
Nach 46 Jahren Partnerschaft: Mercedes-Benz trennt sich vom DFB

Ausgerechnet am Tag des letzten Länderspiels einer erfolglosen Saison der Fußball-Nationalmannschaft gab Mercedes-Benz gestern das Ende der Partnerschaft mit dem Deutschen Fußballbund (DFB) zum 31. Dezember 2018 bekannt. Beim unglücklichen 2:2 gegen die Mannschaft der Niederlande trat die deutsche Mannschaft nach 46 Jahren Partnerschaft das letzte Mal mit dem Stern auf dem Trikot an. Neuer Hauptsponsor ist Volkswagen, die einen Vertrag bis Ende Juli 2024 in der Tasche haben.

Die Zusammenarbeit mit dem DFB bot Mercedes-Benz über lange Jahre hinweg einen Rahmen für die Präsentation der Premiummarke im internationalen Spitzensport. Doch 2018 hatte der DFB die Automobilpartnerschaft erstmals ausgeschrieben. Mercedes-Benz beteiligte sich an dem Verfahren. Doch unterschiedliche Auffassungen über Leistungen und finanzielle Rahmenbedingungen führten dazu, dass Mercedes-Benz und der DFB getrennte Wege gehen.

Begonnen hatte die gemeinsame Geschichte 1972. Damals stand der deutsche Fußball unter einem besonders guten Stern: Deutschland gewann erstmals die Fußball Europameisterschaft, der DFB und Mercedes-Benz begannen eine lockere Kooperation auf partnerschaftlicher Basis. Die Zusammenarbeit wurde anlässlich der WM 1990 deutlich ausgeweitet. Seitdem war Mercedes-Benz Generalsponsor des DFB und die Nationalmannschaft der Männer gewann dreimal die Weltmeisterschaft (1974, 1990, 2014), die der Frauen zweimal (2003 und 2007). Zudem holte die DFB-Auswahl der Männer dreimal den EM-Titel (1972, 1980 und 1996), die Frauen siegten sogar achtmal (1989, 1991, 1995, 1997, 2001, 2005, 2009, 2013).

Im Rahmen der Kooperation unterstützte Mercedes-Benz besonders die Männer- und Frauen-Nationalmannschaften des DFB. Für Fahrten zu Länderspielen oder Trainingseinheiten standen den Teams und ihren Betreuern Mercedes-Benz Travego- und Tourismo-Busse zur Verfügung. Bei Länderspielen gab es zudem einen Fahrerservice. Trikots und Freizeitbekleidung von Nationalspielern, -spielerinnen und Trainerstäben trugen Logo und Schriftzug der Premiummarke.

Mit breit angelegten Kampagnen unterstützte Mercedes-Benz den DFB bei Welt- und Europameisterschaften. Unvergessen ist etwa die erste gemeinsame Kampagne „Alpenabenteuer“ anlässlich der Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz. Nachhaltig begeistert hat die mehrfach preisgekrönte Kampagne „Bereit wie nie“ zur WM 2014, die verstärkt auf digitale Verbreitung setzte. Viel beachteter Höhepunkt war die Fahrt der frisch heimgekehrten Weltmeister über die Berliner Fanmeile zum Brandenburger Tor im zur rollenden Bühne umgebauten Siegertruck von Mercedes-Benz.

Mercedes-Benz wird nun sein Engagement auf andere Disziplinen des internationalen Spitzensports konzentrieren. Im Fokus stehen die Förderung des Motor-, Golf-, Reit-, Triathlon- und Mountainbike-Sports. Außerdem ist Mercedes-Benz Global Sponsor des Laver Cup, eines Spitzen-Events des internationalen Tennissports sowie Titelsponsor des Mercedes-Cup in Stuttgart. Darüber hinaus richtet das Unternehmen den Mercedes-Benz Junior-Cup aus, eines der bedeutendsten Jugendfußballturniere der Welt. Zudem engagiert sich die Marke für neue Trendsportarten digitaler Natur wie eSports, unterstützt die Deutsche Sporthilfe und fördert die gemeinnützige Laureus Foundation. Zudem engagiert sich Mercedes-Benz bei Sportprojekten mit sozialer und gesellschaftlicher Bedeutung. Ein Beispiel ist der Integrationspreis, den Mercedes-Benz und der DFB 2007 initiierten. Die

Auszeichnung würdigt Sportprojekte, die Jugendliche mit Migrationshintergrund durch Fußball einbindet. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Ende einer Ära: Mercedes-Benz beendet Partnerschaft mit DFB.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Daimler