



Premiere im Januar 1919

Presse-Information

## 100 Jahre Mercedes-Benz Kundenzeitschriften

05. Februar 2019

**Im Januar 1919 beginnt die Tradition der Kundenzeitschriften von Mercedes-Benz: Vor 100 Jahren erscheint die erste Ausgabe der „Daimler-Zeitung“ mit dem berühmten Mercedes-Stern im Titel. Heute informiert die Stuttgarter Marke ihre Kunden und Freunde mit einer großen Bandbreite von Medien. Zu den gedruckten Magazinen gehören dabei „Mercedes Me“ und „Mercedes-Benz Classic“. Sie sind eng verzahnt mit einer umfassenden Digitalkommunikation. Ebenfalls 1919 beginnt mit der „Daimler Werkzeitung“ und den „Daimler Werksnachrichten“ für die Mitarbeiter der Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) die Geschichte der internen Kommunikation im Unternehmen.**

Stuttgart. Von Mut und Zuversicht zeugt das schmale Heft, das die Daimler-Motoren-Gesellschaft, Zweigniederlassung Berlin-Marienfelde, im Januar 1919 herausgibt: Es ist die erste Ausgabe der „Daimler-Zeitung“. Die Kundenzeitschrift erscheint nur zwei Monate nach dem Ende des Ersten Weltkriegs vor dem Hintergrund einer wirtschaftlich schwierigen und politisch unruhigen Zeit.

Das Unternehmen setzt auf dieses neue Medium, um die „Kunden und Freunde“ der Marke zu erreichen, wie das Vorwort die Zielgruppe beschreibt. Ganz neu ist die Idee einer Kundenzeitschrift nicht: Seit mehreren Jahren schon bestehe die Absicht, „eine regelmäßig erscheinende Zeitschrift“ mit Themen rund um die Produkte der DMG herauszubringen, erklären die Autoren. Doch dann habe der Weltkrieg das Vorhaben gestoppt.

Nun setzt man in Berlin-Marienfelde offensichtlich darauf, mit der Kundenzeitschrift eine dringend nötige Geschäftserholung zu begleiten. Das beschreibt die Erstausgabe vom Januar 1919 so: „Wenn wir jetzt nach dem Ende des Völkerringens und noch vor völliger Klärung der politischen und

wirtschaftlichen Lage im neuen Deutschland das erste Heft der Daimler-Zeitung hinausgehen lassen, so geschieht es in der Zuversicht, dass unser wirtschaftliches Leben dank seiner gesunden Grundlage sich in nicht zu ferner Zeit erholen und neu emporblühen wird trotz aller schweren Schläge, welche der Krieg und gerade die letzten Wochen brachten.“

Was aber mag die Kunden als Inhalt einer solchen Publikation interessieren? Die DMG entschließt sich vor 100 Jahren für eine Mischung aus produktbezogenen Reportagen, Nutzwertbeiträgen und Informationen aus dem Unternehmen. Tragende Geschichte der Erstausgabe ist zum Beispiel der Bericht „Daimler-Lastkraftwagen während des Weltkrieges 1914–1918 in der Türkei und in Persien“. Er wird sogar im zweiten Heft vom Februar 1919 weitergeführt. Dokumente der aktuellen wirtschaftlichen Probleme sind Informationen über Versorgungseinschränkungen bei Gummireifen und Treibstoffen. Das Geschehen im Unternehmen spiegelt schließlich ein Bericht über das neue Löschfahrzeug der DMG-Fabrikfeuerwehr im Werk Marienfelde wider („Unsere Fabrik-Feuerspritze“).

Dem inhaltlichen Fokus auf den Nutzfahrzeugen entspricht das Titelbild der Erstausgabe. Es zeigt die Ansicht eines Daimler-Werks mit Lastwagen auf der davor verlaufenden Straße. Das tagesgenaue Veröffentlichungsdatum der Januar-Ausgabe ist nicht belegt. Allerdings liegt der 20 Seiten starken Zeitschrift ein loser Zettel bei, dessen Botschaft von den schwierigen Bedingungen der Produktion zeugt: „Infolge der durch die Berliner Unruhen und den Kohlenmangel verursachten Schwierigkeiten erscheint das erste Heft der ‚Daimler-Zeitung‘ verspätet.“

Trotz des nicht ganz einfachen Starts setzt die DMG weiter auf die Kundenzeitschrift. Das zweite Heft erscheint im Februar 1919. Titelgeschichte ist ein Bericht über den Schiffsmotorenbau. Er beginnt mit Gottlieb Daimlers Motorboot aus dem Jahr 1886 und reicht bis zu den **1.250 kW** (1.700 PS) starken Schiffsdieseln der aktuellen Produktion.

### **Kundenzeitschrift für das ganze Unternehmen**

In der Rolle einer Kundenzeitschrift der gesamten DMG wird die „Daimler-Zeitung“ schließlich im dritten Heft (März / April 1919) deutlich gestärkt: Bislang trägt der Mercedes-Stern im Titel noch den Verweis „Daimler Berlin-Marienfelde“. Nun erscheint stattdessen der Markenname Mercedes. Und wird

die Zeitschrift zunächst vom Werk Berlin-Marienfelde herausgegeben, heißt es ab der dritten Ausgabe: „Verlegt von der Daimler-Motoren-Gesellschaft, Stuttgart-Untertürkheim und Berlin-Marienfelde“.

Seite 3

Insgesamt erscheinen 1919 sieben Ausgaben der „Daimler-Zeitung“. Ungewohnt für heutige Leser: Die Paginierung des Kundenmagazins wird durch den kompletten Jahrgang über insgesamt 128 Seiten fortgesetzt. Mit dem Jahresende stellt die DMG das regelmäßige Erscheinen des Magazins aus nicht überlieferten Gründen ein. Weitere Ausgaben erscheinen lediglich zu besonderen Themen. So wird 1924 ein Sonderheft zu den Rennsiegen von Mercedes in diesem Jahr herausgegeben. Als herausragende Erfolge werden vor allem die Siege beim Rennen von Tacubaya nach La Cima (Mexiko), beim Bergrennen Corsa della Merluzza (Italien), beim Prager Bergrennen Königsaal-Jilowischt (Tschechoslowakei) und in der Targa Florio sowie der Coppa Florio (Sizilien) beschrieben.

### **Hundert Jahre Kundenkommunikation**

Eine lückenlose Publikationsgeschichte von 1919 bis heute gibt es nicht. Aber Mercedes-Benz greift die Kommunikation mit den Kunden durch Zeitschriften immer wieder auf. Ein wichtiger Abschnitt in diesem Kapitel der Markengeschichte beginnt Mitte der 1950er-Jahre mit „Mercedes-Benz in aller Welt“. Als „Export-Nachrichtendienst der Daimler-Benz AG“ 1953 gestartet, ist die neue Publikation zunächst an die Mercedes-Benz Vertriebsorganisation in aller Welt gerichtet. Sie präsentiert ab 1954 insbesondere Reiseaufnahmen aus Ländern überall auf der Erde, die Mercedes-Benz Produkte mit typischen Landschaften und Gebäuden verbinden.

Im einsetzenden „Wirtschaftswunder“ begeistert diese Verbindung aus dem Interesse an neuen Fahrzeugen und an für die Zeit exotischen Reisezielen auch die Endkunden des Unternehmens, die auf das Heft in den Mercedes-Benz Niederlassungen und Vertretungen in aller Welt aufmerksam werden. Und so wandelt sich die Publikation im Sommer 1956 unter dem neuen Titel „Mercedes-Benz in aller Welt. Ein Export-Bildbericht der Daimler-Benz AG Stuttgart-Untertürkheim“ zu einer echten Kundenzeitschrift. Ab der Ausgabe 29, erstmals mit farbigem Titelbild sowie farbigen Fotos und richtigen Artikeln, trägt die Zeitschrift den Untertitel „Ein Bildbericht für die Freunde des Hauses Daimler-Benz“. Von der Weltläufigkeit des Magazins zeugt unter

anderem die Ausgabe 40 mit einer Titelgeschichte über Indien, die heute in der Dauerausstellung des Mercedes-Benz Museums gezeigt wird.

Seite 4

1992 löst das „Mercedes Magazin“ den traditionsreichen Titel „Mercedes-Benz in aller Welt“ ab. Mit journalistischen Inhalten und hochwertigem Layout setzt das Magazin Maßstäbe. Vor zehn Jahren erreicht die Zeitschrift im Frühjahr 2009 Leser in 113 Ländern weltweit. Sie erscheint damals in 38 Sprachen und hat eine Auflage von 3,1 Millionen Exemplaren. Zunehmend wichtig wird im neuen Jahrtausend die Online-Präsenz der Marke. Dafür steht neben verschiedenen Social-Media-Kanälen insbesondere das digitale Markenmagazin [mercedes-benz.com](http://mercedes-benz.com).

100 Jahre nach der Veröffentlichung der ersten Kundenzeitschrift von Daimler ist dieses Medium nach wie vor stark und in die Zukunft gerichtet. Unter den zahlreichen Magazinen, unter anderem auch für Nutzfahrzeuge und Innovationsthemen, stehen vor allem vier Titel in der direkten Tradition des „Mercedes Magazins“: Es sind das 2017 vorgestellte „Mercedes me Magazin“, das seit 2002 erscheinende „Mercedes-Benz Classic“ sowie die 2018 präsentierten Publikationen „She’s Mercedes Magazin“ und „Circle of Excellence“. „Mercedes me“, das sich dem technologischen und gesellschaftlichen Wandel unserer Zeit widmet, ist dabei als direkter Nachfolger des „Mercedes Magazins“ zu verstehen. Die Zeitschrift richtet sich an internationale Leser in aktuell 34 Ländern weltweit mit einer Auflage von 2,4 Millionen Exemplaren. Insgesamt erreichen die vier Magazine von Mercedes-Benz im Jahr 2019 fast drei Millionen Leser.

### **Kommunikation auch nach innen**

Nicht nur die Geschichte der Mercedes-Benz Kundenzeitschriften beginnt vor 100 Jahren bei der DMG, sondern auch die Tradition der Mitarbeitermedien: Im Juni 1919 erscheint die erste Ausgabe der „Daimler Werkzeitung“. Den Impuls dafür gibt Paul Riebensahm, Vorstandsmitglied der DMG. Umgesetzt wird das Projekt vom damals noch jungen Gelehrten Eugen Rosenstock-Huessy. Der Hintergrund des ambitionierten Mediums ist ausgesprochen ernst: Auf das Kriegsende folgt Ende 1918 eine umfangreiche Entlassungswelle. Innerhalb von nur zehn Wochen schrumpft die Belegschaft des Werks Untertürkheim von 15.053 Mitarbeitern auf 8.833. Danach setzen sich in der zuvor meist gemäßigt sozialdemokratischen Belegschaft immer stärker Überzeugungen der extremen Linken durch.

Riebensahm will mit der Zeitschrift dazu beitragen, den Dialog zwischen Arbeitern und Unternehmen wieder zu stärken. Die Inhalte reichen von allgemeinbildenden Aufsätzen zu Themen aus Industrie, Wissenschaft und Architektur bis zu literarischen Beiträgen. In der unternehmensgeschichtlichen Forschung heißt es zu der 1920 wieder eingestellten Publikation deshalb auch, sie habe „die Gestalt einer gedruckten Volkshochschule“ eingenommen. Erheblich nüchterner präsentiert sich dagegen das Mitteilungsblatt „Daimler-Werksnachrichten“, das ab November 1919 parallel zur Werkzeitung erscheint.

Heute ist die externe und interne Kommunikation von digitalen Kanälen geprägt: Mercedes-Benz und die anderen Daimler-Marken erreichen Kunden sowie Mitarbeiter beispielsweise über Youtube, Facebook und weitere soziale Medien flexibel, schnell und zielgerichtet. Die eigenen digitalen Formate und Webseiten sind ebenfalls wichtige Schnittstellen zwischen Unternehmen, Kunden, Fans und Mitarbeitern. Das multimediale Online-Magazin [www.mercedes-benz.com](http://www.mercedes-benz.com) etwa entspricht dem Gedanken der „Owned Media“ mit vom Unternehmen selbst produzierten Medienformaten. Genau diesem Prinzip folgen bereits vor 100 Jahren die „Daimler-Zeitung“, die „Daimler Werkzeitung“ und die „Daimler Werksnachrichten“.

#### **Ansprechpartner:**

Frank Mühling, +49 176 3095 1412, [frank.muehling@daimler.com](mailto:frank.muehling@daimler.com)

Ralph Wagenknecht, +49 160 865 8077, [ralph.wagenknecht@daimler.com](mailto:ralph.wagenknecht@daimler.com)

Miriam Weiss, +49 160 862 8913, [miriam.weiss@daimler.com](mailto:miriam.weiss@daimler.com)

Hochauflösendes Bildmaterial und weitere Presse-Informationen:

<https://media.daimler.com>

Aktuelles Film- und Fotomaterial:

<https://mercedes-benz-archive.com/marsMuseum>

Multimedia-Archiv- und Recherchesystem:

<https://mercedes-benz-publicarchive.com>

## **Bildunterschriften:**

Seite 6

19C0080\_01

Erstausgabe der Kundenzeitschrift „Daimler-Zeitung“ der Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG), Januar 1919, Titelseite.

19C0080\_02

Kundenzeitschrift „Daimler-Zeitung“ der Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG), Ausgabe 4 vom Mai / Juni 1919, Anzeige auf Rückseite.

19C0080\_05

Kundenzeitschrift „Mercedes-Benz in aller Welt“, Heft 29, Titelseite.

19C0080\_06

Kundenzeitschrift „Mercedes-Benz in aller Welt“, Heft 40, Titelseite.

19C0080\_03

Im Jahr 1965 veröffentlicht Mercedes-Benz eine neue Mitarbeiterzeitschrift unter dem Titel „Information für die Mitarbeiter der Daimler-Benz AG“. 1974 wird der Titel in „Daimler-Benz intern. Informationen für die Mitarbeiter der Daimler-Benz AG“ geändert. Titelseite der Erstausgabe von 1965.

19C0080\_07

Werbeanzeige für die Webseite [www.mercedes-magazin.com](http://www.mercedes-magazin.com), 2008: „Alles auf einer Seite. Ihr Mercedes Magazin online. Jetzt registrieren für faszinierende Reportagen, spannende Porträts – plus Videos, Podcasts und Downloads: [www.mercedes-magazin.com](http://www.mercedes-magazin.com)“.

09A229

Neues Layout der Kundenzeitschrift „Mercedes Magazin“, 2009, Titelseite.

19C0080\_04

Kundenzeitschrift „Mercedes-Benz Classic“, Erstausgabe von 2002, Titelseite.

17C921\_01

Kundenzeitschrift „Mercedes-Benz Classic“, Ausgabe 3/2017, Titelseite.