



Mercedes-Benz

Informacja prasowa

4 listopada 2021 r.

5 listopada 1921 r.: otoczona pierścieniem gwiazda staje się znakiem firmowym znanym na całym świecie

- Rocznicą znaku towarowego: 100 lat temu firma Daimler-Motoren-Gesellschaft złożyła wniosek o ochronę znaku towarowego – otoczonej pierścieniem gwiazdy Mercedesa
- Sygnet (symbol graficzny) stał się jednym z najbardziej znanych znaków towarowych na świecie
- Już w 1909 r. firma DMG używała trójramiennej gwiazdy, a przedsiębiorstwo Benz zawnioskowało o ochronę wieńca laurowego
- Gwiazda z wieży dworca w Stuttgarcie jest obecnie wypożyczona do Muzeum Mercedes-Benz
- 5 listopada 2021 r. w mediach społecznościowych rozpocznie się kampania marketingowa z okazji okrągłej rocznicy

Umieszczona w pierścieniu trójramienna gwiazda Mercedesa symbolizuje nieprzerwaną historię sukcesu: Mercedes-Benz utrzymał swoją czołową pozycję w ogłoszonym niedawno rankingu „Best Global Brands 2021” renomowanej amerykańskiej firmy konsultingowej Interbrand. Marka spod znaku gwiazdy po raz kolejny znalazła się na ósmym miejscu i jest jedyną europejską marką w pierwszej dziesiątce zestawienia. W porównaniu z rokiem 2020 wartość marki wzrosła o 3%, do 50,866 mld dolarów. W rezultacie Mercedes-Benz szósty rok z rzędu pozostaje najcenniejszą marką samochodów luksusowych na świecie – i jedyną taką w pierwszej dziesiątce.

Znak towarowy o niezrównanej charyzmie świętuje w 2021 r. swój wielki jubileusz: umieszczona w pierścieniu gwiazda kończy 100 lat. 5 listopada 1921 r. firma Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) wystąpiła do urzędu patentowego z wnioskiem o ochronę wzoru użytkowego dla tego i innych wariantów swojego znaku towarowego. Znak towarowy zarejestrowano w sierpniu 1923 r. Sama gwiazda – bez otaczającego ją pierścienia – była znana już od ponad dekady. DMG wystąpiła o ochronę jej wzoru użytkowego w 1909 r., a w 1911 r. wpisano ją do rejestru znaków towarowych.

Obecnie przed Muzeum Mercedes-Benz można podziwiać szczególną gwiazdę Mercedesa o imponującej, pięciometrowej średnicy. To gwiazda wieży dworcowej w Stuttgarcie, wypożyczona na czas przebudowy i remontu budynku dworca. W 2025 r. ten symbol stolicy Badenii-Wirtembergii ponownie zabłyśnie w swoim tradycyjnym miejscu. Gwiazdy o podobnej wielkości świecą i obracają się na wielu budynkach na całym świecie, ale rzadko można zbliżyć się do nich tak blisko jak w Muzeum Mercedes-Benz.

Mercedes-Benz AG, 70546 Stuttgart, Niemcy

Telefon: +49 711 17 - 0, faks: +49 711 17 - 22244, dialog.mb@daimler.com, www.mercedes-benz.com

Siedziba i Sąd Rejestrowy: Stuttgart; rejestr handlowy nr 762873

Przewodniczący Rady Nadzorczej: Manfred Bischoff

Zarząd: Ola Källenius (Prezes), Jörg Burzer, Renata Jungo Brüngger, Sajjad Khan, Sabine Kohleisen, Markus Schäfer, Britta Seeger, Harald Wilhelm

Więcej informacji na temat oficjalnego zużycia paliwa i oficjalnych wartości emisji CO₂ nowych samochodów osobowych można znaleźć w „Przewodniku po zużyciu paliwa, emisjach CO₂ i zużyciu energii elektrycznej” dla nowych samochodów osobowych, bezpłatnie dostępnym we wszystkich punktach sprzedaży

i od Deutsche Automobil Treuhand GmbH, pod adresem www.dat.de.



oraz Mercedes-Benz są zastrzeżonymi znakami towarowymi Daimler AG (Stuttgart, Niemcy).

Mercedes-Benz: połączenie firmy i znaku towarowego w 1926 r.

Fuzja DMG oraz Benz & Cie. na potrzeby utworzenia Daimler-Benz AG spowodowała również połączenie ich znaków towarowych. Od 1926 r. trójramienna gwiazda DMG była otoczona wieńcem laurowym Benza – i od tamtej pory wyróżnia każdy samochód Mercedes-Benz. Wraz z sukcesem nowej marki ten synonim innowacji technicznych, umiejętności inżynierskich oraz definiującego producenta wzornictwa zaczął cieszyć się ogromnym uznaniem na całym świecie.

Historia gwiazdy i wieńca laurowego sięga minionego stulecia. W 1899 r. austriacki biznesmen Emil Jellinek, mieszkający w Baden pod Wiedniem oraz w Nicei, użył imienia swojej córki – Mercédès – do nazwania zespołu korzystającego z pojazdów DMG. Nieco później nazwa „Mercedes” stała się produktową nazwą automobili, które Jellinek zamawiał w DMG. Jako znak towarowy zarejestrowano ją 26 września 1902 r.

Wkrótce pojawił się też charakterystyczny symbol Mercedesa. Paul i Adolf Daimlerowie, synowie zmarłego w marcu 1900 r. pioniera motoryzacji Gottlieba Daimlera, dobrze pamiętali, jak ich ojciec wiele lat wcześniej dodał gwiazdkę do pocztówki przedstawiającej ich rodzinny dom. Firma DMG podchwyciła ten pomysł i wystąpiła o ochronę wzoru użytkowego dla trójwymiarowej wersji symbolu zaprojektowanego przez Adolfa Daimlera. Trójramienna gwiazda miała symbolizować wizję motoryzacji Gottlieba Daimlera – „na łądzie, na wodzie i w powietrzu”. 24 czerwca 1909 r. DMG zarejestrowała charakterystyczną gwiazdę jako znak towarowy w Niemieckim Cesarskim Urzędzie Patentowym.

Niezależnie od tego rywal DMG – Benz & Cie. – 6 sierpnia 1909 r. zarejestrował jako znak towarowy napis „Benz” otoczony wieńcem laurowym. W październiku 1910 r. wpisano go do ewidencji symboli. Wieniec laurowy zamiast stosowanego wcześniej koła zębatego miał nawiązywać do znaczących zwycięstw firmy z Mannheim w sporcie motorowym.

Fakt, że obaj producenci zarejestrowali swoje nowe znaki towarowe w tym samym roku, z perspektywy czasu stanowi interesujące nawiązanie do roku 1886. Właśnie wtedy Carl Benz i Gottlieb Daimler opracowali swoje samochody napędzane wysokoobrotowym silnikiem o spalaniu wewnętrznym.

Trójramienna gwiazda w wieńcu laurowym

1 maja 1924 r., po uzgodnieniu wspólnoty interesów Benza i Daimlera w ramach przygotowań do fuzji obu firm, emblematy dwóch najstarszych producentów samochodów znalazły się obok siebie. 18 lutego 1925 r. uznani graficy złożyli wreszcie efektowne sygnety w całość. W ten sposób trójramienna gwiazda i wieniec laurowy oraz napisy Mercedes i Benz zostały ze sobą połączone, tworząc nowy znak towarowy. 18 lutego 1925 r. zarejestrowano nowy emblemat, a następnie – znak słowny „Mercedes-Benz”. Do dziś znak ten ma niemal niezmienną formę. Jako emblemat z zaakcentowaną trójramienną gwiazdą zdobi wszystkie pojazdy Mercedes-Benz – z wyjątkiem modeli z większą gwiazdą na przednim pasie.

Na marginesie: równoległe do trójramiennej gwiazdy w 1921 r. firma DMG złożyła wniosek o ochronę wersji czteroramiennej. Nie używano jej jednak przez wiele dziesięcioleci, aż do 19 maja 1989 r., gdy posłużyła jako znak towarowy dawnej firmy lotniczej DASA (Deutsche Aerospace Aktiengesellschaft), później – DaimlerChrysler Aerospace.

Kampania marketingowa z okazji jubileuszu

5 listopada 2021 r., z okazji jubileuszu znaku towarowego, w kanałach społecznościowych Mercedes-Benz rozpocznie się specjalna kampania marketingowa. Wykorzystany zostanie w niej 70-sekundowy film, dostępny pod adresem: <https://youtu.be/kRHwglTFtd4>.

Spot wyjaśnia ewolucję znaku towarowego Mercedes-Benz i ilustruje jego charyzmę. Specjalnie opracowany język projektowania Mercedes-Benz, na który składają się rysunki techniczne oraz elementy marki i produktu, nawiązuje do wybranych działań marketingowych z przeszłości. Format pokazuje nowoczesny luksus oraz

współczesną wszechstronność, czyli wszystko, co reprezentuje marka z gwiazdą. Mercedes-Benz stara się inspirować klientów i zaspokajać ich potrzeby dzięki gamie wyjątkowych produktów oraz usług. Podstawą korporacyjnej strategii firmy jest zrównoważona, indywidualna mobilność.

Kontakt dla mediów:

Tomasz Mucha, tel. +48 22 312 72 22, e-mail: tomasz.mucha@daimler.com

Mercedes-Benz AG w skrócie

Mercedes-Benz AG odpowiada za globalną działalność biznesową Mercedes-Benz Cars i Mercedes-Benz Vans, zatrudniając na całym świecie ponad 170 000 pracowników. Prezesem Zarządu Mercedes-Benz AG jest Ola Källenius. Firma koncentruje się na rozwoju, produkcji i sprzedaży samochodów osobowych i dostawczych oraz związanych z pojazdami usług. Ponadto, dzięki swoim pionierskim innowacjom, aspiruje do miana lidera w dziedzinie łączności, zautomatyzowanej jazdy oraz alternatywnych układów napędowych. Gama produktów obejmuje markę Mercedes-Benz wraz z submarkami Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach, Mercedes-EQ, Klasą G oraz markę smart. Mercedes-Benz AG jest jednym z największych producentów osobowych aut premium. W 2020 r. sprzedał blisko 2,1 miliona samochodów osobowych i ponad 375 tysięcy pojazdów dostawczych. W swoich dwóch segmentach biznesowych stale rozwija światową sieć produkcyjną, liczącą około 35 zakładów na czterech kontynentach, a jednocześnie przygotowuje się do spełnienia wymogów w zakresie elektromobilności. W tym samym czasie, na trzech kontynentach, firma buduje globalną sieć produkcji akumulatorów. Decydującą rolę w obu segmentach odgrywa zrównoważony rozwój. Dla Mercedes-Benz AG oznacza to generowanie wartości trwałej dla wszystkich interesariuszy: klientów, pracowników, inwestorów, partnerów biznesowych oraz całego społeczeństwa. Podstawę stanowi tu zrównoważona strategia biznesowa Daimlera, w ramach której firma bierze odpowiedzialność za ekonomiczne, ekologiczne i społeczne skutki swojej działalności biznesowej z uwzględnieniem całego łańcucha wartości.