



MAYBACH

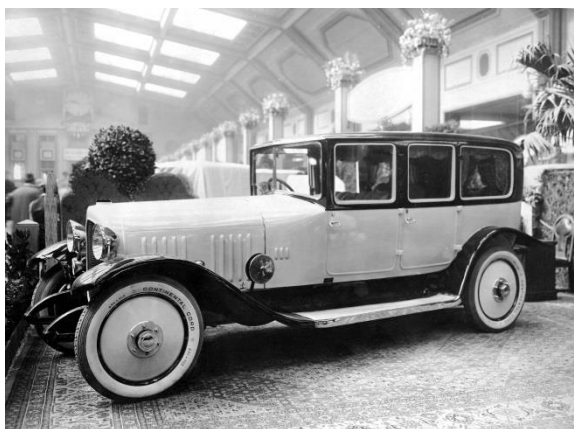
Informacja prasowa
14 kwietnia 2021 r.

100 lat później – dlaczego Mercedes-Maybach reprezentuje szczyt luksusu i siłę kreatywności

„Prezentować najlepsze z najlepszych” – takie ambicje przyświecały Karlowi Maybachowi i jego ojcu Wilhelmowi, gdy 100 lat temu debiutował zbudowany przez nich Maybach 22/70 HP W 3. Tak zaczęła się historia, która uczyniła markę Mercedes-Maybach jedną z najbardziej unikalnych i ekskluzywnych współczesnych marek samochodów.

Hasło prezentowane przed 100 laty podczas berlińskiej wystawy motoryzacyjnej pozostaje aktualne do dziś. Przez kolejne dekady, gdy samochody Mercedes-Maybach wybierali przedstawiciele arystokracji, światowi liderzy, gwiazdy filmowe i mistrzowie sportu, logo z podwójnym „M” stało się synonimem szczytowych osiągnięć technicznych oraz wyrafinowanego luksusu. To znak pasji i mocy twórczej. Dzisiaj marka Mercedes-Maybach symbolizuje nie tylko „najlepsze” produkty, ale także to, co „najlepsze” w społeczeństwie.

Kliknij [tutaj](#), aby zobaczyć film o 100-leciu Maybacha.



Maybach 22/70 HP W 3



Mercedes-Maybach Klasy S

Prezentacja W 3 – pierwszego seryjnego modelu firmy Maybach Motorenbau GmbH – we wrześniu 1921 r. dała początek legendzie. Od hamulców wszystkich kół (pierwszy niemiecki samochód z takim wyposażeniem) oraz planetarnej skrzyni biegów połączonej z sześciocyndrowym silnikiem (pozwalała na rozwijanie pełnego zakresu prędkości na jednym przełożeniu) po okazałe, wykończone drewnem i skórą wnętrza – pojazd miał przetomową konstrukcję i zachwycił publiczność. Jednak długowieczność wymaga ciągłej ewolucji.

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).

Daimler przejął firmę Maybach Motorenbau GmbH w 1961 r., a w 2002 r. zapoczątkował nową erę w jej historii – prezentując Maybacha 62. Z setną rocznicą zbiegła się premiera dwóch nowych modeli Mercedesa-Maybacha: Klasy S, która za sprawą licznych innowacji i technicznej finezji reprezentuje kolejny wymiar motoryzacyjnego luksusu, oraz GLS-a, wyznaczającego najwyższe standardy w segmencie SUV-ów. Mercedes-Maybach jest już na zaawansowanym etapie budowy swojego pierwszego pojazdu w pełni elektrycznego. Szczegóły na ten temat zostaną ujawnione w nadchodzących miesiącach.



Vision Mercedes-Maybach 6 Coupé

„Mercedes-Maybach jest w Mercedes-Benz szczytem motoryzacyjnej doskonałości” – powiedziała Britta Seeger, członek zarządów Daimler AG i Mercedes-Benz AG odpowiedzialna za marketing i sprzedaż. „Świętując 100-lecie wyjątkowego dziedzictwa Maybacha w czołowie luksusowych doświadczeń, z pasją prowadzimy markę ku przyszłości – chcemy, by niezmiennie reprezentowała najwyższe standardy, jeśli chodzi o styl, komfort i niezrównane wykonanie. Nabywcy Maybacha szukają czegoś wyjątkowego, a naszą ambicją jest wykraczanie poza ich oczekiwania. Łącząc nasz ekskluzywny program opieki nad klientem z perfekcją i najnowocześniejszą techniką Mercedesa oraz ekskluzywnością Maybacha zapewniamy naszym klientom jedyne w swoim rodzaju, wyrefinowane doświadczenie luksusu”.

Jednak luksus nie zawsze jest namacalny. Mercedes-Maybach jest z natury kreatywny i regularnie angażuje się w rozmowy na aktualne tematy ze świata kultury – rozmowy, które napędzają kreatywność. W 2021 r., w 100. rocznicę zbudowania pierwszego samochodu Maybacha, prowadzone będą liczne inicjatywy pozwalające godnie uczcić ducha kreatywności marki.

Mercedes-Maybach zajmuje czołową pozycję z uwagi na nowy strategiczny kierunek Mercedes-Benz – producent chce wykorzystać swoje sukcesy w segmencie samochodów wysokiej klasy, w dziedzinie elektromobilności oraz samochodowego oprogramowania.

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 173 000 pracowników. Prezesem Zarządu Mercedes-Benz AG jest Ola Källenius. Firma koncentruje się na rozwoju, produkcji i sprzedaży samochodów osobowych i dostawczych oraz 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 i Mercedes me, a także markę smart oraz markę produktowo-technologiczną w segmencie elektromobilności – EQ. Mercedes-Benz AG jest jednym z największych producentów osobowych aut premium. W 2019 r. sprzedał blisko 2,4 miliona samochodów osobowych i ponad 438 tysięcy pojazdów dostawczych. W swoich dwóch segmentach biznesowych stale rozwija światową sieć produkcyjną, liczącą ponad 40 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 odgrywają działania zrównoważone. Dla Mercedes-Benz AG zrównoważony rozwój oznacza 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.