

4. Oktober 2006

Sehr geehrter Reifenhändler,

Am 21. August 2006 erhielten Sie ein Schreiben von USW President Leo Gerard bezüglich Reifen der Marken Continental/General, die von Ihrer Vertretung verkauft werden. Darin unterstrich er einige ernste Probleme im Geschäftsplan von Continental Tires, erhob Bedenken im Hinblick auf die Fähigkeit des Unternehmens, Aufträge zu erfüllen und seine Vertragshändler zu bedienen, und stellte seine Marketingstrategie in Frage. Das Schreiben informierte Sie außerdem über einen andauernden Arbeitskonflikt zwischen United Steelworkers und Continental, in dem es um Verletzungen des amerikanischen Arbeitsrechts geht, die diesem Unternehmen mit Sitz in Deutschland und seiner hundertprozentigen Tochter Continental Tire North America vom National Labor Relations Board (US-amerikanische Bundesbehörde für Arbeitsbeziehungen) vorgeworfen werden.

Wir waren nicht überrascht, als wir erfuhren, dass unsere Analyse der Lieferschwierigkeiten in einem Artikel am 28. August 2006 in **Tire Business** bestätigt wurde (*“Singin’ the Fill-rate Blues; as Continental Tire Realigns its N.A. Production, Dealers Struggling to Meet their Customers’ Needs”*). Der Artikel beschrieb viele der Punkte, auf die wir in unserem Schreiben vom 21. August an Sie hinwiesen. Vera Linsalata, Verfasserin des Artikels, schreibt: *„Während Continental Tire North America, Inc. seine Reifenproduktion in Nordamerika umorientiert, mit dem Ziel, in weniger aufwendige Anlagen zu investieren und teurere Werke zu schließen, bleibt der Reifenvorrat für den inländischen Markt hinter den Erwartungen einiger Reifenhändler zurück.“* Laut Artikel berichten manche Reifenhändler von Füllraten von Continental von lediglich 50 %.

Eine Kopie des Artikels liegt bei.

### **Versorgungslücke in Nordamerika**

Continental bemüht sich nach besten Kräften, Reifenhändler und Fachzeitschriften davon zu überzeugen, dass seine Unfähigkeit, Aufträge zu erfüllen, eine vorübergehende Störung ist, die auf die kürzlichen Umstrukturierungsmaßnahmen zurückzuführen ist. Leider gibt es jedoch auch gegenläufige Anzeichen. Unserer Meinung nach ist die Unfähigkeit von Continental, seine Vertragshändler auf dem Markt für Austauschreifen in Nordamerika zu bedienen, auf Fehler der Geschäftsführung, auf einen unglaublichen Geschäftsplan und auf eine Betonung der Erstausrüstungsbereifung (wobei anscheinend Lieferschwierigkeiten aufgetreten sind) zurückzuführen; hinzu kommt die Entscheidung, die Reifenproduktion in zwei von drei Werken einzustellen, in denen Reifen für Pkws und Kleinlastwagen gefertigt wurden. Angesichts der

Handlungen des Unternehmens scheint es zur Zeit ungewiss, ob Continental Tire tatsächlich daran interessiert ist, Reifen auf dem nordamerikanischen Markt zu verkaufen.

Im Jahr 2004 produzierte das Unternehmen 32 Millionen Reifen in Werken, die den nordamerikanischen Markt bedienen, d.h. Werke in den USA wie auch Werke im Ausland. Wir schätzen, dass das Unternehmen in diesem Jahr nur 24,3 Millionen Reifen für den nordamerikanischen Markt produzieren wird, eine Differenz von 8 Millionen Reifen seit 2004. Der größte Anteil dieser Reifen ist für den Erstausrüstungsmarkt bestimmt, was den Druck auf den ohnehin schon begrenzten Vorrat an Austauschreifen weiter verstärkt. Angesichts dieser Zahlen sollte niemand überrascht sein, dass Reifenhändler einen Engpass an Continental-Reifen feststellen.

Wir erwarten, dass das Problem noch deutlich zunimmt, bevor es sich bessert, und es wird für Continental Tire nicht einfach sein, die verlorene Produktion durch zusätzliche Produktion in ausreichender Qualität aus Ländern mit niedrigeren Kosten oder durch die geplante Erweiterung der Anlage in Mt. Vernon, Illinois, auszugleichen.

Obwohl Continental angeblich erhebliche Investitionen in seinem nicht gewerkschaftlich organisierten Werk in Mt. Vernon tätigt, hat das Unternehmen noch keine Informationen über die voraussichtliche Kapazität der erweiterten Anlage veröffentlicht. Es ist ebenfalls wichtig, darauf hinzuweisen, dass das Unternehmen keine vergleichbaren Investitionen in seinen gewerkschaftlich organisierten Werken in Mayfield, Kentucky (ein USW-Werk, das z.Z. geschlossen wird) und Charlotte, North Carolina, getätigt hat, um sie wettbewerbsfähig zu halten. Es gibt keine Angaben darüber, wann die zusätzliche Reifenproduktion anläuft und welchen Anteil der derzeitigen Versorgungslücke das Werk in Mt. Vernon ausgleichen kann. Wir glauben, dass die Geschäftsleiter von Continental einen klaren Fehler begingen, indem sie die US-Produktion so weit herunterfuhren, bevor eine andere zuverlässige Lieferkapazität für den nordamerikanischen Markt verfügbar war.

### **Probleme der ausgegliederten Reifenproduktion**

Abgesehen von ein paar Verweisen auf Malaysia, Mexiko und Südafrika hat das Unternehmen die Strategie für sein Reifengeschäft in Nordamerika auf die Produktion in der neuen Anlage in Brasilien konzentriert. Die Pressemitteilung von Continental, in der die Öffnung der Anlage in Camacari bekannt gemacht wurde, sprach von einer Produktion von 9.000 Reifen pro Tag zum Jahresende und einer Produktionssteigerung auf 14.000 Reifen pro Tag Mitte des Jahres 2007.

Im September dieses Jahres besuchten Gewerkschaftsvertreter von United Steelworkers Arbeitnehmer im Werk in Camacari, Brasilien. Diese Arbeitnehmer berichteten von Lieferstörungen, falscher Geschäftsführung und Arbeitsausfällen, durch die die Produktion weit hinter den Erwartungen zurückblieb. Die brasilianischen Mitarbeiter sagten uns, dass die Anlage zur Zeit nur 4.500 Reifen pro Tag produziert und um mehr als 90.000 Reifen hinter dem Plan liegt. Das vom Unternehmen proklamierte Produktionsziel von 9.000 bis 10.000 Reifen pro Tag zum Jahresende wird von den Arbeitnehmern als äußerst unrealistisch angesehen. Die Produktion müsste in nur 60 Tagen *VERDOPPELT* werden!!

Das Produktionsdefizit ist anscheinend auf Störungen bei zwei Mischvorrichtungen des Werks zurückzuführen, die nicht korrekt arbeiten, sowie auf die Tatsache, dass das Unternehmen für synthetisches Kautschuk von Lieferungen aus Ländern außerhalb Brasiliens abhängig ist. Zusätzlich zu den dadurch bedingten Aufpreisen verzögerten sich die Lieferungen des importierten Kautschuks wegen eines Streiks der Hafenarbeiter. Streiks von Hafenarbeitern, die den Import des synthetischen Kautschuks verzögerten, können auch den Export der Reifen zum Verkauf auf dem US-Markt verzögern.

Dies ist nur ein kleines Beispiel dafür, was passieren kann, wenn Reifen aus dem Ausland bezogen werden. Das Unternehmen hat seinen Vertragshändlern wiederholt versprochen, die Probleme der Füllraten zu lösen und ein zuverlässigerer Lieferant zu werden; anscheinend hat Continental sich aber selbst die Hände gebunden, indem es sich größtenteils auf ausländische Produktion verließ, um den weltweit größten Reifenmarkt zu beliefern.

### **Austauschreifen und Marketing**

Continental hat klar gemacht, dass sein Erstausrüstungsgeschäft in der Reifenproduktion Vorrang hat, da der Erstausrüstungsanteil des Unternehmens am Gesamtreifenmarkt in den USA und Kanada 20 Prozent beträgt, während der Anteil an Austauschreifen weniger als 5 Prozent ausmacht. Die Lieferung von Austauschreifen an seine Reifenhändler scheint also mehr ein nachträglicher Einfall zu sein. In dieser Hinsicht erwarten wir auch keine Änderung. Darüber hinaus verlegt Continental seine Investitionen weiterhin und in verstärktem Maße in Bereiche, die nicht mit Reifen im Zusammenhang stehen und die sich zunehmend zu einer Quelle für den Umsatz und Gewinn des Unternehmens entwickelt haben

Continental – seit Jahrzehnten ohne einen ernsthaften Marketingplan oder größere Ausgaben für Marketing – hat sich fast ausschließlich auf seine weitreichende Präsenz auf dem nordamerikanischen Markt für Erstausrüstung verlassen, um seinen Umsatz von Austauschreifen voranzutreiben, und ist größtenteils davon abhängig, dass die Besitzer von Neuwagen ihre als Erstausrüstung montierten Reifen der Marken Continental/General gegen Reifen derselben Marken austauschen. Das Unternehmen kann jedoch anscheinend Reifenhändler nicht mit genug Reifen beliefern, um die Verbrauchernachfrage zum Austausch der Erstausrüstungsreifen zu erfüllen. Wenn Continental nicht in der Lage ist, genug Austauschreifen für seinen wichtigsten Bereich zu liefern, welche anderen Austauschreifen kann es denn liefern?

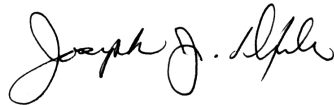
Schließlich hat Continental zahlreiche Erklärungen über seine zunehmenden Marketingbemühungen für die Marken General und Continental abgegeben. Haben Sie in Ihrem Bereich einen Anstieg des Marketing oder der Werbung für Continental festgestellt? Falls ja, würden wir gerne von Ihnen hören. Bis jetzt konnten wir noch keine nennenswerte Zunahme der Marketingbemühungen bestätigen. Selbst die oft erwähnte Marketingkampagne in Südkalifornien scheint kaum sichtbar zu sein oder ist sogar völlig verschwunden. Erst vor zwei Wochen gab Continental größere Personaländerungen im Bereich Marketing von Austauschreifen bekannt – kein gutes Zeichen für eine Marketingkampagne, die sich schon vor Monaten hätte entfalten sollen.

Eine deutlich erkennbare Bemühung in dieser Hinsicht ist die Anbindung an Sportveranstaltungen der University of North Carolina Tar Heels, die auf der Website von

Continental eine hervorragende Rolle einnehmen. Dies wird jedoch von Studenten und wichtigen Führungspersonen in North Carolina abgelehnt, hauptsächlich wegen der Praktiken der Arbeitsbeziehungen und des Testens des US-Arbeitsrechts durch dieses Unternehmen in deutschem Besitz. Die Kampagne, jegliche Beziehung mit der Universität abubrechen, könnte sich für das Unternehmen als peinlich herausstellen und zu einem Alptraum für die Öffentlichkeitsarbeit von Continental werden, was sich negativ auf den Reifenumsatz auswirken könnte. Die AFL-CIO, die 9 Millionen Gewerkschaftsfamilien vertritt, untersucht derzeit, wie ein bereits empfohlener nationaler Boykott gegen Continental am besten durchgeführt werden könnte.

Wir werden diese sich noch entwickelnde Geschichte weiter verfolgen und Sie über neue Entwicklungen informieren. Wir würden auch gerne Ihre Meinung zu diesem Thema erfahren. Sie können mich unter der Rufnummer 615-594-2074 erreichen.

Mit freundlichen Grüßen,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Joseph J. Drexler". The signature is fluid and cursive, with the first name "Joseph" and the last name "Drexler" clearly legible.

Joseph J. Drexler, Ph.D.  
Manager of Strategic Research