



Mercedes-Benz

Informacja prasowa
29 czerwca 2026 r.

100 lat marki Mercedes-Benz: tradycja, transformacja i technologiczne przywództwo

- Jeden z najbardziej rozpoznawalnych symboli na świecie: gwiazda Mercedesa otoczona wieńcem laurowym
- Rejestracja znaku towarowego w sierpniu 1926 r., po utworzeniu Daimler-Benz AG w czerwcu 1926 r.
- Od 100 lat Mercedes-Benz jest synonimem technicznej doskonałości, jakości, niezawodności i innowacyjności

100 lat temu marka Mercedes-Benz zyskała kształt, który otworzył jej drogę do globalnego zasięgu: 28 i 29 czerwca 1926 r. sfinalizowano utworzenie ówczesnej spółki Daimler-Benz AG. Jednym z kamieni milowych była rejestracja znaku towarowego, 21 sierpnia 1926 r.: gwiazdy Mercedesa reprezentującej Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG), otoczonej wieńcem laurowym Benz & Cie., z nazwami „Mercedes” i „Benz”. Ten emblemat do dziś zdobi pojazdy Mercedes-Benz. To jeden z najbardziej rozpoznawalnych i cennych symboli na świecie.

Dwie tradycje: Mannheim i Stuttgart

Fuzja dwóch firm weszła w życie z mocą wsteczną, od 1 stycznia 1926 r. Strony starannie przygotowywały się do tego kroku, działając od 1924 r. w ramach wspólnoty interesów. 25 kwietnia 1925 r. w urzędzie patentowym zarejestrowano znak towarowy Mercedes-Benz, a w 1926 r. tradycje dwóch wynalazców samochodów, Carla Benza i Gottlieba Daimlera, zostały połączone, tworząc nową firmę. Benz zgłosił patent na pierwszy samochód w 1886 r., a Daimler jeszcze w tym samym roku skonstruował swój czterokołowy pojazd silnikowy. To zapoczątkowało historię automobilu i motoryzacyjnych innowacji, która właśnie kończy 140 lat.

Narodziny nowej gwiazdy

Od samego początku marka Mercedes-Benz wyróżniała się techniczną doskonałością, jakością, niezawodnością i niezrównaną kulturą innowacji. Podkreśla to ofensywa modelowa, która rozpoczęła się już w roku fuzji. Imponująca prezentacja Mercedes-Benz na salonie samochodowym w Berlinie, trwającym od 29 października do 7 listopada 1926 r., wzbudziła sensację. Pierwsza wspólna ekspozycja Mercedes-Benz obejmowała światowe premiery samochodów osobowych, takich jak Mercedes-Benz 8/38 PS (W 02) oraz 12/55 PS (W 03).

Tradycja ekskluzywnego, sportowego charakteru

W Berlinie zaprezentowano również model K. Po sukcesach w wyścigach samochodów turystycznych w kwietniu 1927 r. dołączył on do oferty jako sportowy model flagowy dla szczególnie wymagających klientów. Na targach pokazano także nową gamę pojazdów użytkowych Mercedes-Benz – w tym ciężarówki L 1, L 2 i L 5 o ładowności od 1 do 5 ton, podwozia N 1 i N 2 z niską ramą oraz innowacyjną architekturę NJ 5 dla autobusów i ciężarówek.

Mercedes-Benz AG | 70546 Stuttgart | telefon +49 711 17 0 | faks +49 711 17 2 22 44 | dialog@mercedes-benz.com | www.mercedes-benz.com

Mercedes-Benz AG, Stuttgart, Niemcy | Siedziba i Sąd Rejestrowy: Stuttgart, nr w Rej. Handl.: 762873

Prezes Rady Nadzorczej: Martin Bruder Müller

Zarząd: Ola Källenius, prezes; Jörg Burzer, Mathias Geisen, Olaf Schick, Michael Schiebe, Britta Seeger, Oliver Thöne, Harald Wilhelm

Globalny zasięg

Od 1926 r. w każdej kolejnej epoce marka Mercedes-Benz była synonimem technicznej doskonałości, najwyższej jakości, charakterystycznego języka designu i pionierskich innowacji. Od początku towarzyszyła jej wyraźna tożsamość, oparta na inżynierskim doświadczeniu, niezawodności oraz międzynarodowym zasięgu. W latach 50. XX wieku Mercedes-Benz rozszerzał swoją działalność eksportową, za sprawą kultowych aut kształtując wizerunek nowoczesnej, prestiżowej mobilności na wszystkich kontynentach. W latach 60. i 70. szczególną rolę odgrywały komfort oraz innowacje z zakresu bezpieczeństwa, wzmacniając status firmy jako prekursora trendów technologicznych. Od lat 80. pozycjonowanie marki poszerzały pojazdy w nowych segmentach i konsekwentna międzynarodowa komunikacja.

Platforma technologiczna i kulturowa

Wraz z globalizacją Mercedes-Benz umacniał swoją pozycję jako marka o globalnym zasięgu, łącząca luksus, odpowiedzialność i inżynierską doskonałość. Od lat 2000. jej wizerunek kształtowały inteligentne systemy wspomagania, nowoczesny design oraz cyfrowe doświadczenia. Dziś Mercedes-Benz łączy swoje historyczne DNA z przyszłościowymi kierunkami, takimi jak elektromobilność, cyfryzacja i zrównoważony rozwój, ewoluując w kierunku kompleksowej platformy kulturowej i technologicznej.

Holistyczne podejście do designu i stylu

Mercedes-Benz od zawsze dążył do wykraczania poza świat motoryzacji. Design kształtuje tożsamość Grupy Mercedes-Benz i wszystkich jej marek. Holistyczne podejście do projektowania zapewnia spójną prezentację produktów i marek. Wspólnie z ekskluzywnymi partnerami Mercedes-Benz rozszerza zasięg swojego języka designu o wybrane produkty z dziedziny architektury, stylu życia i sportu – tworząc doświadczenia wykraczające poza samochody. Kolekcja Mercedes-Benz Collection ożywia markę w codziennych sytuacjach: wysokiej jakości lifestyle'owe produkty przenoszą design, jakość i estetykę Mercedesa do świata mody oraz przedmiotów codziennego użytku.

Kreowanie przestrzeni

Mercedes-Benz Places konsekwentnie przenosi te ambicje do sfery przestrzeni życiowej. Na przykład Mercedes-Benz Places | Binghatti City w Dubaju nabiera formy jako „miasto w mieście”, bazując na filozofii designu Mercedes-Benz oraz charakterystycznym dla niej poczuciu komfortu, estetyki i jakości w całej dzielnicy. W jubileuszowym 2026 roku producent luksusowych aut nie tylko definiuje mobilność, ale także pozycjonuje się jako twórca nowoczesnych przestrzeni życiowych. W tę koncepcję wpisuje się również nowa globalna inicjatywa Mercedes-Benz Studios, która łączy interaktywne doświadczenie marki z funkcjonalnością sprzedażową. W 2026 roku takie ekskluzywne studia będą działać w centrach 18 wiodących metropolii na czterech kontynentach – a jedno z nich zostanie otwarte już 9 lipca w Warszawie.

Jubileuszowy rok 2026

2026 rok przynosi największą ofensywę modelową w historii marki spod znaku trójkramiennej gwiazdy. Jednocześnie Mercedes-Benz świętuje 140-lecie wynalezienia samochodu i motoryzacyjnych innowacji. Z tej okazji trwa transkontynentalna podróż, w ramach której trzy nowe limuzyny Klasy S odwiedzą 140 miejsc na całym świecie – zaczynając i kończąc globalne tournée w Stuttgarcie.

Przyszłość budowana na dziedzictwie

Mercedes-Benz Heritage GmbH chroni i promuje historyczne dziedzictwo marki Mercedes-Benz. Jako spółka zależna w całości należąca do Mercedes-Benz AG odpowiada za gromadzenie, pielęgnację i dokumentację klasycznych samochodów, firmowych archiwów oraz eksponatów. Efekt: historia marki staje się namacalna – dla fanów, klientów i szerokiej publiczności. W ten sposób Mercedes-Benz Heritage GmbH wzmacnia autentyczność marki, zakorzenia jej tradycje innowacji i designu we współczesności i wnosi znaczący wkład w

przenoszenie wyjątkowego dziedzictwa Mercedes-Benz w przyszłość – zgodnie z naczelną zasadą „dziedzictwo tworzy przyszłość”.

Dodatkowe informacje i materiały multimedialne: mercedes-benz-archive.com/museum

Mercedes-Benz Classic w mediach społecznościowych: [Instagram](#) | [Facebook](#)

Kontakt dla mediów:

Błażej Buliński, PR Manager Mercedes-Benz Cars, Mercedes-Benz Polska

tel. +48 666 977 403, e-mail: blazej.bulinski@mercedes-benz.com

<https://media.mercedes-benz.pl/>

Jubileuszowy rok Mercedes-Benz – „140 lat innowacji”

Odkąd w 1886 roku Carl Benz złożył patent na swojego trójkołowca, a niedługo później Gottlieb Daimler zbudował pierwszy zmotoryzowany powóz, Mercedes-Benz nieustannie rozwija kolejne pionierskie rozwiązania i dąży do tworzenia najbardziej pożądanых samochodów świata. Ta ambicja napędza każdą innowację – od pierwszych automobili po dzisiejsze inteligentne i bezpieczne pojazdy elektryczne, takie jak zupełnie nowy GLC oraz wielokrotnie nagradzany CLA. Wraz z nową Klasą S firma kontynuuje największy program wprowadzania nowych produktów w swojej historii. Dzięki pasji do przełomowych osiągnięć, doskonałości oraz nieprzerwanemu zaangażowaniu w obsługę klienta marka konsekwentnie kształtuje przyszłość mobilności. Rezultat wykracza daleko poza osiągnięcia inżynierskie – tworzy niepowtarzalne uczucie, które towarzyszy wszystkiemu, co robi Mercedes-Benz: „Welcome home”.

Mercedes-Benz świętuje 140 lat innowacji, wysyłając trzy nowe limuzyny Klasy S w transkontynentalną podróż do 140 lokalizacji na całym świecie. Każde miejsce podkreśla technologiczne dziedzictwo, pionierskiego ducha oraz globalną obecność marki. Po drodze klienci, fani i współpracownicy będą mogli dołączyć do obchodów – w epickiej przygodzie, która potrwa do października. Podróż „140 YEARS. 140 PLACES” przez sześć kontynentów można śledzić w naszym specjalnym serwisie [„140 lat innowacji | Mercedes-Benz Media”](#) oraz za pośrednictwem [społeczności Mercedes-Benz](#).

Mercedes-Benz AG w skrócie

Mercedes-Benz AG jest częścią grupy Mercedes-Benz Group AG. Łącznie na całym świecie zatrudnia około 164 000 pracowników i odpowiada za globalną działalność Mercedes-Benz Cars oraz Mercedes-Benz Vans. Prezesem zarządu Mercedes-Benz AG jest Ola Källenius. Firma koncentruje się na rozwoju, produkcji i sprzedaży samochodów osobowych i użytkowych oraz usług związanych z pojazdami. Ponadto aspiruje do bycia liderem w obszarach elektromobilności oraz samochodowego oprogramowania. Portfolio marek Mercedes-Benz Cars obejmuje markę Mercedes-Benz, a także Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach i markę produktów Klasy G. Mercedes-Benz AG jest jednym z największych producentów samochodów osobowych klasy premium na świecie. W 2025 r. sprzedał około 2,1 miliona aut osobowych i użytkowych. W ramach obu segmentów biznesowych – Mercedes-Benz Cars oraz Mercedes-Benz Vans – nieustannie rozszerza swoją światową sieć produkcyjną, która obecnie liczy około 30 zakładów na czterech kontynentach. Przewodnią zasadą strategii Mercedes-Benz jest zrównoważony rozwój – oznacza to tworzenie trwałej wartości dla wszystkich interesariuszy: klientów, pracowników, inwestorów, partnerów biznesowych oraz całego społeczeństwa. W ten sposób firma bierze odpowiedzialność za ekonomiczne, ekologiczne i społeczne skutki swojej działalności biznesowej, uwzględniając cały łańcuch wartości.