

1856

2006

morgen

# 150 Jahre Phoenix.

Tradition in Kautschuk. Zukunft mit neuer Kraft.

**Continental**   
**CONTITECH**

# Ein Rückblick nach vorn.

Zugegeben, etwas paradox mag es klingen, den Blick zurück nach vorn richten zu wollen. Dennoch – genau das möchte diese Dokumentation erreichen.

Wir möchten anhand einiger Schlaglichter die stolze Geschichte eines Traditionsunternehmens der Kautschukindustrie nachzeichnen. Und so ein Unternehmen dokumentieren, das mit unternehmerischem Weitblick und frischen Ideen immer wieder technologische Meilensteine gesetzt hat. Zugleich richten wir den Blick nach vorn. Denn der erfolgreiche Weg der Phoenix AG wird weiter beschrritten:

**In der neuen, starken ContiTech AG.**

Mit der Integration von Phoenix in die ContiTech AG ist unter dem Dach der Continental AG einer der größten Spezialisten der Kautschuktechnologie entstanden. Das bedeutet nachhaltige Zukunftsperspektiven mit größeren unternehmerischen Chancen in den Wachstumsmärkten dieser Welt.

Menschen haben Phoenix erfolgreich gemacht. Menschen übernehmen heute gemeinschaftlich Verantwortung im neuen großen Ganzen der Unternehmensgruppe ContiTech. Die gebündelte Kraft zweier großer Unternehmen ist auf allen Ebenen der Organisation spürbar. **One Group. One Spirit.** ist daher das treffende Motto für den Integrationsprozess. Und dieses Motto wird von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern engagiert und motiviert umgesetzt. Auch das wollen wir mit dieser Dokumentation zeigen.

So verdeutlicht dieser Überblick nicht nur 150 Jahre erfolgreiche Phoenix-Geschichte, sondern auch den Weg in eine gemeinsame Zukunft. Es ist eben „Ein Rückblick nach vorn“.



Meinhard Liebing,

Sprecher des Vorstands der Phoenix AG

Gerhard Lerch,

Vorstandsvorsitzender der ContiTech AG

Heinz-Gerhard Wente,

Mitglied des Vorstands der ContiTech AG



# Ideen. Impulse. Charakter.

Der Phoenix auf dem Gummistiefel, ergriffenes Staunen beim Anblick eines Fesselballons, ein Kamm aus Kunsthorn oder der Schriftzug auf dem Reifen des ersten eigenen Autos – Produkte von Phoenix haben Menschen begeistert, ihr Leben sicherer und komfortabler gemacht.

Doch nicht nur das: Phoenix hat Menschen geprägt. Generationen arbeiten in Harburg für „die Gummi“. Sie arbeiten hart, aber meistens gerne. Denn die Arbeit bei Phoenix ist mehr als nur ein Job. Sie bietet Zusammenhalt und Perspektive. Phoenix hat Seele. Phoenix hat Charakter. Es ist etwas Besonderes, ein „Phoenixianer“ zu sein. Anfangs in Harburg, später an Standorten in der ganzen Welt. Und wenn es so etwas wie eine hanseatische Unternehmenskultur gibt: Hier ist sie spürbar.

Dieses Erbe und die technologische Kompetenz von Phoenix leben weiter in der neuen ContiTech AG. Die lange gemeinsame Tradition beider Unternehmen bildet das Fundament für weiteren, gemeinschaftlichen Erfolg. Zudem basiert dieses zukunftsweisende Fundament auf einem gemeinsamen Werkstoff. Kautschuk hat ContiTech und Phoenix groß und erfolgreich gemacht, er ist die Quelle kreativen Denkens. Klar, dass wir unsere Reise durch die Phoenix-Geschichte mit diesem faszinierenden Material beginnen...

ContiTech und Phoenix

# Kautschuk und Mobilität.

Ursprung einer gemeinsamen Geschichte.



Fotos: Renault Trucks Deutschland GmbH, DaimlerChrysler AG,

Kässbohrer Geländefahrzeug AG, Transrapid International GmbH & Co. KG



**Bewegte Vergangenheit. Bewegende Zukunft.** Mobilität ist ein Grundbedürfnis. Schon immer träumte der Mensch davon, wie ein Vogel durch die Lüfte zu schweben, schnell wie der Wind über die Erde zu rollen oder trockenen Fußes das Wasser überqueren zu können. Kühne Pioniere erfanden abenteuerliche Fluggeräte und revolutionäre Dampfwagen, man erfand das Schiff und die Eisenbahn.

Es lohnt sich, diesen Pioniergeist wach zu halten. Denn heute geht es darum, diese Technologien immer weiter zu verbessern, sie sicherer und umweltfreundlicher zu machen und mit wirtschaftlichen Lösungen alle Menschen weltweit an der Mobilität teilhaben zu lassen. Das funktioniert mit Kautschuk.

Jeder Mensch spürt die faszinierende Elastizität des Kautschuks. Wirklich sehen kann man diese aber nur selten. Denn Kautschuk wirkt meist im Verborgenen. Tief im Motorraum, versteckt in der Karosserie, zwischen Brückensegmenten und Tunnelröhren, unter tonnenschweren Stützpfählern und in den Tiefen der Bergwerke, wo Fördergurte Millionen Tonnen Abraum fördern – überall dort sorgt Kautschuk für Sicher-

heit, Langlebigkeit und Komfort. Aus der einstmaligen schwarzen und klebrigen Masse haben ContiTech und Phoenix mit über tausend selbst entwickelten Rezepturen einen Hightech-Werkstoff für nahezu jede Anwendung gemacht.

**Triebfeder der industriellen Dynamik.** Als am 28. Dezember 2004 mehr als 90 Prozent der Phoenix-Aktionäre dem Zusammenschluss mit der ContiTech AG zustimmen, beginnt für Phoenix eine neue Zeitrechnung. Das neu aufgestellte Unternehmen erfüllt mit dem Werkstoff Kautschuk die Bedürfnisse einer globalen Gesellschaft: Mobilität, Flexibilität und Dynamik. Und ist somit Triebfeder der industriellen Kraft.

Die Stärke der neuen ContiTech AG resultiert also aus dem logischen Zusammenschluss zweier Traditionsunternehmen. Der Grundstein für den Erfolg sind die Erfahrungen mit dem gemeinsamen Werkstoff und die oftmals parallel laufende Unternehmensgeschichte. Ihren Anfang nimmt diese Geschichte im Jahre 1856, auf einem kleinen Fabrikgelände in der Wilstorfer Straße in Harburg...

antreiben. Verbinden. Federn. Dichten. Dämpfen. Fördern. Lagern. Antreiben. Verbinden. Federn. Dichten. Dämpfen.



# Zwei Dampfmaschinen und ein großes Ziel

1850

1851

1852

1853

1854

1855



Große Schloten sind schon kurz nach der  
Gründung das sichtbare Zeichen für den Erfolg –  
hier eine Fabrikansicht, aufgenommen  
wenige Jahre nach der Gründung.

Rauchende Schloten, wohin man schaut. In den 1850er Jahren ist der industrielle Aufschwung in Deutschland angekommen. Nach den Wirren der Revolution von 1848/49 bringt der anhaltende wirtschaftliche Aufstieg immer mehr Betriebe und Fabriken hervor. Ein besonderes Kapitel dieser Erfolgsgeschichte wird in Harburg aufgeschlagen.

1856

1857

1858

1859



Die Brüder heben ihre Hand, dann ist es vollbracht. Mit ihrem Eid auf König Georg V. von Hannover haben Albert und Louis Cohen die Bürgerpflichten anerkannt und sind nun echte Harburger. Mit diesem Schwur am sonnigen Morgen des 13. Juni 1856 haben die edel gekleideten Geschäftsmänner endlich die letzte Hürde auf dem Weg zu ihrem großen Ziel genommen: die Gründung einer „Fabrik zur Herstellung von Gummischuhen und vulkanisiertem Gummi“.

Es herrscht Aufbruchstimmung in Harburg: Vor den Toren der Stadt lassen Albert und Louis Cohen eine gewaltige Fabrik mit zwei Dampfmaschinen entstehen. Ein guter Standort, denn Harburg ist nicht von den Zollschranken des Deutschen Zollvereins betroffen. Schnell gibt es Gerüchte über 40.000 Leisten für Gummischuhe, die demnächst einfahren sollen. Stellenanzeigen werden in den lokalen Zeitungen geschaltet, schon sucht man in den südlichen Provinzen Hannover, Einbeck und Göttingen nach Arbeitskräften. Arbeiterwohnungen sollen gebaut werden, die Aussicht auf Lohn und Brot versetzt ganz Harburg in Euphorie. Dann landet im Harburger Hafen der erste Frachtdampfer mit riesigen Ballen Rohkautschuk. Der Anfang ist gemacht. Die Zukunft steht offen. „Denn man tau“, sagt man in Harburg und spuckt in die Hände.





Nach wenigen Jahren ist das Fabrikgelände bereits deutlich gewachsen. Vorne rechts ist das Herrenhaus zu sehen.



**Und die Harburger machen sich an die Arbeit:**

Schnell sind es mehr als 500 Beschäftigte, die Trägermaterial für Gummischuhe bearbeiten, Gummi formen und

Absätze schneiden. Erstmals werden in Deutschland damit „echte“ Gummischuhe hergestellt. Zwar

kennt man gummierte Überschuhe schon seit langem, doch komplette Schuhe aus dem schwarz glänzenden Material kamen bislang entweder aus England oder Österreich. Und nun endlich auch aus Deutschland. Darauf darf man schon ein bisschen stolz sein.

Das norddeutsche Wetter hilft dem jungen Unternehmen: Als im Frühjahr 1857 eine gewaltige Unwetterfront für Tage über Norddeutschland hinwegfegt, steht in den Harburger Gassen der Matsch knöcheltief – die Cohenschen Gummigaloschen werden zum Verkaufsschlager. 5000 Paar verlassen täglich die Fabrik. Dennoch reicht das nicht, um die gewaltige Nachfrage zu befriedigen. Jedenfalls verzeichnet die Hamburger Handelsstatistik 1857 für den Hafen der Hansestadt noch über 1,2 Millionen importierter Gummischuhe. Es gibt also viel zu tun. Von nun an sollen die Räder in der Fabrik nicht mehr stillstehen...



1865

1866

1867

1868

1869

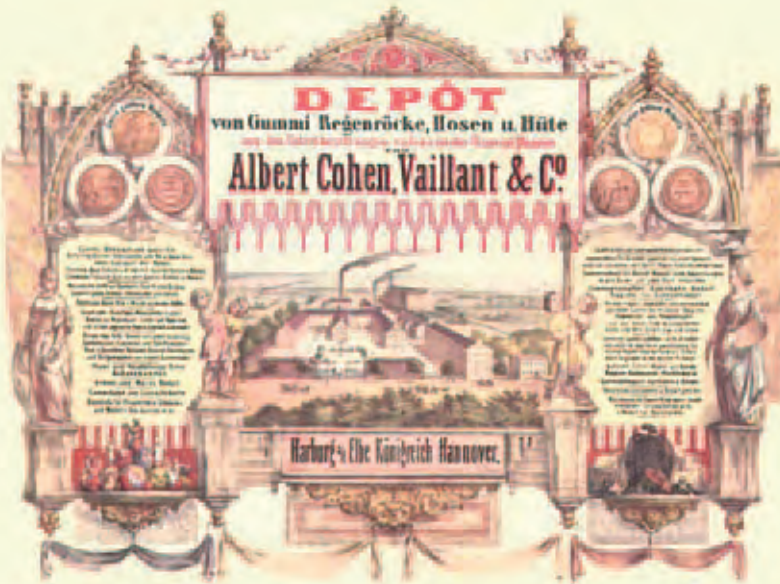
Reich verzierter Firmenprospekt aus dem Jahre 1860 mit der zwischenzeitlichen Firmenbezeichnung Albert Cohen, Vaillant & Co.

Frühe Forschung: Chemiker optimieren die Mischungen und Produktionsmethoden für Gummischuhe.



Bekanntmachung der neuen Gesellschaft aus dem Jahre 1864.

Gummischuhe und Mäntel sind die Verkaufsschlager der ersten Jahre.



Unterschiedete beehren sich: Hierdurch die Anzeige zu machen, dass auf den Wunsch des Commissionsrathes Herrn Albert Cohen, sich von den Geschäften zurückzuziehen, die Gesellschaft

**ALBERT COHEN, VAILLANT & CO.**

nach freundschaftlicher Uebereinkunft mit beigem Tage aufgelöst ist. Für das uns bisher geschenkte Wohlwollen verbindlichst dankend, bitten wir dieses auch der neu gebildeten Gesellschaft

**JULIUS BLANCHE, VAILLANT & CO.**

zu Theil werden zu lassen, bemerkend, dass diese unsere laufenden Geschäfte abwickeln wird, und die Regulirung unserer Activa und Passiva für unsere Rechnung übernommen hat.

Mit aller Hochachtung

Hamburg, **Albert Cohen,** {Inhaber der Firma Albert Cohen, Vaillant & Co.  
15. Juni 1864. **Paul Vaillant,**

Respektvollend an Vorstehendes haben wir Nicht die Ehre anzunehmen, dass wir, in Folge der Auflösung der Gesellschaft

**ALBERT COHEN, VAILLANT & CO.,**

in Verbindung mit des Commissionsrathes dieser Firma, eine neue Gesellschaft für Fabrication von Gummi- und Gutta-Percha-Waaren gebildet haben, und unsere Geschäfte unter der Firma

**Julius Blanche, Vaillant & Co.**

führen werden. Wir haben die Abwicklung aller noch laufenden Geschäfte der früheren Firma, so wie die Regulirung der Activa und Passiva derselben für deren Rechnung übernommen und bemerken noch, dass die Geschäfte der Firmen **C. W. Julius Blanche in Magdeburg** und in **Wien** keine Veränderung erleiden und ganz in bisheriger Weise nun für unsere Rechnung fortgeführt werden.

Mit der Bitte, das der bisherigen Firma geschenkte Vertrauen auf die neue Abtheilung zu wollen, erbitthen

Hamburg,  
15. Juni 1864.

Hochachtung  
**Julius Blanche,  
Paul Vaillant.**



**Also haut man einen Schlag ran.** 14 Stunden wird täglich gearbeitet, bei zwei Stunden Pause. Die harte Tagesschicht dauert von morgens 5.00 bis abends 19.00 Uhr. Das Leben ist die Fabrik in jener Zeit. Dafür sorgen die Gebrüder Cohen für Vergünstigungen: Sie schaffen eine Krankenkasse, und für einen Groschen bekommt jeder täglich eine warme Mahlzeit. Sozialleistungen, die für damalige Verhältnisse ungemein fortschrittlich waren. Bereits 1864 – also schon ein Jahr nach der Gründung des Allgemeinen Deutschen Arbeitervereins – gibt es in der Fabrik eine Kasse, aus der die älteren und bedürftigen Kollegen unterstützt werden.

So entwickelt sich ein Gemeinschaftsgefühl zwischen Arbeitern und Unternehmern. Man sitzt in einem Boot. Dieser Geist lässt Produkte entstehen, die sich in aller Welt schnell einen Namen machen: Engländer wollen für ihr Krockettspiel einen Schuh mit einem Schaft aus Canvas. Franzosen schätzen leichtes und elegantes Schuhwerk, in die nördlichen Länder gehen Gummischuhe mit Fellbesatz und selbst nach China werden Schuhe exportiert. Zwar werden ab 1860 auch Bälle, Stoffe und technische Artikel produziert – doch Gummischuhe in unendlicher Vielfalt sind Fundament und Rückgrat des wirtschaftlichen Erfolgs.

**Eine neue Ära beginnt:** Nach dem deutsch-französischen Krieg von 1870/71 zieht sich das französische Kapital aus Deutschland zurück. Auch der Pariser Finanzier Emile Justin Menier, der das Unternehmen von den Gebrüdern Cohen übernommen hatte, verkauft es nach kurzer Zeit an den ehemaligen Prokuristen August Würffel. Dieser kräftige Mann mit dem markanten Bart ist ein betriebswirtschaftliches Ass. Mit Weitblick, Charme und Instinkt bringt er das Unternehmen durch die Wirren des Gründerfiebers zu Beginn der 1870er Jahre. Auch als die Konkurrenz an Kautschuk verarbeitenden Betrieben durch die vereinfachte Weichgummiproduktion deutlich wächst, hält Würffel Kurs.

Er erkennt, dass die pure Größe entscheidend ist für den Wettbewerb mit den zahlreichen neu gegründeten Unternehmen. Gemeinsam mit der erfolgreichen österreichischen Gummifabrik J.N. Reithoffer aus Wimpasing wird das Unternehmen daher in eine Aktiengesellschaft umgewandelt. Der neue Name: „Vereinigte Gummiwaren-Fabriken Harburg-Wien“.

Neben der Continental AG in Hannover, der Harburger Gummikamm-Compagnie und der Hannoverschen Gummikamm-Compagnie zählt Harburg-Wien zu den wenigen Firmen der Branche, die über 1000 Menschen beschäftigen. Die Achse „Harburg-Wien“ wird zu einer Marke von Weltruf. Eine der bekanntesten Markenzeichen dieses Unternehmens zielt zu jener Zeit bereits der Feuervogel, der sich majestätisch aus den Flammen erhebt. Zwar trägt das Unternehmen noch nicht seinen Namen, doch sein Bild ist als Markenzeichen allgegenwärtig: Phoenix ist geboren.



Unter dem Eindruck der zahlreichen Inhaber- und Namenswechsel vor der Gründung der Aktiengesellschaft wird nach einem Markensymbol gesucht, das den Kunden Sicherheit gibt und Konstanz vermittelt. Das Ergebnis ist bekannt und rechts zu sehen.

Oben die Gründungsurkunde der Aktiengesellschaft von 1872. Links darin die bestimmende Unternehmerpersönlichkeit jener Zeit, August Würffel.





**Die Zukunft ist rund.** In den 80er Jahren des 19. Jahrhunderts erobern zähe, schwarze Rundlinge mehr und mehr das Alltagsleben: Die ersten Reifen federn Kinderwagen, Fahrräder und Kutschen durch die Welt. Die elastische Faszination greift um sich. Zunächst werden die Reifen durch Vulkanisation noch fest mit den Rädern verbunden, später gibt es die mit wenig Luft gefüllten Kissenreifen. Die Pneumatik-Revolution kündigt sich an.

Die luftgefederten Reifen lösen in den 1890er Jahren einen regelrechten Fahrradboom aus. Die ersten Wulstreifen mit einem gesonderten Schlauch verlassen 1893 das Werk in Harburg. Schon vier Monate nach dem Produktionsstart hat Harburg-Wien über 1600 Manteldecken und Schläuche an die Kunden ausgeliefert. Neue Ideen sichern Marktanteile: Statt der spröden Leinenkarkassen setzt Harburg-Wien hochwertige Baumwollstoffe ein. Das macht den Reifen langlebiger und komfortabler. Die Fabrikation nimmt an Fahrt auf. Der Takt der Fabrik schlägt zum Puls der Zeit.

Das Jahrhundert der Mobilität kündigt sich an – auch in der Werbung. Gerne illustriert man zu jener Zeit mit Fabelwesen oder bedient sich der Mythologie.



1876

1877

1878

1879



1880

1882

1884

1886

1888

1890



Oben: Blick in den Nähmaschinenaal in Harburg, um 1890.

Rechts: Mit einer solchen „Benzinkutsche“ fährt Carl Maret erstmals 1899 über die Knüppeldämme in Harburg – und fällt ein vernichtendes Urteil.

**Die Revolution kommt nach Harburg.** Einige Jahre nachdem Carl Benz das Automobil erfunden hat, holpert ein solches Gefährt durch die Harburger Gassen. Die Menschen staunen: Gehört haben sie von der Erfindung schon, und einen Dampfkesselwagen kennt man auch. Aber so eine „Benzinkutsche“ – ein Wunderwerk der Technik! Weniger begeistert ist der alte Herr auf dem Beifahrersitz: Es ist Carl Maret, der 71-jährige Fabrikdirektor von Harburg-Wien, der bei seiner ersten Erprobungsfahrt mit der Motorkutsche kräftig durchgerüttelt wird. Über holpriges Kopfsteinpflaster geht die Fahrt in Richtung Lüneburger Heide und erst nach Stunden hält der Wagen wieder vor den Werktores. Das Urteil, das der Fabrikdirektor in seinen Franz-Joseph-Bart brummt, ist vernichtend: „Daraus wird nie etwas!“

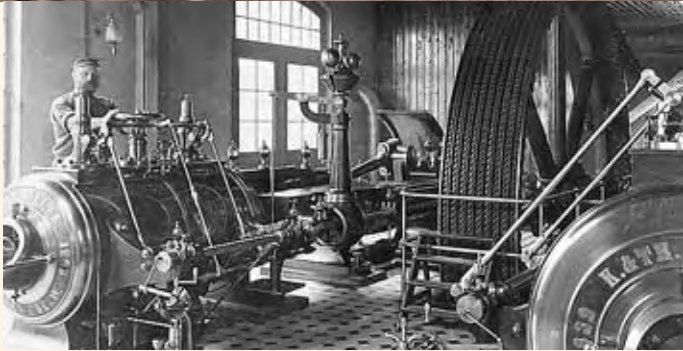
**Es kommt anders.** Das Automobil wird in einigen Jahren die Welt erobern und damit auch die Kautschukindustrie revolutionieren. Die Vorboten dafür sind schon spürbar: Nach den 1888 erfundenen Luftreifen für Fahrräder kommen nun die „Pneumatics“ für Automobile auf den Markt. Gegen Ende der 1890er Jahre wandeln sich die großen Gummikonzerne mehr und mehr zu Reifenherstellern. In Harburg hingegen wird der neue Trend beinahe verschlafen. Zwar beginnt man auch hier 1894 mit der Entwicklung und Produktion von Automobilreifen, die Anlagen zur Herstellung großer Mengen werden aber erst etliche Jahre später fertig gestellt. So spielt Harburg-Wien erst zu Beginn des neuen Jahrhunderts im Konzert der großen Hersteller mit. Gerade noch rechtzeitig also hatte Carl Maret seine Meinung zum Automobil geändert und die Weichen für die Zukunft gestellt.





1896 | 1898

Neben Schuhen und Reifen sind Gummibälle ein absoluter Renner im Produktprogramm, links ein Blick in die Ballvulkanisation, rechts die Ballmalerei.



Das Herz des Harburger Werkes – auf dieser Aufnahme aus dem Jahr 1890 sind die schweren Antriebsmotoren zu sehen.

**Eine erste Bilanz.** Ende des 19. Jahrhunderts ist aus der Gummischuhfabrik ein international agierendes Unternehmen an der Spitze der deutschen Kautschukindustrie geworden. Im Wettbewerb mit anderen Unternehmen wie Metzeler, Continental oder Dunlop steht Harburg-Wien glänzend da. Mittlerweile arbeiten rund 4000 Menschen für „die Gummi“, wie das Unternehmen im Volksmund genannt wird. Die gute Marktposition motiviert die Mitarbeiter zusätzlich. Das Fabrikgelände an der Wilstorfer Straße ist deutlich gewachsen. Mehrere Tochterwerke sind Ausdruck des steten Wachstums, unter anderem werden 1897 die Hannoversche Caoutchouc-, Guttapercha- und Telegraphen-Werke in Hannover-Linden übernommen. 46 Jahre sind seit der Unternehmensgründung vergangen – Phoenix-Produkte haben einen guten Ruf in der Welt.



# Das Jahrhundert der Mobilität beginnt.

Phoenix-Reifen auf einem so genannten Steigerwagen bei einer Testfahrt auf dem Harburger Werksgelände.





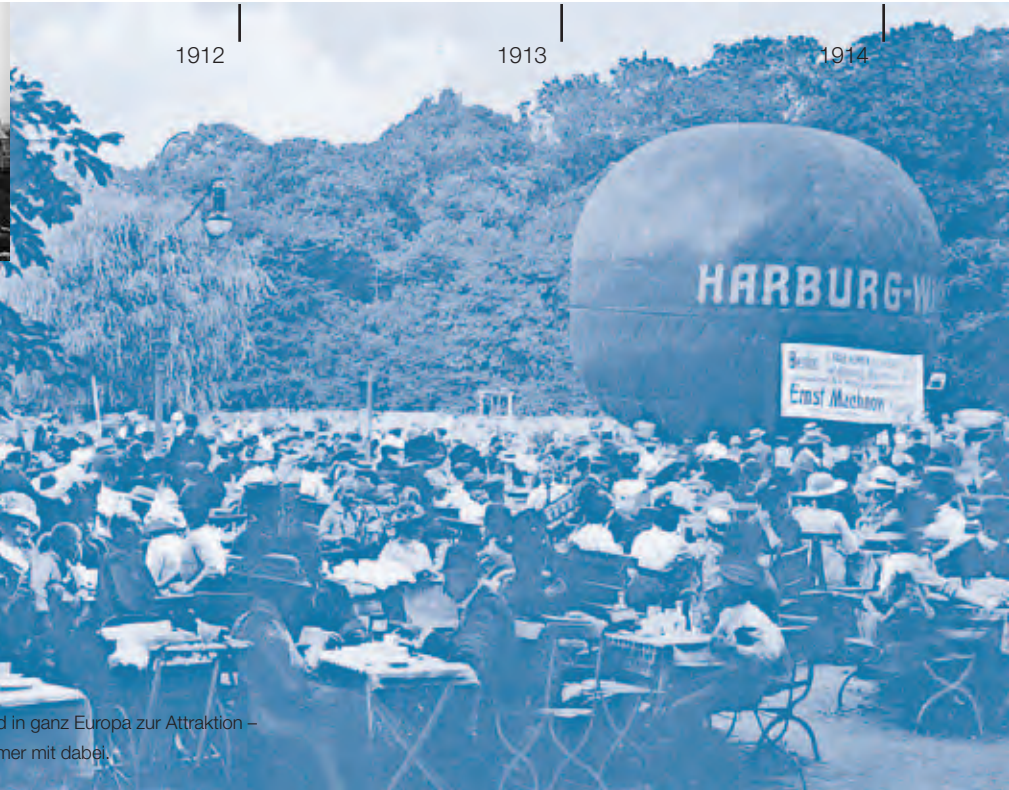
Das Auto wird zur Erfolgsgeschichte. Die Kautschukunternehmen versuchen, sich ihren Anteil an diesem Aufschwung zu sichern. Immer heftiger wird der Verdrängungswettbewerb, nur die Großbetriebe überleben. Harburg-Wien gehört dazu. Und bleibt dabei clever genug, auch weiterhin über den Tellerrand der Reifenproduktion hinwegzusehen.

Mitte des Jahres 1901 sind alle Vorbereitungen für die Großproduktion von Autoreifen abgeschlossen. Das Jahrhundert der Mobilität beginnt auch für Harburg-Wien. Doch für Furore sorgt zunächst ein anderes Produkt: Galalith – besser bekannt als Kunsthorn – wird in der Folgezeit für die Produktion von Knöpfen, Küchengeräten oder Schmuck verwendet. Am Harburger Hafen, in der heutigen Seehafenstraße, entsteht eigens ein neues Fabrikgelände. Die Galalith-Produktion wird hierhin unter dem neuen Namen „Internationale Galalith-Gesellschaft Hoff & Co.“ ausgelagert. Harburg-Wien hält die Aktienmehrheit. Und das ist gut so. Denn der große Erfolg mit Galalith gleicht die Verluste aus, die dem Unternehmen zu Beginn des Jahrhunderts durch unglückliche Schicksalsschläge entstehen: In der Nacht vom 6. auf den 7. Oktober 1905, die Spätschicht in der Schuhfabrik arbeitet noch beim Schein der Gaslampen, fängt die Lackiererei Feuer. Schnell greifen die Flammen auf die benachbarten Gebäude über, schon steht die neue Reifenproduktion in Flammen. Am Morgen danach ist das Fabrikgelände ein einziger rauchender Trümmerhaufen. Ein weiterer Schicksalsschlag sind Qualitätsmängel in der Schuhherstellung, die



1906 durch den ungeprüften Guaya-Kautschuk aus Mexiko entstehen. Fast die gesamte Jahresproduktion muss eingestampft werden. Doch solche Rückschläge können Harburg-Wien letztlich nichts anhaben. Der neue technische Leiter Emil Teischinger findet neue Anwendungsfelder für den Kautschuk: Die Grundlage für die Produktion von Transportgurten und Fesselballons wird gelegt. Und zum 50-jährigen Jubiläum, rund acht Monate nach dem Brand, sind auch die zerstörten Gebäude größtenteils wieder aufgebaut. Das muss gefeiert werden: Mit einem Festessen für alle Mitarbeiter. Auf der Speisekarte nur das Beste vom Besten: Schildkrötensuppe, Hummer und Rebhühner.

Ein Ingenieur testet auf dem Werksdach die Dichtigkeit der Ballon-Gashülle (rechts). Die Materialien dafür wurden im Labor entwickelt (unten).



Ballonshows werden bald in ganz Europa zur Attraktion – Harburg-Wien ist fast immer mit dabei.



Bleibt kleben:  
Phoenix-Werbung auf einer Briefmarke, um 1910.

**Dem Himmel entgegn.** 1908 steigt das Unternehmen in die Produktion von Luft- und Fesselballons, den Vorreitern der Luftschiffe, ein. Eigens dafür werden auf dem Firmengelände neue Hallen errichtet. Hier werden die einzelnen Bahnen der Gashülle zusammengebracht, Nähte verklebt, Verstärkungsteller aufgebracht und das Geleine montiert. An Testeinrichtungen wie dem „Schopper“ oder dem „Wurzel-Apparat“ prüfen die Mitarbeiter die Stoffe auf ihre Gasdichtheit und Reißfestigkeit. Der Erfolg mit diesen Produkten ist enorm, denn Luft- und Fesselballons werden nicht nur von Wirtschaft und Militär als Lastentransportmittel eingesetzt, sondern üben auch auf die Bevölkerung eine ganz besondere Faszination aus. So gehören Ballonshows schon bald in ganz Europa zu besonderen Attraktionen jener Zeit.

Eine andere bedeutende Entwicklung begründet der deutsche Chemiker Fritz Hofmann mit seiner Erfindung des synthetischen Kautschuks (Polyisopren). Einen besseren Zeitpunkt hätte es für diese Erfindung als Ergänzung zum Naturkautschuk kaum geben können. Denn mit dem berühmten „Modell T“ von Henry Ford tritt das Automobil nun endgültig seinen Siegeszug an, was den weltweiten Kautschukbedarf deutlich beflügelt wird. Schon ein Jahr nach der Erfindung von Fritz Hofmann beginnt Harburg-Wien mit der Produktion von vollsynthetischen Reifen. Der Vorstand und technische Direktor Dr. Kuhlemann sorgt dafür, dass das Unternehmen 23.000 Mark für eine neue Reifenfabrik bewilligt bekommt und somit auf einen absoluten Zukunftsmarkt setzen kann. Eine kluge Entscheidung mit Weitsicht.



1915

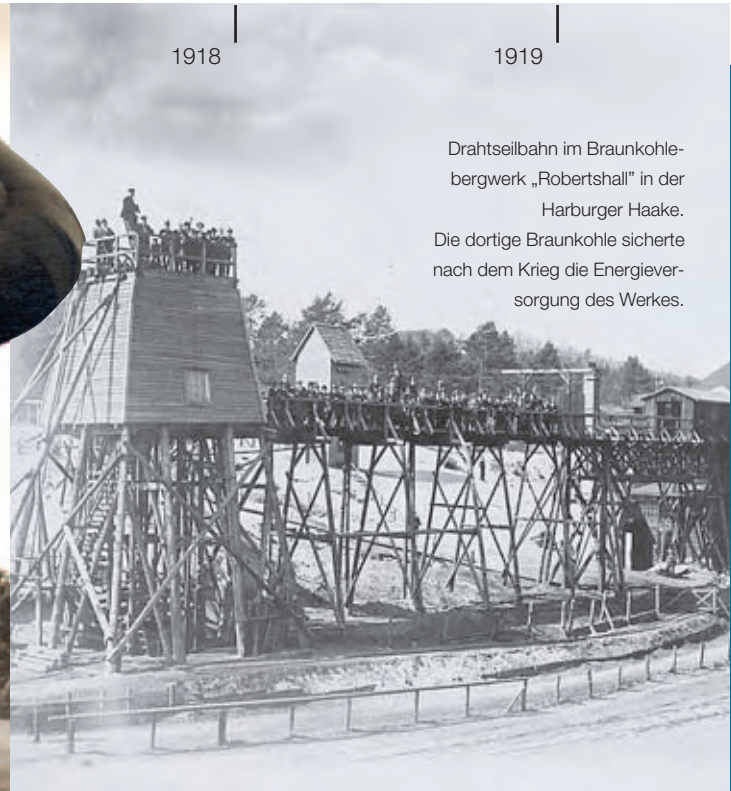
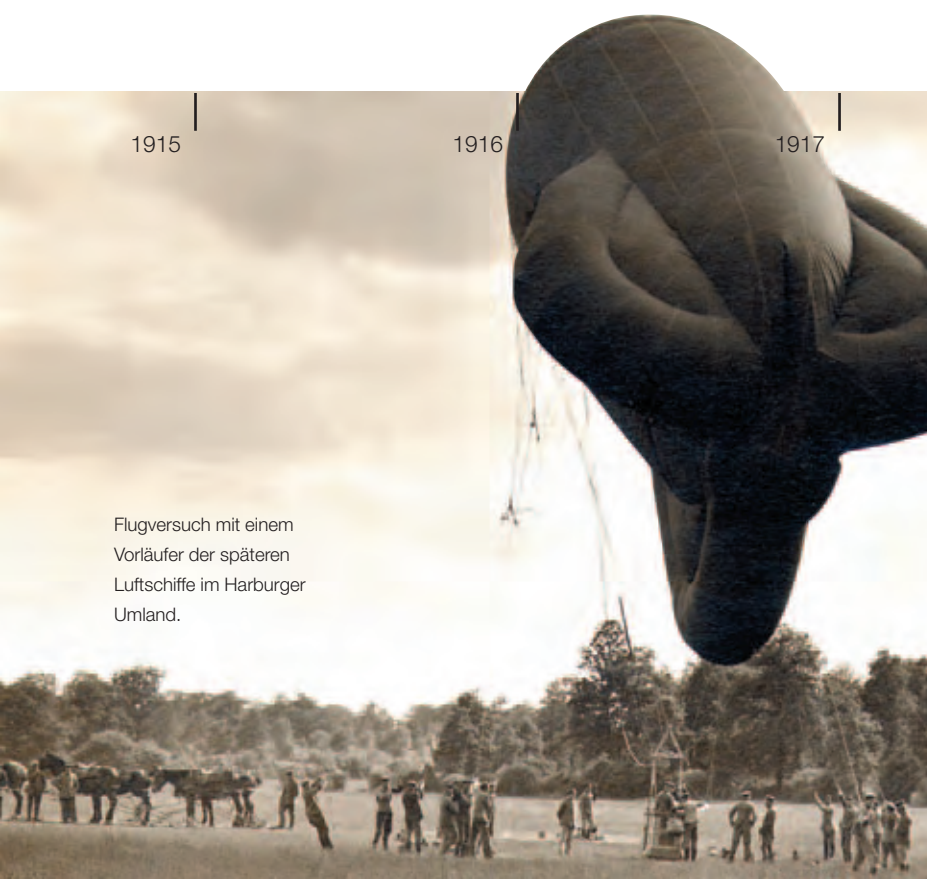
1916

1917

1918

1919

Flugversuch mit einem Vorläufer der späteren Luftschiffe im Harburger Umland.



Drahtseilbahn im Braunkohlebergwerk „Robertshall“ in der Harburger Haake. Die dortige Braunkohle sicherte nach dem Krieg die Energieversorgung des Werkes.

**Über Europa senkt sich tiefe Nacht.** Mit dem Ausbruch des ersten Weltkriegs beginnt für die Gummiwaren-Fabriken Harburg-Wien eine Phase des Rückschritts. Rohgummi ist ein knappes Gut und so werden Altgummi und Regenerate zu Notreifen, Stoffen und technischen Gummiwaren verarbeitet. Auch für den Heeres- und Marinebedarf wird produziert. So entstehen in der neuen Ballonhalle Sperrballons und Prallluftschiffe, die überwiegend als Beobachtungsluftschiffe eingesetzt werden. Als weitere Folge des Krieges muss das Galalith-Werk vorübergehend geschlossen werden, auch die Fabrik in Hannover-Linden wird stillgelegt und später verkauft.

Nach dem Ende des Krieges bleiben die Zeiten hart. Improvisationstalent ist gefragt, um trotz der schlechten Versorgung mit Kohle und

Strom wieder produzieren zu können. Also feuert man zunächst mit Öl. Als auch diese Energiequelle zu versiegen droht, erinnert sich das Unternehmen an eine geologische Besonderheit in der Hamburger Umgebung: Das kleine Braunkohlevorkommen „Robertshall“ in der südlich vor Hamburg liegenden Hügellandschaft der Harburger Haake. Mit einer eigenen Drahtseilbahn wird die Kohle zum Wasserwerk Bostelbek transportiert und von dort ins Werk geschafft. Der Aufwand lohnt sich: Die Produktion wird wieder in vollem Umfang aufgenommen. Noch bis ins Jahr 1923 bleibt das Bergwerk ein zentraler Energielieferant. Und eine Lebensader für Harburg-Wien.





Badehauben, Gummitiere, Bälle, Wasserspielzeug – Phoenix ist in jeder Badeanstalt zu Hause. Und auf dem Weg nach Hause hören die Menschen im Straßenrundfunk dieses Werbeliedchen...

## Radio-Reklame für PHOENIX-REIFEN

HORN  $\text{f}$



HORN  $p$  & SINGSTIMME  $m\text{f}$



FAHR NUR PHOENIX-CORD DER HÄLT

SINGSTIMME  $\text{f}$  ALLEIN



FAHR NUR PHOENIX-CORD DER HÄLT

**DAUER: 20 SEK.**

**Die so genannten „Goldenen Zwanziger Jahre“** beginnen mit der Inflation. Der Wert einer Mark sinkt täglich, ja fast stündlich. Unter diesem wirtschaftlichen Druck wird die über fünfzig Jahre alte Achse zwischen Harburg und Wien gelöst. Zwei eigenständige Firmen entstehen, und seit dem 6. September 1922 trägt das Unternehmen den Namen seines stolzen Wappenvogels nun endlich offiziell: „Harburger Gummwaren-Fabrik Phoenix A.G.“.

**Der junge Vogel setzt zum Höhenflug an:** Als erstes Unternehmen testet Phoenix 1923 Autoreifen auf dem Nürburgring und legt dabei mit dem später berühmten „Phoenix-Cord“ über 250.000 Testkilometer zurück. Die Schuhproduktion erreicht 1925 mit 32.000 Canvas-Schuhen pro Tag einen Höhepunkt. Neue Gummiprodukte werden entwickelt und schnell in das Portfolio übernommen: Berufsstiefel, Flugzeugreifen, Fördergurte für den Braunkohlebergbau, Gummimatten, Gummipolster für Gleisketten oder Eismaschinenringe aus der Stoffstreicherei. Mit Badehauben ist Phoenix schon seit Jahren erfolgreich, doch erst jetzt werden sie zum typischen Kopfschmuck jener Zeit. Ausdruck des Selbstbewusstseins sind kreative Werbekampagnen: Ob in Anzeigen, auf von Menschen getragenen Plakaten oder in eigens komponierten kleinen Liedchen für den Straßenrundfunk: Phoenix ist in aller Munde!



Im wahrsten Sinne des Wortes lebendig ist die Werbung in jener Zeit – links ein Beispiel für Gummischwämme.

1920

1921

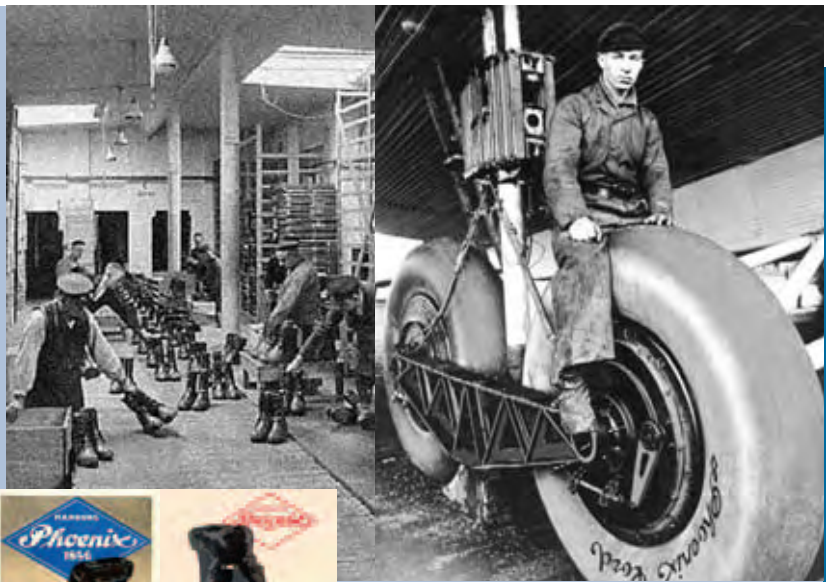
1922

1923

1924

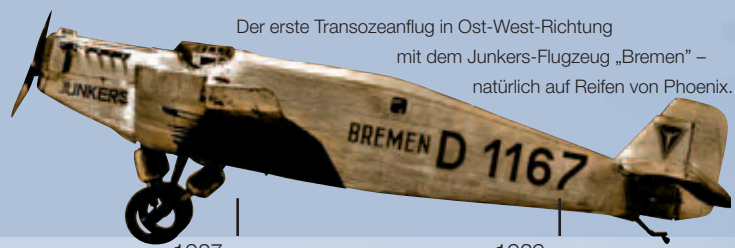
„Landung auf Greeny Island – Stopp – Besatzung gesund“. Mit dieser telegraphischen Meldung verfällt die Weltöffentlichkeit in einen Freudentaumel. Das Junkers-Flugzeug „Bremen“, das am 12. April 1928 in Irland zum ersten Transozeanflug in ost-westlicher Richtung gestartet war, ist nach über 36 Stunden Flug sicher auf einem zugefrorenen Weiher auf einer Insel vor der Küste Labradors gelandet. Für Phoenix ein besonderer Erfolg: Denn die Flugpioniere hatten sich bei diesem Langstreckenflug, der weitaus schwieriger zu meistern war als die West-Ost-Passage von Charles Lindbergh, natürlich für Flugzeugreifen von Phoenix entschieden. Und als die Piloten in New York mit einer Konfettiparade geehrt und vom US-Präsidenten ausgezeichnet werden, kann sich auch Phoenix über einen enormen Prestigegewinn freuen.

**Die Wirtschaftskrise macht auch Phoenix stark zu schaffen.** Trotz eines Rekordumsatzes von 36 Millionen Reichsmark im Jahr 1929 fährt das Unternehmen große Verluste ein. Dennoch wird in Forschung und Entwicklung investiert, so dass Anfang der 30er Jahre einige neue Produkte auf den Markt kommen. Zu den Innovationen zählen neue Kunststoffe wie die KERIT-Phenolpressmassen oder fest haftende Verbindungen aus Metall und Gummi, die unter



Ein Mitarbeiter posiert auf einem Phoenix-Cord-Flugzeugreifen (rechts). Links ein Blick in die Harburger Schuhproduktion, vor allem die Schneestiefel sind beliebt.

dem Markennamen METALLGUMMI® und später MEGI bekannt werden. Außerdem beginnt Phoenix mit der Verarbeitung thermoplastischer Kunststoffe. 1931 gelingt es mit dem TRIX®-Verfahren erstmals, einen Wasserschlauch ohne Dorn herzustellen. Und langsam steigt nicht nur der Umsatz, sondern auch der Gewinn.



Der erste Transozeanflug in Ost-West-Richtung mit dem Junkers-Flugzeug „Bremen“ – natürlich auf Reifen von Phoenix.

1925 | 1927 | 1929 | 1931 | 1933

1936

1937

1938

1939

1940

**Mit Albert Schäfer durch schwere Zeiten.** Als sich die Weltwirtschaftskrise 1932 zuspitzt, betritt eine neue Unternehmerpersönlichkeit die Phoenix-Bühne: Albert Schäfer. Mit wirtschaftspolitischer Raffinesse schafft er neues Kapital heran, ordnet die Vermögensverhältnisse und gibt dem Reifenbereich endgültig einen Schwerpunkt im Produktprogramm. Auch die Angestellten werden auf einen neuen Kurs eingestimmt: Am so genannten „Schwarzen Freitag“ müssen alle Angestellten ihre Arbeitsverträge aufkündigen, um direkt danach einen neuen Vertrag zu veränderten – und in einigen Fällen weniger günstigen – Konditionen abschließen zu können. Harte Schnitte, die aber in letzter Konsequenz die Zukunft des Unternehmens sichern und jedem Einzelnen bessere Aussichten eröffnen.

Der Ausbruch des Zweiten Weltkrieges 1939 unterbricht die weitere Entwicklung des Unternehmens, insbesondere durch fehlende Kautschuklieferungen. Da sich Phoenix aber frühzeitig auf die Verarbeitung von synthetischem Kautschuk, Kunstfasern und künstlichem Gasruß vorbereitet hat, kann die Produktion aufrecht erhalten werden. Während des Krieges muss Phoenix allein den gesamten Bedarf der Flugzeugindustrie an Metallgummi-Schwingungsaggregaten decken. Gegen Ende des Krieges kommt die Produktion vollständig zum Erliegen, das Werksgelände in Harburg wird größtenteils durch Bombentreffer zerstört.



Bild links: Die Werkfeuerwehr leistet in den 1940er Jahren Schwerstarbeit.  
 Bild Mitte: Die Vorstände Otto A. Friedrich und Albert Schäfer führen das Unternehmen mit Mut und Weitblick durch schwere Zeiten.  
 Bild rechts: Kriegsschäden an der Nordseite der Ballfabrik.



1941

1942

1943

1944

1945

**Man bangt vor allen Dingen um das Lazarett**, das auf dem Werks-  
gelände eingerichtet ist. Es muss etwas getan werden. Dann fasst sich  
Albert Schäfer ein Herz: Gemeinsam mit dem Rechtsanwalt Dr. Otto v.  
Laun und dem Stabsarzt Hermann Burchard gelangt Schäfer mit einem  
mutigen Gang zur britischen Truppenführung und bittet um Schonung  
des Werks und des Lazaretts. Der britische Captain Tom Lindsay wil-  
ligt ein. Dies leitet Kapitulationsverhandlungen und letztlich die Einstel-  
lung des Kampfes um Hamburg ein, so dass es zur Übergabe der Stadt  
ohne weitere kriegerische Handlungen und weiteres Blutvergießen kom-  
men kann. Für dieses mutige Engagement wird Albert Schäfer später  
ausgezeichnet.

Nach Kriegsende steht das Werk unter britischer Besatzung. In den Wir-

ren und Schwierigkeiten der Nachkriegsmonate ist es wieder Albert  
Schäfer, der für Perspektiven sorgt: Er baut ein Vertrauensverhältnis zu  
den Vertretern der Besatzungsmacht auf und legt so den Grundstein da-  
für, dass das Werk Schritt für Schritt wieder aufgebaut werden kann.  
Auch die aus dem Krieg heimkehrenden Mitarbeiter finden unter dem  
Dach von Phoenix bald wieder Arbeit. Der von der britischen Besatzung  
eingesetzte „Rubber Controller“ Hingeley erwirbt sich dabei besondere  
Verdienste und ermöglicht die Versorgung mit Kohle, Strom und Roh-  
stoffen. Zwar muss das Werk im bitterkalten Winter 1947/1948 wegen  
Kohlemangels für vier Monate komplett stillgelegt werden, doch spätes-  
tens mit der Währungsreform 1948 fängt auch für Phoenix eine neue  
Zeitrechnung an – der Weg ins Wirtschaftswunder beginnt.



Bild links: Kriegsschäden an der Benzin-  
Rückgewinnungsanlage auf der Westseite.

Bild rechts: Hamburgs Bürgermeister  
Brauer (rechts) zeichnet Albert Schäfer für  
seinen umsichtigen Einsatz aus.

# Neuanfang mit neuen Hoffnungen.



Badekappen sind nach wie vor sehr beliebt – doch auch mit anderen Produkten macht Phoenix Furore: Oben der Messestand auf der ersten Deutschen Industrieausstellung in Berlin 1950, darunter eines der ersten Werbemotive nach der Kooperation mit Firestone, entstanden Ende 1951.

1946

1947

1948

1949

1950

Mit Unterstützung des Marshall-Plans, mit der Währungsreform und unter dem motivierenden Einfluss der Integrationsfigur Ludwig Erhard gelingt in Deutschland das, was wir heute Wirtschaftswunder nennen. In wenigen Jahren wird aus einem Staat in Trümmern eine der stärksten Wirtschaftsnationen der Welt. Phoenix ist dabei.



Zusammenarbeit mit  
Profil: Kooperation mit  
der amerikanischen  
Firestone Tire & Rubber  
Company

Die Produktionskraft steigt. In den Nachkriegsjahren gewinnt Phoenix schnell wieder an Stärke und ist 1949 Marktführer für Gummistiefel und Sportschuhe. Auch im Reifenbereich zählt Phoenix zu den Unternehmen der ersten Reihe, ebenso bei Fördergeräten, technischem Kraftfahrzeugbedarf und bei Campingartikeln. Phoe-

nix exportiert bereits wieder in über 100 Länder, 20 Niederlassungen und Auslieferungslager werden in der Bundesrepublik gegründet, neue Gebäude in Harburg gebaut. Auch die Anteile an der Metallgummi GmbH übernimmt Phoenix komplett. Albert Schäfer hat das Unternehmen im Nachkriegsdeutschland schnell auf Wachstumskurs gebracht. Nun zieht er sich zurück und übergibt die Geschäfte an seinen Nachfolger Otto A. Friedrich.

Einer der ersten Verträge von Friedrich zählt gleich zu den ganz großen in der Phoenix-Geschichte: Der Beratungsvertrag mit der Firestone Tire & Rubber Company, der 1951 auf 20 Jahre abgeschlossen wird. Dieser Vertrag sichert Phoenix den Anschluss an die Fortschritte der Reifentechnik. Denn mit Firestone hat man einen Partner gefunden, der im hoch motorisierten Amerika zu den führenden Reifenherstellern zählt. Rund 7000 Mitarbeiter sind begeistert. Und da ein Unternehmen aus Amerika in jenen Jahren auch als Imageträger große Wirkung hat, wird die neue Kooperation in etlichen Werbekampagnen stimmungsvoll in Szene gesetzt.





Die Fußball-Helden von Bern kehren zurück (oben). Eine Euphoriewelle erfasst das Land – und Phoenix. Rechts ein eher unscheinbares, aber ungemein erfolgreiches Produkt jener Zeit: Die Baumbinder.



1951

1952

**Deutschland ist Weltmeister!** Als der Rundfunkreporter Herbert Zimmermann diese Worte aus dem Berner Wankdorfstadion in die Welt ruft, kennt die Euphorie in Deutschland keine Grenzen. Eine positive Grundstimmung erfasst das Land, alles scheint möglich. Phoenix liefert die Produkte dazu: Auf neuen, rutschfesten Reifen rollen die Lkw des Aufschwungs durch das Land, das Prestigeprojekt „Horremer Eisenbahntunnel“ auf der Strecke Köln-Aachen wird mit Phoenix-Langstreckenfördergurten vorangetrieben, Phoenix bringt Keilriemen, Dichtungen, Luftfederbälge und Formartikel auf den Markt, und auf den zahlreichen Messen jener Zeit sind die Phoenix-Stände dicht umdrängt. Und selbst die allerorts neu gepflanzten Bäume wachsen an den Phoenix-Baumbindern in den Himmel.



1953

**Man fährt wieder in Urlaub.** Italien ist das Reiseziel Nummer 1, aber auch die Strände an der deutschen Nord- und Ostseeküste sind im Sommer gut besucht. Die meisten Urlauber wollen unterwegs nur eines: Unabhängigkeit in der freien Natur. Der Camping-Trend hält Einzug und beflügelt den Absatz von Phoenix-Produkten: Männer paddeln mit dem unsinkbaren und nur wenige Kilogramm schweren Camping-Boot „Delphin“ in den Wellen der italienischen Riviera, während sich die Damen am Strand auf einer neuen Phoenix-Sesselluftmatratze sonnen. Und an der Seitenscheibe des seinerzeit typischen VW-Käfers hängt ein weiteres Campingutensil jener Zeit: Der Gummi-Wasserbehälter samt Waschschüssel als „mobile Dusche“ für die schnelle Körperpflege zwischendurch.

1954

1955

Wasser marsch:  
Mit dem mobilen  
Camping-Waschsystem,  
Aufnahme von 1953.

Besonders beliebt sind die liebevoll gestalteten Spiele, die in den fünfziger Jahren in der Mitarbeiterzeitschrift Rundschau erscheinen. Heiß begehrt bei Freizeitkapitänen: Das Camping-Boot „Delphin“.





Im großen Versammlungssaal in Harburg, der späteren Kantine, feiern die Phoenixianer 1956 das 100-jährige Jubiläum. Einer der Redner ist Hermann J. Abs, der damalige Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bank.

1956

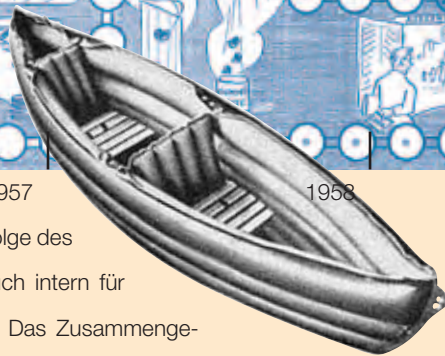
1957

1958

1959

1960

**Gute Stimmung.** Die Erfolge des Unternehmens sorgen auch intern für ein positives Miteinander. Das Zusammengehörigkeitsgefühl spiegelt sich in vielen kleinen Details der Unternehmensgeschichte wider: So gibt es mit der „Rundschau“ erstmals nach dem Krieg wieder eine interne Zeitung für das Stammwerk, die Mitarbeiter gestalten die Zeitung zu großen Teilen selbst. Besonders beliebt sind die Spiele, die sich die Redakteure für ihre Kollegen ausdenken: Die Phoenix-Version des „Schwarzen Peters“, das Würfelspiel „Werk und Leben – wer bleibt kleben?“ oder ein unterhaltsames Spiel zur betrieblichen Zusammenarbeit sind die Renner in den ersten Jahren. Weiterer Ausdruck dieser Unternehmenskultur sind die zahlreichen Sportfeste, die von den



Jugendabteilungen veranstaltet werden. Auch das Werkorchester erlebt in den 50er Jahren eine Hochzeit. Man trifft sich in der Freizeit zu gemeinsamen Feiern und Veranstaltungen, etwa zur jährlichen Wahl der „Miss Phoenix“. Eine besondere Feier aber begehen Vorstand, Aufsichtsrat und Aktionäre mit 7000 Mitarbeitern und rund 100 Journalisten am 13. Juni 1956: Phoenix wird 100 Jahre alt. Bei herrlichem Sonnenschein wird ein Relief enthüllt, das einen aus den Flammen aufsteigenden Phoenix darstellt. Wer heute in den Eingangsbereich der Verwaltung geht, wird das Relief wieder entdecken. Wo die Zukunft des Unternehmens liegt, lässt der Festvortrag von Gastredner Hermann J. Abs, dem damaligen Vorstandschef der Deutschen Bank, erahnen. Der Titel: „Auslandsinvestitionen“.





Ein Unternehmen prägt Menschen: In den Gesichtern dieser Mitarbeiter kommen Zufriedenheit und Verantwortungsbewusstsein für „die Gummi“ zum Ausdruck.

In den sechziger Jahren kommen vermehrt Gastarbeiter aus Italien und Portugal am Harburger Bahnhof an.



1963

1964

1965

**Keine vier Jahre** sind seit Abs' Rede vergangen, da übernimmt Phoenix den französischen Kautschukspezialisten „Industrie du Caoutchouc Souple SAA“ aus der Nähe von Lyon. Durch dessen dichtes Vertriebsnetz stößt Phoenix die Tür zu einem umfassenden Europa-Geschäft auf. Diese Übernahme ist der Anfang einer ganzen Reihe strategischer Zukäufe in den kommenden Jahren: In Hamburg-Harburg entsteht durch die Übernahme der „Vereinigten Jute, Spinnereien und Webereien“ das neue Werk Nöldekestraße, in dem unter anderem die Stoffstreicherei beheimatet ist. 1966 erwirbt Phoenix eine 50-prozentige Beteiligung an den I&C.A. Schneider GmbH Schuhfabriken (ICAS) in Hessen. Zwei Jahre später steigt Phoenix mit einer Mehrheitsbeteiligung bei der Wetzell Gummiwerke AG in Hildesheim ein und übernimmt dann die Para Gummiwerke in Helmstedt. Als hier 1969 die erste Heizung gefahren wird, steht Phoenix an der Spitze der deutschen Kautschukindustrie.

Viele neue Produkte kommen im Zuge dieses Wachstums in den 1960er Jahren auf den Markt. Heute noch berühmt sind die bunten Luftmatratzen „Trabant“. Eine andere, ebenfalls bis heute andauernde Erfolgsgeschichte wird mit den Resistit-Dachdichtungsbahnen begonnen. Weitere Neuentwicklungen sind antistatische Gummistiefel, Kunststoffplatten mit Holzstrukturen und Seglerrettungskragen. Darüber hinaus stellt Phoenix in den 60er Jahren große Reifenentwicklungen vor. Winterreifen mit Spikes und insbesondere der Oberklassereifen „Senator“ sind sehr beliebt – BMW rüstet damit seine Limousinen 2800 und 2800 CS aus.



1966

1967

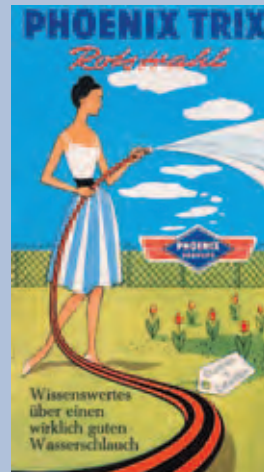
1968

1969

1970

Die Verbindung mit Firestone verhilft Phoenix zu einer führenden Position unter den deutschen Reifenherstellern – dennoch entscheiden sich beide Konzerne 1970 dazu, den Kooperationsvertrag auslaufen zu lassen. Nach 20 erfolgreichen gemeinsamen Jahren gibt es unterschiedliche Auffassungen in der Investitionspolitik. Zwar wird mit dem Winterreifen „Senator-Porogrip“ 1971 noch eine echte Reifeninnovation auf den Markt gebracht, doch nur ein Jahr später beginnt der langsame Rückzug aus dem Reifengeschäft. Stattdessen denkt man über ein Zusammengehen mit der Continental AG nach, entscheidet sich aber letztlich doch dagegen – die Zeit ist noch nicht reif.

Mit dem Rückzug aus dem Reifengeschäft gewinnen hochwertige technische Gummiwaren an Bedeutung – vom Hochseefischereischlauch über die Trix®-Rotstrahl-Schläuche bis zu elastomeren Dichtungsbahnen. Formteile aus Polyurethanschaum für den Fahrzeugbau werden im Werk Sterbfritz produziert. Und Kühlerschläuche, unterschäumte Fußraummatte und schwingungsdämpfende Lagerungen machen Phoenix zu einem gefragten Zulieferer der Automobilindustrie.



Die „8-Stunden-Sprinter“:  
In der Schlauchproduktion werden junge Leichtathleten für das Auseinanderrollen der frisch gespritzten Schläuche eingesetzt.

Und nach wie vor sind Schuhe von Phoenix ein absoluter Renner: Aus der 50-Prozent-Beteiligung an ICAS ist mittlerweile die Phoenix-ICAS GmbH geworden. Damit gehört Phoenix zu den führenden Schuhherstellern Europas. Lange gibt es nicht mehr nur Berufs- und Regenstiefel aus Gummi. Beim Tennis, Segeln oder Basketball, beim Wandern oder in der Freizeit tragen modebewusste Menschen Schuhe von Phoenix.

Was so gerade in ist, erfährt man aus der „Schuhbox“ – einer der ersten Kundenzeitschriften der Branche, in der Phoenix-ICAS seine Privatkunden und Schuhläden monatlich über die neuesten Trends auf dem Laufenden hält.



Die Kundenzeitschrift „Schuhbox“ informiert Schuhläden und Privatkunden über die neuesten Modetrends – hier ein Titelblatt von 1968.

Reifen, Profile, Stoßstangen, Airbags – in den siebziger Jahren steckt wohl in jedem Automobil ein Teil von Phoenix.



**Dem Automobil Kontur geben.** In den 1970er Jahren spielen Polyurethan-Integralschaumteile für Kfz eine immer wichtigere Rolle. Spoiler, Stoßstange & Co. aus diesem Material sind nicht nur sicher, sondern lassen sich zudem in Wagenfarbe lackieren. Die schönen, aber sicherheitstechnisch nicht mehr zeitgemäßen Stoßstangen aus Chrom werden immer seltener verbaut. 1973 wird im Werk Sterbfritz Europas erste Produktionsanlage von Integralschaum-Stoßstangen eingeweiht. Eine erste Referenz ist der amerikanische Ford Capri – ein Wagen, der in punkto Formgebung seiner Zeit weit voraus ist und Modell steht für viele automobile Neuentwicklungen – sicherlich nicht zuletzt wegen seiner markanten Linie, die Produkte von Phoenix gekonnt zu unterstreichen wissen.

Profile, Stoßstangen, Schläuche, Reifen: Irgendein Teil von Phoenix steckt wohl in jedem Automobil jener Zeit. Der neue Vorstandsvorsitzende Dr. Peter Weinlig erschließt mit Spezialprodukten neue Märkte – und das nicht nur in der Automobilindustrie: „Hermesit“- Dichtungen kommen in der Bauindustrie gut an. Baggerschläuche mit einem Durchmesser von über einem Meter werden im neuen Werk Oedelsheim produziert. Stahlseilfördergurte mit bis zu 320 Zentimetern Breite finden im Stein- und Braunkohlebergbau Absatz. Umweltfreundliche Gleisbettmatten eliminieren Körperschall und lassen die Anwohner von U- und S-Bahnstrecken ruhig schlafen. Fendersysteme schützen Kaimauern und Schleusen, nicht nur bei Blohm & Voss, sondern in aller Welt. Und als man unter der Elbe einen Tunnel gräbt, setzt man zwischen die einzelnen Röhrenelemente natürlich Dichtungen von Phoenix. Sicher ist sicher.



1970

1972

1974

1976



Doch auch andere Phoenix-Artikel bleiben populär. Nicht nur technische Produkte wie Fördergurte gehören dazu, sondern auch Moonboots, die Anfang der 80er Jahre besonders gefragt sind.

Eine Vorreiterrolle ganz anderer Art übernimmt Phoenix in Zusammenarbeit mit Mercedes-Benz. Im Werk Hildesheim startet 1980 die Entwicklung von so genannten Fahrer-Luftsäcken, den heutigen Airbags. Die Basis der ersten Airbags besteht aus vulkanisierten und mit Gummi beschichteten Geweben. Mit ähnlich spannenden Projekten geht Phoenix sicher durch die 1980er Jahre: Der stärkste Fördergurt der Welt läuft bei Haniel in Bottrop und überwindet auf 7,5 Kilometern Länge 21 Prozent Steigung. Ohne zu

reißen könnte dieser Gurt ein Gewicht von drei Jumbo-Jets halten. Dichtungsrahmen werden im Eurotunnel zwischen Großbritannien und Frankreich verbaut. Zu den weiteren technologischen Highlights dieser Jahre zählen ein mobiles Vulkanisiergerät für Dachdichtungsbahnen, die voll-elastomere Dichtungsbahn „Resistit-Flämmatrix“, ein Sicherungshandgriff für Sandstrahlschläuche oder die Chemieschläuche „Chemodur“. Phoenix ist führend bei verschiedensten Luftfedersystemen. 1986 wird die Mündener Gummiwerke GmbH (MGW) übernommen, die heute Marktführer für temperaturbeständige Ladeluftschläuche ist. Kein Wunder also, dass Phoenix Ende der 80er Jahre gute Bilanzen vorzeigen kann und neue Rekordumsätze verzeichnet.

**Ein modischer Renner** aus Polyurethan und Nylon verhilft Phoenix zu einem erneuten Coup im Schuhgeschäft – die Moonboots. Der leichte und extrem wärmende Stiefel wird zum Renner in der Wintersaison 1981/1982 und bestimmt über einige Jahre das Straßenbild in vielen Landstrichen Europas. Daneben erweitert Phoenix sein Schuhprogramm um spezielle Schuhe für Wassersportler. Das Geschäft mit Sportschuhen blüht. Neben klassischen Anzeigenschaltungen wird eigens dafür eine große Werbeaktion in Westerland auf der Insel Sylt veranstaltet: In der Hochsaison fahren junge Mädchen mit einem lustig aufgemachten Werbe-Pedalo durch die Straßen und verteilen Werbegeschenke. In der Folgezeit kommt besonders der Hallentennisschuh „Trixat 2000“ gut an. Spiel, Satz und Sieg für Phoenix.

1978

1980

1982

1984

1986



# Wenn Mauern für immer fallen...

Am 9. November 1989 fällt der Eiserne Vorhang, neue Märkte entstehen. Phoenix reagiert schnell...



...sind die Chancen grenzenlos. Die friedliche Revolution in der ehemaligen DDR ist nicht nur ein Geschenk für alle Deutschen, sondern auch eine Zäsur der Weltgeschichte. Die alte Weltordnung bricht zusammen. Der Osten öffnet sich dem Westen, es entstehen neue Staaten und neue Märkte. Neue Zeiten. Neue Chancen.

Phoenix reagiert schnell. Noch 1989 wird im Werk Reinsdorf bei Helmstedt an der innerdeutschen Grenze eine weitere moderne Fertigungsstätte für Karosserieteile eingeweiht. Und am 1. Januar 1991, also nur knapp drei Monate nach der Wiedervereinigung Deutschlands, übernimmt Phoenix die traditionsreichen Gummiwerke Thüringen mit Standorten in Waltershausen, Gotha und Hørselgau. Schnell entwickelt sich Phoenix zu einem der größten Arbeitgeber in den neuen Bundesländern. Mit der späteren Übernahme der Stankiewicz-Gruppe sowie der Transportgummi GmbH in Bad Blankenburg arbeiten allein im Freistaat Thüringen über 1.100 Menschen für Phoenix. Sie fertigen dort Schläuche, Fördergurte, Dachdichtungsbahnen, Drucktücher sowie Systeme zur Schall- und Schwingungsisololation. Auch in Osteuropa und Asien eröffnen sich gewaltige Absatzmärkte. Phoenix gründet in den Folgejahren Niederlassungen und Standorte in der Tschechischen Republik, in Ungarn und weicht ein ständiges Büro in Peking ein.

Doch die Kunst des gesunden Wachstums liegt darin, seine Wurzeln nicht zu vernachlässigen. Phoenix gelingt das, man setzt auf die Ideen der Mitarbeiter, zum Beispiel mit der Wiedereinführung des Betrieblichen Vorschlagswesens (BVV). 1995 ist Phoenix damit führend in Deutschland – nicht nur wegen einer Reise in die Dominikanische Republik, die das BVV 1994 im Rahmen einer Tombola verlost. Das Deutsche Institut für Betriebswirtschaft (DIB) verleiht Phoenix 1995 einen Preis für hervorragendes BVV. Zudem wird in Hamburg weiter investiert, etwa bei der Übernahme des Großschlauch-Spezialisten Edelbüttel+ Schneider in Fleestedt. Gleichzeitig wird das Unternehmen auch organisatorisch fit gemacht für den neuen, globalen Markt: Mit der Einführung der operativ eigenständigen Sparten „Elastomere Kfz“, „Elastomere Technischer Markt“ und „Kunststoffe“ wird die ganze Organisation schneller und dynamischer.



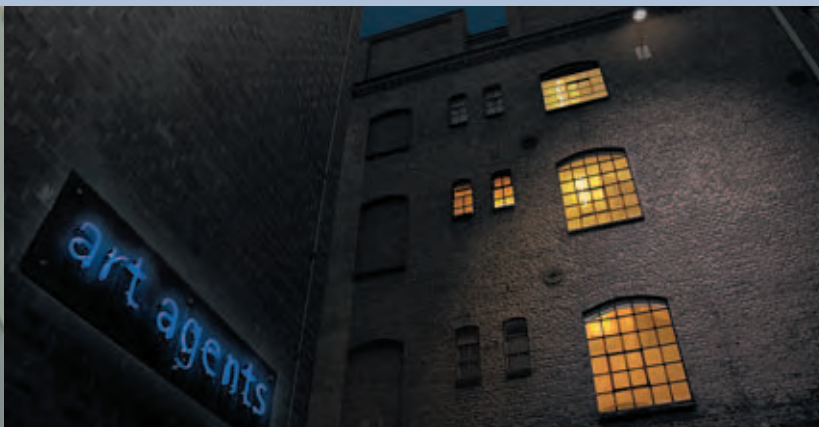
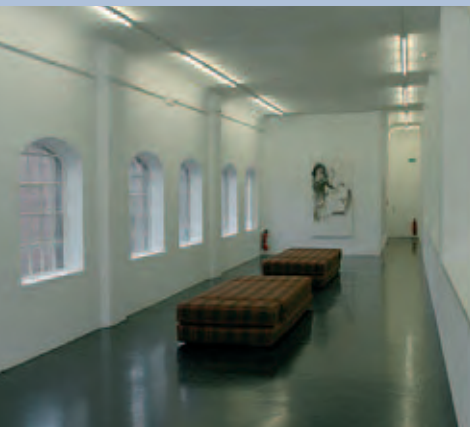
1995

1996

1997

1998

1999



**Der Weg zum Global Player.** Phoenix expandiert weltweit: In Skandi-

naviem und den USA entstehen neue Vertriebsgesellschaften, das Unternehmen ist zudem mit Macfi in Spanien präsent, ebenso in der Türkei und in Ungarn. 1997 wird in Malaysia der Grundstein für den ersten Produktionsstandort in Asien gelegt, eine Zeitung titelt: „Phoenix erobert die Tigerstaaten“. 1998 folgt dann das wichtige Joint Venture mit einem chinesischen Fördergurthersteller in der Provinz Shanxi. Wichtig deshalb, weil nirgendwo so viel Kohle gefördert wird wie in China, auch Zement und Eisenerze werden in gewaltigen Mengen abgebaut – hervorragende Voraussetzungen also für das Geschäft mit Fördergurten. Ähnlich gut sieht die Lage in Indien aus, mit dem bedeutendsten Hersteller Andrew Yule wird ein Joint Venture geschlossen und somit der Weg in den indischen Markt geebnet.

1999 fällt zudem der Startschuss für die Metallgummifertigung im indischen Joint Venture Phoenix Sigma, ein Jahr später werden auch in Rumänien

Kühlwasserschläuche und in Polen Motorlager und Metallgummi-Elemente produziert.

Natürlich haben diese neuen Niedrigkostenstandorte auch Auswirkungen auf die Produktion in Harburg: Die Baggerschlauchproduktion wird 2000 ins ungarische Szeged verlegt, die Produktion von Lkw-Luftfedern wird im gleichen Jahr zu Taurus Palma nach Ungarn verlagert. Fördergurte werden in Bad Blankenburg und Indien gefertigt. Oft gelingt es der Konzernleitung, diese Verlagerungen ohne Entlassungen zu vollziehen. Dennoch müssen Kapazitäten in Harburg abgebaut werden. Auch die alten 200er Gebäude werden 2002 abgerissen und das Gelände verkauft. Hier entsteht das Einkaufszentrum Phoenix-Center, andere leer stehende Hallen werden an Kultureinrichtungen übergeben. So hart diese Schritte sind: Sie sind notwendig, um Phoenix auf dem Weltmarkt wettbewerbsfähig zu halten. Im Geschäft mit Öl- und Baggerschläuchen gelingt das besonders gut. Die in ihren Segmenten führenden Unternehmen K & B Beattie Ltd. und Dunlop Oil & Marine Ltd. werden dazu über-





2000

2001

2002

Spannende Projekte weltweit: Künstlerische Gebäudenutzung in Harburg, Baggerschlauchgeschäft in den USA, Fördergurtmontage in Chile oder Dichtungsprofile in der Reichstagskuppel in Berlin (v.l.n.r.).



nommen. Ein hochprofitables Geschäftsfeld ist entstanden, und das sichert Arbeitsplätze. Nicht nur an Niedrigkostenstandorten, sondern weltweit. Globale Wirtschaft.

Phoenix ist weltweit aktiv, entsprechend zahlreich sind die interessanten Referenzprojekte, die die Phoenix-Redakteure für Pressemeldungen oder Mitarbeiterzeitschriften zu nutzen wissen. Ebenso spannend bereiten sie auch die Themen auf, die direkt vor der Haustür passieren: Vom Jubiläum des Phoenix-Blasorchesters 1999 über Sportfeste und Fußballturniere bis hin zu den persönlichen Mitarbeiterportraits – die internen Medien sind bei Phoenix seit 1928 ein informativer und unterhaltsamer Begleiter. Für Phoenixianer in aller Welt. Auch das ist globale Wirtschaft.



**145 Jahre sind seit der Gründung vergangen.** Aus rund 250 Mitarbeitern sind mehr als 10.000 geworden, die an über 50 Standorten weltweit Hightech-Produkte aus Kautschuk und Kunststoff fertigen. Was mit Gummischuhen begann, ist zu einem umfassenden Produktportfolio geworden. Phoenix Comfort Systems bietet Lösungen zur Schall- und Schwingungsisolation für Züge und Automobile. Phoenix Fluid Handling produziert Schlauchsysteme für die Automobilindustrie und ist Weltmarktführer bei Spezialschläuchen für die Großbagger- und Ölindustrie. Phoenix Compounding Technology entwickelt maßgeschneiderte Werkstoffe für nahezu jede Kautschukanwendung und Phoenix Conveyor Belt Systems liefert Hochleistungs-Fördergurtsysteme für den Bergbau und die Industrie in aller Welt. Weitere Geschäftseinheiten wie die Dichtungstechnik erweitern das Produktspektrum.

**Dennoch:** Wer unter dem enormen Wettbewerbsdruck langfristigen Erfolg sicherstellen will, muss Kräfte bündeln. Denn nur im Verbund lassen sich die Herausforderungen der Zukunft in einer globalen Wirtschaft bestehen. Es muss etwas geschehen...

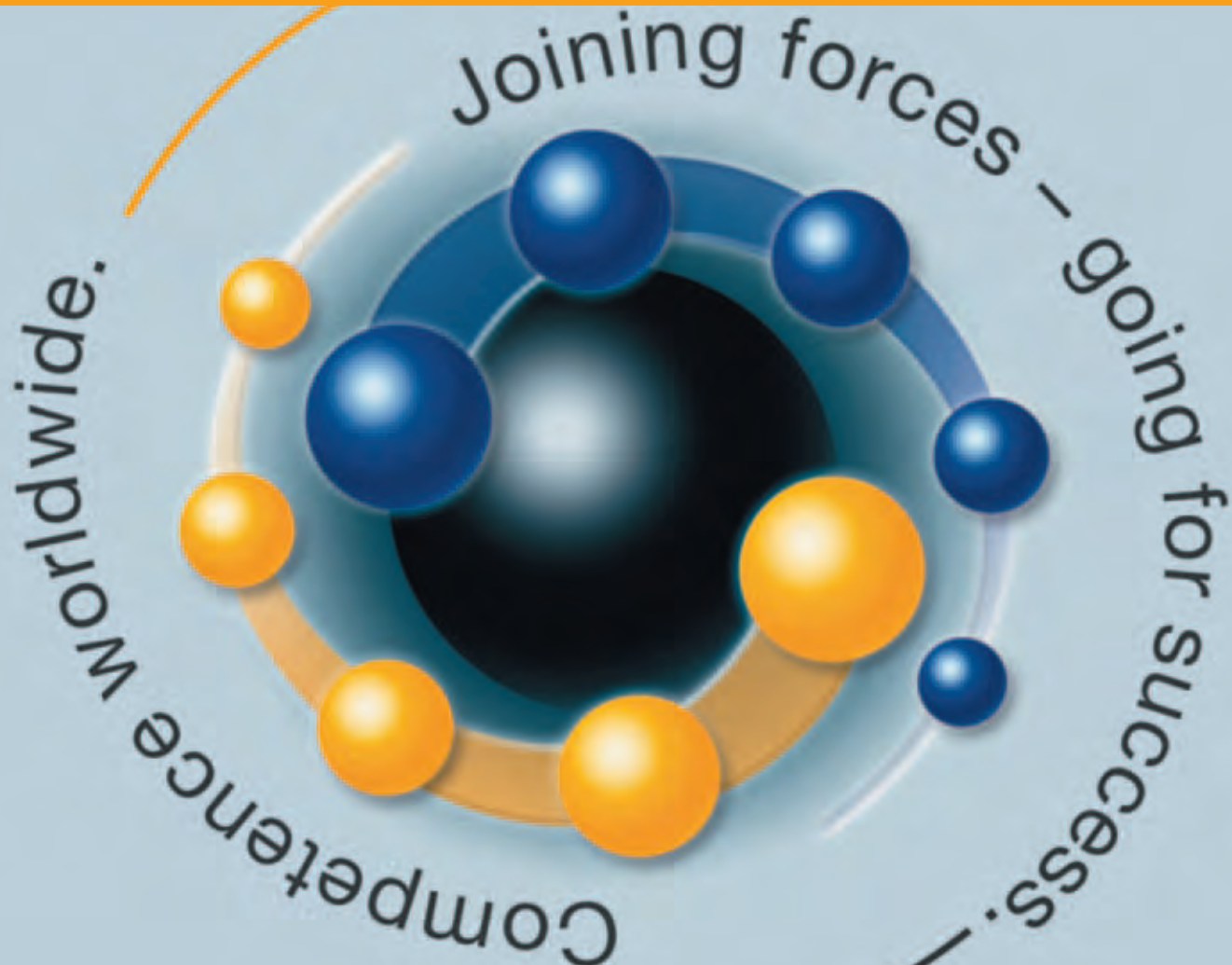
2003

2004

2005

2006

# United for excellence. ContiTech und Phoenix.



...und es geschieht etwas: Am 29. März 2004 veröffentlicht Continental das offizielle Übernahmeangebot an die Phoenix-Aktionäre. „Ab sofort gemeinsame Wege“, titelt die Mitarbeiterzeitschrift kurze Zeit später. In der Tat: Die beiden großen deutschen Traditionsunternehmen der Kautschukindustrie finden zueinander.

**D**ie oftmals parallel laufende Entwicklung beider Unternehmen wurde in über einhundert Jahren von der gleichen Geschichte geprägt, von den gleichen Marktbedingungen beeinflusst, von den gleichen Katastrophen erschüttert und von den gleichen Visionen und Träumen beflügelt. Beide Unternehmen sind in den vergangenen Jahrzehnten deutlich gewachsen. Beide Unternehmen wollen auf dem Weltmarkt bestehen. Es macht Sinn, Kompetenzen zu bündeln. Die Zeit ist reif für den Zusammenschluss. Die Zeit ist reif für die neue Nummer 1 auf dem Weltmarkt.

Ein gewaltiges Medien-echo bricht über die bei-



Gemeinsam stärker: Ein eigens entwickeltes Logo symbolisiert die Aufbruchstimmung im neuen, großen Unternehmen.

den Unternehmen herein. Die bevorstehende Geburt des weltweit größten Herstellers im Non-Tire-Bereich weckt das Interesse der Öffentlichkeit. Nahezu jeden Tag sind die neuesten Nachrichten zum Zusammenschluss der beiden Unternehmen in den Zeitungen zu lesen und im Fernsehen zu sehen. Und wenn mal ein Tag ohne Neuigkeiten aus Harburg oder Hannover vergeht, sieht Deutschland noch das Phoenix-Werksgelände im TV: Der neue Werbespot des Logistikdienstleisters DHL wird im Gebäude 168 gedreht, als Werbeträger laufen Thomas Gottschalk und sein Bruder Christoph durch die Phoenix-Hallen. Anfang 2005 kann man Phoenix sogar beinahe stündlich im Musiksender MTV begegnen: Eine der angesagtesten Bands hat zwischen den charmannten Backsteinbauten ihren neuesten Videoclip produziert. Der Name der Band passt irgendwie hierher: Wir sind Helden.



# ContiTech: One Group. One Spirit.



Die neue ContiTech AG steht vor großen Herausforderungen: Aus zwei Traditionsunternehmen soll ein gemeinsamer Konzern geschmiedet werden. Nicht nur operativ, sondern auch emotional. Das gelingt nur, wenn alle an einem Strang ziehen und jeder Verantwortung übernehmen kann. Der Unternehmer im Unternehmen wird Realität.

**N**euere Chancen. In Struktur, Organisation, Geschäftsbereichen und der internationalen Ausrichtung weisen ContiTech und Phoenix viele Gemeinsamkeiten auf. Das macht vieles einfacher. Jeder Mitarbeiter hat die Chance, Verantwortung zu übernehmen. Die dezentral strukturierte Unternehmensgruppe ContiTech fordert und fördert das Unternehmertum an jedem Ort der Organisation: Jeder der sieben Geschäftsbereiche ist operativ eigenständig, jedes einzelne Segment agiert weitestgehend eigenverantwortlich. Kurz: ContiTech, das ist nachhaltiges Unternehmertum mit Freude am Erfolg und kurzen Wegen zu den Kunden. Es gibt zahlreiche Instrumente, mit denen diese Philosophie gefördert wird. Unter dem Namen „WIN – Winning by enterprise“ sind viele Aktionen zum internen Unternehmertum zusammengefasst. Vom Monteur bis zum Geschäftsführer kann sich jeder aktiv einbringen. In diesem Klima des eigenverantwortlichen Arbeitens

startet der Integrationsprozess 2004. Natürlich nicht ohne anfängliche Ressentiments und Hürden, doch schon nach kurzer Zeit wird der Schulterschluss auf allen Ebenen der beiden Unternehmen spürbar. Ein internes Kommunikationskonzept wird geschaffen, mit dem alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aktuell informiert und in den Integrationsprozess eingebunden werden. Von Anfang an setzt ContiTech bei der Integration von Phoenix auf Transparenz und den lebendigen Dialog unter den Mitarbeitern – zum Beispiel mit dem ExAS-System im Intranet, das als verbindendes Element zwischen beiden Unternehmen den Know-how-Transfer unterstützt und besondere Kompetenzen der Mitarbeiter transparent macht.

Als der Vorstandsvorsitzende Gerhard Lerch im Juli 2005 zum Phoenix-Standort Shanxi nach China reist, um dort eine neue Fördergurтанlage einzuweihen, spürt er, dass er „als Freund willkommen“ ist. Der Integrationsprozess ist auf dem richtigen Weg. ContiTech: One Group. One Spirit.

Links: Mitarbeiter der neuen ContiTech Conveyor Belt Group blicken optimistisch in die Zukunft. Das neue Unternehmen hält acht Weltrekorde im Fördergurtbereich.







Die Kunden nehmen die neue ContiTech schnell als eine Einheit wahr. Nicht zuletzt dank beeindruckender Produkte: Permeationsarme Schlauchleitungen im Kfz, riesige Ölförderschläuche, ein multiaxialer Luftfederprüfstand oder Fördergurte für gewaltige Maschinen im Braunkohletagebau. (von oben nach unten)

**Die neue Kraft** von ContiTech verbessert die Wettbewerbsfähigkeit des gesamten Unternehmens. Nicht nur durch die Standorte, die in Russland, China, Indien sowie in Nord- und Südamerika hinzukommen. Sondern vor allem durch die deutlich erweiterten Basiskompetenzen in der Produktentwicklung, der Fertigungstechnologie, in der Werkstoffentwicklung und besonders in der Prüftechnologie. Dieser Vorteil wird weiter ausgebaut, die Investitionen in neue Produktionsverfahren und die Werkstofftechnik steigen. Dank einer Zweimarkenstrategie bleiben in einigen Segmenten erfolgreiche Produkte unter dem bekannten Phoenix-Markennamen erhalten.

# Volle Kraft

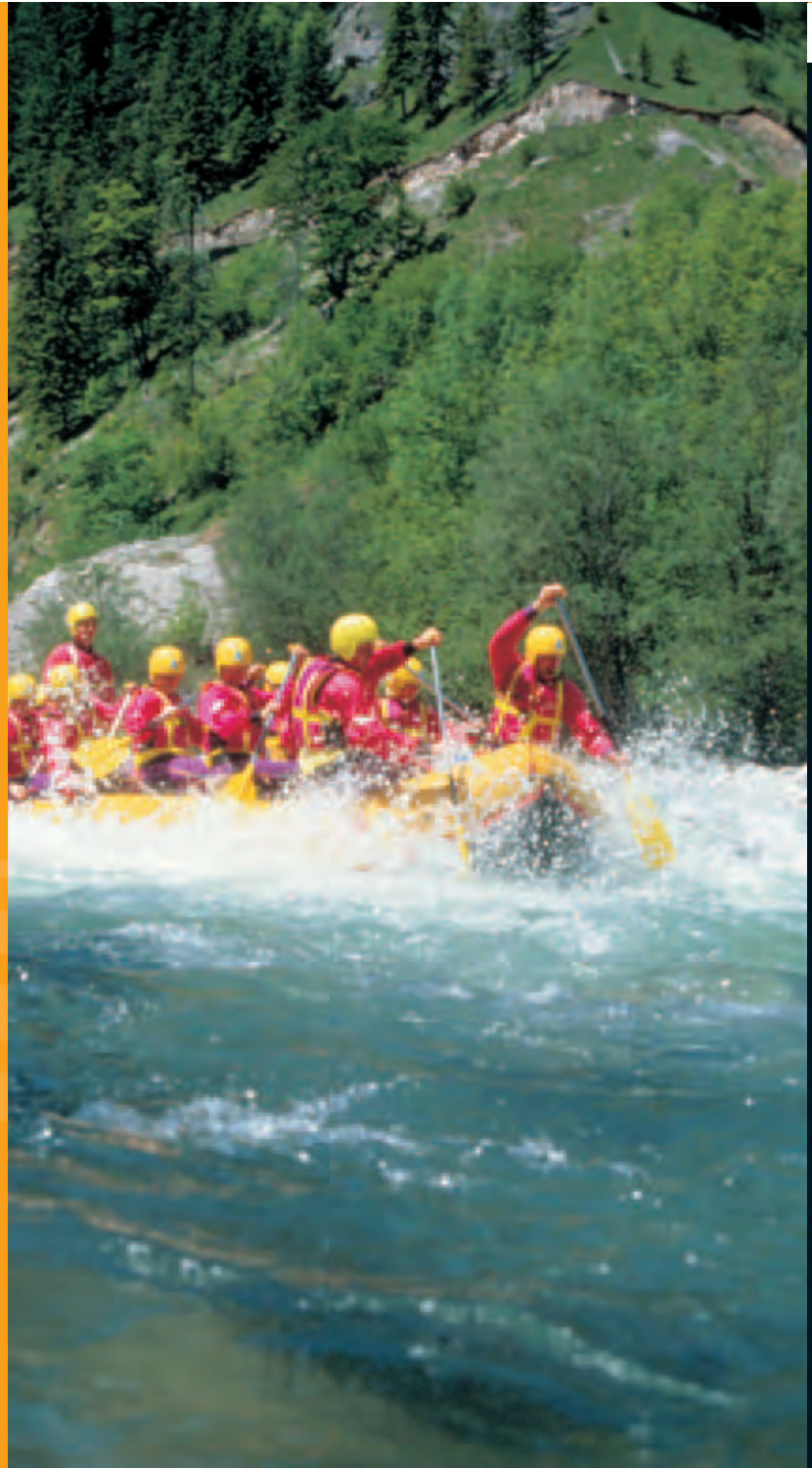
Von der Verstärkung des Kerngeschäfts profitiert die gesamte Unternehmensgruppe. Fünf von sieben Geschäftsbereiche sind europäische Marktführer oder Weltmarktführer, beispielsweise bei Transportschläuchen für den Großbaggereinsatz und die Ölindustrie oder bei Textil-, Stahlcord- und Spezialfördergurten für den internationalen Bergbau. Schlauchleitungen von ContiTech sorgen für Sicherheit und Umweltfreundlichkeit im modernen Automobil, Hochgeschwindigkeitszüge und Nutzfahrzeuge in aller Welt fahren komfortabel auf Luftfedersystemen von ContiTech. Die neue Stärke und die Entwicklungsmöglichkeiten spüren Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten. So berichtet etwa der zentrale Rohstoffeinkauf, dass man die Einkaufsvolumina beider Unternehmen zusammengeführt und dadurch beträchtliche Einsparungen realisiert hat.

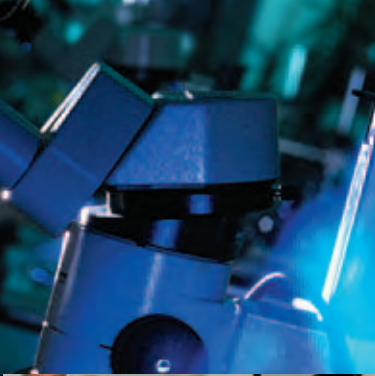


**Ehrgeizige Ziele.** Bereits 2006 macht sich die Integration in den Bilanzen bemerkbar. Und das ist die Basis für ehrgeizige Ziele. Mit einer Kombination aus Innovationskraft, erfolgreicher Akquisitionspolitik und strikter Kostenkontrolle können neue Herausforderungen angenommen werden. Konkrete Ergebnisziele werden beschlossen und neue Akquisitionen verbessern die Wettbewerbsfähigkeit. Ziel ist das weitere Wachstum und die langfristige Sicherung der Marktposition als weltweite Nummer 1 im Non-Tire-Rubber-Bereich. Sich neue Ziele zu stecken – das ist der Kern der Philosophie bei ContiTech. Driven by Challenge.

# voraus.

Durch neue Produktionsstandorte baut ContiTech die Marktpräsenz weiter aus. Die aus der Globalisierung der Märkte resultierende Internationalität der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist dabei eine willkommene Quelle für neue Sichtweisen und Ideen. Ein selbstverständlicher Teil der Corporate Identity, der auch im fortlaufenden Integrationsprozess weiter forciert wird. Denn im Mittelpunkt stehen nicht nur die Zahlen, Bilanzen und Ergebnisse, sondern vor allem: Die Menschen.









# Menschen im Mittelpunkt.

Der Zusammenschluss zweier Unternehmen funktioniert nur, wenn Menschen beider Firmen zu einem Team zusammenwachsen. Daher gibt es in der Phase der Integration nicht nur etliche Workshops und gegenseitige Arbeitsbesuche, sondern auch viele gemeinsame Kennenlern-Veranstaltungen. Fernab von der Hektik des Tagesgeschäfts entdecken Mitarbeiter von ContiTech und Phoenix ihre Gemeinsamkeiten. Es bleibt Zeit für Gespräche. Zeit für Ideen. Zeit für Visionen.

Leinen los, heißt es zum Beispiel für einige Kollegen von Phoenix MGW und ContiTech Fluid aus Northeim, die in Kiel an Bord des Segelschiffs „Banjaard“ gehen und zu einem zweitägigen Törn aufbrechen. ContiTech Elastomer Coatings feiert ein großes Kennenlernfest in Waltershausen. Etliche Busse werden gechartert, mit denen die Kollegen aus Hamburg, Northeim und Hildesheim anreisen. Mitarbeiter aus den Phoenix-Standorten Gotha und Hamburg treffen sich mit ihren Teamkollegen von ContiTech Vibration Control. Führungskräfte von ContiTech und Phoenix bewältigen gemeinsam ein Outdoor-Training in den französischen Ardennen, und 120 Meister von Phoenix nehmen am ContiTech MeisterForum im Rahmen der WIN-Initiative teil.

Auch beim ContiTeamCup, der Continental-internen Fußballweltmeisterschaft von 120 Mannschaften aus 75 Standorten weltweit, nehmen acht Teams von Phoenix teil. Einen besonders gepflegten Ball spielen dabei die Phoenix-Teams aus den Standorten in England, Ungarn und Spanien. Zu gewinnen gibt's Tickets für die FIFA-WM Deutschland 2006™, bei der Continental Tires als offizieller Partner auftritt. In der Stadionechnik vertrauen die Veranstalter übrigens auf die Produkte von ContiTech: Neun von zwölf WM-Arenen ruhen beispielsweise auf elastomeren Baulagerplatten von ContiTech, die Spielfelder werden mit knickfesten Bewässerungsschläuchen beregnet, Membranen von ContiTech Elastomer Coatings regeln den Druck im Gasversorgungsnetz der Heizungsanlagen und Antriebsriemen von ContiTech steuern etliche Geräte der Ticketautomation. Im Sommer 2006 ist die Welt zu Gast bei Freunden. ContiTech ist dabei.





Gemeinsam.

**Über 22.000 Menschen** sichern die Wettbewerbsfähigkeit der neuen ContiTech AG. Und damit auch den Bestand der Arbeitsplätze. Herausforderungen werden angenommen, es ist eine Zeit des gemeinsamen Aufbruchs und der neuen Chancen. Doch natürlich gibt es auch Einschnitte: Am Standort Harburg müssen Kapazitäten abgebaut werden, um Doppelarbeit zu vermeiden. Ein Schritt, der wehtut, aber notwendig ist. Es werden Teilzeitlösungen gefunden und Beschäftigungs- und Qualifizierungsgesellschaften eingerichtet. Dieses Angebot kommt an: Rund 90 Prozent der Beschäftigten verschaffen sich hier neue Perspektiven.

Mitte des Jahres 2006 ist der Integrationsprozess nahezu abgeschlossen. Mitarbeiter aus Standorten in aller Welt haben sich kennen und schätzen gelernt. Viele nutzen die Gelegenheit, an ausländischen Standorten Erfahrungen zu sammeln. Continental unterstützt diesen internationalen Austausch – rund 300 entsandte sind an Standorten in aller Welt tätig. Grundsätzlich hat jeder die Chance, wertvolle Erfahrungen im Ausland zu sammeln. Entscheidend sind Fachkenntnisse und interkulturelle Erfahrungen.

**Mehr als nur ein Job.** Auch die organisatorische Zusammenführung steht zur Jahresmitte 2006 kurz vor ihrem Abschluss: Vertriebsorganisationen im Ausland haben gemeinsame Bürogebäude bezogen, die Kunden nehmen ContiTech als eine Einheit wahr und auch die Außen- darstellung des neuen Unternehmens ist umgestellt. Im Juni 2006 ist der Integrationsprozess also deutlich weiter fortgeschritten als erwartet. Neben der organisatorischen Struktur ist es aber vor allem die positive gemeinsame Kultur, die dafür sorgt, dass die Arbeit für ContiTech mehr als nur ein „Job“ ist. Menschen identifizieren sich mit ContiTech.

Mit der erfolgreichen Integration stellt ContiTech auch eine neue Qualität im Continental Konzern dar. Seit der Zusammenführung leistet ContiTech als eine der vier Divisionen einen erheblich gewachsenen Beitrag zum Gesamtergebnis. Gleichzeitig profitiert ContiTech von den Synergien und der Finanzkraft der Continental AG. Diese Anbindung an den Mutterkonzern drückt sich visuell und ideell in einem neuen, konzern- weiten Corporate Design unter der Marke Continental ContiTech aus.

Dieses einheitliche Signal schafft in den Märkten zusätzliches Vertrauen.



Weltweit ein guter  
Nachbar.





ContiTech ist weltweit präsent. Durch den Zusammenschluss kommen neue Standorte hinzu. Was Phoenix war, wird ContiTech. Dennoch wird nicht alles über einen Kamm geschoren, gewachsene Werksstrukturen werden berücksichtigt.

Mit rund 80 Produktionsstätten, weiteren Vertriebsniederlassungen und Partnern ist ContiTech weltweit vertreten. Eine lebendige Gemeinschaft von über 22.000 Menschen. Und somit ein guter Nachbar für die Kunden. In allen Wachstumsmärkten dieser Welt.



„Die Zeichen der Zeit erkennen. Mit Weitblick.

# Und so geht's

Das Geschäft auf eine starke internationale Basis stellen.

Zukunft sichern. Mit betriebswirtschaftlicher Vernunft

antwortet die neue ContiTech AG auf die globalen

Herausforderungen des Marktes.“

„Weltweit aktiv sein. Global denken, dezentral handeln. Kunden vor Ort betreuen. Kulturelle Vielfalt für mehr Kreativität nutzen. Als Global Player baut ContiTech seine führende Position weiter aus.“



Ymte Greydanus,  
ContiTech AG



Hanna Joe,  
ContiTech AG

Ulrich Meier und Holger D. Menssen,  
ContiTech Power Transmission Group

Elena De Graf,  
ContiTech AG



Holmer Struck,  
ContiTech AG

# weiter.

„Sich entwickeln. Fachlich und persönlich. Erfahrungen machen. Über Bereichs- und Ländergrenzen hinweg. Ein Unternehmer im Unternehmen sein. Das geht in einem offenen Unternehmen, dem hohe Qualifikation und Eigenverantwortlichkeit der Mitarbeiter wichtig sind.“

„ContiTech, das heißt für mich: One Group. One Spirit. Wir bündeln Kompetenzen und bieten Lösungen aus einer Hand. So erobern wir die Weltmärkte.“

„Gemeinsam neue Ideen erarbeiten. Neugierig sein. Neue Möglichkeiten entdecken. Projekte partnerschaftlich angehen. Ideen austauschen, über Fach- und Ländergrenzen hinweg Innovationen entwickeln. Das geht jetzt effizienter und schneller denn je. In mehr als 40 F+E- Standorten in allen wichtigen Märkten der Welt.“

## „Ab jetzt gemeinsam.“



Sven Mewes,  
ContiTech AG



Silke Falk,  
ContiTech Fluid Technology



Willi Emde,  
ContiTech Fluid  
Technology



GO FOR **e**XCELLENCE®

ContiTech  
Spezialist für Kautschuk- und  
Kunststofftechnologie

ContiTech AG  
Werbung & Kommunikation,  
Dieter Timm, Karl-Heinz Wallasch  
Postfach169  
D-30001 Hannover  
Vahrenwalder Straße 9  
D-30165 Hannover  
Telefon +49 511 938-02  
Fax +49 511 938-81770  
service@contitech.de

Umsetzung: Budelmann Werbung, Gehrden  
www.budelmann.net

[www.contitech.de](http://www.contitech.de)  
[www.contitech-online.com](http://www.contitech-online.com)