



Mercedes-Benz

Medienmitteilung

3. Februar 2023

Mercedes-Benz: eine Kampagne ohne Auto

In der aktuellen Kampagne von Mercedes-Benz steht für einmal kein neues Fahrzeug im Vordergrund. Mit verschiedenen Werbeformaten und vertiefendem Content zeigt der Autobauer seine Ambitionen und Erfolge auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit – zu Land, zu Wasser und in der Luft.

Schlieren. Seit 1909 steht der dreizackige Stern für den Erfinder des Automobils. Er symbolisierte bei seiner Einführung die Elemente Land, Wasser und Luft, in denen Gottlieb Daimler mit seinen Motoren und Fahrzeugen unterwegs war. Auch heute noch sind diese drei Elemente von zentraler Bedeutung für Mercedes-Benz, wenn auch in anderem Kontext. «Was mit der Vision begann, ein Pionier der Mobilität zu sein, hat sich heute zu einem neuen Verständnis von Mobilität gewandelt», erklärt Patrick Bossart, Head Marketing und Corporate Communications von Mercedes-Benz Schweiz. «Unserer Erde Sorge zu tragen und ihre Ressourcen zu schonen, ist ein essenzieller Pfeiler unserer Strategie.» Ambitionen und Erfolge des Autobauers auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit sind Thema seiner neusten Kampagne «Land, Sea, Air».

Das Produkt steht für einmal nicht im Zentrum

In verschiedenen Werbeformaten und mit vertiefendem Content beleuchtet Mercedes-Benz seinen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz – von der Forschung und Entwicklung über die Rohstoffbeschaffung, die (weltweit bilanziell CO₂-neutral erfolgende) Produktion, die Nutzung seiner Produkte bis hin zur Wiederverwertung von Komponenten und dem Recycling ganzer Fahrzeuge. Die Inhalte und Sujets stehen dabei immer in Bezug zu einem der drei Elemente Land, Wasser oder Luft. Sie thematisieren unter anderem den Einsatz nachhaltiger Materialien, die Nutzung erneuerbarer Energien, die Beschaffung von Batterie-Rohstoffen und die Ambitionen bei der Dekarbonisierung. In drei Phasen macht die reichweitenstarke Kampagne zuerst neugierig, liefert danach konkrete Fakten zum Nachhaltigkeitsengagement von Mercedes-Benz, um schliesslich die Hintergründe zu diesen Fakten in Storytelling-Formaten zu beleuchten.

Ambitionen sind wichtig, konkrete Erfolge noch wichtiger

Die vielfältigen Werbe-Assets werden ab dem 6. Februar schweizweit in TV und Kinos, auf digitalen Kanälen und in Social Media zu sehen sein. Damit aber nicht genug. «Oft überwiegen im Nachhaltigkeitsdiskurs die Absichtserklärungen», sagt Patrick Bossart. «Es fehlen die Proof Points.» Die Kampagne von Mercedes-Benz beleuchtet darum mit vertiefendem Sponsored Content auch erzielte Erfolge – so etwa die Erforschung und den Einsatz von nachwachsenden und wiederverwerteten Materialien oder die bilanziell CO₂-freie Produktion in der Factory 56, einer der modernsten und nachhaltigsten Autofabriken der Welt. Dass für einmal nicht ein einzelnes Fahrzeug im Zentrum einer Kampagne steht, ist für Patrick Bossart kein Nachteil. «Unsere inzwischen acht vollelektrischen Modelle sind unterwegs auf Schweizer Strassen und belegen täglich, wie ernst es Mercedes-Benz mit der Transformation zu einer nachhaltigen Mobilität ist.»



TV-Spot



<https://www.youtube.com/watch?v=cXRxjoZw9hs>

Beispiel für Insetrate/Banner



Bild Patrick Bossart



Ansprechpartner

Roger Welti, Head of Corporate Communications Mercedes-Benz Schweiz, Tel.: +41 79 261 16 56, roger.welti@mercedes-benz.com

Weitere Informationen zu Mercedes-Benz in der Schweiz sind [hier](#) verfügbar. Medieninformationen und Digitale Services für Journalisten und Multiplikatoren finden Sie auf unserer [Media Site Schweiz](#) oder auf der Online-Plattform [Mercedes me media](#).

Mercedes-Benz im Überblick

Mercedes-Benz gehört zu den führenden Herstellern von Luxusautos. Darüber hinaus bieten wir Finanzierung, Leasing, Flottenmanagement, Versicherungen und innovative Mobilitätsdienstleistungen an. In der Schweiz beschäftigt Mercedes-Benz rund 400 Mitarbeitende und sichert zusammen mit einem landesweiten Händlernetz etwa 5'800 Arbeitsplätze. Zum Portfolio gehören die Marken Mercedes-Benz, Mercedes-AMG, Mercedes-EQ, Mercedes-Maybach und smart.