Die Marke Dunlop

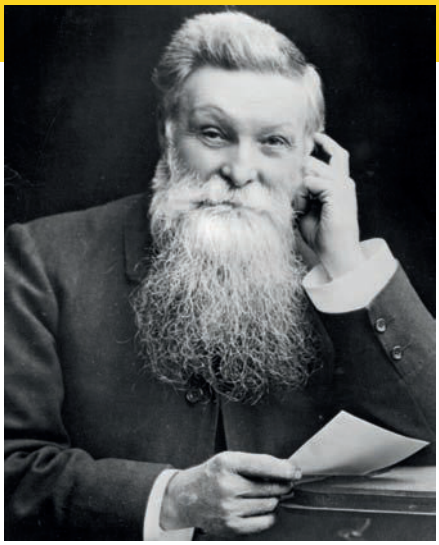
Kleine Erfindung mit langer und großer Tradition

Reifennamen werden fast täglich irgendwo auf der Welt geboren, es gibt sie zu Hunderten, zumeist mit sehr beschränkter Halbwertzeit. Reifenmarken gibt es hingegen nur wenige, Markenstatus haben bei großzügiger Auslegung vielleicht zwei Handvoll, bei engerer Betrachtung lediglich eine Handvoll Unternehmen aus der Reifenbranche. Manche Namen werden durch ein Symbol oder durch ein Produkt zur Marke, andere sind qua Namen schon eine Marke. Dunlop ist eine Marke.

Nicht nur in der Reifenbranche, sondern darüber hinaus. Vor allem im Sportbereich – am bekanntesten in den Bereichen Golf und Tennis –, aber auch bei Produkten des täglichen Bedarfes wie Matratzen (als Dunlopillo) oder Gummistiefel. Dass wir mit Dunlop aber am ehesten Reifen assoziieren hat mit der Erfindung des John Boyd Dunlop im Jahre 1888 zu tun: Er hat keinen Golfball erfunden und auch keine Gummistiefel, sondern den Luftreifen.

Der schottische Tierarzt gab der Reifenfirma seinen Familiennamen als Firmenbezeichnung. Dunlop war erst in England, wenige Jahre später in deutschen Landen und dann auch in Frankreich eine Reifenfirma. Der Sündenfall – der schlechte Umgang mit dem guten Namen – lässt viele Jahre auf sich warten, aber er passiert. Und zwar gleich mehrmals: Von 1943 bis 1949 hatte sich die japanische Tochtergesellschaft in Chuo Rubber umbenannt und dann 1963 erneut von Dunlop Rubber in Sumitomo Rubber Industries (SRI). In Europa haben die Japaner ab 1983 kurz nacheinander Dunlop U.K., die deutsche Dunlop AG und die Dunlop France übernommen sowie schließlich auch die US-amerikanische Dunlop Tire Corporation. SRI meinte, alte Zöpfe abschneiden zu müssen und hat 1985 in Deutschland umfirmiert in SP Reifenwerke GmbH bzw. in Großbritannien in SP Tyres UK Ltd. Das Markensymbol des „Flying D“ blieb immerhin erhalten, auch der Schriftzug (in Versalien) DUNLOP verblieb auf den Visitenkarten der jetzt unter japanischer Ägide wirkenden Manager. Der Marke hat dieses wenige Jahre währende Intermezzo nicht geschadet. Dunlop war und ist bis heute eine Weltmarke.

Dunlop wird als Reifenmarke in diesem Jahr 125. Der Pfeil vor den sechs Buchstaben wurde in den 1960er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts kreiert und wird eher intern „Flying D“ genannt, hat sich aber bei den Verbrauchern als Logo eingebrannt. Dass auch abseits der Reifenbranche – zum Beispiel auf den Bespannungen von Tennisschlägern oder den Tennisnetzen – das „Flying D“ auftaucht, hat den Reifenhersteller nie gestört, sondern war eher ein ange-



1888 erfand der schottische Tierarzt **John Boyd Dunlop** den (Fahrrad-)Luftreifen – eine revolutionäre Erfindung, wie sich später herausstellte

„Dunlop trägt das Erbe der Innovationskraft in sich“

Im Namen unseres gesamten Unternehmens und unserer 70.000 Mitarbeiter auf der ganzen Welt freue ich mich über den 125. Jahrestag sowohl der Erfindung des Luftreifens als auch der Geburt der Marke Dunlop. Wir sind sehr stolz, eine so starke Marke mit diesem einzigartigen Erbe in unserem Unternehmen zu haben. Dunlop ist ein Synonym für Leistung und Innovation; neben den anderen Marken in der Goodyear-Familie komplettiert und stärkt Dunlop unser globales Produktportfolio.

In einer Branche, in der Produktentwicklungen eher evolutionär als revolutionär erfolgen, hat John Boyd Dunlops Erfindung wirklich die Welt verändert. Der Luftreifen revolutionierte die Reifenbranche, hatte aber zudem Einfluss auf alle angrenzenden Industriezweige wie beispielsweise die Automobil- und Transportindustrie oder auch das Versand- und Lieferwesen. Von der Entstehung eines besseren Fahrradreifens bis zum Erfolg im globalen Motorsport hat Dunlop immer wieder seine Führungsposition im Bereich der Hochleistungsreifen bekräftigt. Fahrer können heute so sehr auf alle Dunlop-Reifen vertrauen, wie es seit jeher auch im Motorsport der Fall war und ist.

Unsere Mitarbeiter auf der ganzen Welt arbeiten ständig an neuen Entwicklungen und Produkten, die das Erbe der Innovationskraft Dunlops in sich tragen. Durch unsere Zusammenarbeit mit vielen großen Automobil-, Fahrzeug- und Logistikpartnern und die kontinuierliche Verbesserung und Weiterentwicklung unserer Produkte in allen Bereichen, habe ich vollstes Vertrauen, dass Dunlop auch die nächsten 125 Jahre so erfolgreich und innovativ sein wird, wie es in der Vergangenheit der Fall gewesen ist.

Richard J. Kramer
Chairman, President and Chief Executive Officer
Goodyear Tire & Rubber Company

Seit Jahren zählt Dunlop zu den ganz großen Marken, die sich im Rahmen des 24-Stunden-Rennens auf dem Nürburgring beweisen

nehmer Mitnahmeeffekt im Sinne der Unterstützung des Markenstatus. Darüber hinaus sprechen heutige Marketingexperten gerne von der „DNA einer Marke“, wenn sie ihr bestimmte Inhalte zuordnen. In Bezug auf Dunlop sei in diesem Zusammenhang gewiss auf die glorreiche motorsportliche Vergangenheit verwiesen, die bis in die heutige Zeit gepflegt wird: auf zwei Rädern bis in den GP-Bereich, auf vier Rädern eher im Breitensport. Erinnert sei an die legendären „Bentley Boys“, die in der Geschichte der nicht weniger legendären „24 Stunden von Le Mans“ auf Dunlop ihre Spuren hinterließen, oder an die Formel-1-Jahre 1958 bis 1970, als mit Dunlop bereifte Autos in 83 Rennen siegten und acht Fahrer- sowie neun Konstrukteursweltmeisterschaften für die Marke gesammelt wurden. Nicht zuletzt tragen auf vielen Rennstrecken dieser Welt Brücken, Kurven oder Türme den Zusatz Dunlop in ihrem Namen und stützen den Markenstatus.

Es geht auch alles „eine Nummer kleiner“, dient aber dem gleichen Zweck. Ein tiefer Blick in die Historie vor der Kreation des „Flying D“: Während die Kollegen in Großbritannien einen „Dunlop-Hund“ hatten, entschieden sich die deutschen Kollegen für eine „Dunlop-Katze“, die schnell so etwas wie Kultstatus – der allerdings längst verschwunden ist – erhalten sollte. „Munkel, unser Kater, im Verkehr stets Dein Berater“ stand auf den Löschblättern damaliger Schulkinder, im heutigen Jargon würde man sagen „sponsored by Dunlop“.

detlef.vogt@reifenpresse.de

125 Jahre Luftreifen: Marke Dunlop bleibt „jung und frisch“

Interview mit Dr. Rainer Landwehr

Die Reifenmarke Dunlop steht heute für Sportlichkeit, Emotionalität und Fahrspaß und zählt europa- und sogar weltweit zu den wichtigsten Reifenmarken überhaupt. Gleichzeitig steht ihr Name aber auch für eine der wichtigsten und revolutionärsten Erfindungen in der Geschichte der Reifen: den Luftreifen. Er wurde vor genau 125 Jahren vom schottischen Tierarzt John Boyd Dunlop erfunden. Im Interview mit der NEUE REIFENZEITUNG erläutert Dr. Rainer Landwehr, Vorsitzender der Geschäftsführung der Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH, was er mit „125 Jahren Dunlop“ verbindet, welche Bedeutung die Marke Dunlop heute im Markensortiment des US-Konzerns einnimmt und in welche Richtung sich die Marke Dunlop in Zukunft weiterentwickeln soll.

NRZ: Seit 125 Jahren gibt es nun den Luftreifen. Würden Sie im Rückblick von einer revolutionären Erfindung sprechen?

Dr. Rainer Landwehr: Ja, auf jeden Fall war die Erfindung des Luftreifens durch John Boyd Dunlop damals eine Revolution. Mit einem Mal hat sich der Fahrkomfort um ein Vielfaches im Vergleich zu den Vollgummireifen verbessert. Man fühlte sich eben nicht mehr „wie gerädert“, wenn man nach einer längeren Fahrt ausstieg. Ohne den luftgefüllten Reifen wäre die heutige Massenmotorisierung schlicht undenkbar, und auch in den Anfangszeiten des Automobils gab der Luftreifen der Autoindustrie einen gehörigen Schub. Ich denke man kann sagen, dass dies eine der wichtigsten Erfindungen des Industriezeitalters gewesen ist. Wir fahren ja heute noch immer mit genau dem gleichen Prinzip. Das zeigt, wie genial, wenn auch genial einfach, diese Idee war.

NRZ: Trotz ihres „hohen Alters“ wirkt die Marke Dunlop immer noch überaus jung und frisch. Inwiefern gehören Innovationen einfach zur Marke dazu wie die Luft zum Reifen?

Dr. Rainer Landwehr: Die Marke Dunlop zeichnet sich seit jeher durch ihre Innovationskraft und ihren Willen zu Höchstleistungen aus. Daher stieg man ja bereits wenige Jahre nach der Firmengründung in den Motorsport ein, um sich hier stets mit den Besten der Welt zu messen. Und dieser Wettbewerbsgeist, sei es auf der Rennstrecke oder auch bei Innovationen für die Straße, ist seit jeher Teil der Marke und hält, wie Sie sagen, die Marke jung und frisch. Und auch die Produkte profitieren natürlich von diesem Ehrgeiz, kommen doch hier immer wieder Neuerungen auf für die Serienproduktion zum Vorschein. Im letzten Jahr haben wir mit dem Sport Maxx RT und dem Sport Maxx Race gleich zwei neue UHP-Produkte vorgestellt, die perfekt die Marke verkörpern. Mittlerweile sind wir mit beiden Produkten auf Fahrzeugen vertreten, die dies ebenfalls widerspiegeln. Der RT wird mittlerweile auf dem neuen Maserati Quattroporte eingesetzt, und mit dem Sport Maxx Race haben wir gerade eine neue Freigabe erlangt, die uns besonders stolz macht. Der Race ist derzeit der einzige Reifen, der eine Freigabe auf dem brandneuen Porsche 911 GT3 besitzt. 2013 haben wir dann mit dem neuen Sport BluResponse einen absoluten Siegertypen auf den Markt gebracht. Aus gleich fünf Reifentests ging er als Sieger hervor, und das mit Top-Labelwerten. Das zeigt uns, dass wir trotz unseres „hohen Alters“ der Marke doch bestens aufgestellt sind und vor allem schnell, effizient und erfolgreich auch auf Marktgegebenheiten reagieren können.

Für **Dr. Rainer Landwehr**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH, war die Erfindung des Luftreifens durch John Boyd Dunlop vor 125 Jahren eine Revolution; die Marke Dunlop wirke trotz ihres ‚hohen Alters' immer noch überaus jung und frisch und soll auch in Zukunft weiterhin für Sportlichkeit und Fahrvergnügen stehen

NRZ: Mit Ausnahme des Luftreifens, was sind Ihrer Meinung nach die drei größten Innovationen, die Dunlop zuzurechnen sind?

Dr. Rainer Landwehr: Eine der wichtigsten Innovationen, oder in diesem Falle Entdeckungen, war sicher die des Aquaplaningphänomens. Man kannte zwar die Situation, dass das Fahrzeug bei großer Nässe plötzlich unkontrollierbar wurde, aber erklären konnte es niemand. Dunlop-Ingenieure und Tester haben in den 1960er Jahren dieses Phänomen genauer untersucht und herausgefunden, dass der Reifen auf zu viel Wasser aufschwimmt und der Wasserkeil den Bodenkontakt abreißen lässt. Erst durch diese Entdeckung war es möglich, neuartige Profilgestaltungen einzuführen, die das Aquaplaningrisiko verringern.

Eine ähnliche Pionierarbeit für die ganze Branche haben unsere Ingenieure damals auch mit dem Denovo-System betrieben. 1972 bauten sie kleine Behälter in die Reifen ein, die bei Druckverlust des Reifens ausgelöst wurden und eine zähe Masse absonderten. So konnte man noch eine Zeit weiterfahren und musste nicht sofort einen Reifenwechsel vornehmen – die gleichen Vorteile die auch die aktuellen RunOnFlat-Systeme bieten.

Eine weitere Innovation, die ihrer Zeit weit voraus war, war sicher der Mitte der Neunziger vorgestellte Ultra-Light-Weight-Reifen „Sport 8000 ULW“. Mit verschiedenen Maßnahmen wie beispielsweise einem Wulstkern und Gürtel aus Aramid wurde das Reifengewicht bereits damals um circa 30 Prozent gesenkt. Die Weiterentwicklung – der SP Sport 200 E – erlangte 1999 als erster Reifen weltweit sogar das Umweltsiegel „Blauer Engel“ für sein geringes Abrollgeräusch und seine Kraftstoffeinsparungen. Eigenschaften die heutzutage durch die hohen Spritpreise und letztlich auch durch das EU-Reifenlabel aktueller denn je sind.

NRZ: Wie würden Sie den Charakter der Marke heute umschreiben? Wofür steht Dunlop?

Dr. Rainer Landwehr: Seit jeher ist Dunlop eine emotionale Marke und setzt auf Fahrspaß. Das zeigt ja bereits das frühe Engagement im Motorsport, was bis heute einen wichtigen Platz in der Markenkommunikation, aber auch in der Reifenentwicklung einnimmt. Seit jeher sind Dunlop-Ingenieure auf den Rennstrecken dieser Welt unterwegs. Und daraus entstehen auch immer wieder wichtige Erkenntnisse für die Serienproduktion. Wir haben bereits früh erkannt, dass der Motorsport ein ausgezeichnetes Testlabor ist und man Neuentwicklungen oder Prototypen ausprobieren kann. Letztlich fließt dieses Know-how auch in unsere Produkte ein, die eben auch auf diese Emotionalität und Sportlichkeit einzahlen. Denn ein Dunlop-Reifen war, ist und wird immer der etwas sportlichere Reifen sein. Dafür steht die Marke Dunlop und das schätzen unsere Kunden besonders an unseren Produkten.

NRZ: Inwiefern grenzt sich die Marke Dunlop heute von ihrer anderen Premiummarke Goodyear ab? Sehen Sie noch „Nachsteuerungsbedarf“, was die Marke Dunlop betrifft? Bleibt Dunlop Premium- und Erstausrüstungsmarke?

Dr. Rainer Landwehr: Die Marke Goodyear steht für Sicherheit und Innovation und die Marke Dunlop für Sportlichkeit, Emotionalität und Fahrspaß. Allein dadurch grenzen sich die beiden Marken deutlich voneinander ab. Außerdem ist Dunlop in Europa sehr engagiert und erfolgreich im Motorsport und bietet außerdem als einzige Marke in unserem Konzern Motorradprodukte an. Gerade bei diesen beiden Punkten ist der Fahrspaß und die Emotionalität sehr stark verankert, was Dunlop eben besonders macht.

Die Frage nach der Positionierung bzw. der Konkurrenz zwischen den beiden Premiummarken wird zwar oft gestellt, doch ich sehe hier keinen Widerspruch. Sowohl Goodyear als auch Dunlop sind klar im Markt etabliert und positioniert. Wir können uns glücklich schätzen, zwei solch traditionelle und vor allem starke Marken in unserem Portfolio zu haben, denn sie sprechen unterschiedliche Zielgruppen an. Deswegen werden wir auch weiterhin sowohl Dunlop als auch Goodyear als unsere Premiummarken bei Endverbrauchern und den Automobilherstellern vermarkten.

NRZ: Goodyear Dunlop fertigt rund 25 Millionen Reifen (2012) in Deutschland und ist damit größter Hersteller im Land. Wodurch sichern Sie den Produktionsstandort Deutschland gegen Verlagerungen; wodurch zeichnet der Standort sich für Sie aus?

Dr. Rainer Landwehr: Deutschland gehört für uns zu den wichtigsten Produktions- und Absatzmärkten weltweit. Wir haben in Deutschland eine hohe technologische Kompetenz, eine hohe Flexibilität, eine exzellente Infrastruktur sowie hervorragend ausgebildete Mitarbeiter. Die Nähe zu unseren Kunden und die Qualität unseres Personals sind weitere Erfolgskriterien. Unsere hochmodernen Fabriken sind in der Lage, eine Komplexität zu managen, wie es an keinem anderen Standort weltweit derzeit möglich ist. Gleichzeitig haben wir unsere Werke in den vergangenen Jahren mit erheblichen Investitionen modernisiert und zum Teil völlig neue, teils selbstentwickelte Produktionstechnologien installiert. Deutschland ist heute ein Kernmarkt für die Produktion von UHP-Reifen. Und wir haben hier die höchste Produktionskomplexität weltweit.

NRZ: Ein Jubiläum ist eine gute Gelegenheit, auch einen Blick nach vorn zu werfen. In welche Richtung sollen sich die Marke Dunlop und ihre Produkte in Zukunft weiterentwickeln?

Dr. Rainer Landwehr: Wir wollen, dass die Marke Dunlop auch in Zukunft für Sportlichkeit und Fahrvergnügen steht, und daran arbeiten wir tagtäglich. Egal ob in der Forschung und Entwicklung, in der Produktion oder im Marketing. Dunlop hat mit der Erfindung des Luftreifens den Grundstein für die Mobilität gelegt, mit der Entdeckung des Aquaplaningphänomens einen wichtigen Beitrag zu mehr Sicherheit geleistet und ist seit jeher erfolgreich im Motorsport unterwegs. Mit dem neuen Sport BluResponse haben wir außerdem ganz aktuell einen Dauertestsieger im Programm und freuen uns so gut aufgestellt auf die nächsten 125 Jahre. *ab*

Dunlop feiert den 125. Geburtstag des luftgefüllten Reifens

1839: Charles Goodyear entdeckt die Vulkanisation

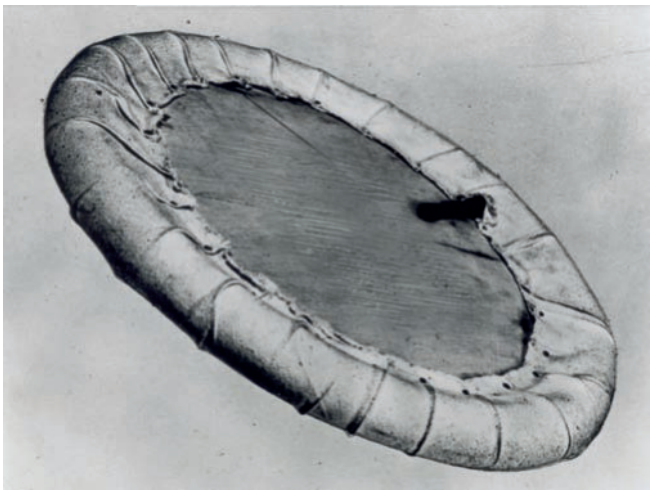
1840: John Boyd Dunlop wird in Schottland geboren

1888: John Boyd Dunlop erhält von Queen Victoria das Patent für den ersten luftgefüllten (Fahrrad-)Reifen

1889: Gründung der Dunlop Pneumatic Tyres Co. Ltd.

1889: Willie Hume gewinnt auf seinem Fahrrad mit Dunlop-Reifen vier Rennen

1893: In Hanau wird die erste Auslandsniederlassung unter dem Namen „The Dunlop Pneumatic and Tyre Co. GmbH“ gegründet



So sah er aus, der erste Luftreifen der Welt, vor 125 Jahren erfunden von John Boyd Dunlop

1894: John Boyd Dunlop verkauft seine Firmenanteile

1902: Gründung einer Tochtergesellschaft für die Reifenherstellung; Geburt der Dunlop Rubber Co. Ltd.

1902: Erste Reifen werden in Hanau geferigt

1909: Sumitomo Rubber Industries (SRI), Japan, wird gegründet

1920: Dunlop-Werk in Buffalo (USA) wird eröffnet

1920: Gründung des Forschungslabors „Fort Dunlop“ in Birmingham

1921: John Boyd Dunlop stirbt in Irland

1922: Cordgewebe wird erstmals im Reifenbau genutzt

1923: Erster Grand-Prix-Sieg für Dunlop (Henry Segrave, Sunbeam)

1924: Erster Le-Mans-Sieg für Dunlop (John F. Duff und Frank Clement, Bentley)

1948: Einführung eines Reifens mit einer selbstversiegelnden Schicht

1950: Dunlop liefert Reifen für die Formel 1 und den Motorradrennsport

1954: Dunlop fertigt den ersten Schlauchlosreifen

1959: Dunlop stellt erstes Lamellenprofil vor

1959: Erster Formel-1-Titel (Jack Brabham, Cooper)

1960: Entdeckung des Aquaplaningphänomens durch Dunlop-Forscher

1970: Dunlop zieht sich nach acht Formel-1-Weltmeistertiteln aus der Formel 1 zurück, um sich auf den Sportwagen-, Tourenwagen- und Rallyesport zu konzentrieren

1971: Dunlop eröffnet in Wittlich die zweite Fabrik

1972: Dunlop stellt ersten Stahlgürtelreifen der Serie 60 der Welt her

1984: Übernahme der europäischen Dunlop-Werke in Deutschland, Großbritannien und Frankreich durch Sumitomo Rubber Industries

1985: Gründung der deutschen Dunlop-Tochter SP Reifenwerke GmbH

1994: Vorstellung des ersten Ultra-Light-Reifens; reduziert das Fahrzeuggewicht um rund zwölf Kilo

1995: Pneumant wird Tochterunternehmen von Dunlop/ Sumitomo mit Werken in Riesa und Fürstenwalde

1998: Dunlop entwickelt das DSST-System, das Notlaufeigenschaften bei einem Reifenschaden sicherstellt

1999: Dunlop stellt „Warnair“ vor: das erste Reifendruckwarnsystem ohne Sensoren im Reifen

1999: Internationales Joint Venture mit Sumitomo Rubber Industries (SRI)

1999: Gründung der Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH, Hanau, zu der jetzt sechs Fabriken gehören: Hanau, Wittlich, Riesa, Fürstenwalde, Philippsburg und Fulda

2000: Dunlop rüstet als exklusiver Reifenpartner die Deutsche Tourenwagen Meisterschaft DTM aus

2001: Produktion der ersten RunOnFlat-Notlaufreifen

2010: Dunlop beendet sein DTM-Engagement nach elf Jahren

Im vergangenen Jahr stellte Dunlop als erster Reifenhersteller überhaupt einen „AA“-gelabelten Reifen vor, aus dem dann rechtzeitig zur neuen Sommerreifensaison der Testsiegerreifen „Dunlop Sport BluResponse“ entstand

2010: BMW und Dunlop gewinnen das 24-Stunden-Rennen auf dem Nürburgring

2012: Dunlop ist das erste Unternehmen, dass einen „AA“ gelabelten Konzeptreifen vorstellt

2013: Dunlop feiert 125-jähriges Jubiläum der Erfindung des Luftreifens *ab*

1902 begann Dunlop auch in Deutschland mit der Reifenproduktion – die Hanauer Reifenfabrik wurde gegründet