

Ende des DTM-Engagements von Dunlop

- **Elf Jahre erfolgreiche Partnerschaft mit der DTM gehen zu Ende**
- **Dunlop justiert die Schwerpunkte im Motorsportengagement neu**
- **Langstreckensport und andere Motorsportdisziplinen werden deutlich ausgebaut**

Das Engagement von Dunlop als exklusiver Reifenlieferant der DTM endet zum 31. Dezember 2010. Seit dem Neubeginn der DTM im Jahr 2000 gingen die Piloten der populärsten internationalen Tourenwagenreihe mit exklusiven Dunlop-Rennreifen ins Rennen. Dabei hat Dunlop als langjähriger Partner der ITR und der in der DTM engagierten Premium-Automobilhersteller Motorsport auf höchstem Niveau betrieben.

Im Vergabeverfahren um die Zusammenarbeit in den nächsten Jahren hatte sich Dunlop wiederum mit einem attraktiven Angebot beteiligt, um die erfolgreiche Zusammenarbeit fortzusetzen. „Wir analysieren das Ergebnis unserer Marketinginvestitionen sehr genau und halten dabei Kosten und Nutzen stets im Auge“, so Frank Hohmann, Director Marketing und Strategic Development der Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH, Hanau. „Wir wünschen der DTM auch in der neuen Konstellation alles Gute.“

Neuorientierung im Bereich Motorsport

Mit dieser Entscheidung werden für die Premiummarke Dunlop zusätzliche Kapazitäten frei, die Raum für eine Neuorientierung schaffen. So wird die Marke mit dem Flying D ihre Motorsportaktivitäten in den Bereichen GT- und Sportwagen weiter ausbauen und sich weiterhin in zahlreichen nationalen und internationalen Serien dem Wettbewerb stellen. Kern dieser strategischen Ausrichtung ist eine Ausweitung der Zusammenarbeit mit motorsportlich engagierten Erstausrüstungspartnern. Außerdem bleibt Dunlop Partner vieler



Serien und Einzelevents – vom Kartsport und Breitensport bis zu Oldtimerevents und Motorradserien. „Dunlop ist und bleibt eine der größten Motorsportreifen-Marken in Europa. Kaum eine andere Marke ist so breit aufgestellt wie Dunlop und verbindet sein Markenimage so eng mit dem Motorsport“, so Frank Hohmann weiter.

Im Rahmen der Neuausrichtung wird Dunlop insbesondere Aktivitäten ausbauen, die bei der Markenaktivierung, der Vermarktung aber auch bei der Neuentwicklung von Technologien weiterhelfen und die in einem sich verändernden Motorsportumfeld unter anderem dazu beitragen, auch das Thema der Nachhaltigkeit positiv zu beantworten. Dazu zählt insbesondere der Langstreckensport. Hier wird Dunlop noch deutlicher als bislang Flagge zeigen, da gerade im Langstreckensport aufgrund des Reifenwettbewerbs technologische Fortschritte möglich sind, die auch für den Serienreifenbau genutzt werden können und die dazu beitragen, die Spitzenposition der Marke weiter auszubauen. Auch in der Saison 2011 wird der Premiumhersteller aus Hanau daher zahlreiche Top-Fahrzeuge bei den Langstreckenklassikern in Le Mans und am Nürburgring ausrüsten. In diesem Jahr setzte sich BMW auf Dunlop beim härtesten Langstreckenrennen der Welt auf der Nordschleife durch und holte mit dem BMW M3 GT2 den Gesamtsieg. Zudem wird das BMW-Engagement in der American Le Mans Series (ALMS) fortgesetzt. Dort sicherte sich das BMW Rahal Lettermann Racing Team beim Saisonfinale in Road Atlanta Anfang Oktober die Titel in der Marken- und Teamwertung.

Hanau, 19. November 2010