

Ärger für Mercedes' neues Flaggschiff: Irreführende Werbung mit geschönten Emissionswerten

Eigener Leitsatz:

Die Schwaben bewerben ihr vor wenigen Wochen erst präsentiertes Spitzenmodell S-Klasse stolz und in großem Umfang. Hierbei verwendeten sie jedoch CO₂-Emissionsangaben, die inzwischen nicht mehr aktuell sind: Da die Motorenpalette um die AMG-Sportversionen erweitert wurde, sind die maximalen Emissionen gestiegen und die daraus resultierenden Effizienzklassen schlechter. Geschaltete Printkampagnen gaben dennoch die alten Höchstwerte wieder. Dies sei eine unzulässige Irreführung der Verbraucher, so das LG Stuttgart, und untersagte die geschönte Werbung, die die Luxuslimousine ökologischer wirken lassen sollte. Mercedes-Benz beteuerte, dass es sich hierbei jedoch nicht um bewusste Täuschung handelte. Vielmehr sei eine ungünstige zeitliche Planung der Anzeigen bereits lange vor Erscheinen der Sportmodelle schuld.

[Quelle: Pressemitteilung der Deutschen Umwelthilfe](#)