhaltigkeitsreputation des Unternehmens gewesen, die anhand seines ökologischen, ökonomischen und sozialen Handelns gemessen wurde, heißt es mit Blick auf die Studie, die unter www.faz.net/asv/exzellente-nachhaltigkeit/ zu finden ist.

„Bridgestone legt seit vielen Jahren einen starken Fokus auf nachhaltig ausgerichtetes Handeln und Wirken, daher freuen wir uns sehr über diese Auszeichnung. Die Würdigung des renommierten FAZ-Instituts bestätigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Gleichzeitig ist sie ein Ansporn für uns, unser Engagement in diesem Bereich weiter auszubauen“, sagt Christian Mühlhäuser, Managing Director Bridgestone Central Europe. „Unsere Verantwortung als Unternehmen geht über die Unterstützung einer sichereren und zuverlässigen Mobilität durch unsere Produkte weit hinaus. Unser Meilenstein 2030 sieht eine Reduzierung unserer Kohlendioxidemissionen um 50 Prozent im Vergleich zu 2011 vor. Bis spätestens 2050 wollen wir vollständig klimaneutral agieren“, ergänzt er. cm

Manchmal ist 1x im Monat nicht genug ...



Europäischer Transportpreis Nachhaltigkeit: Pneuhage und Webfleet Solutions ausgezeichnet

Unternehmen aus der Nutzfahrzeugbranche, die in die in auszeichnungswürdiger Weise Umwelt- und Klimaschutz mit ökonomischem Erfolg mit sozialer Verantwortung verbinden, waren im vergangenen Jahr wieder aufgerufen, sich für den Europäischen Transportpreis für Nachhaltigkeit 2022 zu bewerben. Die Gewinner in den 15 ausgezeichneten Kategorien nahmen ihre Trophäen im Rahmen einer Prämierungsfeier am 18. November 2021 in München entgegen. Darunter auch die Pneuhage-Gruppe, die den Preis in der Kategorie Reifen und Reifenperipherie erhielt und Webfleet Solutions in der Kategorie Telematik.

Zum optimalen Produktlebenszyklus gehöre für Pneuhage die Wiederverwertung abgefahrener Reifen in den fünf eigenen Runderneuerungswerken. Darauf ist auch das Sortiment an Neuereifen ausgerichtet. Der Beitrag zur Schonung wertvoller Ressourcen durch rund 100.000 erneuerte Lkw-Reifen pro Jahr ist gewichtig: Mehrere Tausend Tonnen Rohstoffe werden so sinnvoll und nachhaltig wiederverwertet. Zudem spart die

Für die Pneuhage-Gruppe gehöre nachhaltiger Reifenservice seit der Gründung 1953 zur Unternehmensphilosophie als Familienbetrieb. Inhaber Peter Schütterle: „Uns ist vor allem wichtig, dass unsere Kunden langfristig und umfassend zufrieden sind. Dank unserer Unabhängigkeit verfügen wir über ein breites Markensortiment. Die Zentrallager unseres Großhandels Interneu sorgen für entsprechenden Vorrat. Daher können wir objektiv beraten. Ziel ist eine möglichst hohe Laufleistung, bei sparsamem und gleichzeitig sicherem Betrieb des Fahrzeugs.“ Auch der angebotene Vor-Ort-Service für Nutzfahrzeuge spare ökologisch und ökonomisch Wege und Zeit. Aktuell seien dafür rund 400 Servicemobile im Einsatz. Sie ergänzen die Leistungen der über 160 eigenen Betriebe sowie rund 700 Partner im 2014 mitgegründeten europaweit tätigen Nfz-Flottennetzwerk Pneunet.



Geschäftsführer **Erwin Schwab** (rechts) und **Benjamin Gartenmaier** (links), Verkaufsleiter Key-Account-Management der Pneuhage Service GmbH nahmen den Europäischen Transportpreis für Nachhaltigkeit stellvertretend für die Pneuhage-Gruppe am 18. November 2021 in der Freiheizhalle in München entgegen (Bild: Pneuhage)



Pneuhage-Gruppe ist neuer Partner des AZuR-Netzwerks

Die AZuR-Netzwerk wächst weiter. Die Pneuhage-Unternehmensgruppe aus Karlsruhe ist jetzt mit an Bord und will sich gemeinsam mit den anderen Partnern „für eine nachhaltige Altreifenverwertung“ einsetzen, wie es dazu in einer Mitteilung heißt. Pneuhage unterstützt zudem ein von der Allianz Zukunft Reifen, in kurz: AZuR, ins Leben gerufenes und von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) gefördertes Projekt zur Reifenrunderneuerung; das Unternehmen betreibt selbst fünf Runderneuerungsstätten. Als neuer Partner wolle Pneuhage das AZuR-Netzwerk bei den Bestrebungen unterstützen, „die Reifenrunderneuerung als nachhaltige Verwertungsmethode wieder mehr in den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung zu rücken. Denn die Reifenrunderneuerung ist ein Musterbeispiel für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft.“

Pneuhage beteiligt sich fachlich und finanziell an dem DBU-Projekt, in dessen Mittelpunkt eine Studie zur Ökobilanz von runderneueren Reifen steht. Das AZuR-Netzwerk verfolgt das Ziel, möglichst viele Altreifen im Land vollständig zu recyceln und diese dem Wertstoffkreislauf – etwa als Rezyklat – wieder zuzuführen. Dafür bringe das Netzwerk unterschiedliche Marktakteure branchenübergreifend an einen Tisch und sucht gemeinsam „nach innovativen Wegen“ des Recyclings. Einer dieser Marktakteure ist nun eben die Pneuhage-Unternehmensgruppe, die mit über 160 eigenen Reifendiensten und rund 850 Partnerbetrieben (First Stop, Reifen1+) im Reifenhandel präsent ist und dort zu den größten Marktteilnehmern zählt, was auch auf den Pneuhage-eigenen Reifen- und Rädergroßhandel Interneu zutrifft.

ab

Produktion von runderneuerten Reifen im Vergleich zur Neureifenherstellung natürliche Ressourcen wie Rohöl oder Stahl, CO₂, Energie und Wasser.

Bis jedoch das Bewusstsein für den Einsatz von runderneuerten Nfz-Reifen bei neuen Kunden geweckt werden könne, sei zuvor jede Menge Überzeugungsarbeit notwendig, erklärt Erwin Schwab, in der Pneuhage-Geschäftsleitung für Nfz-Reifen und Runderneuerung verantwortlich. Mit ECE-konformen Werken und Produktionsverfahren namhafter Laufstreifenhersteller wie Recamic (Michelin) oder Bandag (Bridgestone) stelle man eine hohe Qualität sicher. Das Vertrauen komme dann mit ausführlicher Beratung sowie erfolgreichen Laufleistungs- und Verbrauchstests.

Nachhaltigkeit – mehr als umweltbewusstes Unternehmertum

Wolfgang Schmid, Sales Director DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) bei Webfleet Solutions, nahm den Preis gemeinsam mit Jeremy Gould, Vice President Sales bei Webfleet Solutions in der Kategorie Telematik entgegen: „Die Auszeichnung mit dem Europäischen Transportpreis für Nachhaltigkeit 2022 erfüllt uns mit Stolz. Wir verbinden mit dem Begriff Nachhaltigkeit mehr als nur umweltbewusstes Unternehmertum, uns geht es dabei um ein langfristiges Denken. Wirtschaftliches Handeln sowohl über seine ökonomischen und ökologischen Aspekte hinaus als ganzheitlich



Von links: **Jeremy Gould**, Vice President Sales bei Webfleet Solutions, und **Wolfgang Schmid**, Sales Director DACH bei Webfleet Solutions (Bild: Webfleet Solutions)

verantwortliches Verhalten zu begreifen: dafür steht der Begriff Nachhaltigkeit bei Webfleet Solutions“, sagt Schmid. Mit der Softwarelösung Webfleet und der bereitgestellten Hardware unterstütze Webfleet Solutions seine Kunden dabei, ein nachhaltigeres Flottenmanagement umzusetzen. Die auf Basis der in Webfleet bereitgestellten Daten der Fahrzeuge und des Fahrverhaltens der Fahrer würden dabei helfen, den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen der Flotte zu reduzieren und Prozesse so effizient wie möglich zu gestalten. Mit seiner Lösung für Elektrofahrzeuge sei Webfleet Solutions nach eigenen Angaben Vorreiter am Markt und unterstütze Flotten beim Umstieg auf E-Fahrzeuge: „Für Flottenunternehmen stellen sich beim Umstieg auf E-Fahrzeuge

zwei zentrale Fragen: Werden E-Fahrzeuge die gleiche Art von Fahrten bewältigen können, die meine herkömmlichen Fahrzeuge täglich zurücklegen? Und wie gestaltet sich die Kostenrechnung beim Umstieg eines Unternehmens, das wettbewerbsfähig bleiben möchte“, erklärt Wolfgang Schmid. „Webfleet als datengestützte Flottenmanagementlösung unterstützt Flottenmanager und Unternehmen aktiv bei der Elektrifizierung.“

Auch als Unternehmen fördere Webfleet Solutions nachhaltige Betriebsabläufe und eine Verringerung des eigenen CO₂-Fußabdrucks. Beispielsweise arbeite Webfleet Solutions mit der internationalen NGO Justdiggitt zusammen, um CO₂-Emissionen aus seinen Lieferketten und Betriebsstätten durch die Unterstützung von Aufforstungsprojekten in Afrika auszugleichen. Über Justdiggitt habe das Unternehmen bisher in die Wiederbegrünung einer Fläche in Tansania investiert, die viermal so groß ist wie das Stadtzentrum von Amsterdam. Somit können 51.800 Tonnen CO₂ durch die Wiederaufforstung von über 130.000 Bäumen gebunden werden, heißt es aus dem Unternehmen. Zudem habe es eine Initiative gestartet, um die Verwendung von Plastik in Verpackungen bestimmter Hardwareprodukte deutlich zu reduzieren. „Der Anteil an Kunststoff in diesen Verpackungen konnte dadurch um rund 95 Prozent gesenkt werden“, heißt es. Alle Webfleet-Solutions-Büros und -Data-Center würden zudem Ökostrom beziehen. Seit 2018 ermutige das Unternehmen seine Kunden, von Papierrechnungen auf E-Invoicing umzusteigen. **cs**



NRZ

***Unser täglicher
Newsletter
öffnet die Tür
zur Reifenwelt***

Jetzt kostenlos bestellen: www.reifenpresse.de/newsletter

FEDIL-Award für Goodyear



Mit der Verleihung seines Awards in der Kategorie Prozess würdigt der luxemburgische Industrieverband FEDIL Goodyears Entwicklung eines als innovativ und umweltfreundlich beschriebenen Traktionsharzes (Bild: Goodyear)

Der luxemburgische Industrieverband FEDIL (Fédération des Industriels Luxembourgeois) hat der Goodyear Tire & Rubber Company seinen Umweltpreis 2021 in der Kategorie Prozess verliehen. Dies in Würdigung des als innovativ und umweltfreundlich

beschriebenen Traktionsharzes des Reifenherstellers, das im Innovation Center in Colmar-Berg (GICL) des Konzerns für die Herstellung von Ultra-High-Performance-Reifen entwickelt wurde und Anbieteraussagen zufolge derzeit in den Profilen „Eagle F1 Asymmetric 5“ und „Eagle F1 SuperSport“ verwendet wird. Es ersetzt demnach erdölbasierte Harze, die traditionell in der Reifenherstellung verwendet werden. Laut Xavier Fraipont – Goodyears Vice President für Produktentwicklung mit Verantwortung für die EMEA-Region (Europa, Mittlerer Osten, Afrika) – sind damit gleich mehrere Vorteile für die Umwelt verbunden.

Das neue Traktionsharz reduziere „nicht nur den Bedarf an Naphtha/Rohöl, sondern verbessert auch den Kraftstoffverbrauch und reduziert die Kohlendioxidemissionen“. Zudem helfe es dem Unternehmen bei der Erreichung seines Zieles, bis 2030 einen zu 100 Prozent nachhaltigen material- und wartungsfreien Reifen zu produzieren. In den zurückliegenden fünf Jahren wurde daran gearbeitet, das aus Kiefern gewonnenen Terpenharz zu entwickeln und zu testen. In Kombination mit anderen Rohstoffen in der Laufflächenmischung trage es zur Reduzierung des Verbrauchs von erdölbasierten Harzen sowie zu einer Steigerung der Reifenleistung um 18 Prozent mit Blick auf den Rollwiderstand sowie um 30 Prozent in Sachen Laufeistung bei, heißt es weiter. Damit ermögliche dieses spezielle Traktionsharz eine bessere Leistung sowohl für den Autofahrer als auch die Umwelt. **cm**

FIA zeichnet Pirelli für Umweltschutz im Motorsport aus

Der Weltmotorsportverband FIA (Federation Internationale de l'Automobile) hat Pirelli im Rahmen seines Umweltakkreditierungsprogramms mit der höchstmöglichen Punktzahl bzw. drei Sternen ausgezeichnet. Zu den auf diese Weise gewürdigten Maßnahmen, die der Reifenhersteller im Rahmen der Formel 1 und mit Blick auf seine ökologischen Nachhaltigkeitsziele ergriffen hat, gehören demnach der verstärkte Einsatz von erneuerbaren Materialien, das Beseitigen von Einwegplastik an der Rennstrecke und eine Lieferkette, die vollständig nach ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitskriterien gemanagt wird. Wie es weiter heißt, habe der Motorsportbetrieb von Pirelli darüber hinaus erfolgreich mehrere strenge Nachhaltigkeitsaudits absolviert, die von Kohlenstoffemissionen bis hin zu Umweltauswirkungen alles berücksichtigen. „Der Fokus auf ökologische Nachhaltigkeit ist ein zentraler Bestandteil der Entwicklungsstrategie von Pirelli und vollständig in unser Geschäftsmodell im Motorsport eingebettet“, sagt Giovanni Tronchetti Provera, Senior Vice President of Prestige, Motorsport, Sustainability and Future Mobility bei Pirelli.

„Pirelli zeigt eine klare Umweltausrichtung und -verpflichtung, die dazu geführt hat, dass das Unternehmen als erstes Reifenunternehmen im Motorsport diese Auszeichnung erhielt. Die Formel 1 ist bekannt für ihre Innovation und Technologie, und wir nutzen dieses Erbe, um eine nachhaltige Zukunft und Lösungen zu gewährleisten, die in der Praxis einen Unterschied machen können“, ergänzt Stefano Domenicali, Präsident und Chief Executive Officer der Formel 1. Laut Ex-FIA-Präsident Jean Todt ist das entsprechende Zertifizierungsprogramm des Weltmotorsportverbandes ein wichtiger Standard, um Nachhaltigkeit im Motorsport

zu messen. Es ziele nicht zuletzt darauf ab, Motorsport- und Mobilitätsakteure weltweit dabei zu unterstützen, ihre Umweltleistung zu verbessern. Durch die Einführung eines klaren und konsistenten Umweltmanagementsystems soll es den Beteiligten einen dreistufigen Rahmen bieten, anhand dessen sie ihre Aktivitäten akkreditieren können. Das Drei-Sterne-Rating bestätigt dabei den „Nachweis vorbildlicher Praktiken und Verpflichtung zur kontinuierlichen Verbesserung durch die Einführung eines Umweltmanagementsystems“. **cm**



Mit dem Drei-Sterne-Rating bestätigt die FIA dem Reifenhersteller Pirelli den „Nachweis vorbildlicher Praktiken und Verpflichtung zur kontinuierlichen Verbesserung durch die Einführung eines Umweltmanagementsystems“ im Motorsport (Bild: Pirelli)

Pyrum erweitert deutsche Pyrolyseanlage deutlich – Neukunde Schwalbe

Die Pyrum Innovations AG hat kürzlich mit der Erweiterung der Produktionskapazitäten ihres Pyrolysewerks am Unternehmenssitz in Dillingen/Saar begonnen. Bislang besteht das Werk aus einer Produktionslinie, die seit Mai 2020 in industriellem Maßstab betrieben wird und mit der in diesem Zeitraum aus mehr als 7.000 Tonnen Altreifen Pyrolyseöl, Recovered Carbon Black (RCB) und Pyrolysegas produziert wurden. Mit dem Ausbau um zwei weitere Produktionslinien ist eine Verdreifachung der Verarbeitungskapazitäten auf rund 20.000 Tonnen Altreifen im Jahr verbunden.

Auf dem Werksgelände hat bereits der Aushub für die Fundamentarbeiten begonnen. Zudem sind wesentliche Kernkomponenten der neuen Anlagen verbindlich beauftragt, wie es dazu in einer Mitteilung heißt. Pascal Klein, CEO der Pyrum Innovations AG: „Mit dem nun erfolgten Spatenstich befinden wir uns voll im Zeitplan unserer Wachstumsstrategie und erzielen einen weiteren wichtigen Fortschritt auf dem Weg zu einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft. Die zwei neuen Reak-



Die Pyrum Innovations AG will die Produktionskapazitäten ihres Pyrolysewerks am Unternehmenssitz in Dillingen/Saar jetzt deutlich erweitern, die Erdarbeiten dazu haben bereits begonnen (Bild: Pyrum Innovations)

toren werden uns enorm helfen, die hohe Nachfrage nach unseren Produkten seitens unserer Partner, darunter BASF, Continental und Schwalbe, zu bedienen.“ Neben dem bereits bestehenden Pyrolysereaktor werden zwei weitere, rund 25 Meter hohe Türme entstehen.

Pyrum Innovations, das „als Pionierunternehmen mit ihrer patentierten Pyrolysetechnologie Altreifen nachhaltig recycelt“, wie es dazu in der Selbstdarstellung der Saarländer heißt, hatte erst kürzlich die erste Lieferung von rund 20 Tonnen Fahrradtire durch die Ralf Bohle GmbH

erhalten, nachdem der Hersteller der Fahrradtiremarke Schwalbe im September eine entsprechende Absichtserklärung abgegeben hatte. Darin hatten beide Unternehmen den langfristigen Betrieb, den Ausbau und die Weiterentwicklung „eines rohstofflichen Recyclingsystems für Fahrradtire mittels Pyrolyse“ festgelegt. Gleichzeitig werde angestrebt, das aus dem Recycling der Altreifen entstehende Recovered Carbon Black (RCB) als ökologischen Sekundärrohstoff in der Produktion neuer Schwalbe-Reifen einzusetzen. **ab**

Elastomerrezepturen „mit natürlichen Inhaltsstoffen“



Als eine seiner Hauptkompetenzen sehen die Forscher im Fraunhofer LBF darin, Elastomere aus Biorohstoffen zu fertigen (Bild: Fraunhofer LBF/Raapke)

Wissenschaftler des Fraunhofer-Instituts für Betriebsfestigkeit und Systemzuverlässigkeit (LBF) arbeiten daran, dass Kautschuke, Füllstoffe, Weichmacher, Additive und Vernetzer „grüner“ werden. Wie es heißt, habe man dabei einen Forschungsschwerpunkt auf die Herstellung neuartiger Additive aus nachwachsenden Rohstoffen spezialisiert, die sowohl für Elastomere als auch für Thermoplaste geeignet sind. Darüber hinaus entwickelt das Darmstädter Forschungsinstitut Polymere und Elastomere aus nachwachsenden Monomeren sowie Vernetzer und Füllstoffe aus nachwachsenden Ressourcen. Damit sollen sich Elastomerrezepturen bei gleichbleibenden Eigenschaftsprofilen

nicht nur „grüner“, sondern auch kosteneffizienter gestalten lassen als herkömmliche Elastomermischungen. Untersucht würden in diesem Zusammenhang vorhandene kundenspezifische Rezepturen, um deren einzelne Bestandteile zu entschlüsseln und – wo möglich – diese mit „grünen“ Komponenten nachzubilden. Auf diese Weise ersetzen die Forscher beispielsweise Standardfüllstoffe wie Ruß aus Erdöl durch Ruß aus Altreifen oder Asche von Reisschalen, die beispielsweise auch Goodyear in neuen Produkten wiederverwendet. „Stoffe, die am Ende der Wertschöpfungskette stehen, finden so neue Verwendung“, erklären die Darmstädter. **cm**

Russischer Löwenzahn: Datenbank soll komplexe Fragen zur Kautschukalternative beantworten

Seit 2012 ist das Julius-Kühn-Institut (JKI) in Quedlinburg in die Anbauforschung zum Russischen Löwenzahn (*Taraxacum koksaghyz*) involviert. Im Oktober startete nun das Projekt „DandelionDataBase“. Ziel ist es, eine Datenbank zu entwickeln, die auch komplexe Fragestellungen zum Anbau der Kautschukalternative beantworten kann.

„Die Idee besteht darin, all die Daten, die wir innerhalb, teilweise aber auch abseits unserer wissenschaftlichen Fragestellung über die Jahre und Standorte hinweg erhoben haben, zusammen mit der JKI-Datenverarbeitung in einer Datenbank zusammenzuführen und damit einen Mehrwert vor allem im Hinblick auf praktische Anbaufragen zu erhalten“, erklärt Katja Thiele, die am JKI für die Sicherheit biotechnologischer Verfahren bei Pflanzen die agronomisch ausgerichteten *Taraxacum*-Projekte betreut. „Das heißt: wir könnten etwa aufgrund der dokumentierten Niederschlagsmenge, Sonnenstunden und Bodenbeschaffenheit der vergangenen Praxisanbauten und Feldversuche auch Aussagen über den Einfluss der Niederschlagsmenge auf die Ertrags Eigenschaften des Löwenzahns treffen, ohne diesen Zusammenhang explizit untersucht zu haben. Daher kann die Datenbank auch ein wichtiges Werkzeug darstellen, um den Anbau des Löwenzahns zu verstetigen und ihn als Kulturpflanze zu etablieren.“

Der Hintergrund der Anstrengungen rund um den Russischen Löwenzahn ist die Suche nach Alternativen zur herkömmlichen Kautschukgewinnung und dessen Anbau auf heimischen Feldern. „Im Gegensatz zum Gummibaum kommt Russischer Löwenzahn hervorragend mit den Bedingungen unseres gemäßigten Klimas zurecht, enthält dabei nennenswerte Mengen Kautschuk in seinem Milchsaft, benötigt keine zusätzliche Düngung und ist nach der Aussaat innerhalb eines Jahres erntefähig“, zählt Katja Thiele die Vorteile des Löwenzahns auf. So könne man in



Kautschukfilamente des Russischen Löwenzahns (Bild: JKI)

der Produktion und in der Nutzung von Kautschuk sowohl umweltfreundlicher, als auch unabhängiger vom Handel des börsennotierten Rohstoffes agieren.

Noch reicht die Menge des im Löwenzahn enthaltenen Kautschuks jedoch nicht für eine wettbewerbsfähige Produktion aus. Aus diesem Grund sucht Helge Fließ am Institut für Züchtungsforschung an landwirtschaftlichen Kulturen des JKI in Groß Lüsewitz nach molekularen Markern.

Diese sollen in Kombination mit günstigen Eigenschaften des Ertrags, wie erhöhter Biomasse und Kautschukgehalt auftreten und als Werkzeuge für die Züchtung neuer Linien dienen. Die eigentliche Züchtung des Russischen Löwenzahns wird in enger Kooperation mit dem auf Sonderkulturen spezialisierten Züchtungsunternehmen Eskusa GmbH durchgeführt.

Neben dem durch die Continental Reifen Deutschland GmbH geförderten Projekt „DandelionDataBase“ und der Identifizierung von Selektionsmarkern im Takowind III läuft am JKI aktuell das Löwenzahnprojekt „Rubin 2“, welches zusammen mit dem Fraunhofer-Institut einen Schwerpunkt auf die Entwicklung eines Unkrautmanagements in *Taraxacum*-Beständen legt. **cs**



Blüte des Russischen Löwenzahns (Bild: JKI)

Naturkautschukbeschaffung bei Conti zum Teil mittels HeveaConnect



„Wir entwickeln datengestützten Kautschuk, indem wir die Nachhaltigkeitsinformationen mit dem physischen Kautschukprodukt verknüpfen, das auf unserer Plattform gehandelt wird“, erklärt HeveaConnect-CEO **Gerald Tan** (Bild: Continental)



Dr. Andrea Appel ist die Leiterin des Einkaufes des Conti-Geschäftsbereiches Reifen (Bild: Continental)

Der Reifenhersteller Continental wickelt einen Teil seiner Beschaffung von Naturkautschuk eigenen Worten zufolge ab sofort über einen digitalen Handelsplatz namens HeveaConnect ab. Die Plattform des gleichnamigen Betreibers mit Sitz in Singapur, der sich demnach Lösungen für die Herausforderungen der Digitalisierung und Nachhaltigkeit im Agrarrohstoffsektor verschrieben hat, wurde Unternehmensangaben zufolge konzipiert, um für mehr Transparenz und Nachhaltigkeit in der Lieferkette von Naturkautschuk zu sorgen. „Unser Ziel ist es, alle Materialien aus verantwortungsvollen Quellen zu beschaffen. Der Schlüssel dazu liegt in innovativen Technologien und in der Digitalisierung, die den entscheidenden Beitrag dazu leisten können, komplexe Lieferketten transparent zu machen“, erläutert Dr. Andrea Appel, die den Einkauf des Reifenbereiches von Continental leitet, die Beweggründe für die Zusammenarbeit. „HeveaConnect zeigt, wie digitale Plattformen fundierte Analysen komplexer Lieferketten sowie deren gezielte Steuerung ermöglichen. Ökologische, soziale und finanzielle Risiken werden für alle Marktteilnehmer gleichermaßen transparent gemacht. Durch gezielte Zusatzangebote werden für Produzenten attraktive Anreize für nachhaltiges Handeln gesetzt“, wie sie noch hinzufügt.

HeveaConnect validiere zentrale Gesichtspunkte einer nachhaltigen Lieferkette und befördere deren Einhaltung durch Transparenz sowie spezielle Angebote, heißt es weiter. Wie der Reifenhersteller darüber hinaus erläutert, erhalten die Nutzer der Plattform ein Dashboard mit standardisierten Informationen zu Qualität, Rückverfolgbarkeit und Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards sowie Informationen zu den durchschnittlichen Verkaufspreisen. Zudem könnten auf der Plattform Angebote von Kautschuklieferanten in Echtzeit abgerufen, verglichen, verhandelt, kurz- oder langfristige Lieferverträge abgeschlossen und elektronisch dokumentiert werden. Abgesehen davon würden Beratungsleistungen mit speziellen Konditionen, die sich nachweislich an bestimmte Mindeststandards halten, den Naturkautschukproduzenten über HeveaConnect zugänglich gemacht. So soll zum Beispiel die Möglichkeit bestehen, auf der Plattform Informationen zu integrieren, die aus Risikoanalysen resultieren von Rubberway – einem Joint Venture von Continental und Michelin, das die gesamte Lieferkette im Naturkautschukbereich nach einem Punktesystem analysiert und insofern Nachhaltigkeitsrisiken für Lieferanten und deren Unterlieferanten bewertet.

„Unsere Plattform zielt darauf ab, den Handel mit physischem Naturkautschuk

effizienter und transparenter zu gestalten und den Käufern wichtige, auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Daten zur Verfügung zu stellen, um bessere Beschaffungsentscheidungen treffen zu können. Wir entwickeln datengestützten Kautschuk, indem wir die Nachhaltigkeitsinformationen mit dem physischen Kautschukprodukt verknüpfen, das auf unserer Plattform gehandelt wird“, erklärt HeveaConnect-CEO Gerald Tan. Wie er noch ergänzt, freue man sich, den Reifenhersteller für HeveaConnect gewonnen zu haben. Zumal sich Conti seit Langem für nachhaltige Lieferketten engagiere bzw. die Schaffung nachhaltiger sowie rückverfolgbarer Lieferketten als wesentlichen Bestandteil seiner Nachhaltigkeitsstrategie im Reifenbereich ansieht. Die verantwortungsvolle Beschaffung von Rohmaterialien trägt Conti zufolge dazu bei, ökologische und menschenrechtsbezogene Risiken zu minimieren, hat man sich doch „zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2030 das fortschrittlichste Reifenunternehmen in Bezug auf ökologische und soziale Verantwortung zu werden“ und bis spätestens 2050 nur noch nachhaltig erzeugte Materialien in der Reifenproduktion einzusetzen bei gleichzeitigem Erreichen vollständiger Klimaneutralität entlang der gesamten Wertschöpfungskette. **cm**

Hohe körperliche Belastungen im Handel „ein Problem, das man lösen muss“

Reifen-Müller testet Exoskelette von German Bionic Systems – „Durchaus positive“ Ergebnisse

Mitarbeiter in den Lagern und Werkstätten von Reifenhändlern haben schwer zu tragen, sodass bis zu 60 Tonnen pro Mitarbeiter und Jahr zusammenkommen können, mitunter sogar noch deutlich mehr. „Ein Knochenjob“, der Muskel- und Skeletterkrankungen durch Überlastungen im unteren Rückbereich geradezu provoziert, sagt Christian Duda. Doch es gibt Möglichkeiten, hier für Entlastung zu sorgen, so der Geschäftsführer von Reifen-Müller aus Berlin. Dazu zählen etwa Hebevorrichtungen, die im Markt auch mittlerweile durchaus verbreitet sind, auch bei Reifen-Müller. Dazu zählen aber neuerdings auch sogenannte Exoskelette. Derzeit läuft beim Paketversender DPD ein groß angelegter Langzeittest mit den Stützvorrichtungen des deutschen Herstellers German Bionic Systems. Mit diesen hat auch bereits der Berliner Reifenfilialist, der 2017 mit dem Präventionspreis „Goldene Hand“ ausgezeichnet wurde, seine eigenen Erfahrungen gesammelt, und zwar – unterm Strich – „durchaus positive“. Wie geht's damit aber nun weiter?



Christian Duda, Geschäftsführer von Reifen-Müller in Berlin, beschäftigt in 14 Filialen immerhin 86 Mitarbeiter, von denen rechnerisch auf Dauer über sechs Prozent eine Lohnfortzahlung im Krankheitsfall erhalten; Grund genug, etwas gegen Rückenprobleme zu tun, die solche Kosten vornehmlich verursachen
(Bild: Reifen-Müller)

Bis zu 31,5 Kilogramm dürfen Pakete wiegen, die mit DPD versendet werden, auch Reifenpakete. Für Zusteller sowie Arbeitskräfte in der Paketsortierung bedeutet das eine große körperliche Anstrengung, was sich bei den die Pakete annehmenden Mitarbeitern im Handel fortsetzt. Denn auch wenn die Pakete in den Sortierzentren den Großteil der Strecke über automatische Anlagen laufen – aus den Lkw etwa werden sie von Hand entladen. „Eine Erleichterung könnte nun das Exoskelett von German Bionic bringen“, schrieb vor Kurzem der Paketversender, der im deutschen Reifenhandel klarer Marktführer ist. German Bionic Systems stellt intelligente, elektrisch motorisierte Exoskelette her, die beim Anheben schwerer Gegenstände für eine Rückenentlastung von bis zu 30 Kilogramm sorgen. In einem zweimonatigen Test im Paketzentrum von DPD in Malsch bei Karlsruhe haben die Arbeitskräfte die Geräte auf Herz und Nieren geprüft und „in den Robotern eine praktische Unterstützung im Arbeitsalltag gefunden – daher geht der Test nun in die Verlängerung“, so der Paketversender.

Bei einem Exoskelett handelt es sich um eine Stützvorrichtung, die je nach Bauweise unterschiedliche Bereiche des Körpers entlasten kann. Das Modell Cray

X des Herstellers German Bionic Systems schnallt sich der Träger ähnlich wie einen Wanderrucksack auf den Rücken und fixiert es anschließend am Körper. Nur kurz muss sich das Gerät mittels verbauter Sensorik kalibrieren und schon ist es einsatzbereit. Dabei wirkt Cray X auf zweierlei Weise: Zum einen hält es den Rücken des Trägers stets gerade. Zum anderen hilft das Gerät, den Rücken beim Aufheben eines Paketes wieder aufzurichten. Zwei von einer intelligenten Software gesteuerte Motoren ziehen den Träger hierzu an den Schultern nach oben, die Kraft wird unter anderem auf die Oberschenkel umgeleitet. So entsteht eine Rückenentlastung von bis zu 30 Kilogramm bei jeder Hebebewegung.

Die Mitarbeiter bei DPD in Malsch seien vom Exoskelett bereits überzeugt, heißt es dazu vonseiten des Paketversenders: Vor allem bei der Paketentladung aus Wechselbrücken und Sattelschleppern fiel ihre Rückmeldung besonders positiv aus. Denn Cray X unterstützt sie bei solchen Arbeiten am besten, bei denen sie sich in einem überschaubaren Radius bewegen: „Da Cray X straff am Körper sitzt und auch mit den Oberschenkeln verbunden wird, schränkt es die Beweglichkeit seines Trägers leicht ein. Bei der Paketentladung

bleiben die Mitarbeiter stets an einer Stelle. Daher eignet sich Cray X hier besonders gut. Für Arbeitsplätze, bei denen große Strecken zurückgelegt werden müssen, eignet es sich weniger“, sagt Björn Scheel, Chief Operating Officer bei DPD Deutschland.

Ähnliche Erfahrungen hat man auch im September 2020 bei Reifen-Müller in Berlin im Rahmen eines Testtages gemacht. Wenn es schnell gehen muss in der Werkstatt oder im Lager, und das ist natürlich gerade in der Saison immer der Fall, dann werden die Exoskelette von den Mitarbeitern eher als hinderlich wahrgenommen, erläutert David Wilke, der beim Berliner Filialisten und Team-Partner das Projekt betreut. Und wenn es dann auch noch eher beengt ist, wie dies in der Tempelhofer Filiale, in der getestet wurde, der Fall ist, nicht zuletzt auch, weil

damals eben Saison war, dann ecken die Mitarbeiter mit den rucksackähnlichen Stützvorrichtungen oftmals an. Christian Duda und David Wilke sind sich allerdings sicher, dass Mitarbeiter sich mit der Zeit durchaus an Exoskelette gewöhnen könnten, bilanzieren demnach den Testtag insgesamt als „durchaus positiv“.

Die Entlastungen jedenfalls, welche die beiden Exoskelette in der Reifen-Müller-Filiale gemessen haben, wirken beeindruckend. Laut der Testauswertung habe das erste 300, das zweite sogar 700 Kilogramm über den Tag verteilt gehoben – eine Tonne Reifen und Räder also, die die Rücken der Mitarbeiter an dem Testtag nicht belastet haben. Wohlgemerkt: An dem Tag wurde getestet und nicht unter Volllast durchgearbeitet.

Solche Zahlen klingen zunächst einmal eher abstrakt, erläutert Christian Duda. Sie erhalten aber einen absolut konkreten Bezug, und zwar dann, wenn man sich den Gesundheitszustand bzw. den Krankenstand der Mitarbeiter anschaut und diesem entsprechende Kosten zuordnet, die es natürlich zu verhindern gelte, so der Reifen-Müller-Geschäftsführer. Verhindern deswegen, weil kaum ein Mitarbeiter das Rentenalter erreicht, ohne dass sich vorher Rückenprobleme einstellen – körperliche Kosten zulasten der Mitarbeiter also. „Von denen ist keiner mehr fit, und wir haben hier ein Problem, das man lösen muss“, beschreibt Duda seine Motivation als Arbeitgeber.

Aber das Unternehmen selbst leidet natürlich auch ganz konkret, und zwar wirtschaftlich unter den Folgen der körperlichen Dauerbelastung. Wie Christian Duda vorrechnet, fällt aufs Jahr gesehen für 5,3 der 86 Mitarbeiter die Lohnfortzahlung im Krankheitsfall an, Kosten (aus 2020), denen natürlich keine Arbeitsleistung entgegensteht und die das Betriebsergebnis nicht unerheblich belasten.

Nachdem der Testtag bei Reifen-Müller in Tempelhof abgeschlossen war, begannen die Verantwortlichen beim Filialisten zu rechnen. Laut German Bionic Systems könne man die Krankheitstage um ein Viertel, wenn nicht gar um ein Drittel verringern, heißt es dazu in einem Angebot an Reifen-Müller. Gleichzeitig könne sich sogar die Effizienz in Lager und Werkstatt um bis zu fünf Prozent verbessern. Sollten diese Zahlen stimmen, was für Reifen-Müller natürlich noch nicht belegt ist, dort aber für durchaus valide gehalten wird, ließen sich durch

den Einsatz von Exoskeletten beim Filialisten vermutlich mehrere Zehntausend Euro an Kosten einsparen und gleichzeitig Effizienzgewinne einfahren.

Demgegenüber stehen aber natürlich die etwaigen Kosten für die längerfristige Anmietung von Exoskeletten, die selbst laut den Berechnungen von German Bionic Systems nicht vollständig die vorgenannten Kosteneinsparungen und verbesserten Effizienzen deckten. Unterm Strich, so Christian Duda, blieben netto immer noch einige wenige Hundert Euro pro Exoskelett und Monat, die auch in der Kalkulation des Anbieters nicht gedeckt seien.

Trotzdem dürfe man nicht an diesem Punkt bereits abwinken und sagen: Das rechnet sich nicht. Im Gegenteil. Man blicke hier auf Investitionen in die Gesundheit der Mitarbeiter und außerdem auch in das sogenannten Employer Marketing. Gerade im Reifenhandel ist der Fachkräftemangel ein zunehmendes, auch kostenträchtiges Problem, für das es kaum Lösungen zu geben scheint. Jede Entlastung der Beschäftigten, jedes moderne Hilfsmittel, das im Lager- und Werkstattalltag genutzt wird, könne helfen, Arbeitssuchende davon zu überzeugen, beim potenziell richtigen Arbeitgeber zu sein.

Dennoch kann sich Christian Duda noch nicht zu einer Entscheidung durchringen,

nicht zuletzt auch deswegen, weil die Corona-Pandemie die formelle Nachbereitung des Testtages vor gut einem Jahr bisher verhindert hat. „Wir tun uns im Moment noch schwer“, so der Geschäftsführer mit Blick auf die Kosten, meint aber, eigentlich müsse man nun über einen längeren Zeitraum mehrere Exoskelette in einigen Filialen einsetzen, um die Kalkulation des Anbieters zu verifizieren. „Es ist unser Ziel, dieses Thema jetzt wieder aufzunehmen“, kündigt Duda an und ist überzeugt, dass sich andere Organisationen aus dem Reifenmarkt an einem entsprechenden Test bei Reifen-Müller beteiligen könnten, um später ebenfalls vom Einsatz der Exoskelette zu profitieren.

Arno Borchers



Die Erfahrungen, die man bei einem Testtag bei Reifen-Müller in Berlin mit den sogenannten Exoskeletten gemacht hat, fielen „durchaus positiv“ aus; ob sich allerdings die Fehltag durch Krankheit verringern und die Effizienzen in der Werkstatt steigern lassen, wie der Anbieter verspricht, soll vermutlich bald ein auf längere Zeit angelegter Test zeigen (Bild: Reifen-Müller)

Hoffmann bleibt ASA-Leiter Reifendienst/Achsmessgeräte, aber neuer Vize

Der Fachbereich Reifendienst- und Achsmessgeräte des Bundesverbandes der Hersteller und Importeure von Automobilserviceausrüstungen (ASA) hat in seiner jüngsten Sitzung eine neue Leitung für die kommenden zwei Jahre bestimmt. Zur Wahl gestellt hatten sich dafür der bisherige Fachbereichsleiter Bernhard Hoffmann (Snap-on Equipment) und Jens-Peter Mayer (Nexion Corghi Group) als sein Stellvertreter, zumal Robert Seufert (Snap-on Equipment), der bis dato letzteres Amt bekleidet hatte, für eine Wiederwahl nicht zur Verfügung stand. Beide Kandidaten sind in der virtuell durchgeführten Sitzung von den daran teilnehmenden Fachbereichsmitgliedern einstimmig gewählt worden. Abgesehen von derlei Personalien, ging es bei der Onlinezusammenkunft dann aber noch um anderes. So stellte der alte und neue Fachbereichsleiter in diesem Rahmen unter anderem aktuelle Projekte des Gremiums vor.

Nach wie vor nicht abgeschlossen sind seinen Worten zufolge die Verhandlungen zur europäischen Norm EN17347 für Reifenmontiermaschinen. Die entsprechenden Vorgaben zur Beschaffenheit von Montier-, aber auch Wuchtmaschinen sollen demnach vor allem Sicherheitsaspekte rund um deren Handhabung und Bedienung beinhalten. Der zur Abstimmung stehende Entwurf baue dabei auf bewährten Normungen auf, wie es mit Blick etwa auf die darin übernommenen Leitlinien für die Montage und Demontage von UHP- und Runflat-Reifen heißt, die vom Wirtschaftsverband der deutschen Kautschukindustrie (WdK) entwickelt wurden. Apropos: Hoffmann hatte außerdem noch Neuigkeiten



Bernhard Hoffmann (links) führt den ASA-Fachbereich Reifenservice und Achsmessgeräte auch in den kommenden zwei Jahren weiter an und wird dabei durch **Jens-Peter Mayer** als sein neuer Stellvertreter unterstützt (Bilder: ASA)



zur Zertifizierung von Montiermaschinen zu berichten in der Form, dass Maschinenhersteller künftig die Wahl zwischen mindestens zwei anerkannten Zertifizierungsstellen hätten. Zumindest dann, wenn sie dies beim WdK beantragen. Neben den bekannten Stellen in Deutschland soll alsbald auch die italienische Firma Cerisie, die vor Abschluss des Anerkennungsverfahrens für die entsprechende Akkreditierung stehe, WdK-Zertifizierungen erteilen können.

Welche Rolle die Themen Reifen und Fahrwerkgeometrie künftig im sogenannten Roadworthiness-Konzept der Europäischen Kommission spielen werden, wollen die Mitglieder des ASA-Fachbereiches Reifendienst und Achsmessgeräte im Detail in ihrer nächsten Sitzung im Mai vor der Autopromotec in Bologna erörtern. „Im Rahmen

der Roadworthiness-Initiative hat die EGEA (European Garage Equipment Association) der EU-Kommission mehrere Verordnungen und Richtlinien zur Überarbeitung in den nächsten Jahren vorgeschlagen, die die periodische Überwachung von Fahrzeugtechnik, -emissionsverhalten und -sicherheit regulieren“, war bei der Sitzung zu hören. Im Hinblick auf die starke Verbreitung von Fahrerassistenzsystemen (ADAS – Advanced Driver Assistance Systems), die Grundlage für autonomes Fahren sind, sei zu erwarten, dass dabei auch der Zustand der Reifen und die korrekte Fahrwerkeinstellung zunehmend an Bedeutung für den sicheren Fahrzeugbetrieb gewinne, heißt es.

cm

Leitung des ASA-Fachbereiches Prüfstände im Amt bestätigt

Im Rahmen einer virtuellen Sitzung Anfang Dezember haben die Mitglieder des Fachbereiches Prüfstände im Bundesverband der Hersteller und Importeure von Automobilserviceausrüstungen (ASA) als dessen Leiter Christian Thalheimer (MAHA) genauso für zwei weitere Jahre im Amt bestätigt wie Ralf Koch (AHS Prüftechnik) als seinen Stellvertreter. Dies mit – wie es vonseiten der Interessenvertretung der Werkstattausrüsterbranche weiter heißt – „mit großer Mehrheit“. Die ursprünglich als Präsenzveranstaltung geplante Versammlung des Fachbereichs war wegen der aktuellen Infektionslage kurzfristig ins Internet verlegt worden. **cm**



Christian Thalheimer (rechts) und **Ralf Koch** – hier bei ihrer Wahl 2019 – sind vom ASA-Fachbereich Prüfstände für weitere zwei Jahre in ihren Ämtern als dessen Leiter bzw. stellvertretender Leiter bestätigt worden (Bild: ASA)

Dennis Hußmann ist bester Geselle 2021 im Reifenhandwerk

Dennis Hußmann ist der diesjährige Bundessieger aus dem Reifenhandwerk in Europas größtem Berufswettbewerb „Profis leisten was“ (PLW). Der 23-Jährige hat seine Ausbildung zum Mechaniker für Reifen- und Vulkanisationstechnik bei der Reifenhandel Mielke GmbH, Premio Reifen + Autoservice in Delbrück, absolviert und vergangenes Jahr seine Gesellenprüfung nicht nur als Landesbeste in Nordrhein-Westfalen, sondern auch mit bundesweiter Bestnote abgelegt.

Platz zwei im Bundeswettbewerb erreichte der bei der Ehrhardt Reifen + Autoservice GmbH & Co. KG in Lohfelden ausgebildete Landesbeste Hessens Vinzenz Sperlich (22). Dritter Bundessieger 2021 im Reifenhandwerk ist der 23-jährige Hannes Vorbrodt, der seine Ausbildung ebenfalls bei Ehrhardt Reifen + Autoservice in der Niederlassung Magdeburg mit Bestnote im Bundesland Sachsen-Anhalt abgeschlossen hatte. Alle drei haben ihre Gesellenprüfung im Schwerpunkt Reifen- und Fahrwerktechnik abgelegt.

Den Bundeswettbewerb „Profis leisten was“ lobt der Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) alljährlich aus. Bei der Durchführung wird er von den Kammern und Fachverbänden des Handwerks unterstützt, für das Gewerk Reifen- und Vulkaniseurhandwerk zeichnet der Bonner Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseurhandwerk (BRV)

verantwortlich. Vergangenes Jahr fand der Leistungswettbewerb des Deutschen Handwerks zum 70. Mal statt.

Bei der Ehrung der Jahresbesten am 3. Dezember in Berlin gratulierte ZDH-Präsident Hans Peter Wollseifer allen Bundessiegerinnen und Bundessiegern: „Sie haben auf höchstem Niveau mit Präzision und Leidenschaft ihr Talent unter Beweis gestellt, einen Großteil ihrer Ausbildung unter den Rahmenbedingungen der Pandemie absolviert und ungeachtet dieser widrigen Umstände diese Spitzenleistungen vollbringen können. Dafür spreche ich Ihnen im Namen der gesamten Handwerksorganisation meine besondere Hochachtung aus.“

Der BRV schließt sich an, gratuliert den Wettbewerbsteilnehmern aus dem Reifenhandwerk herzlich und freut sich, dass die Reifenbranche auch im zweiten Corona-Jahr wieder drei Bundessieger

vermelden kann. „Die Branche braucht qualifizierte Nachwuchskräfte – und am besten sichert man sich die durch eigene betriebliche Ausbildung. Die Unternehmen, deren Ausbildungsabsolventen 2021 in Europas größtem Berufswettbewerb ausgezeichnet wurden, haben das verstanden“, so BRV-Geschäftsführer Yorick M. Lowin.

ab

Dennis Hußmann ist der diesjährige Bundessieger aus dem Reifenhandwerk in Europas größtem Berufswettbewerb „Profis leisten was“ (Bild: ZDH/Boris Trenkel & Peter Lorenz)





Corona-konform haben Pirelli Deutschland bzw. Mitglieder des Betriebsrates und der Geschäftsführung wie deren Vorsitzender **Wolfgang Meier** (rechts) in insgesamt zwölf Einzelveranstaltungen alles in allem 290 Jubilare wie **Phuc Tho Dao** für ihre langjährige Treue zum Unternehmen geehrt (Bild: Pirelli)

Doppelehrung der Pirelli-Jubilare 2020/2021

Pirelli Deutschland hat jüngst diejenigen seiner Mitarbeiter geehrt, die 25, 40 oder sogar 50 Jahre in Diensten des Unternehmens stehen. Da die sogenannte Anniversary Night, die dafür sonst üblicherweise den feierlichen Rahmen bildet, corona-bedingt wie schon 2020 auch im vergangenen Jahr wieder ausfallen musste, wurden die insgesamt 290 Jubilare der Jahre 2020 und 2021 für ihre Leistungen und die Treue zu dem Reifenhersteller in zwölf Einzelveranstaltungen durch Mitglieder der Geschäftsführung und des Betriebsrates gewürdigt. Dabei soll die Zahl der Teilnehmer jeweils dem von Pirelli etablierten Hygienekonzept entsprochen haben. „Wir sind sehr stolz darauf, uns bei

derart vielen Kolleginnen und Kollegen für ihre Treue sowie ihr großartiges Engagement bedanken zu dürfen. Sie haben sich in den vergangenen Jahrzehnten große Verdienste um das Unternehmen erworben“, betonte Wolfgang Meier, Vorsitzender der Geschäftsführung der Pirelli Deutschland GmbH.

„Für alle Jubilarinnen und Jubilare gilt: Ihre Loyalität und ihre Leistungen für Pirelli sind herausragend. Zugleich zeichnet ihre große Verbundenheit mit dem Unternehmen dessen Kultur aus. Sie ist darauf ausgerichtet, dass alle Beschäftigten sich wohl und wertgeschätzt fühlen“, ergänzt er. Diesem Ansatz folgend, konnten sich die Geehrten über Geschenkpakete

freuen, die sie aus den Händen der Laudatoren erhielten. Demnach stechen zwei Komponenten dabei besonders heraus: ein junger Mammutbaum als Symbol für die Verwurzelung und die langjährige starke Verbindung mit Pirelli Deutschland sowie ein kleines, individuell mit der Namensgravur sowie dem Firmeneintrittsdatum verzierter Teil aus einer ehemaligen Reifenheizform als „ein echtes Stück Pirelli-Geschichte“. Verpackt waren diese Unikate in speziellen Schmucketuis, je nach Dauer der Betriebszugehörigkeit geprägt in Silber oder Gold. **cm**

Goldener Meisterbrief für Fritz Eggers

Vor 50 Jahren hat Fritz Eggers seine Meisterprüfung im Vulkaniseurhandwerk in Lüneburg bestanden. Anlässlich dessen hat ihm die Vulkaniseur- und Reifenmechanikerinnung Ostwestfalen-Lippe (Bielefeld) bzw. deren stellvertretender Obermeister Michael Becker den goldenen Meisterbrief respektive eine Urkunde überreicht. In Jerxheim im Kreis Helmstedt erlernte Eggers 1959 den Vulkaniseurberuf. Nach Abschluss der Ausbildung ging er in die Industrie und war viele Jahre bei Volkswagen in Wolfsburg und anschließend bei der Continental AG in Hannover beschäftigt. Im Anschluss in Diensten bei Reifen Wallborn in Espelkamp, begann er mit der Meisterschule in Lüneburg, um dann nach Hiddenhausen zur Firma Geiger + Kampf zu wechseln, bevor der seit 1967 mit seiner Ehefrau Anita verheiratete Eggers 1978 den Schritt in die Selbstständigkeit wagte. Zu Beginn nutzte er angemietete Räumlichkeiten in der Lübbecke Straße in Rahden. Später siedelte er in das Industriegebiet Rahden-Ost in eigene Gebäude um. Insgesamt 37 Jahre hat Fritz Eggers den Betrieb geleitet, bis seine Mitarbeiter Udo Meier und Richard Helmich ihm dessen Fortführung zusagten und er in den Ruhestand wechselte. In all diesen Jahren engagierte sich Eggers auch im Innungsleben, zunächst als stellvertretender Obermeister und später dann bzw. bis ins Jahr 2014 hinein als Obermeister der Vulkaniseurinnung Ostwestfalen-Lippe. *cm*



Urkundenübergabe (von links): Heinz Becker; Anita und Fritz Eggers, Marcel Eggers sowie Michael Becker (Bild: Vulkaniseur- und Reifenmechanikerinnung Ostwestfalen-Lippe)

„Top-Company“-Siegel für die RSU GmbH

Seitens der Kununu genannten „Plattform für Arbeitgeberbewertungen und Informationen zu Gehalt und Unternehmenskultur“ ist die RSU GmbH, die unter anderem als Betreiber hinter dem B2B-Onlinegroßhandelsportal TyreSystem steht, mit dem Siegel als „Top Company“ ausgezeichnet worden. Es wird demnach seit 2015 für besonders gut bewertete Unternehmen vergeben. Dabei darf sich RSU eigenen Worten zufolge dank einer Einstufung mit 4,4 von fünf möglichen Sternen bezogen auf die Bewertung hinsichtlich der Kriterien Karriere/Gehalt, Unternehmenskultur, Arbeitsumgebung und Vielfalt sowie einer

hundertprozentigen Weiterempfehlung in den letzten zwei Jahren nun zu diesem Kreis zählen. Damit gehöre man zu den rund fünf Prozent der beliebtesten Unternehmen auf der Arbeitgeberbewertungsplattform, freut man sich am RSU-Firmensitz im schwäbischen St. Johann. Dies umso mehr, als dass Kununu als größte Plattform ihrer Art in Europa gilt. „Das ‚Top-Company‘-Siegel ist eine wunderbare Bestätigung und zugleich Ansporn für unsere Personalentwicklung. Der Anstieg unserer Mitarbeiterzahl innerhalb der letzten sechs Jahre von rund 25 auf nunmehr 165 Mitarbeiter und die geringe Fluktuationsrate zeigen deutlich, dass RSU ein interessantes Entwicklungs- und Arbeitsumfeld ist“, unterstreicht RSU-Personalleiterin Katrin Goller. Statt Bürokratie stelle man von Anfang an Kunden und Mitarbeiter in den Mittelpunkt, wobei sich dieser Ansatz auch in der Teamphilosophie des Unternehmens widerspiegele. Als Beispiel dafür wird in diesem Zusammenhang auf flache Hierarchien, kurze Entscheidungswege und flexible Arbeitszeiten verwiesen. *cm*



Die von Kununu gerade mit „Top-Company“-Siegel ausgezeichnete RSU GmbH kann in diesem Jahr ihr 20-jähriges Bestehen feiern: Was mit einem Nebengewerbe als lokaler Reifenhändler begann, ist bis heute zu einem Onlinegroßhändler mit inzwischen 165 Mitarbeiter gewachsen (Bilder: RSU)

Veränderte Leitung in Sachen Continental-Reifenersatzgeschäft



Philipp von Hirschheydt, der bis dato die Verantwortung für Contis Reifenersatzgeschäft in der EMEA-Region trug, wechselte zum 1. Januar in den Automotive-Bereich des Konzerns, wo er das neue Geschäftsfeld User Experience leitet (Bild: Continental)



Ferdinand Hoyos (links) ist neuer Leiter des Reifenersatzgeschäftes von Continental in der EMEA-Region, während **Dalibor Kalina** im Zuge dessen seinen bisherigen Aufgabenbereich als Leiter des Conti-Reifenersatzgeschäftes in der APAC-Region übernommen hat (Bilder: Continental)



Bei der Continental AG gibt es Veränderungen, was die Leitungsfunktionen für das Reifenersatzgeschäft in den Regionen EMEA (Europa, Nahost und Afrika) sowie APAC (Asien-Pazifik) betrifft. Im Zuge dessen hat Ferdinand Hoyos (45) die Aufgaben als Leiter des EMEA-Reifenersatzgeschäftes im Unternehmen von Philipp von Hirschheydt (47) übernommen, der in den Automotive-Bereich des Konzerns gewechselt ist, um seit Jahresanfang dort das neue Geschäftsfeld User Experience zu führen. Als Mitglied des sogenannten Tire Boards von Conti berichtet Hoyos, der seit 2018 das Reifenersatzgeschäft von Continental in der Region APAC verantwortete, weiterhin an das für den Reifenbereich zuständige Vorstandsmitglied Christian Kötz. Neuer Verantwortlicher für das Conti-Reifenersatzgeschäft in der Region APAC und damit Hoyos Nachfolger in dieser Funktion ist im Gegenzug Dalibor Kalina (47) geworden, der bis dahin seit 2015 als Leiter des Pkw-Reifenersatzgeschäftes von Conti in China fungierte und als jetziges Mitglied des Tire Boards nun ebenfalls direkt an Kötz berichtet. „Philipp von Hirschheydt, Ferdinand Hoyos und Dalibor Kalina haben in ihren bisherigen Funktionen exzellente Beiträge zu unserem profitablen Wachstum geleistet. Dazu haben sie die Umsetzung unseres Strategieprogramms ‚Vision 2030‘ vorangetrieben, das auf eine konsequent kundenorientierte Ausrichtung des Reifenbereichs und all seiner Geschäftsaktivitäten abzielt. Im Namen des gesamten Tire Boards bedanke ich mich für ihren Einsatz und wünsche ihnen viel Erfolg für ihre jeweiligen neuen Aufgaben im Reifen- und Automotive-Bereich“, so Conti-Reifenvorstand Kötz.

Hoyos startete seine berufliche Laufbahn als Berater im Bereich Strategie und Corporate Finance, bevor er 2006 zu Continental wechselte. Dort war er unter anderem Leiter des M&A- und Corporate-Real-Estate-Bereichs sowie Leiter des Reifenersatzgeschäftes in der Region Andina (Ecuador, Venezuela, Kolumbien, Peru, Bolivien und Chile), bevor er ab 2018 in derselben Funktion die APAC-Region verantwortete und zum 1. Januar nun das EMEA-Reifenersatzgeschäft übernommen hat. Von Hirschheydt bekleidete verschiedene Positionen in den Bereichen Corporate Finance und M&A im Bankensektor, bevor er 2007 zu Conti wechselte. Dort hat er Erfahrung in den Bereichen Automotive, Tires sowie auf Konzernebene gesammelt, um 2018 dann die Leitung des Reifenersatzgeschäftes in der Region EMEA zu übernehmen und zum 1. Januar in Contis Automotive-Bereich zu wechseln. Kalina begann seine Karriere bei dem slowakischen Reifenhersteller Matador, der seit 2007 zu Continental gehört. Dort versah er verschiedene Funktionen im Vertriebsbereich, bevor er 2007 als Geschäftsführer von Matador die Integration in den Conti-Reifenbereich verantwortete. Es schlossen sich Managementpositionen bei Continental Barum (Tschechische Republik) sowie bei Continental Tires China an. Zuletzt verantwortete er als Marktleiter das dortige Pkw-Reifenersatzgeschäft und seit 1. Januar nun das Reifenersatzgeschäft in der Region APAC (Asien-Pazifik).

cm



Katja Dürrfeld wird neue Finanzvorständin bei Continental – Mandat von Reinhart verlängert

Der Aufsichtsrat der Continental AG hat Katja Dürrfeld (49) zur neuen Finanzvorständin mit Wirkung ab 14. Dezember 2021 bestellt. Neben Group Finance and Controlling verantwortet sie das Ressort Group Information Technology. Darüber hinaus ist sie, wie bereits Ende September angekündigt, seit dem 1. Januar für den Bereich Finance and Controlling im künftigen Unternehmensbereich Automotive zuständig. Dürrfeld folgt auf Nikolai Setzer, der die Funktion innerhalb des Vorstands interimweise nach dem Ausscheiden von Wolfgang Schäfer übernommen hatte. In einem weiteren Beschluss hat der Aufsichtsrat das im September 2022 auslaufende Mandat von Dr. Ariane Reinhart (52), Vorständin für Personal und Nachhaltigkeit und Arbeitsdirektorin, vorzeitig um weitere drei Jahre bis September 2025 verlängert. Die Dauer stehe in Einklang mit Reinharts persönlicher Lebensplanung, heißt es aus dem Unternehmen.

„Mit Katja Dürrfeld haben wir eine sehr erfolgreiche und mit dem Unternehmen tief verbundene sowie erfahrene Führungskraft für die Leitung des Finanz- und IT-Ressorts bestellt. Der Aufsichtsrat wünscht ihr für ihre bevorstehenden Aufgaben alles Gute und viel Erfolg“, sagte Prof. Dr. Wolfgang Reitzle, Vorsitzender des Aufsichtsrats von Continental. „Katja Dürrfeld genießt das uneingeschränkte Vertrauen aller Vorstandsmitglieder. Uns verbindet eine enge und stets konstruktive Zusammenarbeit sowie die langjährige Zugehörigkeit zu Continental“, sagte der Vorstandsvorsitzende Nikolai Setzer und fügte hinzu: „Ich bin überzeugt, dass sie mit ihrer breiten Berufserfahrung das Finanzressort auf Konzernebene sowie zusätzlich ab dem kommenden Jahr im Unternehmensbereich Automotive erfolgreich führen wird. Im Namen des gesamten Vorstandsteams wünsche ich ihr viel Erfolg.“ Katja Dürrfeld startete ihre berufliche Laufbahn 1997 bei Continental. Die Diplom-Betriebswirtin durchlief mehrere operative Funktionen in IT, Marketing, Vertrieb, Logistik, Revision und Einkauf, bevor sie 2008 im Finanzbereich auf Konzernebene die Bereichsleitung für Systems & Standards übernahm, gefolgt 2013 von der Leitung der Konzernrevision. 2018 wechselte sie als Leiterin Finanzen, Controlling und IT in das Geschäftsfeld ContiTech.



Seit dem 14. Dezember 2021 Finanzvorständin bei Continental: **Katja Dürrfeld** (Bild: Continental)

Gemeinsam den Wandel gestalten

„Die Verlängerung des Mandats von Ariane Reinhart ist ein klares Zeichen: Gemeinsam mit ihr treiben wir die Transformation des Unternehmens auch künftig mit aller Kraft voran. Die groß angelegte Qualifizierungsoffensive, die sie mit den Sozialpartnern schon frühzeitig gestartet hat, war wichtig und richtig. Denn so können wir die notwendigen Veränderungen gemeinsam mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aktiv gestalten“, sagte Reitzle. Nikolai Setzer ergänzte: „Ich freue mich auf die weitere Zusammenarbeit mit Ariane Reinhart. Ihr Engagement schätze ich sehr. Ich bin überzeugt, dass wir mit dem neu zusammengesetzten Vorstandsteam die künftigen Chancen in unseren Industrien und Märkten weiterhin erfolgreich nutzen.“ Ariane Reinhart ist promovierte Juristin und wurde im Oktober 2014 in den Vorstand von Continental bestellt. Zuvor war sie in verschiedenen Positionen im Volkswagen-Konzern tätig.

cs



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

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



Pirelli ehrte neun Zulieferer mit dem Supplier Award 2021, unter anderem die Lieferanten des vom Forest Stewardship Council (FSC) zertifizierten Naturkautschuks und Rayons für Pirelli-P-Zero-Reifen (Bild: Pirelli)

Pirelli ehrt neun seiner 14.000 Lieferanten

Jedes Jahr vergibt Pirelli Auszeichnungen an lediglich neun von mehr als 14.000 Zulieferern in seiner globalen Kette. Mit den Supplier Awards werden jene Unternehmen honoriert, welche die Lieferkette von Pirelli noch nachhaltiger, innovativer und qualitativ hochwertiger gestalten. Das Hauptkriterium für die Supplier Awards 2021 sei das Schonen der Umwelt durch eine zunehmend nachhaltige Lieferkette gewesen – gekennzeichnet durch geringere CO₂-Emissionen, hohe Qualität, Innovation, Geschwindigkeit und globale Präsenz.

Marco Tronchetti Provera, Pirellis Vice President und Chief Executive Officer, kommentiert: „Die vergangenen zwei Jahre haben deutlich gezeigt, wie wichtig die Rolle der Zulieferer für den Geschäftserfolg eines jeden Unternehmens ist. Ein gemeinsamer Ansatz, der sich auf Qualität, Schnelligkeit und Transparenz konzentriert, sowie ein Engagement für kontinuierliche und nachhaltige Innovation haben es uns ermöglicht, auch in dieser besonders schwierigen Zeit wettbewerbsfähig zu bleiben. Deshalb wollten wir die Unternehmen, die diese Werte mit Pirelli teilen, als unsere echten Partner auszeichnen.“

Diese Strategie von Pirelli sei auch gegenüber den Lieferanten bekräftigt worden. Sie sehe einen Plan für den zunehmenden Einsatz innovativer Materialien vor, die aus erneuerbaren oder recycelten Quellen stammen, um die Ziele des Industriepfades des Konzerns zu erreichen. Ihm zufolge sollen bis 2025 in bestimmten Produktlinien mehr als 40 Prozent erneuerbare Materialien verwendet werden, zusammen mit mindestens drei Prozent recycelten Materialien und weniger als 40 Prozent Materialien aus fossilen Quellen. Bis 2030 sollen mehr als 60 Prozent erneuerbare Materialien verwendet werden, mindestens sieben Prozent der Materialien sollen recycelt werden, und der Anteil der Materialien fossilen Ursprungs soll weniger als 30 Prozent betragen. Ein weiteres wichtiges Element für die Nachhaltigkeit der Lieferkette von Pirelli ist der Prozess der Kohlendioxidreduzierung, zu dem die Partner von Pirelli beitragen sollen, um die CO₂-Emissionen bis 2025 um neun Prozent gegenüber 2018 zu reduzieren. Zudem

richte das Unternehmen höchste Aufmerksamkeit auf die Achtung der Menschen- und Arbeitsrechte: Dies seien alles Aspekte, die bei der Vergabe des spezifischen Nachhaltigkeitspreises berücksichtigt wurden.

Ausgezeichnet wurde die Thai Eastern Group Holdings Co. (Thailand): Der Lieferant von Naturkautschuk wurde für seine Rolle bei der Produktion des ersten Reifens mit Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziertem Naturkautschuk sowie für seine Engagement bei der Reduzierung von CO₂-Emissionen und der verstärkten Nutzung von Strom aus erneuerbaren Quellen mit dem Nachhaltigkeits-Award. gewürdigt. Quechen Silicon Chemical (China), Lieferant von Silica, wurde in der Kategorie Qualität ausgezeichnet. Glanzstoff Sicrem (Italien), Lieferant von Textilverstärkungen, wurde in der Kategorie „Service Level“ ausgezeichnet. In dieser Kategorie wurden auch der internationale Logistikpartner DSV Solutions (Italien) und das Transportunternehmen Grupo Drivers (Mexiko) ausgezeichnet.

Synthos (Polen), Lieferant von synthetischem Kautschuk, wurde in der Kategorie Performance ausgezeichnet. Asahi Kasei Corporation (Japan), Lieferant von synthetischem Kautschuk, wurde in der Kategorie Innovation geehrt. In dieser Kategorie bekamen auch der Lieferant von Werkzeug und Maschinen Himile Science & Technology Co. (China) und das Beratungsunternehmen für digitale Transformation Deloitte Consulting (Italien) einen Preis.

CS

Popp statt Vanengelandt Euromaster-Franchisedirektor

Zum 1. Januar hat Markus Popp (40) die Position als Franchisedirektor Deutschland und Österreich bei Euromaster übernommen und damit den bisherigen Aufgabenbereich von Thierry Vanengelandt. Unternehmensangaben zufolge will sich Letzterer nach 25 Jahren in verschiedenen Positionen in Diensten der Michelin-Handelstochter beruflich neu orientieren. Insofern trägt seit Jahresanfang Popp in seiner neuen Funktion die Gesamtverantwortung für das Franchisepetzwerk der Autoservice- und Werkstattkette des Reifenherstellers, das in Deutschland und Österreich derzeit 135 Partnerbetriebe zählen soll. „Meine wichtigste Aufgabe ist die Sicherung einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit unseren bestehenden Partnern, die Gewinnung neuer Franchisebetriebe sowie die Weiterentwicklung unseres attraktiven Konzepts“, erklärt Popp. Er kennt Euromaster demnach wie kaum ein Zweiter, startete er dort doch schon während seines Studiums der Wirtschaftsinformatik im Vertrieb. Seither hat Popp die Entwicklung des Unternehmens in Österreich in verschiedenen Positionen unterstützt – zuletzt als Direktor für den dortigen Markt.

In dieser Funktion trug er bis dato insofern die Gesamtverantwortung für das Geschäft des Anbieters in der Alpenrepublik. „Wir haben in den nächsten Jahren viel vor, denn wir wollen unser Servicenetzwerk für unseren wachsenden Kundenkreis weiter verdichten. Dafür werden wir Unternehmen immer neue Möglichkeiten bieten, mit Euromaster erfolgreich weiter zu wachsen. Schon jetzt ist unser Franchisekonzept in der Branche einzigartig“, meint Popp. „Ich freue mich, dass Markus Popp zukünftig die Gesamtverantwortung für den Bereich Franchise übernimmt. Ich



Thierry Vanengelandt (links) – bisher Franchisedirektor Deutschland und Österreich bei Euromaster – will sich beruflich neu orientieren, weshalb mit Jahresbeginn 2022 **Markus Popp** seinen Aufgabenbereich bei der Michelin-Handelstochter übernommen hat (Bilder: Euromaster)



bin sicher, dass er mit seiner verbindlichen Art, seinen kreativen Ideen und profunden Kenntnissen unseres Unternehmens die Aufgabe hervorragend ausfüllen wird. Zugleich möchte ich mich bei Thierry Vanengelandt für seine Arbeit bedanken, denn er hat die erfolgreiche Entwicklung von Euromaster in den vergangenen Jahren stark mitgeprägt. Ich wünsche ihm für seine persönliche und berufliche Zukunft alles Gute“, sagt Dr. David Gabrys, Geschäftsführer Euromaster Deutschland und Österreich. **cm**

Goodyear Germany ernennt Dr. André Weisz zum Vorsitzenden der Geschäftsführung

Zum 1. Januar wurde Dr. André Weisz zum Vorsitzenden der Geschäftsführung der Goodyear Germany GmbH berufen. Als weitere Geschäftsführer verbleiben wie bisher Dr. Christian Niebling (Arbeitsdirektor) und Dirk Krieger (Finanzdirektor).

Bereits zum 1. Dezember vergangenen Jahres hatte Weisz eine erweiterte Führungsrolle als Managing Director Consumer DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) übernommen. Somit trägt er nun die Verantwortung für das Consumer-Geschäft des Reifenherstellers in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Dr. André Weisz ist bereits seit dem Jahr 2016 für Goodyear tätig. Zunächst verantwortete er den Aufbau des digitalen Nutzfahrzeuggeschäfts Proactive Solutions. Ab Juli 2020 übernahm er die

Rolle als Managing Director Consumer Germany.

Ferner übernahm zum 1. Januar Dr. Guido Hüffer, bisher Director Sales Operations & Business Development Europe Central, die neue Rolle des General Sales Director Consumer Replacement DACH. In dieser Funktion berichtet er an Dr. Weisz.

Von 2012 bis 2018 war Hüffer bereits Geschäftsführer der heutigen Goodyear Retail Systems GmbH und verantwortlich für die Weiterentwicklung des Franchisepetzwerks. Zuletzt war er als Director Sales Operations & Business Development Europe Central maßgeblich verantwortlich für die strategische Distributionsplanung. **ab**



Dr. André Weisz wurde zum neuen Jahr zum neuen Vorsitzenden der Geschäftsführung der Goodyear Germany GmbH berufen (Bild: Goodyear)

www.GOEGGEL.com

REIFEN GÖGGE
Großhandel Service Logistik



Reifen-Online-Shop

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



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

Hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis

Über 1000 Referenzen für KFZ-Betriebe/Reifenhändler

Werkstatthallen | Direktannahmen | Autohausbau
INDIVIDUELLE PLANUNG | PREISWERTER SYSTEMBAU

Günstige Systembauweise

Über 400 Referenzen für KFZ-Betriebe

HaCoBau

Verkaufspavillons für Gebrauchtwagenplätze
INDIVIDUELL | MODERN | WERTBESTÄNDIG

Preiswert dank Modulbauweise

Über 300 Referenzen für alle Automarken

Hacobau GmbH · Tel. 051 51 - 80 98 76 · info@hacobau.de · www.hacobau.de

TEPE SYSTEMHALLEN

Pultdachhalle Typ PD3 (Breite: 20,00m, Tiefe: 8,00m + 2,00m Überstand)

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

Mehr Infos **Aktueller Aktionspreis im Internet**

Schnellbaulösung 2. Windzone 2, a. auf Anfrage

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

SCHENKEN SIE EINEM KIND SEINEN ERSTEN GEBURTSTAG. UND NOCH VIELE, VIELE WEITERE.

World Vision
Zukunft für Kinder!

30 Jahre World Vision

www.worldvision.de

27.1.2022

Anzeigenschluss für
unser Februar-Heft

MAXXIS®

OE Key Account Manager (m/w/d)

Maxxis Europe, located in Uden (NL), is looking for an experienced OE Key Account Manager for PCR/LTR to join its dynamic team in contributing to successful client relationships and driving business growth.

Main responsibilities:

- Build and maintain relationships with key OE partners, and find opportunities to expand customer base as well as grow the Maxxis brand.
- Serve as the main point of contact for all commercial topics including but not limited to contracts, products, pricing, planning and services.
- Act as a liaison between OE customers and internal functional groups including Sales, Logistics, Quality, R&D, etc.
- Receive and analyse RFQ documents, and lead the entire RFQ phase both internally and externally.
- Manage OE development projects to ensure orders and schedules are met for pre-production and prototype builds.
- Maintain and examine commercial agreements with customers including all terms & conditions, and Aftersales framework agreements.

Qualifications:

- Fluency in both German and English is a must.
- Minimum 5 years of automotive OEM experience working in similar roles. Ideally, with German OEMs.
- Bachelor's or Master's degree in Engineering or Business related fields.
- Customer focused and sales hungry. Possesses natural aptitude for building relationships.
- Good understanding of the Asian working culture. Able to bring different minds together to achieve the same goal.
- Available to travel domestically and internationally.
- Proficient in MS Office Suite and Teams. Experience with CRM and project management tools is a plus.

What we offer:

- Competitive salary and benefits.
- Location flexibility.
- Company car.
- Diverse and dynamic work floor.

To apply for the position, please send your CV and cover letter to: peter.tseng@maxxistce.nl

SCHOLZ SYSTEM

Cover-Halle®

- **Niedrigste Anschaffungskosten**
- **Höchste Wirtschaftlichkeit jahrzehntelang**
- **Schnellste Einlagerung**



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

www.Scholz-eOK.de

NRZ

**Redaktionelle
THEMEN IM
FEBRUAR**

- **Motorrad**
- **Reifendruckkontrollsysteme (RDKS)**
- **Werkstatt(-ausrüstung)**
- **Lkw-Reifen**



Our client is an established company in the wheel and tire industry and part of a leading global tire and wheel manufacturer. The company develops and produces wheel solutions, from standard products to customized solutions for applications ranging from trailers to large agricultural and industrial machinery. To further develop the **Specialty Tire** segment **Outdoor & Utility** we are looking for you as

Segment Director (m/f/d)

As Segment Director, you will report directly to the European Sales Director, leading your sales team and drive the overall development of the **Outdoor & Utility** segment across Europe, primarily DACH countries, Scandinavia, UK, PL, Italy and France.

Your Tasks

- Steer and develop the segment including sales, business development, people management in line with overall group strategy in close collaboration with executive and sales management
- Full budget responsibility
- Building, further developing and implementing the sales strategy, incl. pricing, discounting systems, quality plans, stock and supply chain, technical etc.
- Market observation and analysis
- Developing and constantly maintaining a strong product strategy and product portfolio for own strategy
- Driving the S&OP inside own segment, participating in monthly group S&OP meetings, providing forecasts and product / volume expectations
- Close cooperation with R&D, marketing and logistics

Your Profile

- Leader: team-oriented and proactive personality with excellent relationship and network building capabilities
- Completed business college degree or commercial training
- Strong analytic and financial abilities
- Sound market and product knowledge in specialty tires, preferably in the lawn mower and municipal sector
- Several years of sales and product management experience, ideally in the OE sector
- Excellent communicator
- Good solution-oriented business sense with strong abilities in negotiation, calculation and persistence
- Interested in being part of an international team
- Good energy level, positive mindset and good sense of humor
- Fluent English and German, other languages are a plus

Our Offer / Your Opportunity

We offer a challenging job with a high degree of creative freedom and flat hierarchies in a fast-growing company. If you actively want to shape the future, get in touch with us.



Gieselmann Consulting

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

Unser Kunde ist eine etabliertes und erfolgreiches Unternehmen des deutschen Reifenhandels, finanzstark und zukunftsorientiert. Die Gruppe ist sowohl mit eigenen als auch Partnerschaftsbetrieben vertreten, wobei Kundenorientierung bei hohem Dienstleistungsstandard das Unternehmen auszeichnet. Zur Verstärkung des Teams suchen wir Sie als

Leiter (m/w/d) Produktmanagement NFZ

Als Leiter (m/w/d) des Produktmanagements NFZ Reifen sind Sie Mitglied des erweiterten Managements und direkt der Geschäftsführung unterstellt.

Ihre Aufgaben

- Strategische Weiterentwicklung und operative Führung der NFZ Produktgruppe im Rahmen der strategischen Unternehmensziele
- Zukunftsweisende Entwicklung und Gestaltung der Sortiments- und Preispolitik
- Entwicklung und Umsetzung von Sell-out Maßnahmen
- Weiterentwicklung von Prozessen und Vertriebsinstrumenten
- Sicherstellung der Warenverfügbarkeit unter wirtschaftlichen und logistischen Aspekten
- Auf- und Ausbau langfristiger Lieferantenbeziehungen mit einer ausgewogenen Lieferantenstruktur
- Konditionsverhandlungen
- Enge bereichs- und unternehmensübergreifende Kooperation
- Disziplinarische und fachliche Führung und Entwicklung der Mitarbeiter

Ihr Profil

- Betriebswirtschaftliche Aus- und Fortbildung
- Fundierte Kenntnisse des Reifenmarktes insbesondere im Nutzfahrzeugreifenbereich
- Idealerweise Führungserfahrung: team-orientiert und proaktiv
- Analytischer Sachverstand in Kombination mit operativer Stärke
- Mehrere Jahre Erfahrung im NFZ Reifensegment im Vertrieb und / oder Produktmanagement
- Sehr guter Kommunikator, Netzwerker
- Englischkenntnisse

Unser Angebot

Wenn Sie die Zukunft aktiv gestalten wollen, dann nehmen Sie mit uns Kontakt auf.



Gieselmann Consulting

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

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

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

Würdesäule.

Bildung ermöglicht Menschen,
sich selbst zu helfen und aufrechter
durchs Leben zu gehen.
brot-fuer-die-welt.de/bildung

Mitglied der **actalliance**

Brot
für die Welt

Würde für den Menschen.

Sie suchen nach mehr
Aufmerksamkeit

Anzeigengerätung nach Maß

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

Tanja.Fergin@reifenpressede
04141-5336-24


SEIEN SIE PRÄSENT

Mit dem Web-Weg-Weiser der NEUE REIFENZEITUNG und der Linkseite in unserem Firmen-Finder auf Reifenpresse.de sehen Ihre Kunden Sie schneller.








NEHMEN SIE MIT UNS KONTAKT AUF:

michelle.broecker@reifenpresse.de & tanja.fergin@reifenpresse.de

EDV/Software

	speed4trade.com
---	-----------------

Felgenanbieter

	alcar.de
	brock.de
	interpneu.de
	oz-racing.de
	platin-wheels.com
	radcenterderkum.de
	supind.com


Flottendienstleister

	www.4fleet.de
---	---------------

Kooperationen/Franchise

	efr-online.de
	gdhs.de
	reifen1plus.de

Montage/Komplettträder

	tysys.de
---	----------




Reifenhandel/Großhandel

	bbreifen.de
	gettygo.de
	interpneu.de
	premio.de
	premio-tuning.de
	quick.de
	reifen-goeggel.de
	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
	tepe-systemhallen.de


Runderneuerung

	kraiburg-retreading.com
	marangoni.de


Sonstige

	3defacto.de
	mtdealer.com

Traktionshilfen

	autosock.de
---	-------------

Veranstaltungen

	citexpo.com.cn
---	----------------



Niedlich, oder?

Aber wäre es nicht schöner, wenn man an dieser Stelle Ihre Anzeige sehen könnte????

Sollten Sie ähnlicher Meinung sein,
kontaktieren Sie uns:

michelle.broecker@reifenpresse.de

tanja.fergin@reifenpresse.de

Inserentenverzeichnis

A	H	S
AutoZum 65	HaCoBau 104	Scholz Regalsysteme 104
B	K	T
Bohnenkamp 21	Koelnmesse 43	Tepe 104
Bridgestone U1	M	V
C	Maxxis 104	Vredestein 19
Continental 7	Michelin 45	
E	P	
EFR 53	Point S 3	
G	R	
Gieselmann 105	Ronal 39	
Reifen Göggel 104		



**ZIVILCOURAGE
IST NIE ZU VIEL
COURAGE!**

WWW.AKTION-TU-WAS.DE



Vorschau

2/2022

WERKSTATT/RDKS



(Bild: NRZ/Christian Marx)

Zugang zu technischen Daten, schnelle Teillieferung, regelmäßige Schulungen und kostengünstige Unterstützung beim Marketing für den eigenen Betrieb. Dies sind Gründe, warum sich freie Kfz-Betriebe einem Werkstattkonzept anschließen. Wir werden in der Februar-Ausgabe darüber berichten. Zudem werden wir Neuigkeiten aus dem Werkstattbereich und in Sachen Reifendruckkontrollsysteme vorstellen.

MOTORRAD(-REIFEN)



(Bild: Michelin)

Neues Jahr, neue Saison, neue Reifen – so ließe sich kurz und knapp der Ausblick auf den Beginn der für Zweiradfans wichtigsten Zeit des Jahres formulieren, in der es langsam wärmer wird und man sich wieder mit Freude auf die Maschine schwingt für die erste längere Ausfahrt. Ein paar mehr Details zu dem Thema als nur das werden dann aber doch in der Februar-Ausgabe der NEUE REIFENZEITUNG zu lesen sein.

LKW-REIFEN



(Bild: Interpneu)

Aktuellen Kennzahlen zufolge steht der Lkw-Reifenmarkt hierzulande vergleichsweise gut da und hat fast schon wieder sein Vorkrisenniveau erreicht, während sich die Erstausrüstung sogar noch robuster zeigte. Insgesamt haben sich damit die Hoffnungen der Branche von vor einem Jahr erfüllt. Nun rechnen die Lkw-Reifenexperten mit einer weiteren Erholung. In unserer kommenden Ausgabe blicken wir auf das neue Jahr voraus und beantworten, welche Auswirkungen das De-minimis-Förderprogramm hat.

Die nächste Ausgabe erscheint am 17. Februar.

IMPRESSUM

Verlag:

Profil-Verlag GmbH
Harsefelder Str. 5, 21680 Stade
Telefon: 04141 5336-0
Telefax: 04141 5336-11
www.reifenpresse.de
info@reifenpresse.de
USt-IdNr. DE116461871

Gründer:

Klaus Haddenbrock (†)

Geschäftsführer:

Arno Borchers | Christian Marx (Verlagsleitung)

Redaktion:

Arno Borchers (Chefredakteur) Christian Marx
Tel.: 04141 5336-27 Tel.: 04141 5336-28
arno.borchers@reifenpresse.de christian.marx@reifenpresse.de
Christine Schönfeld, Tel.: 04141 5336-18
christine.schoenfeld@reifenpresse.de

Weitere Redaktionsbüros:

Tyre Industry Publications Ltd PneuNews.it
Federation House Centro Direzionale Undici
Station Road, Stoke-on-Trent Via degli Agricoltori 11
Staffordshire, ST4 2SA, UK 32100 Belluno, Italien
Tel.: 0044 1782214224 Tel./Fax: 0039 043793993323
Fax: 0044 1782260252 www.pneusnews.it
www.tyrepress.com lucia.tonini@pneusnews.it
info@tyrepress.com

Anzeigen:

Michelle Bröcker Tanja Fergin
Tel.: 04141 5336-22 Tel.: 04141 5336-24
michelle.broecker@reifenpresse.de tanja.fergin@reifenpresse.de

Vertrieb:

Petra Sander-Dammann, Tel.: 04141 5336-20
vertrieb@reifenpresse.de

Layout, Satz und Repro:

Gaby Hinck, Tel.: 04141 5336-26
gaby.hinck@reifenpresse.de

Heike Schomaker-Eymers, Tel.: 04141 5336-23
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.

Lizenzierung von Pressespiegeln

Nutzungsrechte für digitale Pressespiegel erhalten Sie über die PMG Presse-Monitor GmbH unter www.presse-monitor.de.

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: DE3220080000250911800
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
Stimmerswiesen 3, 34587 Felsberg

ISSN 0933-3312



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 üb

Freitext-Suche in Reifentests

Reifentypen	Reifenmarken	Medium
Winterreifen (2.272)	Alle Marken	Alle Medien

Breite	Querschnittsverhältnis	Felgendurchmesser
Alle Breiten	Alle Querschnitte	Alle Durchmesser

142 Ergebnisse gefunden (Seite 1 von 15)

[Nächste Seite](#)

Achilles Winter 101 X -AutoBild Allrad – 11/2018 [Weiterlesen >](#)

Antares Grip20 -AutoBild – 38/2018 [Weiterlesen >](#)

Aoteli Ecosnow -AutoBild – 38/2018 [Weiterlesen >](#)

Apollo Alnac 4G Winter -AutoBild – 38/2018 [Weiterlesen >](#)

Barum Polaris 3 -AutoBild – 38/2018 [Weiterlesen >](#)

Bridgestone Blizzak LM-001 -AutoBild – 11/2018 [Weiterlesen >](#)

Bridgestone Blizzak LM-001 Evo -AutoBild – 38/2018 [Weiterlesen >](#)

Bridgestone Blizzak LM-001 Evo -ADAC Motorwelt – 10/2018 [Weiterlesen >](#)



Our language is tyres.

The group:

neue
Reifenzeitung 

 **Reifenpresse.de**
Ein Service der NEUE REIFENZEITUNG

 **tyres
and accessories**
The magazine for tyre and wheel professionals

 **tyrepress**
The website for tyre and wheel professionals

WhatTyre 

 **PneusNews.it**
rivista online sul mondo dei pneumatici

 **gripdetective**
