

Design bei Mercedes-Benz: Digitale Technik fördert die Liebe zum Analogen

Von Peter Schwerdtmann

Der Umgang des Nutzers mit den digitalen Möglichkeiten im Auto werde sein Design in den kommenden zehn Jahren stärker verändern als es in den vergangenen 50 Jahren der Fall war. So sieht es vermutlich nicht nur Daimlers Design-Chef Prof. Gordon Wagener. Der Wandel wird jeden Tag sichtbarer. Das stellt besonders Hersteller vor große Herausforderungen, die bisher als traditionell verstanden wurden.

Mercedes-Benz gehört zweifellos in diese Gruppe, vermutlich inzwischen zu unrecht, denn das Durchschnittsalter der Käufer von Mercedes-Benz-Modellen sinkt und die Zahl derer, die erstmals einen Benz kaufen, steigt. Gern berichten die Stuttgarter in diesem Zusammenhang vom Erfolg ihres CLA in den USA. Dieses Modell hat zu 80 Prozent neue Käufer zu der Marke gebracht und das Durchschnittsalter der Käufer um 20 Jahre nach unten gedrückt.

Gordon Wagner sieht das Design als wesentlichen Grund für den Wechsel des Images von traditionell auf modern. Er spricht viel von Luxus. Luxus sei immer das, was zur Zeit am meisten Begierde auslöse. Damit meine er – so Wagener – nicht den opulenten, sondern einen intelligenten Luxus, der in seine Zeit passe und sowohl Ruhe, als auch Stil und Modernität biete. Seine Vorstellung vom Luxus bei einem Mercedes-Benz beschreibt er mit Begriffspaaren: nahbar und exklusiv, klar und sinnlich, souverän und progressiv.

„Wir kommen aus einer Generation der keilförmigen Karossen“, sagt Wagener und macht klar, dass er die für traditionell hält. „Wir mögen eben diese harten und geraden Flächen nicht.“ Die seien nur scheinbar präzise. „Andere gestalten mit Kanten. Wir gestalten lieber die Flächen zwischen den Kanten.“ Wagener schränkt aber ein, das gelte in erster Linie für die Großen aus dem Produktportfolio. Bei der A-Klasse und ihren Derivaten spielt er mit Flächen und mit Kanten.

Der Wandel beim Außendesign findet seine Fortsetzung in den Innenräumen. „Das Interieur muss bei uns immer eine Klasse höher ausfallen als bei anderen“, fordert Wagener und verweist auf den komplett neuen Stil, der mit der A-Klasse begann und sich bis in die S-Klasse durchzieht, dort mit der eindrucksvollsten Ausprägung und guten Materialien.

Wagener weist auf einen scheinbaren Widerspruch hin, wenn er sagt, dass mit der zunehmenden Digitalisierung das Analoge wieder in die Innenräume einzieht. Das beginnt mit der Analoguhr in der Armaturentafel und bei klassischen Schaltern und Drehreglern aus Metall und endet bei der Materialwahl (offenporiges Holz) und der handwerklichen Verarbeitung des Interieurs.

Das alles fasst Gordon Wagener unter der Überschrift „Sinnliche Klarheit“ zusammen, legt aber Wert auf die Feststellung, diese Gestaltungsstrategie werde nicht zu einem „one fits all“-Design führen. „Wir wollen keine russischen Puppen bauen.“ (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Design bei Mercedes-Benz.



Design bei Mercedes-Benz: CLA.



Design bei Mercedes-Benz:



Design bei Mercedes-Benz:



Design bei Mercedes-Benz:
