



Mercedes-Benz

Ansprechpartner:
Birgit Pillkan

Telefon:
+49 711 17-49049

Presse-Information

Datum:
29. September 2011

Mercedes-Benz Classic

Interview mit Michael Bock, Leiter Mercedes-Benz Classic und Geschäftsführer der Mercedes-Benz Museum GmbH anlässlich der Mercedes-Benz & Friends Gala in Berlin-Tempelhof vom 27. – 28.08.2011.

Die Mercedes-Benz & Friends Sommergala in Berlin-Tempelhof war für die meisten Teilnehmer der Höhepunkt des Festjahres „125 Jahre Automobil“. Was waren für Sie die Highlights dieses größten Mercedes-Benz-Treffens aller Zeiten?

Michael Bock: Das große Highlight der Mercedes-Benz & Friends in Tempelhof war für mich, dass so viele Mercedes Enthusiasten sich auf den Weg gemacht haben, um hier einen aktiven Part zu spielen. Sie haben dadurch, auch mit einem erheblichen persönlichen Aufwand ihre Verbundenheit mit der Marke bewiesen, indem sie ihre Fahrzeuge ausgestellt und ihre Clubs und ihre Arbeit präsentiert haben. Das zweite Highlight sind für mich die historischen Silberpfeile aus den 30er und 50er Jahren, die hier wirklich nahtlos alle fahren. Eine Präsentation, die es so in dieser Form noch nie gegeben hat.

125! Jahre Innovation

Daimler Communications, 70546 Stuttgart/Germany
Mercedes-Benz – Eine Marke der Daimler AG

Einer der Themenschwerpunkte des Wochenendes waren die „Racing Legends“ und ihre Silberpfeile. Was macht den Mythos der Mercedes-Rennsportgeschichte, ihrer Fahrer und Fahrzeuge aus?

Die Silberpfeile und unsere „Racing Legends“ sind natürlich mit der Marke als stark prägende Säulen ganz eng verbunden. Eine Verbindung, die in der Öffentlichkeit sehr stark wahrgenommen wird. Mercedes hat sich schon immer im Motorsport engagiert. Der erste Mercedes überhaupt - der Mercedes Simplex - war gleich im Rennsporteinsatz und hat dadurch für große Aufmerksamkeit gesorgt. Für Aufmerksamkeit, die in den 20er und 30er Jahren noch gesteigert wurde durch die überwältigenden Erfolge und die grandiosen Innovationen, die Daimler-Benz auf die Straße gebracht hat. Klar, dass diese Entwicklung den Mythos geprägt hat und klar auch, dass wir diese Geschichten auch gerne erzählen. Sie sind spannend, authentisch und sind Teil der Marke Mercedes-Benz.

Welche Rolle spielten die Rennerfolge und Innovationen in der Kommunikation bei Mercedes-Benz?

Innovationen und Rennerfolge von Mercedes wurden schon immer in der Werbung aktiv kommuniziert. Rennerfolge waren in der Vergangenheit immer ein Teil der Vertriebskommunikation des Unternehmens. Insbesondere in den 30er Jahren wurden diese Rennerfolge ganz bewusst in der Kommunikation eingesetzt. Für Daimler-Benz war es aber auch immer wichtig, sich im Motorsport eine gewisse Neutralität zu erhalten, was schon allein die Internationalität der damaligen Fahrer zeigt.

In Berlin wurden 125! Jahre Innovation gefeiert, indem sowohl Innovationen der Vergangenheit als auch der Zukunft präsentiert und gegenübergestellt wurden.

Versteht sich Mercedes-Benz Classic auch hier als das Bindeglied der Epochen?

Seite 3

Mercedes-Benz Classic hat sich immer als Bindeglied in der Geschichte zwischen Gegenwart und Zukunft verstanden. Mit unserer Vergangenheit gelingt es uns den Kompetenzbeweis zu leisten. Nach dem Motto „ohne Herkunft keine Zukunft“. So unterstützen wir im Classic-Bereich bei vielen neuen Themen, indem wir die spezifische Kompetenz aus der Vergangenheit aufzeigen. Beispielhaft dafür ist die Markteinführung des Mercedes-Benz SLS letztes Jahr gewesen, als wir die 100 Jahre Super-Rennsportwagen bei Mercedes-Benz thematisierten. Und nächstes Jahr, wenn der neue SL präsentiert wird, werden wir noch einmal die 60 Jahre Revue passieren lassen, die es diesen Fahrzeugtyp schon gibt. Beginnend mit dem grandiosen Doppelerfolg mit zwei MB 300SL, die mit sechs bzw. sieben Runden Vorsprung beim 24-Stunden Klassiker in Le Mans gewonnen haben.

Wenn die Marke Mercedes 125! Jahre Automobilgeschichte feiert, kommt dem Classic-Bereich eine ganz besondere Rolle zu. Wie ist Mercedes-Benz Classic dieser Rolle gerecht geworden?

Mercedes-Benz Classic hat zu diesem großen Thema die Geschichten und Fakten aus der Vergangenheit geliefert einerseits und andererseits die entsprechenden Fahrzeuge aus der Sammlung zur Verfügung gestellt. So haben sich allein in 2011 die Fahrzeugbewegungen aus der Sammlung, d.h. die Einsätze der Fahrzeuge aus der Mercedes-Sammlung zum Vorjahr fast verdoppelt.

Mercedes pflegt mit viel Liebe und Aufwand seine unvergleichliche Geschichte und lebt im Bewusstsein seiner großen Tradition. Sind „Geschichte“ und „Tradition“ die wichtigsten Werte der Marke „Mercedes“?

Geschichte und Tradition sind neben Qualität und Sicherheit wichtige Werte, die im Prinzip über den Markennamen definiert sind und sich über die Zeit hinweg entwickeln. Sicherlich können wir ohne Überheblichkeit stolz auf unsere Geschichte und Tradition sein.

Nahezu alle achtzig offiziellen, weltweiten Mercedes-Benz Markenclubs waren eingeladen und mit großer Freude in Berlin dabei. Welchen Stellenwert hat diese gelebte Begeisterung für die Marke und für das Unternehmen?

Die Markenclubs waren eigentlich mehr als eingeladen, da die Ursprungsidee für diese Veranstaltung Mercedes-Benz & Friends aus den Clubs bzw. aus dem Clubmanagement kam. Die Clubs, die unsere Marke in besonderer Weise leben und darstellen sind wichtige Kommunikatoren. Der Einsatz unserer Clubs motiviert uns wiederum bei Mercedes-Benz Classic, unsere Arbeit so zu gestalten, dass wir sie in ihrer Arbeit voll unterstützen können. Die Mercedes-Gemeinde, die es draußen gibt, definiert sich auch über die zugelassenen Fahrzeuge. Aus Studien wissen wir, dass der Mercedes-Marktanteil bei Oldtimern 24 Prozent und bei Youngtimer 16 Prozent in Deutschland beträgt.

Das Mercedes-Benz Museum hat am 19. Mai auch einen runden, seinen fünften Geburtstag gefeiert. Ein Projekt, das vor etwa zehn Jahren mit viel Aufwand und Liebe und mit großen Erwartungen geplant und gestartet wurde. Haben sich diese Erwartungen erfüllt?

Die Erwartungen, die wir ans Museum hatten sind sogar weit übertroffen worden. Wir hatten letztes Jahr 650.000 Besucher, also nahezu das Doppelte von anderen Stuttgarter Museen. Aber besonders die Veranstaltungen im und ums Museum herum, um die Marke Mercedes-Benz den Menschen näher zu bringen, schaffen hohe Sympathiewerte.

**2011 war das Jubiläumsjahr des Automobils schlechthin.
Wie sehen die Classic-Event Planungen für das
kommende Jahr aus?**

Seite 5

Nächstes Jahr werden wir uns in erster Linie um den SL kümmern, der 2012 seinen 60. Geburtstag feiern wird. Auch da sind wir sehr froh, dass es eine Menge interessante Geschichten zum Erzählen geben wird. Die zweite Jahreshälfte steht dann ganz im Zeichen 40 Jahre W 116, der S-Klasse. Auch im Rennsport haben wir ein tolles Jubiläum zu feiern: 50 Jahre Europameisterschaft Eugen Böhringer. Eine Ära des Motorsports, die nicht so im Fokus der breiten Öffentlichkeit steht. Denn neben den Silberpfeilen und dem SL gab es im Mercedes-Motorsport noch andere Facetten, wie den Kunden-Motorsport. So wie heute Mercedes-AMG mit dem GT3 wieder Kunden-Sport aktiviert hat, macht es Sinn darauf hinzuweisen, was in den 60er und 70er Jahren mit den Heckflossen, den W108, passiert ist.

Weitere Informationen von Mercedes-Benz sind im Internet verfügbar:

www.media.daimler.com und www.mercedes-benz.com
sowie www.mercedes-benz-classic.com