

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

MERCEDES-BENZ.

Mercedes-Benz.

DIE MARKETINGSITUATION

Jede Werbung ist nur so gut, wie das Produkt, für das sie wirbt. In dieser Hinsicht hatte man es bei Mercedes-Benz sicherlich leichter als bei vielen anderen. Denn auch 100 Jahre, nachdem Gottlieb Daimler den Stern als Markenzeichen für sein Unternehmen wählte, gilt Mercedes-Benz als eine der bedeutendsten Marken der Welt. Der Erfinder des Autos steht bis heute unverändert an der Spitze automobilen Fortschritts.

Aber die Gesellschaft hat sich geändert. Die potentiellen Käufer von Autos sind jünger, wohlhabender, genußfreudiger und anspruchsvoller geworden. Und ihre Einstellung zum Auto hat sich geändert. Einstellungen und Meinungen über Marken entscheiden heutzutage langfristig über Gewinn und Verlust eines Unternehmens.

DIE WERBEZIELE

Getreu der alten Marketing-Lösung heißt unsere Strategie: Gutes tun und darüber reden. Was wir machen, ist deshalb keine Imagewerbung im eigentlichen Sinn. Es geht nicht darum, Mercedes plötzlich ein junges, flottes Image zu verpassen, mit Lifestyle und lockeren Sprüchen dem Zeitgeist hinterher zu jagen. Die Marschrichtung

heißt schlicht: Markenwerbung. Auf Basis einer Markenstrategie mit Grund- und Trendwerten stellen wir die Marke dar, wie sie ist: kompetent und sympathisch. Und wir informieren ausführlich über unsere Produkte. Mit dem Ziel:

- Die Mercedes-Benz zu aktualisieren und ihr Angebot deutlicher ins Bewußtsein der Öffentlichkeit zu bringen.
- In den Grund- und Trendwerten führende Positionen zu erreichen.

Gegen den Trend zu Lifestyle und Hedonismus setzen wir die Souveränität der Marke Mercedes-Benz und den Spaß an Vernunft, Understatement und technisch intelligenten Lösungen. Oder, um es in den Worten unseres IAA-Mottos für 1991 zu sagen: "Vergnügen und Verantwortung."

DIE CREATIVE STRATEGIE

Um über Mercedes zu reden, braucht man sich nichts auszudenken. Das haben schon die Ingenieure von Mercedes-Benz gemacht. Jeder Mercedes besteht aus einer Fülle faszinierender Ideen und Detaillösungen. Und so gibt es wirklich genug zu erzählen.

Was, das kann man seit Anfang 1990 unter anderem in unseren Anzeigen nachlesen. Gründliche Recherche, nachprüfbare Fakten und ein mensch-

licher Ton sind das Geheimnis dieser Anzeigen. Wir halten uns nicht damit auf, in langen gestelzten Texten unsere Kompetenz im großen und ganzen herauszustellen. Das wäre nicht nur langweilig, es würde auch nicht zu Mercedes-Benz passen. Schließlich bestehen unsere Autos nicht aus Allgemeinheiten, sondern aus vielen spannenden Details.

Die Sicherheitstechnik, der Service, die Ausstattung, die Forschungsarbeit von Mercedes-Benz - wir sprechen darüber wie normale Menschen. Wir strapazieren die Geduld der Leser nicht mit wissenschaftlichen Vorträgen, sondern sagen ihnen klipp und klar, was sie konkret von einem Mercedes haben.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Basismedium der Kampagne sind Zeitungen und Zeitschriften. Sie sorgen dafür, daß die Öffentlichkeit im großen Umfang über Mercedes-Benz informiert wird. Ausführliche Texte zeigen technische Hintergründe und geben einen Einblick in die Markenphilosophie. Aber wir wollen nicht nur informieren, sondern auch begeistern. Und deshalb ist Fernsehwerbung der zweite unersetzbare Bestandteil der Strategie. Sie ist aufmerksamkeitsstark, erreicht mit einer gezielten Schaltungsplanung interessante große Zielgruppen und bewegt eben nicht nur den Kopf, sondern auch das Herz. Auch hier gilt also: Kompetenz und Sympathie.

DIE ERGEBNISSE

1. Die Kampagnenbeachtung.

Die Kampagne startete im Februar 1990. Bereits kurz danach waren die

ersten Erfolge zu vermelden. Ein vom Emnid-Institut durchgeführter Test zur Werbe-Awareness im Sektor Automobile zeigte: innerhalb von 90 Tagen nach Veröffentlichung des ersten Anzeigenmotives und des ersten TV-Spots hatte sich Mercedes-Benz in der spontanen Erinnerung der Bundesbürger von Platz 4 auf Platz 2 vorgearbeitet. Der Abstand zum ersten Platz betrug jetzt nur noch 3,7%.

Die GfK-Marktforschung bestätigt im März 1992: Die Mercedes-Benz Werbung zeigt wesentlich höhere Erinnerungswerte als die des Wettbewerbs. Der Abstand der umgestützten Awareness beträgt bis zu 39%. Und das, obwohl Mercedes-Benz die höchste Effizienz, das heißt, die niedrigsten Werbeausgaben pro Prozentpunkt Werbeawareness aufweist.

2. Die Vermittlung der Markenwerte.

Das renommierte Meinungsforschungsinstitut Marplan präsentierte im September 1990 in der Auto-Zeitung seine alljährliche Studie zum Image der Automobilhersteller. Fazit: "Erstmals seit drei Jahren zeigt die Imagekurve der Schwaben wieder stark nach oben." Und das "offenbar zu Lasten" der direkten Wettbewerber. Nach Analyse der Ergebnisse war für die Meinungsforscher klar: Es kann "nur an der Art der Werbung liegen".

Diese Einschätzung bestätigte sich auch im weiteren Verlauf. Die Marplan-Umfrage 1991 zeigte: "Der Zweikampf" zwischen Mercedes und seinen Wettbewerbern "scheint endgültig beendet zu sein." Das Markenimage von Mercedes-Benz sei weiterhin "gleichmäßig angestiegen".

Zu diesem Ergebnis kommen auch andere Studien. Besonders alarmierend für die Wettbewerber von Mercedes-Benz war eine im März 1992 veröffentlichte Analyse. In den für die Marke derzeit wichtigsten Themenbereichen Ökologie, Fahrzeugsicherheit und Qualität hält die überwiegende Zahl der Bundesbürger heute Mercedes-Benz für die kompetenteste Marke ihres Segmentes. Trotz erheblichen Werbeaufwandes der direkten Konkurrenz liegt der Wettbewerb bis zu 29% hinter Mercedes-Benz. (KoWi Studie, München. In Manager-Magazin 3/92).

3. Die Aktualisierung der Marke und die kostenlose PR.

Daß all diese Zahlen nicht nur graue Theorie sind, beweist sich im übrigen fast täglich. So wird Mercedes beispielsweise

- zum umweltfreundlichsten Auto gewählt (w&v 9/91).
- Die deutsche Verkehrswacht überreicht dem Vorstand den begehrten Preis "1 PS für Sicherheit" für aggressionsfreie und dennoch effektive Werbung.
- Der Art Directors Club Deutschland vergab in den Jahren 1990 und 1991

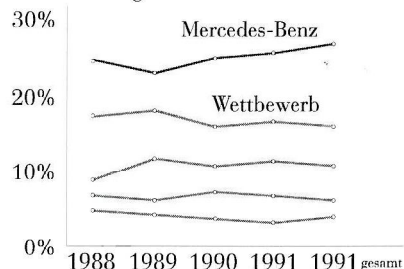
13 Auszeichnungen, 3 Bronzemedailen, 4 Silbermedailen und sogar 2 Goldmedailen für die Mercedes-Benz Werbung.

- Die Kampagne wird in Fachzeitschriften zur Kampagne des Jahres gewählt ("Der Kontakter" 12/90, "w&v" 12/90)
- bei einer Umfrage unter 19- bis 29-jährigen, mit welcher Marke man sich soweit identifizieren könne, daß man sogar Werbung dafür machen würde, landete Mercedes-Benz auf dem 6. Platz hinter Levis, Greenpeace, Bacardi, Langnese und Coca-Cola. (WIENER Quantifizierungsstudie 1991)

Zu guter Letzt hat die neue Markenkampagne von Mercedes-Benz sogar noch einen "Rückvergütungs-Effekt". TV-Spots und Anzeigen werden mit großer Zustimmung in der Öffentlichkeit diskutiert. Der TV-Spot über den Mercedes-Benz Sicherheitsingenieur Bela Barenyi brachte beispielsweise 9 volle Seiten Berichterstattung in 4 Zeitschriften und 2 Tageszeitungen.

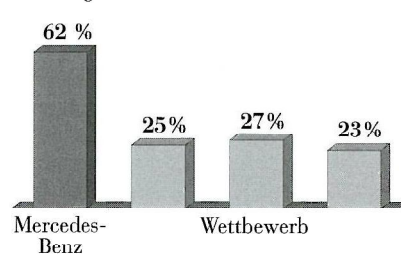
All das ist nicht nur ein Symptom für den Erfolg der Werbung. Es ist auch die beste PR, die man sich wünschen kann. Und sie kostet keinen Pfennig extra.

Markenimage der Automobilhersteller



Quelle: Marplan Analyse, Offenbach 1990/91

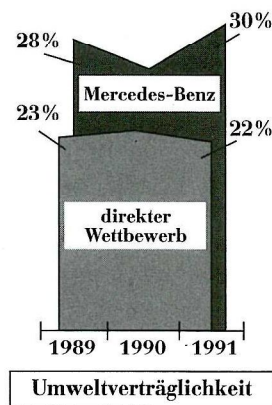
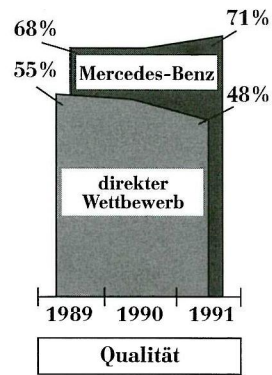
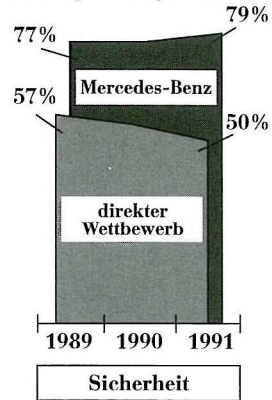
Ungestützte Werbe-Awareness



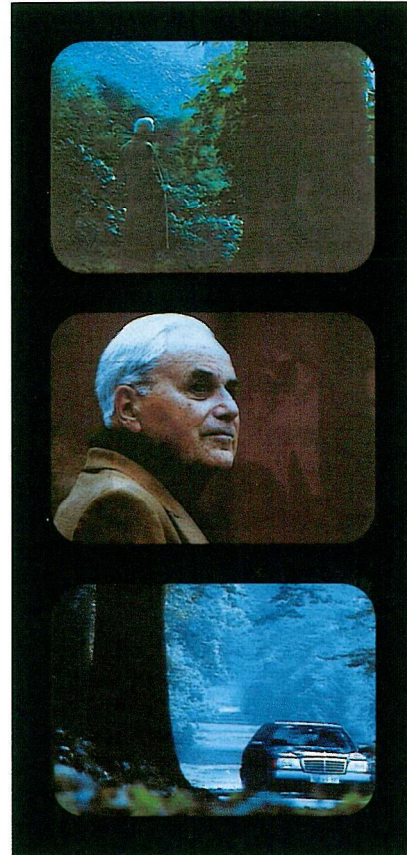
Quelle: GfK Marktforschung, Februar 1992

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

Entwicklung wichtiger Markenwerte



Quelle: Kowie-Studie, München, 3/92



TV-Spot "Barenyi"

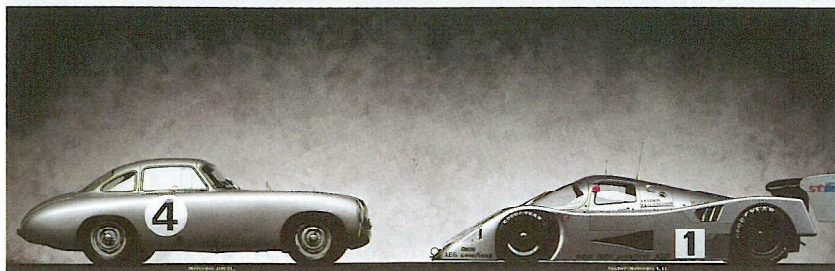
MERCEDES-BENZ (GOLD-EFFIE 1992)



TV-Spot "Rennfahrer"

TV-Spot "Garage"

Schön, daß wir nie hts verlernt haben.



► Mit unserem Sieg in Donington stand es fest. Und seit dem letzten Rennen von 7 Oktober in Mexico City ist es offiziell: Mercedes-Benz ist Sportprototypen-Weltmeister 1990. Wir freuen uns über diesen Titel nicht zuletzt auch deshalb, weil er zeigt, daß wir in den vergangenen 38 Jahren nichts verlernt haben. Denn schon 1952 war ein Mercedes 300 SL der erfolgreichste Rennwagen in der Sportwagenklasse.

► Über den Wert des

Motorsports wurde immer schon heftig diskutiert. Und die Automobilhersteller sagen, daß sie die Rennsporterfahrungen für die Serienfertigung brauchen. Kurz: daß sie so gute Serienautos bauen, weil sie so gute Rennwagen bauen.

Diese Sache funktioniert bei Mercedes-Benz allerdings genau andersherum. Wir bauen gute Rennwagen, weil wir gute Serienwagen bauen. Oft sind gerade die Qualitäten unserer Rennwagen, zum Beispiel die

Motoren, die Voraussetzung dafür, daß unsere Rennwagen überhaupt gewinnen können. Das war vor 38 Jahren schon nicht anders als heute – was diese beiden Automobile hier beweisen.

► Der Mercedes 300 SL war in den fünfziger Jahren ein auf vielen Boulevards der Welt bewundertes Sportsymbol, dessen Motor – eigentlich für die Serie bestimmt – auch die Basis für die Rennsportwagen war. Diese extrem zuverlässigen und erfolgreichen

Mercedes 300 SL Rennsportwagen errangen zwischen 1952 und 1954 spektakuläre Siege, wie im 24-Stunden-Rennen von Le Mans und in der Panamericana – dem damals härtesten Rennen der Welt.

Heute, im Sauber-Mercedes C 11, kommt das Herzstück auch aus einem Serienwagen, den man auf jedem Boulevard der Welt trifft. Der V-8-Motor stammt aus dem Mercedes 500 SE. Und normalerweise heißt er da „bescheidene“ 185 kW/252 PS. In

Sauber-Mercedes ist das V-8 Triebwerk mit zwei Turboladern ausgerüstet und hat lockeren 530 kW/720 PS stand. Im letzten Jahr bei den 24 Stunden von Le Mans wurde der Sauber-Mercedes mit einer Geschwindigkeit von 400 km/h gemessen und gewann.

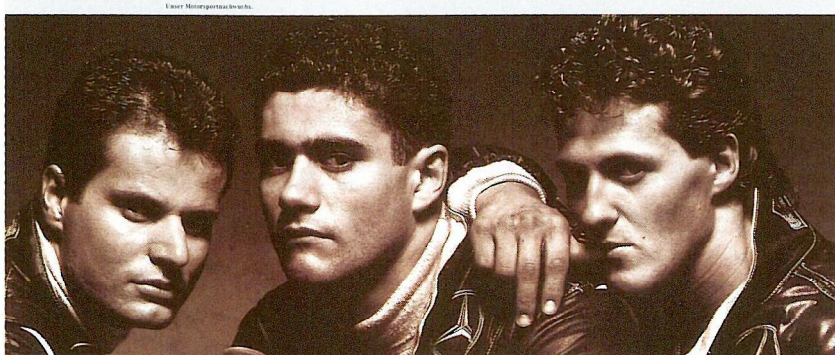
► Kraft und Geschwindigkeit sind nicht alles. Die Erfolge unserer Silberpfeile wären nicht möglich, wenn sie neben der Technik nicht auch die Zuverlässigkeit unserer Serienfahrzeuge

hätten. Denn weitaus wichtiger als das Schnellose ist nun mal das Ankommen. Und das gilt auf den Rennstrecken genauso wie auf der Straße. Gut, daß wir auch das in den letzten 38 Jahren nicht verlernt haben.



Mercedes-Benz
Ihr guter Stern auf allen Straßen.

Anzeige



Würden Sie diesen Männern Ihren Mercedes anvertrauen?

► Viele Autobesitzer würden sie einen anderen Fahrer ans Steuer ihres Wagens lassen. Wir sehen das genauso. Wir vertrauen diesen jungen Männern einen unserer neuesten Rennwagen an, den Silberpfeil. Das ist zwar ungewöhnlich, aber nicht unüberlegt. Denn erstens

handelt es sich hier um die derzeit wohl hoffungsvollsten Nachwuchsfahrer: Michael Schumacher (22), Karl Wendlinger (22) und Fritz Krenzlmeier (23). Und zweitens glauben wir bei Mercedes-Benz, daß man dem Nachwuchs eine Chance geben muß. Und wo wären die Voraus-

setzungen besser als in einem Rennauto, der viel Erfahrung und Erfolg vorweisen kann?

► Natürlich, schließlich wir unsere jungen Fahrer nicht einfach so auf die Piste, sondern im Rahmen eines Förderungskonzepts, das nichts anderes ist als eine Meisterschule. Unter-

richtet wurden die „Schüler“ im bislang wohl schnellsten Klassenzimmer der Welt, dem C 11 mit 720 PS. Im Lehrer: Jochen Mass, der erfolgreichste Sportwagenfahrer der Welt.

► Und nachdem unsere Meisterschüler mit Bravour die Sportwagen WM 90 als Team-

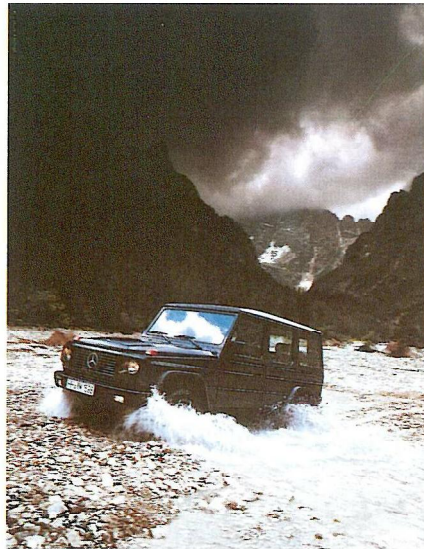
partner von Jochen Mass bestanden hatten, werden sie in diesem Jahr versetzt. In das Cockpit des neuen C 291 Silberpfeils mit der Startnummer 2. Damit wird die Weltmeisterschaft 91 zum doppelten Härtesten für unseren jüngsten Silberpfeil und für unsere drei Nachwuchsfahrer.

So werden Sie sich gegenseitig auf Herz und Nieren prüfen. Wir drücken allen die Daumen.



Mercedes-Benz
Ihr guter Stern auf allen Straßen.

Anzeige



Der Mercedes-Benz G-Klasse in einer beliebigen Farbe.

Geschäftswagen sind langweilig und dunkelblau.

► Wenn es um den nächsten Geschäftswagen geht, liegen die Autos mit dem Stern gut im Rennen. An unsere G-Modelle denken dabei vermutlich die wenigsten. Obwohl wir sie Ihnen natürlich auch in Dunkelblau anbieten können, das G-Modell von Mercedes fährt sich auch wie eine Limousine, auf der Straße jedenfalls. Und der Innenraum ist so, wie Sie es von einem Geschäftswagen erwarten. Nur eben etwas toller und etwas größer. Vielleicht sogar etwas schillernder, denn wir sind so angewohnt, Details wie füllstoffsverklebungen schon selbstverständlich?

Natürlich werden unsere G-Modelle mit dem gleichen, fast pedantischen Qualitätsdenken hergestellt, das unsere Limousinen ihre sprichwörtliche Zuverlässigkeit verdanken. Wenn, was selten

genug vorkommt, trotzdem einmal etwas nicht so läuft, wie es sollte, lernen Sie die Vorzüge unserer Tuning-Garantie kennen. Die geben wir wie jedem Mercedes selbstverständlich auch dem Mercedes G für vier volle Jahre mit auf den Weg. Und so ist es auch so richtig.

► Was also unterscheidet das G-Modell von Mercedes von einem klassischen Geschäftswagen? Fragen wir doch einmal andersherum. Besitzt Ihr Firmenzugang zum Beispiel permanenten Allradantrieb, und lassen sich bei ihm drei Differenzialsperrungen per Knopfdruck elektronisch pneumatisch ein- und ausschalten? Oder können Sie mit ihm Wasserströmen von bis zu 60 cm überwinden und Steigungen bis zu 80%? (Zu einem solch strengen Anstieg Ihrer Umsatzkurve würde Sie jeder Autobesitzer herzlich willkommen heißen.)

Und noch etwas hat er anders: Geschäftswagen voraus: ein eigenwilliges, nicht alltägliches Äußeres. Er ist etwas eckiger und ein ganzes Stück höher als die anderen. Testen Sie es ruhig selbst: Ein G-Modell finden Sie auf dem größten Versammlungsortplatz leicht wieder. Sogar ein dunkelblauer.

► Wenn also bei Ihnen in nächster Zeit die Entscheidung für einen neuen Geschäftswagen ansteht, stellen Sie sich doch mal darüber nach, was Ihr alter der Spül aufgeföhrt hat. Denn genau dort lagerte bei einem G-Modell von Mercedes erst richtig an.



Mercedes-Benz
Der gute Stern auf allen Straßen.

Anzeige

Schön, daß er keinen Überrollbügel hat.

► Den technischen Fortschritt hat heute keiner mehr gemahnt. Jeder, wenn es um einen der Authersteller versteht, ist etwas von Elektronik, Motorbau und Fahrwerkstuning. Um so entscheidender wird die Frage: Wie geht ein Authersteller mit dem Fortschritt um?

Man kann zum Beispiel die Armaturenanlage mit blinkenden Knöpfen und Anzeigen zum Flugzeugcockpit aufrüsten. Oder man läßt den Fahrer alle möglichen Möglichkeiten, an der Fahrwerkeinstellung herumexperimentieren. Ein Job, an dem gemeinhin schon Formel-1-Piloten verzweifeln. Andere wiederum suchen in den Reizen des Windkanals nach dem, was man als Greifkraft und Charakter eines Wagens bezeichnet.

► Bei Mercedes-Benz geht der Fortschritt nicht irgendwo nach hinten. Bei Mercedes-Benz hat Fortschritt etwas mit Vernunft und Verantwortung zu tun. So haben unsere Ingenieure nicht nur die Fähigkeiten und den Mut, ein technisches Avantgarde-Produkt wie das Mercedes-Weltmeisterschafts-Sportwagen zu bauen. Sondern auch genügend Verantwortungsgefühl, 4-Ventil-Motoren erst dann in Serie zu bauen, wenn sie auch im Stadtver-



kehr bei niedrigen Drehzahlen die gewünschte Mehrleistung bringen. Ein anderes Beispiel: der SL. Ein Auto, das in der Öffentlichkeit gern als „Technikwunder“ und „Supersportwagen“ bezeichnet wird. Bei aller Begeisterung haben unsere Ingenieure dieses Auto aber erst dann auf die Straße gelassen, als es nicht nur das fortschrittlichste, sondern auch das wohl sicherste Cabriolet der Welt war.

► Sie erlauben dafür den Überrollbügel, den man nur sieht, wenn man ihn braucht. Dann aber um so lieber: In 0,3 Sekunden schnell er hoch, wenn ihm Sensoren und Mikroprozessor melden, daß der Wagen gerade in einen kritischen Zustand gerät.

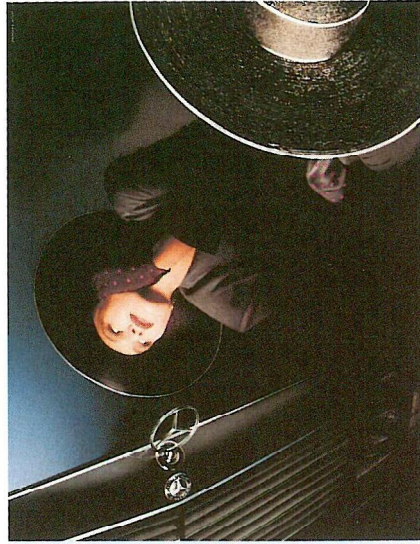
Und die Spitze des technischen Fortschritts kämpfen unsere Ingenieure also mindestens so einfallsreich wie alle anderen. Nur haben sie dabei mehr im Kopf, als nur Erster bei der Technik sein zu wollen; die Verantwortung für Sie. Gute Fahrt.

Gut, daß er doch einen hat.



Mercedes-Benz
Der gute Stern auf allen Straßen.

Anzeige



Der typische Mercedes-Fahrer trägt Hut.

► Wenn Sie einmal darauf achten, vor einem Mercedes fährt, werden Sie feststellen, daß viele unserer Fahrer Fahrerinnen sind. Allein im letzten Jahr haben sich rund 22.700 Frauen einen neuen Mercedes gekauft. Was zeigt, daß Deutschlands Frauen nicht nur immer erfolgreicher werden, sondern auch immer mehr Freude daran haben, diesen Erfolg zu genießen. Die Automobile von Mercedes-Benz kommen dieser Freude besonders entgegen.

► Beispielsweise mit einem Fahrerplatz, der sich genau auf seine Fahrerin einstellt: Sitz und Sicherheitsgurt sind auch in der Höhe verstellbar. Und das natürlich serienmäßig und

grundsätzlich bei allen Modellen. Eine Servolenkung ist bei allen unseren Wagen genauso serienmäßig wie der elektrisch verstellbare Außenspiegel auf der rechten Seite. Und selbst das Anti-Blockier-System (ABS) ist bei fast allen Mercedes-Modellen serienmäßig.

► Sicher, ein Mercedes ist manchmal schon etwas teurer als andere Automobile. Dafür steckt er aber auch voll unsichtbarer Details, die Sie erst dann wahrnehmen, wenn Sie sie wirklich brauchen. Angefangen von den beheizbaren Düsen für die Scheibenwaschanlage im Winter bis zu dem Elektromotor, der die Heckklappe des Mercedes T-Modells selbstständig zieht.

Damit Sie sie zum Schließen nur antippen müssen.

► Ein Mercedes stellt eben keine Ansprüche an seine Fahrerin. Sondern stellt sich lieber auf die Ansprüche seiner Fahrerin ein. Daß zu diesen Ansprüchen auch Stil, Eleganz und ein gewisser Luxus gehören, versteht sich eher von selbst. Wir betonen deshalb gerne die vernünftigen Seiten unserer Automobile. Denn unter einem schönen Hut steckt gewiß auch ein kluger Kopf.



Mercedes-Benz
Ihr guter Stern auf allen Straßen.

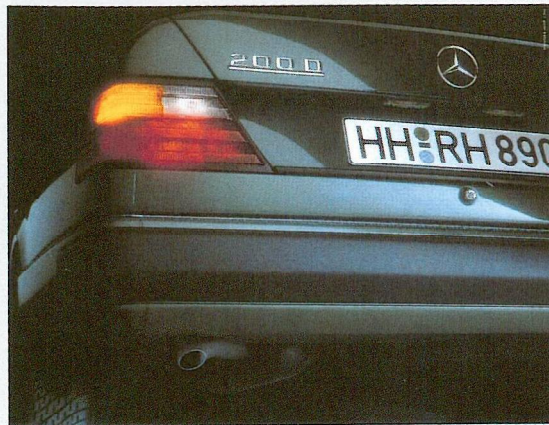
Anzeige

Viel getrunken hat er nie. Wir haben ihm auch das Rauchen abgewöhnt.

► Andere Autos genehmigen sich noch eben einen an der Tankstelle – der Mercedes-Diesel gönnt sich lieber ein hübsches Bewegung. Besonders auf Langstrecken wird er häufig dabei beobachtet, wie er fast ohne Pause Kilometer um Kilometer abspult. Kein Wunder, denn mit einer einzigen Tankfüllung von 70 l kann ein Mercedes 200D bis zu 1.000 Autobahnkilometer weit kommen. Trinken war nie seine Sache.

Eigentlich hatte der Diesel ja auch schon vor fahren versucht, das Rauchen aufzugeben. Aber immer wenn er in die Berge kam, waren die guten Vorzeichen schnell vergessen: Innerhalb der 1.000-m-Grenze ließ er kleine Wülfchen aus seinem Auspuff steigen. Schuld war der niedrige Luftdruck, der bei Völlast das Gemischverhältnis von Luft und Kraftstoff durcheinander brachte.

► Kurzerhand verordneten unsere Ingenieure dem Diesel eine Entziehungskur, die selbst militanten Nichtraucherern die Sprache verschlagen würde:



Ein Diesel ohne Laster.

Er bekam eine automatische Höchstkorrrektur der Einspritzanlage, und sein Partikelaustritt wurde noch einmal um 40 % reduziert.

► Heute kann der Diesel selbst saubere Benziner mit gereinigtem Drei-Weg-Katalysator. In einigen Punkten übertrumpft: Seine Abgase enthalten weniger CO₂, weniger Kohlenmonoxid und weniger Kohlenwasserstoffe. Und mit zusätzlichem Katalysator samt Abgasrückführung liegt der ohnehin sehr niedrige Partikelaustritt sogar unter 0,08 g/km. Damit ist der Diesel offiziell besonders schmutzarm und wird je nach Nutzraum für acht bis elf Monate steuerlich gefördert.

► Womit unsere Ingenieure eigentlich nur wieder einmal bewiesen haben, was Ex-Raucher schon immer wußten: Man muß es nur wirklich wollen.



Mercedes-Benz
Ihr guter Stern auf allen Straßen.

Anzeige



Ein Mercedes-Benz Handschuhfach.

Für viele ist es Müll, für uns ein Handschuhfach.

► Zählen Sie zu den verantwortungsbewussten Zeitgenossen, bei denen die Fröbelskavitation nicht auf den Müll, sondern in den Altpapiercontainer wandert? Dann hatten Sie gute Chancen, ihr in Gestalt eines Handschuhfachs eines Tages wiederzubegegnen. Vorausgesetzt, Sie fahren einen Mercedes.

Denn in unseren Wagen setzen wir immer mehr Bauteile wie Handschuhfächer aus Altpapier, Hutablagen und Böden-Fliese aus Textilresten und Fußmatten aus PVC-Folienabfällen ein.

► Schwerverständlich klingen wir für diese Bauteile auch braudene Kunststoffteile verwenden. Tun wir aber nicht - weil wir schon am Anfang an das Ende denken. Und genau dann werden Kunststoffe oft zum Problem. Denn während heute ein Auto von Mercedes-Benz bereits

zu etwa 75% recycelt werden kann, heißt für einen Großteil der Kunststoffe bislang nur die Deponie.

► Diese Art von Wegwerfmentalität kann sich heute keiner mehr leisten. Capresen schälen, daß jedes Jahr etwa zwei Millionen Altfahrzeuge entsorgt werden müssen. Die Tendenz: steigend. Deshalb arbeitet Mercedes-Benz Ingenieure schon seit Jahren daran, aus dem Kunststoff einen Platz im Recycling-Prozess zu sichern.

Wir verfolgen dabei einen Zwei-Stufen-Plan: Erstens werden in Zukunft alle Kunststoffteile über 100g nach Sorten getrennt, sortiert sein - wie schon heute in der neuen S-Klasse. Diese Teile können dann aus Altfahrzeugen ausgelesen, sortiert gesammelt und dann in den entsprechenden Recycling-Kreislauf zurückgeführt werden. Und zweitens

werden sie dann nach utegestelltem Kunststoffanteil unter 100g zusammen mit der Karosserie eingeschmolzen. Hierbei dienen die Kunststoffe mit ihrem hohen Heizwert als Energieträger und helfen so, Energie zu sparen. Wenn uns all das gelingt, wäre ein wichtiges Ziel erreicht: Ein Mercedes könnte vollständig wiederverwertet werden.

► Falls Sie überlegen, über zu den Menschen zählen, denen der Gang zum Altpapiercontainer bisher immer zu unschönlich war, denken Sie daran: Auch eine alte Zeitung kann noch einiges vor sich haben. Gehen Sie ihr die Chance!



Mercedes-Benz
Ihr guter Stern auf allen Straßen.

Anzeige