



Mercedes-Benz

„Mercedes-Benz Young Classics“ erfolgreich etabliert

**Presse-Information**

## **Mercedes-Benz Youngtimer – begehrte Kultobjekte und Wertanlage**

1. September 2011

**Youngtimer von Mercedes-Benz werden immer beliebter. Das sind Fahrzeuge, die mindestens 15, aber nicht älter als 30 Jahre sind und bereits als Klassiker gelten oder das Potenzial dazu haben. Insbesondere in Europa und den USA werden sie zunehmend Kult. Aufgrund ihrer Originalität und der begrenzten Anzahl bieten diese Fahrzeuge nicht nur eine Menge Spaß, sondern können als Wertanlage auch überdurchschnittliche Renditen erzielen. Um der wachsenden Nachfrage gerecht zu werden, hat die Stuttgarter Premium-Marke 2009 „Mercedes-Benz Young Classics“ gegründet und im Mercedes-Benz Museum in Stuttgart einen Young Classics Store eröffnet – mit großem Erfolg.**

Den Traumwagen kaufen oder mieten: Der Young Classics Store hält eine breite Palette von Youngtimern bereit und ist damit einzigartig in der Branche. Jedes einzelne Fahrzeug befindet sich im Top-Zustand und unterliegt der Gewährleistung von Mercedes-Benz. „Mit Young Classics machen wir automobiler Träume für jedermann wahr“, sagt Michael Bock, Leiter Mercedes-Benz Classic. Neben Verkauf und Vermietung vermittelt Mercedes-Benz Young Classics auch die Finanzierung oder Versicherung und bietet die Versorgung mit Originalersatzteilen sowie einen speziell geschulten Wertstattservice an. Diese Leistungen offerieren auch ausgewählte Mercedes-Benz Partner in ganz Deutschland.

Außerdem können sich Interessenten im Internet unter <http://www.mercedes-benz.com/young-classics> über das Angebot informieren. „Kein anderer Automobilhersteller widmet sich dem Thema junge Klassiker mit dieser Konsequenz und Ernsthaftigkeit“, so Bock.

**125! Jahre Innovation**

Daimler Communications, 70546 Stuttgart/Germany  
Mercedes-Benz – Eine Marke der Daimler AG

Nach der Statistik des Kraftfahrt-Bundesamts umfasst der Markt für Youngtimer in Deutschland rund 6,6 Millionen Autos. Auf Mercedes-Benz entfallen davon rund eine Million Fahrzeuge, was einem Marktanteil von 15,6 Prozent entspricht. Auch in den USA sind europäische Youngtimer angesagt, besonders viele gibt es in Kalifornien. Der Youngtimer-Enthusiasmus ist in nahezu allen gesellschaftlichen Schichten vertreten und geht über alle Altersklassen. Untersuchungen der Fédération Internationale des Véhicules Anciens (FIVA) und der DEKRA belegen, dass etwa 60 Prozent der Halter eines Mercedes-Benz Youngtimers zwischen 21 und 50 Jahre alt sind – und damit oft nicht viel älter als die Autos selbst. Nur jeder fünfte nutzt seinen jungen Klassiker als Hauptfahrzeug.

Ob sich der Sohn das Fahrzeug seines Vaters wünscht, der junge Kreative sich bewusst vom Mainstream absetzen will oder der etablierte Arzt sich seinen Kindheitstraum erfüllt – allen gemeinsam ist, dass sie ein Fahrzeug mit Charakter haben wollen. Einen Youngtimer zu fahren, gilt bei vielen jungen und jung gebliebenen Autofans als Kult. Ein Mercedes-Benz ist dabei sogar noch mehr: Er ist Kraft seiner Gesamtausstrahlung ein Kulturgut. Denn jeder Mercedes-Benz befördert die Tradition des Automobilerfinders, die Zukunft der individuellen Mobilität zu gestalten. Weitere Qualitätsmerkmale der Marke, wie Sicherheit und Komfort, sind Bestandteil dieser Tradition und tragen das Selbstverständnis von Mercedes-Benz in sich, dem Kunden „Vom Guten das Beste“ (Carl Benz) oder schlicht „Das Beste oder nichts“ (Gottlieb Daimler) zu bieten.

Jeder Mercedes-Benz Young Classics gehörte früher zu unserem Alltag und wurde so fester Bestandteil unserer Kultur. Diese Fahrzeuge beleben das Straßenbild unserer Erinnerungen. Sie sind Zeitzeugen von Generationen, die heute noch fahren. Ein Mercedes-Benz Youngtimer ist somit Teil unserer kollektiven Erinnerungen.

Darüber hinaus eignen sich gut erhaltene Old- und Youngtimer als langfristige Wertanlage. Denn klassische Fahrzeuge, vor allem Modelle der Premium-Marken, haben sich zu einem stattlichen Wirtschaftsfaktor entwickelt – und erfahren einen enormen Wertzuwachs. Während der Deutsche Aktienindex (DAX) in den letzten Jahren nur um 32 Prozent zulegen, haben beispielsweise einige Mercedes-Benz Modelle wie das 300d Cabriolet oder das 280 SE Cabrio aus den 1950er-/1960er-Jahren ihren Wert fast verdoppelt.

Mit Mercedes-Benz Young Classics schließt die Marke mit dem Stern die Lücke zwischen dem Neufahrzeugverkauf und dem hochspezialisierten Oldtimer-Geschäft der beiden Mercedes-Benz Classic Center in Deutschland und den USA. Damit bietet Mercedes-Benz seinen Kunden eine in der Traditionspflege einzigartige Kontinuität für seine Fahrzeuge aus allen Epochen an. Dahinter steht auch das Versprechen der Marke, dass ein Mercedes-Benz nicht nur heute als Neuwagen perfekt auf seinen Besitzer zugeschnitten ist, sondern es auch morgen als Klassiker sein wird – und darüber hinaus eine einzigartige Wertstabilität bietet.

Mercedes-Benz Young Classics kauft nur Fahrzeuge in gutem Zustand auf. Nach einer gründlichen Inspektion und Aufbereitung erhält der Käufer eine Jahresgarantie auf das gesamte Fahrzeug, die auf zwei Jahre erweiterbar ist, vergleichbar mit üblichen Gebrauchtwagengarantien für jüngere Modelle. Derzeit hat Mercedes-Benz deutschlandweit rund 550 Youngtimer im Bestand und mehr als 500.000 Originalersatzteile auf Lager. Alle relevanten Funktions- und Sicherheitsteile sind für Mercedes-Benz Fahrzeuge ab Baujahr 1962 verfügbar. Auch Nachfertigungen sind bei Bedarf leicht möglich, da Mercedes-Benz über die entsprechenden Produktionskapazitäten verfügt. Die Ersatzteile werden nicht nur verkauft, sondern auch fachgerecht eingebaut.

**Ansprechpartner:**

Norbert Giesen, Telefon: +49 (0)711-17-7 64 22, [norbert.giesen@daimler.com](mailto:norbert.giesen@daimler.com)

Tobias Müller, Telefon: +49 (0)711-17-7 73 68, [tobias.mueller@daimler.com](mailto:tobias.mueller@daimler.com)

Melanie Graf, Telefon: +49 (0)711-17-7 68 76, [melanie.graf@daimler.com](mailto:melanie.graf@daimler.com)

Weitere Informationen von Mercedes-Benz sind im Internet verfügbar:

[www.media.daimler.com](http://www.media.daimler.com) und [www.mercedes-benz.com](http://www.mercedes-benz.com)



Aktuelle Umfrage von TNS Emnid bestätigt

**Presse-Information**

## **Mercedes-Benz ist die Nummer Eins im Youngtimer-Markt**

1. September 2011

- **Mehrheit der Deutschen findet Youngtimer von Mercedes-Benz besser als die anderer Marken**
- **Qualität, Design, Sicherheit und Komfort sowie die Nutzung als Kapitalanlage spielen in der Wertschätzung von Mercedes-Benz Youngtimern eine überdurchschnittlich große Rolle**
- **Ebenso beliebt wie die jungen Klassiker sind auch die aktuellen Fahrzeuge der Marke mit dem Stern**

Mercedes-Benz ist die bekannteste und beliebteste Marke unter den Youngtimern. 45 Prozent der deutschen Bevölkerung denken bei Fahrzeugen, die in den 1970er bis 1990er Jahren gebaut wurden, zuerst an Mercedes-Benz, gefolgt von VW (43 Prozent), Opel (33 Prozent), Ford (20 Prozent), BMW (17 Prozent) und Audi (12 Prozent). Das hat eine aktuelle, repräsentative Umfrage von TNS Emnid ergeben. Im Juli 2011 wurden im Auftrag von Mercedes-Benz 1.017 Männer und Frauen im Alter von 18 bis über 60 Jahren telefonisch befragt. Ein Drittel der Befragten (35 Prozent) findet Youngtimer von Mercedes-Benz besser als die jungen Klassiker anderer Hersteller. Das sind fast genauso viele der Befragten, wie alle anderen Marken insgesamt auf sich vereinen können (37 Prozent). Damit hat die Marke mit dem Stern sowohl unter den Premium-Herstellern als auch im Volumensegment eindeutig die Nase vorn.

„Die Umfrage bestätigt einmal mehr die ungebrochene Faszination und hohe Wertschätzung unserer Youngtimer – und sie macht deutlich, dass die Marke Mercedes-Benz in der deutschen Bevölkerung weit über ihren eigentlichen Marktanteil hinaus geschätzt wird“, so Michael Bock, Leiter Mercedes-Benz Classic.

### **55 Prozent halten Mercedes-Benz Youngtimer für ganz besondere Fahrzeuge**

Mehr als die Hälfte der Befragten hält Youngtimer von Mercedes-Benz für ganz besondere Fahrzeuge. Sie schätzen vor allem die langlebige Qualität, den Gesamteindruck, das Design, die Sicherheit und den Komfort. Zudem werden junge Klassiker von Mercedes-Benz stärker als Wertanlage wahrgenommen als Youngtimer im Allgemeinen.

Unabhängig von der Marke finden die Deutschen Fahrzeuge, die zwischen 15 und 30 Jahre alt sind, faszinierend, weil sie zeitlos elegant (70 Prozent der Befragten), etwas Besonderes und Kult (65 Prozent) sowie unverwüßlich (62 Prozent) sind, ein besonderes Fahrgefühl bieten (56 Prozent), sicher und komfortabel (50 Prozent) sind. Diese Hauptgründe treffen auch auf Youngtimer von Mercedes-Benz zu. Allerdings spielen bei den älteren Fahrzeugen mit dem Stern die Langlebigkeit (64 Prozent), Sicherheit und Komfort (59 Prozent) sowie die Nutzung als Kapitalanlage (39 Prozent) eine signifikant größere Rolle als bei anderen Marken.

### **Sowohl Young Classics als auch aktuelle Modelle von Mercedes-Benz stehen hoch im Kurs**

Doch nicht nur Youngtimer von Mercedes-Benz stehen bei der deutschen Bevölkerung hoch im Kurs, sondern die Marke insgesamt. 41 Prozent der Befragten finden sowohl die jungen Klassiker als auch die heutigen Modelle der Marke mit dem Stern gut. 22 Prozent bevorzugen die aktuellen Fahrzeuge. Befragt nach der Kaufpräferenz würde sich knapp ein Viertel für einen Mercedes-Benz Youngtimer entscheiden. Dies bestätigt die hohe Nachfrage nach jungen Klassikern der Stuttgarter Premium-Marke.

Hauptkonkurrent von Mercedes-Benz im Youngtimer-Markt ist VW. 17,4 Prozent aller Befragten finden junge Klassiker der Wolfsburger Marke am besten. Auf Platz 2 rangiert mit 9,6 Prozent Audi, gefolgt von Opel und BMW mit jeweils 8,1 Prozent sowie Ford mit 7,0 Prozent.

Von allen 1.017 Befragten besitzen nur sieben Prozent einen Mercedes-Benz. 21 Prozent haben kein Auto und 18 Prozent fahren VW. Die restlichen Teilnehmer besitzen Fahrzeuge anderer Hersteller, unter anderem japanische und französische Marken (10 und 9 Prozent), Opel und Ford (jeweils 8 Prozent) sowie Audi (6 Prozent) und BMW (5 Prozent).

Seite 3

**Ansprechpartner:**

Norbert Giesen, Telefon: +49 (0)711-17-7 64 22, [norbert.giesen@daimler.com](mailto:norbert.giesen@daimler.com)

Tobias Müller, Telefon: +49 (0)711-17-7 73 68, [tobias.mueller@daimler.com](mailto:tobias.mueller@daimler.com)

Melanie Graf, Telefon: +49 (0)711-17-7 68 76, [melanie.graf@daimler.com](mailto:melanie.graf@daimler.com)

Weitere Informationen von Mercedes-Benz sind im Internet verfügbar:

[www.media.daimler.com](http://www.media.daimler.com) und [www.mercedes-benz.com](http://www.mercedes-benz.com)