

**Fakten/Zahlen**

Mitarbeiter	rund 7.400 in Deutschland, rund 71.000 weltweit (2009)
Standorte	Hanau (Zentrale), Fulda, Fürstenwalde, Köln, Philippsburg, Riesa, Wittlich; weltweit mehr als 60 Standorte in 25 Ländern
Umsatz	ca. 2,4 Mrd. Euro in Deutschland, 19,5 Mrd. US-Dollar weltweit (2008)
Fachrichtungen	Ingenieurwesen, Naturwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften
Einstellungen 2009	50
Einstiegsgehalt	branchenüblich
Internationale Einsätze	ja
Praktika	ja
Studienabschlussarbeiten	ja

**Bewertung**

Vergütung	● ● ● ● ◐
Work-Life-Balance	● ● ● ● ◐
Entwicklungsmöglichkeiten	● ● ● ● ◐
Unternehmenskultur	● ● ● ● ◐
Jobsicherheit	● ● ● ● ●
Innovationsmanagement	● ● ● ● ◐

**Kontakt**

Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH  
Dunlopstraße 2  
63450 Hanau  
Eva Terlinde  
eva.terlinde@gdtg.de  
Tel.: +49(0)61 81/68-12 41  
www.gdtg.de



## Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH

Bis auf den Mond sind Goodyear-Reifen gerollt – montiert am Expeditionsfahrzeug von Apollo 14. Der amerikanische Konzern firmiert in Deutschland unter dem Namen Goodyear Dunlop Tires Germany. An sieben Standorten entwickeln, produzieren und vertreiben rund 7.400 Mitarbeiter Reifen für Pkw, Lkw, Motorräder, Busse, Land- und Baumaschinen. Feintuning prägt die Tätigkeit der Ingenieure, Naturwissenschaftler und Kaufleute bei Goodyear Dunlop: Sie holen Leistungsreserven aus technisch hoch entwickelten Produkten heraus und kämpfen um jeden Fußbreit in einem weitgehend aufgeteilten Markt.

### Grips für Grip

Zhabiz Mohammadi klopft, drückt, misst und analysiert. Dass sie sich die Finger am Gummi schmutzig macht, stört sie nicht. Sie hebt den Reifen an, dreht und wendet ihn, lässt ihn aufspringen und rollen. Läuft er gerade? Maßband und Messschieber verraten ihr, was sie mit bloßem Auge nicht erkennt. Für die verschärfte Materialprüfung steht ein Röntgengerät bereit. Später, wenn der Prototyp des „Goodyear EfficientGrip“ das Werk im badischen Philippsburg verlassen hat, werden die Testfahrer noch ein Wörtchen mitzureden haben, ob der neu entwickelte Hochleistungsreifen auf nasser Fahrbahn und bei bis zu 300 km/h hält, was die

Werbung verspricht. Mohammadi macht Autos Beine. „Mehr als rund und schwarz, nämlich reines Hightech“, so beschreibt die 27-jährige Maschinenbauingenieurin ihr Produkt, das aus mehreren Lagen Gewebe, Gummi und Stahl besteht. Mohammadi ist in der Neureifenentwicklung von Goodyear Dunlop Tires Germany im Werk Philippsburg tätig. Das siebenköpfige Team arbeitet eng mit dem Goodyear-Technikzentrum im luxemburgischen Colmar-Berg zusammen, das die Spezifikation des EfficientGrip, etwa die Daten für das Reifenprofil und die Gummimischung, vorgegeben hat. Nun muss diese Basisentwicklung in die Fertigung übertragen und optimiert werden. Auf „Grip“, also gute Haftung des Reifens, achten Mohammadi und ihre Kollegen besonders. Daneben ist, wie der Produktname sagt, Effizienz vorrangig: Die neuartige Gummimischung der Lauffläche und ein geringeres Gewicht sorgen für einen verbesserten Rollwiderstand. „Das senkt den Kraftstoffverbrauch und kommt der Umwelt zugute“, erläutert Mohammadi.

### **Dreimal 100 Jahre Tradition**

200 Millionen Reifen verlassen jährlich die Werke des 1889 in Akron im US-Bundesstaat Ohio gegründeten Goodyear-Konzerns, der nach dem Erfinder der Vulkanisation, Charles Goodyear, benannt ist. Rund um den Globus bringen sie die PS von Autos, Motorrädern, Lastkraftwagen, Bussen, Bau- und Landmaschinen auf die Straßen. Die Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH, die 1999 durch den Zusammenschluss der Reifengeschäfte von Goodyear und der japanischen Sumitomo-Gruppe entstand, ist weltweit die drittgrößte Gesellschaft im Konzern – und blickt wie dieser auf eine lange Tradition zurück. Hanau bei Frankfurt war 1893 die erste Auslandsniederlassung des irischen Reifenherstellers Dunlop. Der Name geht auf John



Boyd Dunlop zurück, der 1888 das Patent für den Fahrradluftreifen anmeldete. Später erwarb Sumitomo das Unternehmen. Über 100 Jahre alt ist auch Fulda, ein im oberhessischen Fulda ansässiger und seit 1962 zu Goodyear gehörender Reifenproduzent.

Von den sieben Konzernmarken rangieren Goodyear und Dunlop im Premiumbereich, mit einem Akzent auf Innovation bzw. Sportlichkeit. Fulda ist der führende Anbieter von Winterreifen in Deutschland und hat ein Mittelklasse-Image. Pneumant, Sava und Debica sind Budgetmarken, das heißt, sie zielen auf preisbewusste Kunden. Insgesamt werden von Goodyear Dunlop Tires Germany über 30 Millionen Reifen im Jahr produziert und auf verschiedenen Wegen ans Rad gebracht. Das Erstausrüstungsgeschäft, also die Ausrüstung von Neufahrzeugen, ist eine wichtige Säule des Unternehmens. Goodyear und Dunlop sind strategische Entwicklungspartner großer Autobauer wie Audi oder BMW. Im Ersatzgeschäft bietet die Goodyear Dunlop Handelssysteme GmbH (GDHS) als Systemgeber Servicedienstleistungen für ein bundesweites Netzwerk von rund 900 Reifenfachhandelsbetrieben an. Dienstleistungen für Fuhrparkbetreiber, etwa Pannenservice oder Flottenmanagement, runden das Geschäft der GDHS ab.

*„In einem produzierenden Unternehmen wie dem unseren finden Sie mehr Leute, die eine deutliche Sprache sprechen, als in einer Bank oder in einem Softwarehaus.“ Thomas Schreiber, Geschäftsführer und Arbeitsdirektor*

Der Standort Hanau ist mit 2.200 Mitarbeitern der größte in Deutschland, außerdem Sitz der Landesgesellschaft und der europäischen Dunlop-Reifenforschung. Auch andere Standorte haben konzernübergreifende Aufgaben, beispielsweise bilden Philippsburg und Wittlich die europäischen Transport- und Logistikzentren. Die Geschäftsführung von Goodyear Dunlop Tires Germany berichtet an die Europazentrale des Goodyear-Konzerns in Brüssel, von dort laufen die Fäden nach Akron, Ohio. „Konzernzentralismus gibt es aber nicht bei uns“, betont Geschäftsführer und Arbeitsdirektor Thomas Schreiber. „Wir brauchen nicht für jeden Bleistift in Brüssel oder in den USA anzuklopfen.“

### **Neueinstellungen trotz Krise**

Auf dem deutschen, europäischen und globalen Markt zählt Goodyear jeweils zu den Top Five neben Pirelli, Michelin, Continental und Bridgestone. Der Autoboom der vergangenen Jahre – gerade in Ländern wie China oder Russland – bescherte der Branche bis Anfang 2008 Umsatz- und Gewinnzuwächse auf breiter Front. Die Bremsspuren infolge der Wirtschaftskrise sind jedoch nicht zu übersehen. Vor allem in den USA ist der Reifenabsatz eingebrochen, weil die Pkw-Neuzulassungen zurückgehen, weniger Nutzfahrzeuge gebaut werden und das Transportvolumen der Logistikbranche sinkt. Im vierten Quartal 2008 rutschte Goodyear in die roten Zahlen, auch das erste Quartal des neuen Jahres brachte einen Verlust. Der an-

gekündigte Abbau von 5.000 der weltweit insgesamt rund 75.000 Stellen trifft vor allem die Beschäftigten in den USA. „In Deutschland sind wir bislang mit kleineren Schrammen davongekommen“, sagt Geschäftsführer Schreiber. „Das bleibt auch so, wenn die Konjunktur nicht zusammenbricht.“

Für 2009 sind 50 Neueinstellungen von Absolventen geplant – ein klares Zeichen, dass Goodyear Dunlop nicht den Rückwärtsgang einlegt. „Wir halten an unserer Nachwuchsförderung fest“, betont Schreiber. Der Personalchef sucht Bewerber, die fachlich überzeugen und zugleich „mit beiden Beinen im Leben stehen“. „Wir erwarten von allen Mitarbeitern, auch in kaufmännischen Funktionen, dass sie einen Bezug zum Produkt haben“, sagt Schreiber. „Man kann nicht jahrelang im Unternehmen sein, ohne je ein Werk von innen gesehen zu haben.“

*„Schon an meinem ersten Arbeitstag hat der Werksdirektor mein Potenzial für eine andere Aufgabe erkannt. Ich durfte spontan in die Neureifenentwicklung wechseln.“ Zhabiz Mohammadi, Entwicklungsingenieurin*

In Assessment-Centern und Vorstellungsgesprächen trennt die Personalabteilung die Spreu vom Weizen. Für Teamfähigkeit, offene und direkte Kommunikation, Eigeninitiative, gutes Englisch, Kenntnisse in einer zweiten Fremdsprache sowie Praxiserfahrung gibt es Pluspunkte, für „Söldnermentalität“ Minuspunkte. Schreiber meint damit die mangelnde Bereitschaft, sich in die bodenständige Kultur eines Produktionsunternehmens hineinzusetzen und stattdessen eine berufliche Herausforderung nur als einen beliebigen „Job“ zu betrachten.

### **Fliegender Wechsel am Start**

Entwicklungsingenieurin Zhabiz Mohammadi ist dem Autoreifen eng verbunden. Während des Maschinenbaustudiums arbeitete sie als studentische Aushilfe bei einem Wettbewerber, absolvierte dort auch ein Praxissemester in der Winterreifenentwicklung. Die Diplomarbeit, die sie an der Fachhochschule Hannover einreichte, schrieb sie über die „Konturbeeinflussung ringschlauchförmiger Bälge“. Bei Goodyear Dunlop in Philippsburg sollte sie im Juni 2008 eigentlich als Prozessingenieurin im Qualitätsmanagement anfangen. Der Werksdirektor schlug ihr jedoch vor, in die Neureifenentwicklung zu gehen, nachdem er von ihren einschlägigen Erfahrungen gehört hatte. „Das war eine schöne Überraschung zum Start“, sagt Mohammadi. „Der Werksdirektor hat mich ermutigt, eigene Ideen umzusetzen, auch wenn es dabei so manchen Testreifen das Leben kostet.“

Nach der Markteinführung des EfficientGrip im Sommer 2009 absolviert die Ingenieurin ein Training im Goodyear-Technikzentrum in Colmar-Berg. Dass sie „ihr“ Produkt täglich auf der



Straße sieht, bezeichnet sie als besonderen Ansporn. Bei ihrem eigenen Auto wird sie den selbst konstruierten EfficientGrip aber nicht aufziehen können: In Philippsburg werden nur Reifen für Pkws mit 14- bis 18-Zoll-Rädern produziert, Mohammadis Opel Corsa rollt dagegen auf 13-Zoll-Schläppchen.

Mohammadi hat wie die meisten neuen Mitarbeiter bei Goodyear Dunlop die Chance des Direkteinstiegs genutzt. Daneben gibt es ein Traineeprogramm für Ingenieure, Naturwissenschaftler und Wirtschaftswissenschaftler, das 12, 18 oder 24 Monate dauert und individuell auf die gewünschte Zielposition zugeschnitten wird. Projektarbeiten, Trainings und einzelne Auslandseinsätze gehören dazu. Ganz auf Internationalität setzt das 12-monatige European Graduate Program.

Ist die Einstiegsphase abgeschlossen, geht es weiter mit Lernen. Ungefähr drei Tage pro Mitarbeiter und Jahr veranschlagt das Unternehmen für Weiterbildung. Das Angebot reicht von Fachtrainings über Methodenwissen bis zur Persönlichkeitsentwicklung. Auf Führungsaufgaben bereitet das Management Development Program vor. Es umfasst zehn Seminare zu Betriebswirtschaft, Führung, Projekt- und Changemanagement, die in einem Zeitraum von zweieinhalb Jahren stattfinden. Außendienstmitarbeiter werden in der Sales Academy geschult. Wer welchen Qualifizierungsbedarf hat, entscheidet sich im Austausch zwischen Mitarbeiter, Vorgesetztem und Personalabteilung. Das Zielvereinbarungsgespräch am Jahresanfang spielt dabei eine wichtige Rolle. Gegen Ende des Jahres überprüfen Mitarbeiter und Vorgesetzter im Abschlussgespräch, ob die Teamziele und die persönlichen Ziele erreicht wurden. „Wir wollen künftig die messbaren Ziele betonen“, erläutert Personalchef Schreiber, „um unser Bonus-system transparenter und besser handhabbar zu machen.“



Jeder Mitarbeiter von Goodyear Dunlop verfügt über einen variablen Vergütungsbestandteil. Die vom Erreichen der Unternehmensziele abhängige jährliche Erfolgsbeteiligung liegt für Mitarbeiter ohne individuelle Prämienregelung zwischen 150 und 750 Euro. Für besondere Leistungen winken Prämien. Manager und Vertriebsmitarbeiter erhalten einen individuellen Bonus, der an ihre Zielvereinbarung geknüpft ist. Das Grundgehalt wird 13-mal im Jahr gezahlt, hinzu kommt ein Urlaubsgeld von rund 500 Euro. Zu den unbaren Leistungen gehören eine betriebliche Altersvorsorge und Unfallversicherung sowie Rabatte beim Reifenkauf. Außendienstmitarbeiter fahren einen Dienstwagen, zum Beispiel einen Audi A4, den sie auch privat nutzen dürfen.

### **Heute Südafrika, morgen Skandinavien**

Von Einstiegspositionen wie Prozessingenieur oder Controller führen viele Wege kreuz und quer durch die – je nach Unternehmensbereich – drei- bis vierstufige Hierarchie. „Etwa drei Jahre nach dem Start ist der erste Karriereschritt möglich“, sagt Personalchef Schreiber, „was nicht zwingend einen hierarchischen Aufstieg bedeutet. Man kann sich auch spezialisieren oder sich quer entwickeln, etwa aus dem Vertrieb ins Controlling.“ Wer Führungsverantwortung anstrebt, findet in allen technischen und kaufmännischen Ressorts anspruchsvolle Posten wie Teamleiter, Abteilungsleiter und Bereichsleiter vor. Ein gutes Sprungbrett bieten Auslandseinsätze, die in einem Konzern wie Goodyear Dunlop selbstverständlich sind. Zurzeit halten sich etwa 20 Angehörige der deutschen Organisation in Dubai, Südafrika und Skandinavien auf. Aber auch diejenigen, die zu Hause bleiben, bekommen einiges von der Welt zu sehen, weil sie in international besetzte Projekte eingebunden sind.

Dass die Arbeitsbelastung im hart umkämpften und gegenwärtig rückläufigen Geschäft der Fahrzeugausrüstung hoch ist, verwundert nicht. Für die nötige Work-Life-Balance sorgt Goodyear Dunlop unter anderem mit flexiblen Arbeitszeitleösungen. Mitarbeiter, die in Gleitzeitmodellen beschäftigt sind, können bis zu 120 Stunden im Jahr auf Lebensarbeitszeitkonten übertragen und so eine längere Auszeit oder einen vorgezogenen Ruhestand realisieren. Im Rahmen eines weiterentwickelten Modells werden demnächst allen Beschäftigten Zeitwertkonten angeboten, auf die sich Teile des Bruttoentgelts einzahlen lassen. Teilzeitarbeit und Sabbaticals sind möglich. „Wir prüfen außerdem Möglichkeiten, wie wir Mitarbeiter mit Kindern oder mit pflegebedürftigen Angehörigen unterstützen können“, sagt Thomas Schreiber. Bald soll ein Konzept für ein betriebliches Gesundheitsmanagement auf dem Tisch liegen.

### Kernkompetenz Reifen

Die nächsten zwei Jahre werden zeigen, ob die Fahrzeugbranche an frühere Erfolge anknüpfen kann. Goodyear Dunlop sucht die Chance in der Krise und will Marktanteile gewinnen. „Im Erstausrüstungsgeschäft verstärken wir die Zusammenarbeit mit den Herstellern. Wenn dann der Absatz auch bei den Premiummodellen wieder anzieht, starten wir durch“, sagt Frank Titz, Mitglied der Geschäftsführung von Goodyear Dunlop und Vertriebschef Ersatzgeschäft für Pkw- und Leicht-Lkw-Reifen aller Konzernmarken. Sein Posten wurde Anfang 2009 neu eingerichtet, was dokumentiert, dass das Unternehmen nicht vor Veränderungen zurückschreckt.

*„Wer im Vertriebsmanagement etwas werden will, muss als normaler Verkäufer im Außendienst gewesen sein. Diese Erfahrung lässt sich durch nichts ersetzen.“ Frank Titz, Director Consumer Tires*

Bislang prägte die Idee der „Coopetition“ den Vertrieb, eine Mischung aus Kooperation und Wettbewerb zwischen den Hausmarken Goodyear, Dunlop, Fulda & Co. „Zukünftig setzen wir auf eine stärkere Koordination“, betont der Vertriebschef. „Wir werden unsere Marken den einzelnen Vertriebskanälen strategisch zuordnen und damit auch unsere Distributionsbreite vergrößern. So können wir die externen Wettbewerber noch besser ins Visier nehmen.“ Frank Titz wird künftig das Vertriebsmanagement markenübergreifend steuern. Solche strategischen Entscheidungen zeugen von der Aufbruchstimmung in der Deutschlandzentrale in Hanau. Goodyear Dunlop bewegt sich, so wie das Unternehmen Millionen von Fahrzeugen bewegt. Nur eines steht außer Frage: „Der Reifen ist und bleibt unsere Kernkompetenz“, sagt Frank Titz. „Wir stehen für Reifen in jeder Ausprägung – für den Einsatz auf dem Mond, der Erde oder auch darunter.“