

Ende einer Ära: Ferrari trennt sich von Marlboro nach 50 Jahren!

Ferrari beendet nach über 50 Jahren die Zusammenarbeit mit Philip Morris. Marlboro-Logo verschwindet endgültig aus der Formel 1.



UK - Eine ikonische Ära findet ihr Ende: Nach über 50 Jahren trennt sich Ferrari von Philip Morris als Sponsor. Der legendäre Marlboro-Schriftzug, der jahrzehntelang die Rennwagen der Scuderia zierte, wird nicht mehr auf den Boliden zu sehen sein. Die Partnerschaft, die mit dem legendären Ferrari-Fahrer Arturo Merzario ihren Anfang nahm, erlebte ihren Höhepunkt in den Erfolgsjahren mit Michael Schumacher, der insgesamt fünf Weltmeisterschaften in den Farben von Marlboro gewann. Der Einfluss von Tabakunternehmen im Motorsport reicht bis in die 1970er Jahre zurück, doch durch das weltweite Verbot von Tabakwerbung wurde dieser Abschnitt der Geschichte im Jahr 2022 abrupt beendet.

Wie **Kosmo** berichtete, verschwanden neben Marlboro auch andere Sponsoren, darunter Santander und Palantir, von der Ferrari-Liste. Im Gegensatz dazu feiert jedoch die Zukunft mit neuen Partnern: UniCredit und IBM treten in die Fußstapfen der vergangenen Sponsoren. Die Abkehr von Tabakmarken verdeutlicht den Wandel in der Sponsorenlandschaft des Motorsports.

Schnelle Geldscheine und subtile Taktiken

Doch die Beziehung zwischen Marlboro und der Formel 1 war nicht immer so gewöhnlich. Die Tabakfirma war bekannt für ihre kreativen Marketingstrategien, um den strengen Werbebeschränkungen zu entkommen. 2005 und 2006 präsentierte Marlboro sein berühmtes Barcode-Logo, das anstelle des eigentlichen Schriftzugs auf Ferraris Fahrzeugen angebracht wurde. Entgegen der neuen EU-Richtlinien war dieses Design ein cleverer Versuch, der Markenpräsenz treu zu bleiben, ohne direkt gegen das Gesetz zu verstoßen.

Laut den Informationen von **Smart-Motoring** sorgte diese Strategie für viel Aufsehen. Kritiker sahen darin subliminale Werbung, die seit den späten 50ern in der EU illegal ist. Schließlich zog Ferrari 2010 die Reißleine und verbannte das umstrittene Logo von ihren Fahrzeugen. Philip Morris hingegen behält eine zentrale Rolle im Ferrari-Engagement in der Formel 1, indem sie Werbeflächen an Dritte vermieten.

Details	
Vorfall	Sonstiges
Ort	UK
Quellen	• www.kosmo.at • smart-motoring.com

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at