

## Design-Philosophie von Mercedes-Benz: Mit Herz und Verstand

**Faszination und Marken-Identität schaffen – das ist das Ziel eines jeden Automobildesigners. Wer dabei kurzlebigen Trend folgt, setzt die Marke aufs Spiel. Das gilt besonders für Marken mit solch langer Tradition wie Mercedes-Benz in seinem 126. Jahr. Hier muss das Design einer langfristige Strategie folgen, die Tradition lebendig hält, indem sie markentypische Stilelemente pflegt und dennoch so prägend wirkt, dass das Auto am Ende gefällt, es als „Lebensraum“ akzeptiert wird und die Erwartungen an die Marke erfüllt.**

Für Mercedes-Benz ist Design buchstäblich ein Markenzeichen. Denn das Design visualisiert typische Mercedes-Markenwerte wie Faszination, Verantwortung und Perfektion. Insofern hat Design wichtige Aufgaben: Die Linienführung der Automobile soll nicht nur für die Produkte begeistern, sondern als Spiegelbild für die Philosophie und das Profil der Stuttgarter Automarke dienen. Design visualisiert Markenwerte, und es prägt diese.

Design soll aber auch Leidenschaft wecken, die Leidenschaft für das Automobil und die Begehrlichkeit für ein Modell. „Liebe auf den ersten Blick“ ist eine Voraussetzung fürs Automobilgeschäft. Das Design muss diese Liebe nicht nur wecken, sondern auch über lange Zeit jung halten. Der Bogen spannt sich vom Erkennen über das Wieder-erkennen bis zum Markenbewusstsein. Es geht also nicht nur darum, formschöne und funktionsgerechte Einzelprodukte zu schaffen, sondern gleichzeitig Marken-Identität zu erzeugen.

Doch um ein so erfolgreiches Markenbild aufzubauen und zu pflegen, bedarf es langfristig angelegter Strategien und konzeptioneller Kontinuität. Neue Mercedes-Modelle sollen zwar formal eine Brücke in die Zukunft bauen, doch gleichzeitig darf ihre Linienführung den Ausgangspunkt nicht verlassen. So ist gewährleistet, dass jeder neue Mercedes-Benz eine unverwechselbare Identität erhält und seine Herkunft auf den ersten Blick preisgibt. Jedes neue Modell weist erkennbare Analogien zu seinen Vorgängern auf, zeigt aber immer auch eine formale Weiterentwicklung, bis hin in eine

neue Design-Ära wie jetzt bei der A-Klasse.

Bei einem Produktleben von rund 20 Jahren, das für die Automobile mit dem Stern durchaus realistisch ist, gibt es keinen Platz für kurzlebige Formenspiele. Der hohe Marktwert, den Mercedes-Personenwagen selbst nach vielen Jahren repräsentieren, basiert nicht zuletzt auf der Tatsache, dass ein frühes Mercedes-Benz-Modell nicht alt aussieht. Selbst wenn in einer Modellreihe Nachfolgermodelle Premiere feiern, verblässen die Vorgängertypen nicht, sondern bleiben begehrenswert.

Ein Mercedes-Benz wird immer als Mercedes-Benz erkennbar sein. Mit großer Akribie und Sorgfalt achten Mercedes-Designer darauf, dass bestimmte Stilmerkmale zwar weiterentwickelt werden, aber in den Grundformen dennoch erhalten bleiben. Die Designer sprechen denn auch vom „Gen-Pool“ der Marke. Aus ihm schöpfen sie, um den Stil der Marke zu pflegen.

Ein gutes Beispiel dafür ist die Kühlermaske – ein Merkmal, das die Automobile mit dem Stern seit mehr als 100 Jahren kennzeichnet. In dieser langen Zeit hat sich die Kühlermaske immer wieder formal weiterentwickelt. Sowohl in ihren Grundproportionen als auch in der Detailausgestaltung versuchen die Designer, dieses Identifizierungsmerkmal stets neu zu interpretieren und so ein frisches, modernes Erscheinungsbild zu schaffen.

Dieses Prinzip gilt ebenso für das sportliche Pendant, den sogenannten SL-Kühler. Er wurde in den Fünfzigerjahren direkt aus dem Rennsport abgeleitet und ist seither ein Symbol nicht nur für die Mercedes-Sportwagen, sondern für die kultivierte Sportlichkeit, die in unterschiedlicher Ausprägung in vielen Modellreihen zu finden ist. In gleicher Weise wie der Limousinenkühler wird auch dieses Element formal stets neu interpretiert.

Bei allzu strenger Interpretation birgt der Anspruch auf formale Kontinuität das Risiko, zum Beispiel mit einem sogenannten Markengesicht in eine stilistische Sackgasse zu fahren. Dort gibt es keinen Raum mehr für Individualität. Ein solches formales Einerlei wird es bei Mercedes-Benz nicht geben. Jeder Typ – ob Luxus-Limousine, Coupé, Roadster oder Kompaktwagen – präsentiert sich als eigenständige „Persönlichkeit“.

Trends zu erkennen und zu prägen, das sind wichtige Aufgaben der Auto-Designer. Sie leben in der Gegenwart, doch ihr Arbeitsbereich ist die Zukunft. Das erfordert ein sehr sensibles Gespür für Veränderungen in den Lebensgewohnheiten der Menschen, für neue Einstellungen zum Alltag und für formale oder farbliche Tendenzen aus anderen Lebenswelten – beispielsweise aus der Möbelindustrie oder der Elektronikbranche, aber

auch aus anderen Kulturen.

Deshalb arbeiten Mercedes-Designer nicht nur in Deutschland, sondern auch in Italien, Japan, China und den USA. An allen Standorten hat die Automarke Advanced Design Studios eingerichtet, die als Seismograf stilistische Trends vor Ort aufnehmen, analysieren und kreativ umsetzen. Dabei geht es insbesondere um das intuitive Erfassen dessen, was formale Zeitlosigkeit erlangen könnte, und ein Gespür für bedeutsame, nachhaltige Tendenzen in Kunst, Kultur und Gesellschaft zu bekommen.

Dieser Blick in die Zukunft und das Aufspüren neuer Trends hilft den Designern allein aber nicht weiter. Denn hinter dem vielfältigen und diffusen Angebot an Zukunftsideen steht auch die Frage, von welchen Strömungen sich eine Marke wie Mercedes-Benz überhaupt anregen lassen möchte. Entscheidend war für Mercedes-Benz schon immer, nicht modisch, sondern modern zu sein.

Mercedes-Designer brauchen also weniger Trendberatung als vielmehr eine fundierte Prognose und konkrete Antworten auf Fragen, wie morgen gelebt wird, wie konsumiert wird und – vor allem – wie zukünftige Kunden begeistert werden können. Die Herausforderung besteht also darin, sich gedanklich mit möglichen, künftigen Entwicklungen zu beschäftigen und weiter zu denken, über die durch Trends und Mode geprägte Wirklichkeit hinaus.

Dieser Aspekt ist vielleicht der wichtigste und der interessanteste, der die Arbeit der Automobildesigner bestimmt. Es geht um die Kunden und ihre Persönlichkeit. Denn Autofahren bedeutet heutzutage nicht mehr nur, sicher und komfortabel zum Ziel zu gelangen. Mehr denn je geht es darum, dass diese Fahrt zum Erlebnis wird, dass man sie genießen kann, weil man sich in seinem Auto wohlfühlt und weil das Auto zum persönlichen Lebensstil passt und man diesen Stil gegenüber anderen durch das Auto zum Ausdruck bringen kann. Mehr denn je spielt also die sinnliche Wahrnehmung eines Produkts eine herausragende Rolle.

Die Faszination fürs Schöne über Jahre hinweg lebendig zu halten, ist auch eine der wichtigsten Aufgaben der Interieurgestaltung. Sie gewinnt an Bedeutung für die Designarbeit. Der Innenraum eines Autos wird als Lebensraum verstanden, in dem man viel Zeit verbringt. Deshalb spielt eine angenehme Umgebung auch im Automobil eine immer wichtigere Rolle.

Kein Zweifel: Der Kunde ist in dieser Hinsicht in den vergangenen Jahren anspruchsvoller und sensibler geworden. Er wünscht sich nicht nur eine

Ausstattungsvielfalt, aus der er ganz individuell das herausgreifen kann, was seinem Geschmack und seiner Persönlichkeit am nächsten kommt. Er legt auch besonderen Wert auf hochwertige Materialien und deren präzise Verarbeitung. Durch sie werden im optischen Gesamteindruck Werte wie Ästhetik, Komfort und Qualität vermittelt und spürbar. Man steigt ein, schließt die Türen und fühlt sich sofort daheim.

Bei aller Liebe fürs Detail: Automobil Designer sind keine Verpackungskünstler. Ihre Aufgabe ist es keineswegs, neue Technologien oder neue Fahrzeugkonzepte nur formschön zu verpacken. Sie tragen dazu bei, neue zukunftsorientierte Ideen zu initiieren und auf den Weg in die Serienentwicklung zu bringen. Die aktuelle Produktoffensive von Mercedes-Benz dokumentiert, wie eng Produktstrategie, Design und Technik bei der Stuttgarter Automarke zusammenarbeiten.

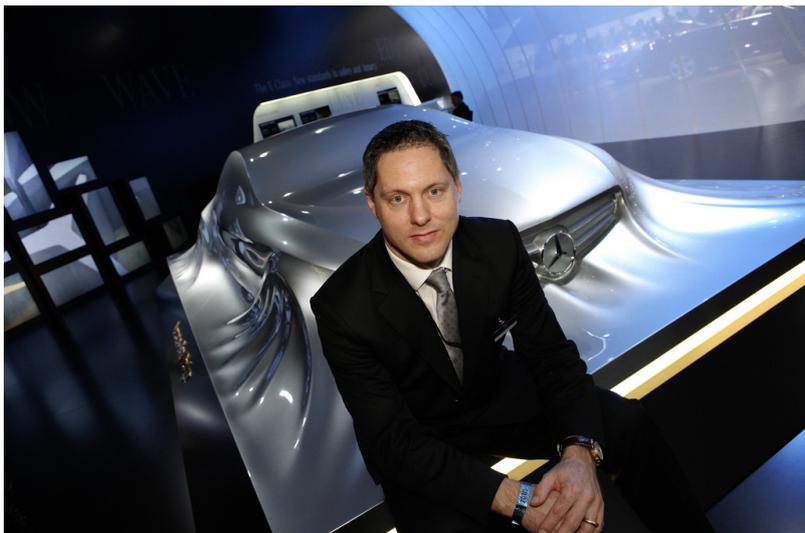
Mercedes-Designer sind von Anfang an in die Konzeptphase und in den technischen Entwicklungsprozess neuer Modelle integriert. Das bedeutet aber auch: Designarbeit ist Teamarbeit. Im Team müssen Designer und Ingenieure kompromissbereit sein, um tragfähige Lösungen zu finden, die allen Anforderungen gerecht werden. Damit stehen Automobil Designer vor weitaus schwierigeren Aufgaben als ihre Kollegen in anderen Industriebereichen. Das Auto ist nämlich eines der wenigen Industrieerzeugnisse, von dem die Kunden nicht nur ein schickes Äußeres, sondern auch einen perfekt gestalteten Innenraum erwarten. Überdies ist das Auto ein aus verschiedenen Einzelbereichen zusammengesetztes Produkt. Manche dieser Details sind so komplex wie in anderen Branchen das ganze Gerät.

Funktion und Ästhetik, Technik und Kunst: Was auf den ersten Blick widersprüchlich klingt, muss sich in einem modernen Automobil zu einem harmonischen Gesamtkonzept vereinen. Das Ziel ist erreicht, wenn sich Designarbeit und Ingenieurskunst auf hohem Niveau ergänzen. Zweckmäßigkeit und gutes Design sind deshalb keine natürlichen Feinde. Technologieführerschaft gehört zur Markenphilosophie. Die Aufgabe des Designs ist es auch, diesen Anspruch zu visualisieren.

Dazu dienen mitunter auch Showcars, Konzept- oder Forschungsfahrzeuge. Sie werden konzipiert und entwickelt, um Auto-Visionen in Fahrt zu bringen, neue Fahrzeugkonzepte oder Technologien zu testen, den Dialog mit den Kunden zu intensivieren und die Reaktionen des Publikums auf solche Auto-Ideen zu analysieren. Mercedes-Benz realisiert solche Autostudien aber auch, um stilistisch in die Zukunft zu blicken und den Designerinnen und Designern die Möglichkeit zu bieten, neue Formensprachen zu entwickeln und umzusetzen.

Ob Forschungsfahrzeug oder Serienprodukt – ein Automobil wird stets sinnlich wahrgenommen. Seiner emotionalen Wirkung kann sich niemand entziehen. Lange bevor man überhaupt von technischen Daten oder Innovationen weiß, wird allein durch die Erscheinung – also durch das Design – Begehrlichkeit geweckt, gleichzeitig aber auch die Zuversicht, dass die Technik das hält, was das Design verspricht. Es bleibt die spannende Aufgabe der Designer, diese Emotionen zu wecken und lebendig zu halten. Die Arbeit der Designer war erfolgreich, wenn die Kunden Automobile gleichermaßen mit Herz und Verstand kaufen.

Bilder zum Artikel:



Gorden Wagener, Design-Chef Mercedes-Benz



Mercedes-Benz CLS: Design-Chef Prof. Gordon Wagener.



Prof. Gordo Wagener.



Das Design der A-Klasse: Designchef Gordon Wagener.