



Design Essentials II

Juli 2018

Inhalt	Seite
Interview mit Gordon Wagener, Chief Design Officer der Daimler AG „Design inszeniert Marken“	2
Performance Luxury Mercedes-AMG: Design und Marke	5
Drei Fragen an Eva Wiese Wie AMG Sportlichkeit, Leidenschaft und Spitzentechnologie spürbar macht	10
Ultimate Luxury Mercedes-Maybach: Design und Marke	12
Drei Fragen an Martin Hülder Wie Mercedes-Maybach zum modernen Mythos wurde	18
Modern Luxury Mercedes-Benz: Design und Marke	20
Drei Fragen an Bernd Stegmann Wie Mercedes-Benz sein Versprechen „Das Beste oder nichts“ einlöst	26
Progressive Luxury EQ: Design und Marke	28
Drei Fragen an Wilko Stark Wie EQ Elektromobilität zu einem Kundenerlebnis macht	34
Die sechs Guidelines des Mercedes-Benz Design Codes Inszenierung der Leidenschaft fürs Automobil	36
Designprozess Von der Idee zum fertigen Auto	38
Glossar Wichtige Design-Fachbegriffe	41

„Design inszeniert Marken“

Gorden Wagener ist seit 2016 Chief Design Officer der Daimler AG, Mercedes-Benz Cars, Vans & Daimler Trucks. Nach seinem Studium des Industrial Design an der Universität Essen spezialisierte er sich am Royal College of Art in London auf Transportation Design. 1997 trat er in das Unternehmen ein. Einen ganzheitlichen Gestaltungsansatz hält er als Grundlage für die Arbeit der Designer für essentiell, um sowohl die Produkte als auch die Marken bei Daimler perfekt in Szene zu setzen und ein Markenerlebnis für die Kunden zu schaffen.

Herr Wagener, in den letzten Jahren haben Sie mit Ihrem Team das Design der Daimler-Marken neu ausgerichtet und dabei Impulse für die gesamte Branche gesetzt. Was ist das Geheimnis Ihrer Designsprache?

Wir arbeiten seit 2009 bei Mercedes-Benz mit und an der Design-Philosophie der Sinnlichen Klarheit und haben sie seitdem kontinuierlich weiterentwickelt. Mit ihr bringen wir einen wesentlichen Aspekt unserer Marken – die Bipolarität aus Intelligenz und Emotion – auf den Punkt. Gutes Autodesign gehört untrennbar zur Inszenierung jeder unserer Marken, vor allem, wenn sie deren Tradition in die Moderne überträgt. So haben wir den traditionellen Luxus von Mercedes-Benz in einen modernen Luxus überführt, die Marke mit dem Stern neu interpretiert und auch für junge Kunden faszinierend, erlebbar und vor allem begehrenswert gemacht.

Welche Rolle spielt bei Ihrer Arbeit das Kundenfeedback?

Wir hören genau zu, was unsere Kunden über unsere Marken und Produkte sagen. Heute möchte der Kunde mit Designprodukten vornehmlich seine eigene Persönlichkeit unterstreichen und seinen eigenen Lifestyle präsentieren. Es geht also um die Untermauerung der eigenen Individualität und auch um das Selbst-Belohnen und Gönnen des Besonderen. Eine der wesentlichen Aufgaben meines Designteams ist es, beim Kunden dieses Verlangen zu wecken und mit den Produkten auch einzulösen. Von der emotionalen Wirkung unserer Produkte soll sich jeder angezogen fühlen, denn bevor der Kunde von Innovationen oder Technik erfährt, wird schon allein

durch das Design Begehrlichkeit geweckt. Dafür gestalten wir ein ganzheitliches Erlebnis für den Kunden.

Seite 3

Wie viel Design muss denn am Ende für den Kunden sein?

Für uns ist Design vor allem die visuelle und haptische Ausprägung der Marken und ihrer Werte. Design ist gleichsam ein Ausdruck der Seele der Marken, unserer Inspirationen und der Rückmeldungen unserer Kunden. Das Ziel unserer Arbeit ist, ein konsistentes, erkennbares Erscheinungsbild und eigenständige Markenwelt zu erschaffen. Und zwar überall, wo Kunden und die Öffentlichkeit dem Unternehmen, seinen Marken und Produkten begegnen – egal ob im Fahrzeug, im Retail oder online. Also ist Design überall da richtig und wichtig, wo es dem Kundenerlebnis unserer Marken dient. Hier arbeiten wir eng mit unseren Kollegen im Marketing und in der Kommunikation zusammen und investieren viel Zeit und Mühen in diese Aufgabe.

Wohin entwickelt sich Ihre Design-Philosophie weiter?

Luxus ist der zentrale Begriff für unsere Arbeit. Es geht uns dabei weniger um materielle Werte, sondern um ein authentisches, emotionales Erlebnis und höchste Ästhetik. Daher haben wir für Mercedes-Benz und seine Sub-Marken jeweils eine eigenständige Marken-Ästhetik definiert, abgeleitet aus unserer Design-Philosophie. Wir wollen für unsere Kunden ein ganzheitliches Erlebnis aus dem Dreiklang Marke, Produkt und Digital schaffen. Dabei inszeniert Design die Marken, es bestimmt mit begehrenswerten Produkten das Markenerlebnis und schafft Verbindungen zwischen der realen und digitalen Welt, die sich dem Kunden intuitiv erschliessen.

Wie schaffen Sie diese Marken-Ästhetik?

Um Komplexes einfach zu machen, braucht es zuerst vielschichtige Denk- und Arbeitsweisen, die im zweiten Schritt auf einfache Botschaften und Eindrücke reduziert werden. Und natürlich eine hoch motivierte und gut ausgebildete Mannschaft, die aus Kundensicht denkt. Wir haben im Dialog mit unseren Marketing-Kollegen analysiert, welche DNA in den einzelnen Marken steckt: Wo kommt die Marke her? Welche Eigenschaften prägen sie? Welche Design-Merkmale sind charakteristisch? Was schätzen die Kunden an ihr? Auf dieser Basis haben wir für all unsere Marken eine jeweils unverwechselbare Ästhetik definiert. Wir kreieren so ganzheitliche Erlebnisse aus dem Dreiklang Marke, Produkt und Digital. So steht Mercedes-Benz für einen modernen Luxus,

Mercedes-Maybach für ultimativen Luxus. Mercedes-AMG überzeugt mit Performance Luxus und EQ weist mit progressivem Luxus den Weg in die Zukunft.

Seite 4

Was sind für Sie die grössten Herausforderungen beim Autodesign für morgen?

Gerade die digitale Transformation stellt auch uns Designer vor neue Aufgaben. Ein gutes Beispiel ist die neue A-Klasse. Als erstes Modell von Mercedes-Benz erhält sie das völlig neue Multimediasystem MBUX (Mercedes-Benz User Experience). Mit der neuen MBUX Generation überführen wir unser User Interface Design in die digitale Welt. Wir transferieren somit intelligente Technologie in ein emotionales Gesamterlebnis. Einzigartig bei diesem System ist seine Lernfähigkeit dank künstlicher Intelligenz. MBUX ist individualisierbar, mit natürlicher Sprache zu steuern und stellt sich auf den Nutzer ein. Es schafft so eine emotionale Verbindung zwischen Fahrzeug, Fahrer und Passagieren. Mit MBUX haben wir komplexe Bedien- und Steuervorgänge soweit reduziert, dass der Mensch sich intuitiv und ohne Eingewöhnung mit dem System verständigen kann. Das Design übernimmt dabei die Funktion des Übersetzers.

Welcher Trend wird aus Ihrer Sicht der dominierende in naher Zukunft sein?

Der Innenraum jedes Automobils wird in Zukunft enorm an Bedeutung gewinnen, er wird zum „third place“, neben dem „home“ und dem „office“. Auch hier ist die A-Klasse das beste Beispiel: Wir haben eine einzigartige neue Raumarchitektur im Innern geschaffen, vor allem durch die avantgardistisch gestaltete Instrumententafel. Erstmals wurde komplett auf eine Hutze über dem Cockpit verzichtet. Dadurch entsteht ein einzigartiges, bisher nicht erlebbares Raumgefühl, das Wohlfühlatmosphäre ausstrahlt und die Insassen in ihren Bann zieht. Die A-Klasse veranschaulicht das, was wir Interieur 2.0 nennen.

Mercedes-AMG: Design und Marke



Inspiration auf allen Ebenen: So würde die Marken-Ästhetik von Mercedes-AMG auf einen fiktiven Wohnraum übertragen aussehen. Zur Inspiration erschaffen die Designer immer wieder neue ideelle Gestaltungswelten.

Die Marken-Ästhetik

Die für Mercedes-AMG definierte Marken-Ästhetik Performance Luxury zielt darauf ab, die Ästhetik aus dem kraftvollen Auftritt der Marke AMG herauszuarbeiten. Die Atmosphäre, die die Marke ausstrahlen soll, wird zunächst geprägt durch die Farbstimmung. Glühendes pulsierendes Rot, akzentuiert im dunkeln Umfeld eingesetzt, symbolisiert Kraft, Leidenschaft und Performance. Die verwendeten Materialien zeichnen sich durch ihre Authentizität aus und stellen bewusst eine Verbindung zur Hochtechnologie des Rennsports her. Auch der Einsatz von Kontrasten wie glatt - rau, weich - hart, glänzend - matt unterstreicht den Performance Anspruch von AMG. Neue Akzente setzt die Verwendung von edleren Materialien, die beispielsweise eine marmorartige Struktur aufweisen und eine kraftvolle Interpretation von Luxus darstellen. Dynamische Grafiken, Formen sowie deren Proportionen erzeugen das Gefühl von Schnelligkeit und unterstreichen die athletische Schönheit der Marken-Ästhetik.

Exterieur-Design: Breiter Grill, dominante Lufteinlässe

Auch das Exterieur-Design folgt der Marken-Ästhetik Performance Luxury. Die Design-Elemente haben weniger den Charakter eines Ornaments, sondern sind optisch geprägt von ihrer technischen Funktion und komplett auf den Markenwert Performance ausgerichtet.

Der AMG-spezifische Grill stammt aus dem Motorsport und wurde im AMG GT R erstmals in einem Serienfahrzeug eingesetzt. Er besteht aus 15 verchromten, senkrechten Streben und zitiert den Look des AMG GT3 Rennwagens. Seine Grundform geht auf den Mercedes-Benz 300 SL Rennwagen zurück, der 1952 das legendäre Panamericana-Strassenrennen in Mexico gewann. Die Frontschürze im Jet-Wing-Design verstärkt die Breitenwirkung und lässt die Fahrzeuge noch satter auf der Strasse stehen. Die dominant gestalteten Lufteinlässe stellen den Kühlluftbedarf des Antriebs sicher und drücken pure Kraft aus.

Spoiler und Endrohre

Ausfahrbare oder feststehende Heckflügel unterstreichen nicht nur die Familienzugehörigkeit, sondern sind ein wichtiger Baustein der aktiven Aerodynamik. Das Heck wird geprägt durch Lamellen in den Lufteinlässen und einen markanten Heckdiffusor. Seitlich betrachtet fallen die typischen Schweller auf.

Wenig Chrom, mehr Carbon

Carbon-Elemente unterstreichen die progressive Sportlichkeit der Marke. Auf Wunsch sind je nach Modell Frontsplitter, die Finnen im Kotflügel, das Aussenspiegelgehäuse sowie der Diffusor in der Heckschürze in Carbon ausgeführt. Dem Einsatz von Carbon liegt ein funktionaler Zweck zugrunde, weil Carbon leichter ist als konventionelle Werkstoffe und somit die Agilität der Fahrzeuge verbessert.

Interieur-Design: Dynamisch ansteigende Mittelkonsole, skulpturale Instrumententafel

Das Interieur-Design setzt die Formensprache des Exterieurs fort. Besonders auffällig: der Innenraum von AMG Fahrzeugen ist extrem skulptural und wie bei keiner anderen Marke mit Stern auf den Fahrer ausgerichtet.

Die konvex gespannte hohe Mittelkonsole im stilisierten V8-Design unterstreicht nicht nur den Performance-Anspruch der Marke, sie erfüllt auch perfekt funktionale Ansprüche. Dank dieser dynamisch ansteigenden Mittelkonsole, der hohen Bordkanten, der konkav ausgeführten Türverkleidungen, dem Wrap-around und der tiefen Sitzposition ist der Fahrer ins Cockpit integriert und fühlt sich mit dem AMG Fahrzeug intensiv verbunden.

Breitenbetonung durch Instrumententafel

Die tief abfallende I-Tafel bildet mit der dominanten Mittelkonsole ein spannungsvolles Wechselspiel. Durch ihre Breitenbetonung wirkt sie wie ein kraftvoller, schwebender Flügel.

Sportliche Sitze vermitteln Motorsport-Feeling

AMG Performance Sitze verbinden den Fahrer in besonderer Weise mit seinem Fahrzeug. Sie bieten den Passagieren aufgrund spezieller Seitenwangen an Sitzfläche und Lehne einen noch besseren Seitenhalt und verleihen dem Innenraum durch ihre Optik einen sportlich-eigenständigen Charakter – auch wegen den AMG Plaketten in den Sitzlehnen und dem attraktiv gestalteten Zierteil in der Lehne.

UI/UX: Racing-Feeling im Cockpit

Auch die User Experience ist bei AMG geprägt von Spitzentechnologie, Effizienz und Performance. Dem Fahrer bietet sich eine Vielzahl an Race-spezifischen Funktionen:

- Warm-up: Motor- und Getriebeöltemperatur sowie Ladedruck als Boost Anzeige.
- Neben der klassischen Tachometer- und Drehzahlanzeige können sich die Fahrer Informationen zu Motordaten oder aktuelle Leistungs- und Drehmomentwerte einblenden lassen.

- Eine der Formel 1 entlehnte, markante Aufforderung zum Hochschalten im manuellen Getriebemodus zählt ebenfalls zu den AMG Spezifika.
- Je nach Modell lässt sich auch der Allradantrieb visualisieren.
- Race Timer: Manuelle Stoppuhr für Rundenzeiten und farbliche Darstellung der schnellsten und langsamsten Runde sowie Durchschnittsgeschwindigkeit und Strecke
- Wenn die Option AMG TRACK PACE geordert wurde, zeigt das Kombi-Instrument anstelle „Race Timer“ das Menü „AMG TRACK PACE“ an, mit Visualisierungen von Rennstrecken, Sektor- und Rundenzeiten.
- Darüber hinaus gibt es eine spezifische AMG TRACK PACE Ansicht im optionalen Head-up-Display (HUD) mit Streckengrafik, Kurven, Bremspunkte, Deltageschwindigkeit und absoluten Zeiten.

Mercedes-AMG GT 4-Türer Coupé: Kraftvolle Schönheit

Das jüngste Mitglied der Markenfamilie, das Mercedes-AMG GT 4-Türer Coupé, interpretiert die gestalterischen Merkmale der Marke auf besondere Weise und ist die Spitze der Sportlichkeit. Es folgt der Design-Tradition der erfolgreichen AMG GT Modelle und entwickelt sie weiter. Der kraftvolle Körper vermittelt Dynamik und Leistungsbereitschaft. Sinnliche Formen mit konvexen Flächen verleihen dem viertürigen AMG GT zeitlose Eleganz, während die fließende Silhouette mit dem geduckten Greenhouse auf die sportliche Ausrichtung verweist. Schmale MULTIBEAM LED-Scheinwerfer, der AMG-spezifische Kühlergrill, die Shark-Nose sowie die Frontschürze mit weiterentwickeltem Jet-Wing (mit fließendem A-Wing beim Sechszylindermodell) verleihen dem Fahrzeug die typische Präsenz der AMG GT Familie.

Mit rahmenlosen Seitenscheiben und einer flachen, weit nach hinten geneigten Windschutzscheibe werden Elemente der klassischen Coupé-Architektur zitiert. Auch mit der zusätzlichen Sitzreihe im Fond wird die charakteristische Linienführung der AMG GT Modelle nicht beeinträchtigt. Die taillierte Seitenfallung und die breiten Schultern verweisen auf die athletisch-sportliche Orientierung des Fahrzeugs, die durch stark ausgeprägte Heckradhäuser zusätzlich betont wird.

Auch die Rückansicht des neuen 4-Türer Coupés greift bekannte Designelemente der AMG GT Formensprache auf: Extrem schmale LED-Heckleuchten definieren die typische Ladekantenlinie, der mehrstufig ausfahrbare Heckflügel unterstreicht nicht nur die Familienzugehörigkeit, sondern ist ein wichtiger Baustein der aktiven Aerodynamik.

Die beiden Achtzylindermodelle sind an den drei horizontalen Lamellen in den seitlichen vorderen Lufteinlässen, dem Jet-Wing mit Zierteil in Silver Shadow, dem markanten Diffusor am Heck sowie an der doppelflutigen Abgasanlage mit trapezförmigen Endrohrblenden zu erkennen. Die Sechszylinder-Variante hingegen verfügt über jeweils eine Lamelle in den Lufteinlässen, runde Doppelendrohrblenden und einen etwas weniger stark ausgeprägten Heckdiffusor.

Wie AMG Sportlichkeit, Leidenschaft und Spitzentechnologie spürbar macht

Eva Wiese ist Leiterin Marketing und Produktmanagement Mercedes-AMG GmbH. Im Interview erklärt sie, wie es gelingt, die weltweit erfolgreiche Sportwagen- und Performance-Marke permanent weiterzuentwickeln.

Frau Wiese, AMG ist jetzt über 50 Jahre alt. Wofür steht die Marke Mercedes-AMG heute?

In AMG steckt sehr viel Racing Spirit, schliesslich liegen unsere Wurzeln im Motorsport. Deshalb steht im Fokus jedes AMG Mitarbeiters das Markenversprechen „Driving Performance“. Das ist unser Antrieb und zugleich eine Haltung. Wir leben den Anspruch, Bestehendes zu hinterfragen und technologische Grenzen zu verschieben. Wir wollen unseren Kunden intensive Fahr- und Markenerlebnisse ermöglichen, die nachwirken. Das geht am besten, wenn wir uns auf unsere Kernstärken konzentrieren: perfekte Handwerkskunst, Spitzentechnologie und die Leidenschaft an dynamischen, emotionalen Produkten.

Wie machen Sie das für Ihre Kunden erlebbar?

Das beste Argument mit der höchsten Überzeugungskraft sind unsere Fahrzeuge. Wer einmal einen Mercedes-AMG gefahren hat, weiss, wovon ich spreche. Doch jenseits aller Technik gibt es noch etwas, was einen Mercedes-AMG ausmacht: seinen ganz eigenen, unverwechselbaren Charakter.

Das Versprechen der „Driving Performance“ erleben unsere Kunden nicht nur am Lenkrad. Unser Ziel ist, die AMG-typische Überlegenheit, Intensität und den speziellen Charakter der Marke mit allen Sinnen erfahrbar zu machen: sei es bei internationalen Motorsportveranstaltungen, Events der AMG Driving Academy, in der AMG Private Lounge, unseren AMG Stand-Alone Stores oder den AMG Performance Centern. Über 500 dieser Center in 40 Ländern laden Kunden und Fans ein, in die Markenwelt von Mercedes-AMG einzutauchen und die Marke unmittelbar zu erleben.

Und wohin entwickelt sich die Marke AMG?

Seite 11

Natürlich werden wir unser Markenprofil auch in Zukunft weiter schärfen und unseren Weg erfolgreich fortsetzen. Dazu gehört auch, unser Portfolio in Zukunft für alle performancebegeisterten Kunden noch weiter auszubauen – beispielsweise durch hybridisierte Performance-Antriebsstränge. Darüber hinaus werden wir neue Wege in unserer Markenarbeit gehen. Digitalisierung spielt dabei eine grosse Rolle, aber auch Analogformate bleiben nach wie vor in unserem Fokus. Unsere Zielgruppe weiss das zu schätzen.

Mercedes-Maybach: Design und Marke



Inspiration auf allen Ebenen: So würde die Marken-Ästhetik von Mercedes-Maybach auf einen fiktiven Wohnraum übertragen aussehen. Zur Inspiration erschaffen die Designer immer wieder neue ideelle Gestaltungswelten.

Die Marken-Ästhetik

Mercedes-Maybach steht für ultimativen Luxus in seiner modernsten Form. Der Stil der Marke zeichnet sich durch erhabene Schönheit, höchste Ästhetik sowie Anmut aus. Das Besondere wird für einen erhabenen Moment inszeniert. Dabei geht es nicht um das Schwelgen in der Vergangenheit, sondern um zukunftsweisende Weiterentwicklung und Verfeinerung. Die Atmosphäre ist hell, warm und grosszügig. Dies wird auch durch den Einsatz lichter Farben, die sinnbildlich für den Luxus von Raum und Weite stehen, unterstrichen. Schwarze Elemente bilden eine Brücke zu Mercedes-Benz und lassen Edelmetalle strahlen, die seit jeher ein Zeichen für Erhabenheit sind. Die Materialwelt zeichnet sich sowohl durch das bewusste Spiel von bekannt hochwertigen Elementen mit Neuartigem aus als auch durch die exklusive Ausführung. Höchste Präzision und Liebe zum Detail werden durch grafische Elemente erlebbar, die aus dem Markenzeichen abgeleitet sind.

Das Exterieur transportiert Expressivität und extreme Hochwertigkeit. Prägende Elemente sind etwa der Kühlergrill, der lange Radstand, ein eigenes Felgen-Design und der gestalterische Einsatz von Chrom.

Der Mercedes-Maybach Kühlergrill

Der verchromte Kühlergrill mit seinen feinen senkrechten Streben prägt die Frontansicht. Die vertikalen Streben verdicken sich leicht nach oben hin. Das Design wurde inspiriert von einem eleganten Nadelstreifenanzug. Der Maybach-Schriftzug betont die Markenzugehörigkeit. Der Kühlergrill stützt sich auf zwei aerodynamisch gestaltete Leitflächen rechts und links aussen im Stossfänger.

Langer Radstand, ausdrucksvolles Felgen-Design

Der extrem lange Radstand der Mercedes-Maybach Modelle ermöglicht ein luxuriös-grosszügiges Passagierabteil, wovon insbesondere die Fondpassagiere profitieren. Die Mercedes-Maybach S-Klasse beispielsweise übertrifft das Flaggschiff der Mercedes-Benz Modellpalette – die S-Klasse Limousine mit langem Radstand – um 20 Zentimeter. Abgerundet wird der Exterieur-Auftritt durch expressive 20-Zoll-Räder im Vielspeichen- oder 20-Loch-Design.

Auffällige Chromakzente

In der Wahl der Materialien zeigen sich erhabene Schönheit und Perfektion, die für die Marke charakteristisch sind. So finden sich vor allem im unteren Lufteinlass der Stossfänger elegante Chromakzente. Die verchromte Fensterleiste wird zusätzlich durch die ebenfalls in Chrom gehaltene B-Säule betont. Die C-Säulen schmückt auf beiden Seiten das traditionelle Mercedes-Maybach Logo als Doppel-M im Bogendreieck. Dazu kommt der Maybach-Schriftzug auf dem Heckdeckel. Die bereits in der Front eingesetzten Chromapplikationen werden im Heckbereich fortgesetzt und betonen die qualitative Hochwertigkeit und Eleganz.

Das Interieur von Mercedes-Maybach Fahrzeugen ist geprägt durch ein grosszügiges, entspanntes Raumgefühl, höchsten Sitzkomfort und repräsentative Gestaltung mit vielfältiger Individualisierung.

Grosszügige Raumgestaltung, besonders für Fondpassagiere

Der lange Radstand der Mercedes-Maybach Fahrzeuge bietet entscheidende Vorteile für ihre Passagiere: Ihnen wird ein Maximum an Platz geboten. Das macht die Fahrt in einem Mercedes-Maybach nicht nur zu einem besonders repräsentativen Erlebnis, die Reise in einem Mercedes-Maybach wird auch zu einem Inbegriff von Komfort – mit einem Höchstmass an Beinfreiheit und maximalem Komfort bei Ein- und Ausstieg.

Höchster Sitzkomfort

Zum Erlebnis des ultimativen Luxus tragen in besonderer Weise die First-Class-Sitze bei, die nur in einem Mercedes-Maybach erhältlich sind. So bieten zum Beispiel die Sitze der Mercedes-Maybach S-Klasse mit ihrer ausladenden Wadenauflage im Fond bieten speziellen Komfort durch ihre Verstellkinematik. Die Lehne wird separat verstellt, wodurch Fussraum und Sitzreferenzpunkt unverändert bleiben. Die maximale Lehnenneigung der Sitze beträgt 43,5 Grad. Entspanntes Arbeiten im Fond ermöglicht die steilste Lehnenstellung von 19 Grad. Die Einzelsitze können separat voneinander sowohl belüftet als auch beheizt werden. Dazu gibt es ausgewählte Materialien sowie ein exklusives Beledungspaket.

Repräsentative Gestaltung mit vielfältiger Individualisierung

Mercedes-Maybach Fahrzeuge umgeben ihre Passagiere mit spezifischer Architektur und edlen Materialien sowie klar gestaltetem Interieur. Dazu gehören handgenähte Türverkleidungen, Ausstattungen in exklusiven Akzentfarben und vielfältige hochwertige Details wie kupfer-, gold- oder platinfarbene Ziernähte. Dabei spielt die Möglichkeit der Individualisierung eine grosse Rolle: So wurde beispielsweise das Interieur-Angebot der Mercedes-Maybach S-Klasse 2018 um weitere fünf exklusive Ausstattungslinien erweitert.

Eine besondere Variante der User Experience bei Mercedes-Maybach zeigt die Designstudie Vision Mercedes-Maybach Ultimate Luxury, die auf der Auto China in Peking gezeigt wurde. Charakteristische Elemente sind die helle, freundliche Farbwelt von Weiss bis Roségold, die Raffinesse in Gestaltung und Umsetzung sowie die speziellen, hochwertigen Komfortfeatures.

Roségold und Glas versinnbildlichen erhabene Schönheit

Kontrastierende helle Elemente vor dunklem Hintergrund prägen das User Interface des Vision Mercedes-Maybach Ultimate Luxury. Das Spiel aus Licht und Dunkelheit sowie der Einsatz von Glas verstärken den luxuriösen und dennoch leichten Gesamteindruck. Farben wie Roségold und sinnliche Muster setzen kontrastreiche Akzente. In der hyperanalogen Instrumentenanzeige gleiten Zeiger über ein rundes Display mit Kristall-Optik.

Verschmelzung der digitalen und analogen Welt

Der Vision Mercedes-Maybach Ultimate Luxury agiert wie ein Butler vorausschauend, anstatt lange Menüs und Listen anzubieten. Digitale und analoge Welt verschmelzen dabei nahtlos ineinander. Das Fahrzeug spielt die Musik, die gerade zur Stimmung passt, kennt den Terminkalender und plant die Routen entsprechend. Im Fond können verschiedene Sorten Tee und Entspannungsprogramme angeboten werden, je nachdem, wer als Passagier hinten sitzt. Ein Luxus-Feature, das sich auch im User Interface wiederfindet.

Vision Mercedes-Maybach Ultimate Luxury: Crossover aus High-end-Limousine und SUV

Der Vision Mercedes-Maybach Ultimate Luxury repräsentiert die gestalterischen Werte der Marke auf faszinierende Weise und liefert eine neue Interpretation von ultimativem Luxus. Das Showcar kombiniert den Komfort einer High-end-Limousine mit den Stärken eines SUV. Dazu gehören die erhabene Sitzposition und das athletische Erscheinungsbild.

Glatte, überspannte Flächen ohne Sicken und scharfe Kanten erschaffen ein Bild von sportlicher Eleganz. Mit seinen ausgewogenen Proportionen zeigt das Fahrzeug enorme Präsenz. In Kombination mit den flachen Frontscheinwerfern mit drei Leuchteinheiten prägt der Mercedes-Maybach spezifische Kühlergrill

die Frontansicht des Fahrzeugs und betont die Markenzugehörigkeit. Die grossformatigen Lufteinlässe sowie der horizontale Lufteinlass mit integrierten Chrom-Blades unterstreichen die Sportlichkeit der SUV-Limousine und verleihen ihr eine dynamische Note. Die Lufteinlässe sind durchzogen vom markentypischen Wabenmuster.

Die aufrecht stehende C-Säule, die lange, sanft nach vorne abfallende Motorhaube und das kompakt gestaltete Stufenheck prägen die sportlich-elegante Seitenlinie. Am Heck nehmen die dreigeteilten Leuchten das Scheinwerfer-Motiv der Front wieder auf. Darüber sitzt die optisch vertikal geteilte Heckscheibe. Ein weiteres markantes Merkmal ist der modellierte Unterfahrschutz in Diffusor-Optik. Auch ihn durchzieht das Maybach-Muster der Front.

Das Interieur des Vision Mercedes-Maybach Ultimate Luxury inszeniert einen spannenden Kontrast zwischen hoher sportlicher Ausrichtung und luxuriöser Weite. Exklusive Materialien mit hochwertigen Qualitätsakzenten zeigen höchste Wertigkeit im Innenraum. Exklusivität und Hochwertigkeit werden unterstrichen von den verwendeten Farben wie Roségold, Kristallweiss und Pearlgrey. Fließende Formen, zarte Stoffe und Bauteile aus Aluminium schaffen einen Kontrast zwischen den sportlich-eleganten Details eines SUV und der Leichtigkeit einer Limousine.

Wellenförmig fließende Lichtlinien sind flächenbündig in die Holzoberflächen integriert und verbinden die analoge und digitale Welt. Die massgeschneiderten Sitzgrafiken greifen die Linienführung des Zierteils auf und interpretieren die typische Raute neu. Die feine Perforation wurde in Roségold hinterlegt.

Die breite Mittelkonsole setzt sich bis in den Fond fort. Sie ist mit einem integrierten, beheizbaren Tablett mit Teekanne und Tassen ausgestattet, was exquisiten Tee Genuss während der Fahrt ermöglicht.

Exklusive Möbelkollektion von zeitloser Ästhetik

Passend zum Vision Mercedes-Maybach Ultimate Luxury haben die Designer eine passende Möbelkollektion entworfen. Sie umfasst zwei Loungemöbel, einen Zwei- und einen Dreisitzer. Darüber hinaus wurden ein Couchtisch sowie ein Beistelltisch gestaltet. Loungechairs, die zum entspannten Verweilen

einladen, ergänzen neben Pflanzgefässen und passenden Lampen das Ensemble.

Seite 17

Sämtliche Möbelstücke folgen derselben Designsprache. Mit ihrer markanten Form, der klaren Silhouette und der ansprechenden Oberfläche übertragen sie die Designphilosophie der Sinnlichen Klarheit auf nicht-automobile Objekte. Der Star der Kollektion ist das Sofa, das als Zwei- und Dreisitzer entworfen wurde. Das makellose, kristallweisse Lederkissen wird umrahmt von einem hochglanzpolierten Roségold-Metallrahmen. Metall und Leder werden streng, präzise und mit viel Liebe zum Detail voneinander getrennt.

Alle Möbelstücke sind im gleichen Materialmix ausgeführt und strahlen in weissem Leder und in Roségold galvanisiertem Metall. Farbliche und materielle Kontraste ergeben sich aus dem handschuhweichen weissen Nappaleder, das auch im Innenraum des Showcars dominiert und für Fülle steht, sowie dem edlen metallischen Glanz des Roségolds auf den Rückseiten der Möbel, der Hightech symbolisiert.

Wie Mercedes-Maybach zum modernen Mythos wurde

Herr Hülder, als Leiter des Produktmanagements sind Sie unter anderem für die S-Klasse zuständig, die gerne als „beste Auto der Welt“ bezeichnet wird und die Basis für die Mercedes-Maybach S-Klasse bildet. Welche Wünsche haben Kunden an einen Mercedes-Maybach?

Unsere Kunden sind erfolgreiche Menschen, die das Besondere suchen und bei uns finden. Sie haben hohe Ansprüche an Exklusivität und Individualität, aber auch an Technologie. Mit Mercedes-Maybach sind wir in der Lage, diese Wünsche im exklusiven Top-Segment zu erfüllen.

Maybach war früher mit dem Ausdruck erfinderischer Genialität und dem Glanz des Luxus verbunden. Wofür steht die Marke heute?

Mercedes-Maybach steht auch heute für ultimativen Luxus und verbindet die Perfektion der Mercedes-Benz Modelle mit der Exklusivität von Maybach. Mercedes-Maybach ist dabei mehr als Ausstattung. Wir bieten unter dieser Sub-Marke Fahrzeuge mit einem eigenständigen Charakter und höchst exklusiven Mercedes-Maybach spezifischen Merkmalen an. Dazu zählt zum Beispiel der markentypische Kühlergrill.

Mercedes-Maybach Modelle verstehen sich auch als künstlerische Inszenierung und schaffen dadurch ein erhabenes Erlebnis. Nehmen Sie den Vision Mercedes-Maybach Ultimate Luxury. Dieses Fahrzeug steht beispielhaft für die typischen Mercedes-Maybach Werte: traditionelle Handwerkskunst und Einzigartigkeit.

Wie haben Sie es geschafft, den Mythos in die Moderne zu überführen?

Durch höchste Exklusivität, technologische Raffinesse und bestmögliche Individualisierung. Beispielsweise gibt es für die Mercedes-Maybach S-Klasse neun verschiedene perfekt aufeinander abgestimmte Variationen für die Zweifarben-Aussenlackierung. Auch im Innenraum bieten wir exklusive Kombinationen aus hochwertigsten Materialien und Farben. Dazu kommt die innovative Scheinwerfertechnologie DIGITAL LIGHT, die in der Mercedes-Maybach S-Klasse in Kleinserie geht.

Die traditionsreiche Maybach-Motorenbau GmbH baute in ihrer Blütezeit zwar nur eine geringe Anzahl von Automobilen, die aber zur Elite des deutschen und internationalen Fahrzeugbaus gehörten. Wir wollen die Exklusivität von Maybach wahren und neu interpretieren. Auch in Zukunft setzen wir daher die Reihe der legendären Maybach-Automobile fort, der Vision Mercedes-Maybach Ultimate Luxury ist das jüngste Beispiel dafür.

Seite 19

Muss dabei alles ultramodern und digital sein?

Wir verbinden Tradition mit Zukunftstechnologie. Seit der Erfindung des Automobils vor 130 Jahren durch Mercedes-Benz bereitet Autofahren Freude und wird als Genuss erlebt. Mit zunehmender Digitalisierung entsteht zugleich das Bedürfnis nach wertbeständigen Lösungen. Diese Verknüpfung zwischen Tradition und Moderne kann vor allem Mercedes-Maybach überzeugend, authentisch und damit nahbar und sehr erfolgreich darstellen.

Mercedes-Benz: Design und Marke



Inspiration auf allen Ebenen: So würde die Marken-Ästhetik von Mercedes-Benz auf einen fiktiven Wohnraum übertragen aussehen. Zur Inspiration erschaffen die Designer immer wieder neue ideelle Gestaltungswelten.

Die Marken-Ästhetik

Die Ästhetik des modernen Luxus zeichnet sich durch zeitlose Schönheit, die Kombination von Hightech und Handwerkskunst sowie die Reduktion auf das Wesentliche aus. Ziel ist, Begehren für die Marke zu wecken. Die durch das Design geschaffene Atmosphäre vermittelt einen reduzierten, jedoch nicht distanzierten Auftritt, der modern und zeitlos ist. Prägend sind die Farben Schwarz und Silber, die eine Bühne schaffen für Akzente, aber auch Innovation inszenieren, und durch einen warmen Farbkanon ergänzt werden. Natürliche Materialien wie Leder und Holz, die ein Gefühl von Nahbarkeit vermitteln, lassen sich harmonisch mit technisch-innovativen Akzenten kombinieren. Moderne grafische Elemente, die die Mercedes-typische Formensprache zitieren oder das Markenzeichen aufgreifen, stärken die Marken-Identität.

Exterieur-Design: Sportlich, dynamisch, emotional

Prägende Elemente für das Exterieur-Design der Mercedes-Benz Fahrzeuge sind unter anderem die markanten Kühlergrills, die dynamische Seitenlinie und die sinnlichen überspannten Flächen, die weitgehend ohne Sicken auskommen.

Egal in welcher Ausführung: Der Kühlergrill von Mercedes-Benz Fahrzeugen verkörpert immer Noblesse, Selbstbewusstsein und zeitlose Ästhetik. Er dominiert das progressive Frontdesign mit tiefgezogener, lang gestreckter Motorhaube. Nur Mercedes-Benz hat für seine Produkte marken- und zielgruppenspezifische Ausprägungen des Kühlergrills im Angebot, beispielsweise mit Zentralstern (Avantgarde-Ausführung bei Mercedes-Benz) und auf der Haube stehendem Stern (Exclusive-Exterieur).

Ruhige, dynamische Seitenlinie

Durch den vergrößerten Radstand und die einzelne seitliche Dropping-Line wird das Fahrzeug optisch gestreckt. Die Fahrerkabine ist leicht nach hinten versetzt, was für ein grosses Prestigemass sorgt. Das Prestigemass gibt den Abstand zwischen A-Säule und Vorderachse an. Je grösser das Prestigemass, desto länger und beeindruckender fällt die Motorhaube aus. Das trägt zu den einzigartigen Mercedes-Benz Proportionen bei, die schon seit Generationen überzeugen und begeistern.

Reduzierte Linien, sinnliche Flächen

Mercedes-Benz inszeniert mit klaren Formen und sinnlichen Flächen High-Tech und weckt Emotionen. Die extreme Reduktion von Sicken und Linien betont den eleganten Fahrzeugkörper und strukturiert den Fahrzeugkörper mit Licht und Schatten. Das Design von Mercedes-Benz schafft dadurch unerwartete Formen, gleichzeitig ist es emotional und faszinierend.

Interieur-Design: Neue Wege

Ein moderner Luxus verlangt nach emotionalen, authentischen Erlebnissen. Auch im Interieur steht bei Mercedes-Benz darum die Bipolarität aus traditioneller Handwerkskunst und Hightech im Mittelpunkt. Die Fahrzeuge sind sinnlich und klar gezeichnet, sie setzen mit Präzision und Qualität Massstäbe und sind herausragend hochwertig. Mit den Interieurs der neuen A-Klasse und dem kommenden GLE geht Mercedes-Benz dabei den vorgezeichneten Weg konsequent weiter und strukturiert die Interieurs vollkommen neu.

Die einzigartige Architektur des Innenraums entsteht insbesondere durch die avantgardistisch gestaltete Instrumententafel: Erstmals wurde in der A-Klasse komplett auf eine klassische Hutze über dem Cockpit verzichtet. Dadurch spannt sich der flügelartige Grundkörper der Instrumententafel ohne formale Unterbrechung von einer Vordertür zur anderen.

Freischwebendes Widescreen-Display

Die Instrumententafel der A-Klasse ist klar in zwei horizontale Volumenkörper gegliedert: Der untere Volumenkörper ist durch einen optischen „Graben“ vom Hauptvolumen der Instrumententafel getrennt und scheint dadurch vor der Instrumententafel zu schweben. Die optionale Ambientebeleuchtung verstärkt diesen Effekt und unterstreicht den schwebenden Eindruck des Unterbaus. Zugleich bildet das Unterteil der Instrumententafel die Basis für die Lüftungsdüsen in Turbinenoptik sowie das völlig freistehende Widescreen-Display vor dem Fahrersitz. Auch der neue GLE wird über ein freistehendes Cockpit-Display verfügen, das scheinbar schwebt und eine neuartige, leichte Anmutung sowie sportliche Fahrerbetonung erzeugt. Darunter befindet sich der untere Volumenkörper, dessen tief liegendes Holzteil im Wrap-Around mit den Türverkleidungen verbunden ist. Dies erzeugt wie bei den Limousinen der Oberklasse eine grosszügige Breitenbetonung sowie ein aussergewöhnliches Raumgefühl, das ein Gefühl von Eleganz und Geborgenheit vermittelt.

Neue Turbinenoptik

Durch den Entfall der Cockpithutze spannt sich hinter dem scheinbar schwebenden Widescreen der Instrumententafel-Grundkörper mit seiner Zierteilebene von einer Vordertür zur anderen. Die Zierteile sind im sogenannten „Wrap-Around“-Design ausgeführt und unterstreichen durch die Materialwahl, etwa durch offenporige Hölzer, die Positionierung als progressiv modernes Top-Interieur. Die insgesamt fünf Runddüsen der A-Klasse erhalten eine neue Turbinenoptik, inspiriert von der Welt der Aviation. Fein gestaltete Luftleitstege erzeugen durch ihre konzentrische Anordnung die Vision einer Flugzeugturbine. Bei einer Ausstattungslinie ist der Luftleitring in der Tiefe der Düsengeometrie farblich akzentuiert und wirkt optisch wie ein Nachbrenner. Die mittleren drei Luftdüsen sind fahrerorientiert ausgerichtet, was die Sportlichkeit des Interieurs unterstreicht. Im neuen GLE werden die aus

der S-Klasse und E-Klasse bekannten Mitteldüsen mit ihrer 4er-Signatur als ‚Square-Düsen‘ breitenbetont und markant mit SUV-spezifischer Ausprägung neu interpretiert und inszeniert. Das Interieur ist mit grösster Liebe zum Detail gestaltet, mit einer Ambientebeleuchtung, wie es sie noch nie gegeben hat.

UI/UX: Ein neues Nutzererlebnis

Ebenfalls mit der neuen A-Klasse hat Mercedes-Benz ein neues Infotainment-System eingeführt. Schon der Name MBUX – Mercedes-Benz User Experience – signalisiert, dass das Erlebnis (UX: User Experience) und der Nutzen für die Passagiere im Vordergrund steht. Einzigartig bei diesem System ist seine Lernfähigkeit dank künstlicher Intelligenz. MBUX ist individualisierbar und stellt sich auf den jeweiligen Nutzer ein. Brillante Grafiken und ein klares, sehr strukturiertes Design schaffen intuitiv eine Verbindung zwischen Fahrzeug und Fahrer. Gestalterisch stechen die Farbwelt, die freie räumliche Gestaltung der Screens und die Optionen für unterschiedliche Detaillierungsgrade hervor.

Die klassisch-schwarze Farbwelt neu interpretiert

Die Mercedes-Benz Welt arbeitet mit schwarzen Hintergründen. Sie bilden wie auf einer Bühne einen Raum, der nicht nur visuell Massstäbe setzt, sondern zudem die Navigation zwischen den einzelnen Informationsebenen unterstützt. Durch die Farbe Blau entsteht ein moderner, digitaler Look. Materialien wie Glas und Chrom stehen im Vordergrund und unterstützen die technische Anmutung.

Freie räumliche Gestaltung der Screens

Auf dem Homescreen werden neben den frei wählbaren Hauptapplikationen (z.B. Telefon, Navigation und Radio) die wichtigsten Informationen (wie Ankunftszeit, aktuell gespielter Song etc.) angezeigt. Allerdings nicht in Form von Listen, sondern durch intuitiv bedienbare, brillante 3D-Grafiken in höchster Auflösung. Diese sogenannten „Main Icons“ stehen frei im Raum und werden durch Bebilderung erlebbar gemacht. Emotionale Inszenierungen unterstreichen die einfache Verständlichkeit der Bedienstruktur. Die Bedienung ist horizontal ausgerichtet und nutzt das Breitbild-Format des auf Wunsch zehn Zoll grossen Media-Displays ideal aus. Die Grafiken werden in höchster Auflösung und in Echtzeit berechnet dargestellt.

Luxus heisst auch, sich auf das Wesentliche konzentrieren zu dürfen. Daher können Fahrer im MBUX den Silent-Mode wählen. In diesem werden ihm auf der klaren, aufgeräumten Oberfläche nur Informationen angezeigt, die er unmittelbar zum Fahren benötigt. Die Konzentration auf das, was dem Nutzer in dem Moment wirklich wichtig ist, ist die Essenz des digitalen Luxus. Digitaler Luxus bedeutet, den Fahrer maximal zu entlasten und die digitale mit der analogen Welt zu verbinden. Das Fahrzeug weiss, was der Fahrer braucht und liefert ihm stets die nötigen Informationen, etwa Warnmeldungen bezüglich der Verkehrslage. Möglich wird dieses User Interface nur durch die digitale Intelligenz des Fahrzeugs. Wer mehr möchte, kann detailliertere Informationen und Daten hinzufügen, um das Fahrerlebnis abzurunden.

Die neue A-Klasse: Die perfekte Balance aus Schönheit und Intelligenz

Für die Mercedes-Benz Designer gilt übergreifend die Designphilosophie der Sinnlichen Klarheit, definiert durch sechs Guidelines des Design Codes. Diese einzigartige Designphilosophie wird entsprechend interpretiert und weiterentwickelt, wodurch jede Baureihe ihren eigenständigen Charakter erhält und dennoch stets als Mercedes-Benz erkennbar ist.

Mit den klaren Formen und sinnlichen Flächen der A-Klasse inszeniert Mercedes-Benz High-Tech und weckt Emotionen und Begehrlichkeiten. Das Exterieur der A-Klasse steht für Sportlichkeit, Dynamik und Emotion. Das progressive Frontdesign mit tiefgezogener Motorhaube, flachen LED-Scheinwerfern (optional) mit Chromelement und Tagfahrlichtfackel sorgt für einen selbstbewussten Auftritt. Der markante Grill interpretiert den Kühlergrill neu. Seine Silhouette öffnet sich nach unten, zudem ist er mit Pins in Diamantoptik und einer silbernen Zentral-Lamelle ausgestattet.

Die grösseren Räder unterstreichen die Sportlichkeit der neuen A-Klasse und lassen sie satt auf der Strasse stehen. Ein optisch breiteres Heck erhält das Fahrzeug durch den starken Einzug des Greenhouses, wodurch zeitgleich die Schultern betont werden, und durch die ausgelagerten Rückstrahler im modular aufgebauten zweiteiligen Heckstossfänger. Die schmalen Rückleuchten sind zweigeteilt. Der seitlich an der Heckscheibe angebrachte Spoiler verbessert die Aerodynamik.

Mit der Vielfalt von 64 Farben für die Ambientebeleuchtung steigt auch die emotionale Inszenierung: Die verschiedenen Farben werden zu zehn Farbwelten komponiert und ermöglichen ein avantgardistisches Lichtbild mit stimmungsvollen Farbwechseln.

Die avantgardistische Ambientebeleuchtung zeigt sich beispielsweise im Übergangsbereich zwischen Ober- und Unterteil der Instrumententafel. Durch eine Kombination aus indirekter und direkter Beleuchtung entsteht dort ein ganz besonderes Lichtambiente, vergleichbar der Lichtinszenierung eines historischen Gebäudes bei Nacht. Das Innenleben der turbinenartigen Lüftungsdüsen mit galvanisierten Oberflächen wird ebenfalls durch das Ambientelicht emotional inszeniert.

Der neue GLE: Sportliche Eleganz und Geborgenheit

Das Interieur des neuen GLE verbindet die luxuriös-elegante Ästhetik der Mercedes-Benz Interieurs mit der formalen Sprache eines progressiv gestalteten SUV-Interieurs. Das zentrale Designelement der Instrumententafel ist eine sportlich gestaltete Cockpit-Einheit, welche in einen kraftvollen Volumenkörper eingebettet ist. Das freistehende Cockpit-Display steht scheinbar schwebend und erstmalig ohne Hutze in einer Kassette mit integrierten Luftdüsen, die eine sportliche Fahrerbetonung erzeugt. Darunter befindet sich der untere Volumenkörper, dessen tiefliegendes Holzzierteil im Wrap-Around mit den Türverkleidungen verbunden ist. Dies erzeugt wie bei den Limousinen der Oberklasse eine grosszügige Breitenbetonung sowie ein aussergewöhnliches Raumgefühl, das ein Gefühl von Eleganz und Geborgenheit vermittelt. Die hoch angelegte Mittelkonsole steht mit ihrem kraftvollen Volumen als gekonnter Kontrast zur Architektur der Instrumententafel. Dabei symbolisieren die zwei dominanten Haltegriffe als Highlight der Mittelkonsole das spielerische Element des Offroad-Erlebnisses.

Das Kombiinstrument zeichnet sich durch eine intuitive Bedienung mit drei direkt anwählbaren Zonen aus. Emotionale Inszenierungen unterstreichen die Verständlichkeit der Bedienstruktur und begeistern durch brillante Grafiken in höchster Pixelperfektion.

Wie Mercedes-Benz sein Versprechen „Das Beste oder nichts“ einlöst

Herr Stegmann, Sie sind als Director Brand & Marketing Strategy für die Marke Mercedes-Benz verantwortlich. Wie entwickeln Sie die Markenstrategie in Zeiten der digitalen Transformation und des unternehmerischen Umbruchs bei Daimler weiter, ohne den Markenkern aus den Augen zu verlieren?

Jede Marke hat eine einmalige Handschrift, eine DNA. Diese DNA zieht sich durch, ist überall spürbar: vom Produkt, über die Menschen bis hin ins Marketing. Die Marke ist das Herzstück von allem, was wir tun. Sie ist die Seele des Unternehmens, die sich in der Markenpersönlichkeit widerspiegelt, im Markenstil, in der Art, wie wir agieren und kommunizieren.

Die Marke Mercedes-Benz vereint aus Tradition die scheinbaren Gegensätze Herz und Verstand auf faszinierende Art und Weise. Wir wollen das Herz begeistern und gleichzeitig den Verstand überzeugen. Unser Auftritt vereint Tradition und Zukunftsorientierung. Er verkörpert souverän den modernen Zeitgeist und ist am Puls der Zeit. Das ist der Stil von Mercedes-Benz. Und wir bei Mercedes-Benz umschreiben das mit „Modern Luxury“. Das hebt uns von den anderen Automobilmarken ab und differenziert uns für den Kunden. Ein gutes Beispiel dafür ist unsere neue A-Klasse. Sie bringt einen neuen Massstab von Luxus in die Kompaktklasse und präsentiert ein revolutionäres Interieurdesign. Gleichzeitig bietet sie mit MBUX intelligente Spitzentechnologie und eine ganze Reihe von Funktionen, die bislang für die Luxusklasse reserviert waren. Sie ist jung und dynamisch und gleichzeitig erwachsen und komfortabel wie noch nie.

Wie schwierig ist es in Ihren Augen, eine Marke zu verändern?

Marken kann man behutsam verändern und weiterentwickeln, genau das ist ja mein Job. Markenarbeit ist auf der einen Seite psychologisch beeinflusste Arbeit und verlangt ein tiefes Verständnis der Wirkungsmechanismen im Kopf der Menschen. Auf der anderen Seite ist es eine sehr handwerkliche Arbeit. Wenn man als Markenmanager an beiden Stellschrauben behutsam dreht, kann man Markenbilder in den Köpfen der Menschen weiterentwickeln.

Mercedes-Benz ist dafür das beste Beispiel. Es gibt nur wenige Marken, die in recht überschaubarer Zeit einen solch tiefgreifenden Wandel wie wir erlebt haben. Von einer tendenziell eher konservativ geprägten Marke zu einer modernen und progressiven auftretenden Marke, die sich selbst aber immer treu geblieben ist. Genau diesen Spagat wissen auch die Kunden zu schätzen.

Wofür steht Mercedes-Benz heute?

Wir haben als Marke schon immer den Menschen in den Mittelpunkt unserer Ingenieurskunst gestellt und mit diesem Ziel technologische Meilensteine entwickelt. Heute wollen wir dies konsequenter auch im Marketing und in der Kommunikation umsetzen. Das nennen wir bei Mercedes-Benz „human centered innovation“. So wird es uns gelingen, Mercedes-Benz zu einer noch begehrteren Marke zu machen, die auch in Zukunft Maßstäbe in der Mobilitätsbranche setzt.

Mercedes-Benz bietet seinen Kunden und Interessenten längst schon mehr als nur Premiumfahrzeuge. Umfangreiche und vielfältige Service-, Mobilitäts-, Finanzierungs- und Versicherungsangebote sowie spannende Lifestyle- und Erlebnisangebote erweitern das Produkt- und Markenerlebnis zu einer ganzheitlichen Mercedes Welt. Selbstverständlich entwickeln wir das Angebot ständig weiter. Dabei bleibt unser Versprechen „Das Beste oder nichts“ auch nach mehr als 130 Jahren die treibende Kraft.

EQ: Design und Marke



Inspiration auf allen Ebenen: So würde die Marken-Ästhetik von EQ auf einen fiktiven Wohnraum übertragen aussehen. Zur Inspiration erschaffen die Designer immer wieder neue ideelle Gestaltungswelten.

Die Marken-Ästhetik

Die Marke EQ lässt einen Blick in die Zukunft werfen und wird durch eine avantgardistische, eigenständige Ästhetik gestaltet – Progressive Luxury. Diese entsteht durch das Zusammenspiel einer bislang unbekanntten Schönheit, dem bewussten Aufeinandertreffen digitaler und analoger Elemente sowie dem nahtlosen ineinander Übergehen von intuitivem und physischem Design. Die Atmosphäre ist technisch kühl und lädt durch die Synthese von vollen, organischen Formen und einer warmen Materialwelt mit dunklem Holz oder Wolle dennoch zum Wohlfühlen ein. Die Ergänzung von innovativen Materialien und blauen Lichtakzenten vermittelt Progressivität. Die Farbwelt, eine Kombination aus Schwarz, Silber und Weiss mit Akzenten in typisch leuchtendem EQ-Blau, charakterisiert eine zukunftsorientierte Technologiemarkte. Grafische Elemente, die eine Analogie zur digitalen Welt schaffen, werden ästhetisch umgesetzt, um Nahbarkeit zu wahren.

Exterieur-Design: Mehr Reichweite dank sinnlich effizientem Körper

Das dynamische Exterieur-Design mit neuer Elektro-Ästhetik unterstreicht die Fokussierung auf den kraftvollen E-Antrieb und ist konsequent auf maximale vollelektrische Reichweite ausgerichtet.

Das Exterieur wirkt wie aus einem Guss, die Fugen sind verdeckt, die Windschutzscheibe scheint fließend in die Motorhaube überzugehen. Beim Concept EQ werden die Griffe in die Türen aus Gründen der Aerodynamik ein- oder ganz weggelassen. Den Heck-Diffusor ziert eine feine, mehrteilige Chromleiste. Die Lufteinlässe zur Kühlung der Aggregate an der Front wurden ebenfalls auf das Wesentliche reduziert.

Zweifarbige Kontraste

Das Spiel aus Alubeam und schwarzen Flächen setzt die nötigen Akzente: So sorgt der fließende Übergang von der glänzend schwarzen Motorhaube über die Windschutzscheibe bis zum dunkel getönten Panoramadach für die neue Elektro-Ästhetik und ist zugleich ein spannender Kontrast zur Lackierung in Alubeam.

Der digitale Grill

Die Front des Concept EQ erscheint wie ein glattes, cleanes Display ohne erkennbare Fugen. Erst durch den Startvorgang wird das Auto zum Leben erweckt. Die Tagfahrleuchten werden aktiviert, der Grill wird aus dem Hintergrund beleuchtet. Jetzt ist das Fahrzeug klar als Mercedes-Benz erkennbar. In diesem nahtlos verglasten Designelement sind der weiss beleuchtete Mercedes Stern und sämtliche Lichtelemente integriert. Der blau beleuchtete Rahmen interpretiert den Mercedes-typischen Kühlergrill in einer völlig neuen Form.

Interieur-Design: Das digitale Erlebnis in der realen Welt

Nicht nur die Karosserie der Modelle passt sich dem Elektro-Zeitalter visionäre, progressive Ästhetik an. Auch im Innenraum setzt sich die coole Ästhetik des Exterieurs mit den typischen Markenkennzeichen von Mercedes-Benz fort. Im elegant technoiden Cockpit liegt der Fokus auf einer unkomplizierten, touch-basierten und intuitiven Bedienung.

Das Interieur ist geprägt von progressivem Luxus und verbindet Emotionalität mit Intelligenz und Anwenderfreundlichkeit. Bis auf die Mercedes-typische, elektrische Sitzverstellung, die mit modernster Technologie als Marken-Ikone weiterentwickelt wurde, kommt es ohne klassische Schalter und Knöpfe aus. Dank berührungsempfindlicher Bedienflächen kann der Fahrer durch die verschiedenen Menüs scrollen und per Klick seine Auswahl bestätigen.

Seamless Design

Auch die Mittelkonsole kommt ohne mechanische Bedienelemente aus. Berührungsempfindliche Flächen anstelle von konventionellen Türöffnern oder Fensterhebern setzen das Seamless Design des Exterieurs im Innenraum fort. Es entsteht eine coole Ausstrahlung, die zugleich emotional ist. Diese Ausrichtung zeigt sich vor allem bei der Gestaltung der Instrumententafel, die als flächiges Flügelprofil gestaltet und aus einem Volumen aufgebaut ist. Ihr asymmetrisches Design ist perfekt auf den Fahrer zugeschnitten und besonders clean und leicht gestaltet.

Das Auto als Third place

Analog zur EQ-Markenwelt wird das „electric blue“ durch die Trendfarbe Roségold, die an Kupferleitungen erinnert, ergänzt. Das schafft warme Akzente und unterstreicht den „Welcome Home“-Effect des Innenraums. Das Interieur wirkt dabei fast wie ein Kokon, der Fahrer und Passagier umgibt, ohne ihn einzuengen. Das Ambiente ist vielmehr luftig und frisch. Digitale und analoge Welt verschmelzen miteinander. So entsteht ein Innenraum, der geprägt ist von Elektro-Ästhetik und einen Ausblick gibt auf das Auto als digitalen Erlebnisraum und „Third place“ neben dem Zuhause und der Arbeitsstätte.

UI/UX: Verschmelzung von analoger und digitaler Welt

Auch das Kundenerlebnis ist bei EQ geprägt von einer modernen Elektro-Ästhetik. Im blau-weißen Look kann sich der Fahrer spezifische Angaben etwa zum Ladevorgang anzeigen lassen. Digitale und analoge Welt verschmelzen für ein intuitiv bedienbares Interface.

Für ein attraktives User Interface Design sorgt neben der modernsten Technik die futuristische Farbwelt in Electric Blue, Weiss und Roségold. Je nach Fahrmodus wandelt sich die Farbwelt von Roségold zu Weiss beim Beschleunigen oder Blau beim Rekuperieren. Das ermöglicht eine schnelle und intuitive Erfassung.

Digitaler Inhalt, analoge Elemente

Die Welt des progressiven Luxus bietet die vollständige Integration digitaler Inhalte in analoge Elemente. Damit wird in einer Welt zunehmender Digitalisierung das Bedürfnis nach wertbeständigen, analogen Lösungen befriedigt.

Global vernetzt

Sämtliche mobile Endgeräte werden systemübergreifend und nahtlos in die digitale Umgebung integriert. Dank Car-to-X-Technologie ist der Fahrer global vernetzt und kann Informationen mit der Infrastruktur und anderen Fahrzeugen austauschen. Hilfreich für den Fahrer sind ausserdem Hinweise über Lademöglichkeiten in der Umgebung. Der Ladezustand und der Ladevorgang werden entsprechend der EQ-Markenwelt inszeniert. Eine Anzeige des aktuellen Energieverbrauchs entlang der gefahrenen Strecke ist in der hochdetaillierten Anzeige integriert.

Concept EQ: Futuristische Schönheit

Die monolithische Grundform des EQ Concept verbindet SUV-Gene mit einem dynamischen Coupé-Charakter und Shooting Brake-Anleihen am Heck. Durch das flache und gestreckte Greenhouse entstehen kraftvoll-puristische Proportionen.

Kaum wahrnehmbare Karosseriefugen, verdeckte Scheibenwischer, Kameras anstatt Aussenspiegel und der Verzicht auf gewöhnliche Türgriffe unterstreichen die gestreckte und dynamische Silhouette, lassen das SUV-Crossover wie aus einem Guss wirken und verringern den Luftwiderstand.

Die bewusst reduzierte Seitenansicht, breite Schultern und grosse Leichtmetallräder im 21-Zoll-Format erzeugen Dynamik schon im Stand.

Seite 32

Das umlaufende Lichtband des „Black Panels“ ist typisch für das Fahrzeug. Eingebettet darin befinden sich die weissen, leuchtstarken LED Scheinwerfer. In der Seitenansicht rahmen die fließende E-Linie und Bordkante den Sockel der Spiegelkamera ein. Die Heckleuchten nehmen die Kontur des „Black Panels“ auf und werden von einem LED-Lichtleiter in electric blue umrahmt, der im Fahrbetrieb auf Rot wechselt und als Rückleuchte fungiert.

Im Cockpit liegt der Fokus auf einer kundenfreundlichen, intuitiven und touch-basierten Bedienung. Die OLED-Displays zeigen im jeweiligen Menü passende Icons und Symbole an. Der 24 Zoll (53 x 11 cm) grosse TFT-Widescreen in High Definition Qualität rückt alle relevanten Informationen wie Geschwindigkeit, Reichweite, Fahrdaten oder die Navigations- und Kartenthemen ins Blickfeld.

Skulptur „Aesthetics Progressive Luxury“: Klare Formensprache

Mit der Skulptur „Aesthetics Progressive Luxury“ präsentiert das Designteam eine skulpturale Hommage an den Stromlinien-Rennwagen, mit dem 1938 Rudolf Caracciola einen weltweit gültigen Geschwindigkeitsweltrekord auf öffentlichen Strassen aufstellte: 432,7 km/h auf der Autobahn zwischen Frankfurt am Main und Darmstadt über einen Kilometer mit fliegendem Start. Die klare Formensprache auf der einen und die puristische Ästhetik auf der anderen Seite haben die Designer inspiriert. In einem internen Wettbewerb war es ihre Aufgabe, ein radikal reduziertes Fahrzeug zu entwerfen, das den Stil der 30er Jahre aufnimmt und ihn dabei völlig neu und modern interpretiert.

Der lang gestreckte, überspannte Stromlinienkörper der Skulptur presst sich flach an den Boden, die ausgestellten Kotflügel stehen dabei kraftvoll in der Karosserie. Während die Oberfläche im Frontbereich sinnlich den Fahrzeugkörper modelliert, beginnt sie sich zum Heck hin langsam zu segmentieren und abzulösen, als würden die dabei entstandenen Oberflächen-Segmente von einem imaginären Luftstrom erfasst und davon getragen. Der dadurch erzeugte optische Effekt verkörpert auf faszinierende Weise Dynamik und Geschwindigkeit. Die formale Klarheit der Skulptur mit ihrem puristisch gestalteten Grundkörper reflektiert den Seamless-Look aller EQ-Fahrzeuge.

Die Skulptur „Aesthetics Progressive Luxury“ setzt die Skulpturenreihe von Mercedes-Benz fort. Die Reihe umfasst bislang die Plastiken „Aesthetics No. 1“ (2010), „Aesthetics No. 2“, „Aesthetics 125“ (beide 2011), „Aesthetics S“ (2012) und „Aesthetics A“ (2017).

Seite 33

Wie EQ elektrische Mobilität zu einem Kundenerlebnis macht

Wilko Stark ist Leiter Strategie Daimler und Mercedes-Benz Cars & CASE. In dieser Funktion verantwortet er nicht nur die Produktplanung der Pkw-Sparte, sondern auch den Fahrplan der Elektrifizierung.

Herr Stark, EQ ist eine junge Marke, die nicht nur für die Elektromobilität von Mercedes-Benz steht. Was ist die Vision hinter der Marke?

Die Produkt- und Technologiemarke EQ steht für ein umfassendes elektromobiles Ökosystem aus Produkten, Services, Technologien und Innovationen. Das Spektrum reicht von Elektrofahrzeugen über Wallboxen und Ladeservices bis hin zur Ladeinfrastruktur. Der Name EQ steht für „Electric Intelligence“ und leitet sich von den Mercedes-Benz Markenwerten „Emotion und Intelligenz“ ab. Unser Ziel ist klar: EQ soll zu einer begehrten Elektromarke in der Autobranche werden. Dabei spielen Begeisterung und Faszination eine ebenso grosse Rolle wie die Botschaft, ganzheitliche Lösungen anzubieten, die mit modernsten Technologien maximalen Kundennutzen bieten.

Wie wollen Sie das Ziel erreichen?

Durch die umfassende Elektrifizierungsoffensive in unserem Produktportfolio erreichen wir eine zunehmende Erlebbarkeit der Produkt- und Technologiemarke EQ für den Kunden. Das beginnt mit der grossflächigen Elektrifizierung unserer modernen Verbrennungsmotoren als Mildhybride. Wir nennen diese Technologie „EQ Boost“. Ein weiterer, sehr wichtiger Bestandteil ist unsere laufende Plug-in-Hybrid-Offensive, deren Technologie wir bei Mercedes-Benz als EQ Power und für unsere AMG Modelle als „EQ Power+“ bezeichnen.

Die Konzeptfahrzeuge „Concept EQ“ und „Concept EQA“ geben heute schon einen konkreten Ausblick auf völlig neue Fahrzeuggenerationen mit batterieelektrischem Antrieb. Und die Weltpremiere des ersten Modells, eines SUV mit dem Namen EQC, findet noch in diesem Jahr statt. In Sachen Power, Sportlichkeit, Sicherheit und Nutzwert wird der EQC ein absoluter Meilenstein. Auch das Fahrgefühl wird unsere Kunden sicherlich begeistern. Hinzu

kommen innovative Lösungen unter anderem bei Telematik und Konnektivität sowie beim Laden. Mit dem EQC beginnt eine neue Ära der Elektromobilität bei Mercedes-Benz für unsere Kunden.

Bis 2022 werden wir zehn neue Modelle unter dem Dach der Marke EQ auf den Markt bringen. Mit diesen Modellen als Erweiterung unseres Portfolios wollen wir unseren Kunden den richtigen Mix zwischen grösstenteils elektrifizierten konventionellen und rein elektrischen Antrieben anbieten.

Wir gehen auch noch weiter: Mit Partnern aus der Automobil- und der Energieversorgungsbranche sind wir dabei, eine öffentliche Schnellladeinfrastruktur in Europa aufzubauen. Unser Ziel ist, zusammen mit unseren Partnern für unsere Kunden die Umsetzung eines ultraschnellen Hochleistungsladernetzes mit ca. 400 Ladestationen bis 2020 an wichtigen Verkehrsachsen in Europa voran zu treiben. So ermöglichen wir unseren Kunden bedarfsgerechtes schnelles Laden auf langen Strecken mit ihrem Elektrofahrzeug.

Über die Elektrifizierung der Antriebe hinaus, welche grossen Veränderungen können Kunden in den nächsten Jahren erwarten?

Jedes der vier CASE-Themen für sich betrachtet – Connectivity, Autonomes Fahren, Shared & Services und E-Mobilität – verändert die Mobilität der Menschen schon jetzt. Das völlig neue Infotainment-System Mercedes-Benz User Experience (MBUX) ist ein Beispiel dafür. Das System ist lernfähig dank künstlicher Intelligenz, individualisierbar und stellt sich auf den Nutzer ein. Es schafft so eine emotionale und intuitive Verbindung zwischen Fahrzeug und Fahrer.

Noch viel interessanter wird es jedoch, wenn es gelingt, die vier CASE-Themen zu kombinieren. Diese Kombination bietet Möglichkeiten, ganz neue Angebote für die Kunden zu entwickeln und Mobilität so intuitiv wie möglich zu gestalten. Wenn Sie Vernetzung, autonomes Fahren, Sharing und elektrische Antriebe kombinieren, erhalten Sie ein autonom fahrendes elektrisches Taxi, das ohne Fahrer über Ihr Smartphone angefordert wird. Was sich jetzt noch wie Zukunftsmusik anhört, werden wir in nicht allzu ferner Zukunft auf die Strasse bringen.

Inszenierung der Leidenschaft fürs Automobil

Das Design von Mercedes-Benz versteht sich als Inszenierung der Leidenschaft fürs Automobil, umgesetzt in einer modernen Formensprache. Sinnliche Klarheit als Ausdruck von modernem Luxus steht im Fokus der Designer und ist die Designphilosophie von Mercedes-Benz. Diese bringt einen wesentlichen Aspekt der Marke – die Bipolarität von Emotion und Intelligenz – auf den Punkt. Ziel ist es, klare Formen und glatte Flächen zu erzeugen, die Hightech inszenieren und zugleich Emotionen wecken. Für die Designer muss gutes Design hot und cool sein. Diese beiden Pole vereint jeder Mercedes.

Dabei ist es den Designern wichtig, die Bipolarität der Marke Mercedes-Benz auch in den Fahrzeugen erlebbar zu machen. Jede Baureihe hat einen eigenständigen Charakter, abhängig von den Attributen, die im Fokus des Designs stehen. Und dennoch ist ein Mercedes-Benz stets als solcher erkennbar. Denn neben stilistischen Neuentwicklungen schöpfen die Designer immer im Sinne lebendiger Tradition aus einem „Gen-Pool“ markentypischer Stilelemente.

Definiert wird die Designphilosophie durch den Design Code. Dieser basiert auf sechs Guidelines, welche für jedes Modell entsprechend interpretiert werden. Dadurch erhält jede Baureihe einen eigenständigen Charakter.

Die sechs Guidelines des Design Codes

Unexpected Moments

Mit ihrem Design schaffen die Mercedes-Benz Designer hochemotionale Erlebnisse und positive Überraschungsmomente: Freude am Unerwarteten, Aussergewöhnlichen, Erhabenen. Durch „Unexpected Moments“ gestalten die Designer Ikonen und inszenieren diese sinnlich.

Stimulating Contrasts

Seite 37

Die ästhetische, gestalterische Auseinandersetzung im Umgang mit Materialität, Farbigkeit und formaler Ausprägung entspricht der Bipolarität der Marke Mercedes-Benz. Emotion und Intelligenz sind die Pole, in deren Spannungsfeld die Designer bewusst die „Harmonie der Kontraste“ suchen und stimulierende Kontraste erzeugen.

Stunning Proportions

Gutes Design basiert auf beeindruckenden Proportionen, da durch sie Kraft, Harmonie und Stimmigkeit ausgedrückt wird. „Stunning Proportions“ stehen im Fokus der Arbeit der Mercedes-Benz Designer.

Freeform & Geometry

„Freeform & Geometry“ ist Ausdruck einer skulpturalen, dreidimensionalen Flächengestaltung: Klare, erfassbare Grund-Geometrien liegen der Mercedes-Benz Formgestaltung zugrunde und werden durch sinnliche, skulpturale Flächen perfektioniert.

Significant Graphics

Durch „Significant Graphics“ machen die Mercedes-Benz Designer Präzision, Refinement und Hightech optisch erlebbar. Sie stehen in spannungsreichem Wechselspiel mit den sinnlichen Formen. Raffiniert gestaltete, präzise Details setzen somit Akzente in die sinnlich-skulptural gestalteten Fahrzeugkörper.

Natural Attraction

Körperhaft anmutende, spannungsvoll-muskulös modellierte Formen sowie natürliche Reize, haptisch erfassbare Materialien, Farben und Stimmungen erzeugen „Natural Attraction“ und bieten ein sinnliches Erlebnis.

Von der Idee zum fertigen Auto

Innovationsfreude und Liebe zum Detail zeichnen die Arbeit eines Designers aus. Von den ersten Ideen bis zur Modellabnahme vergehen Jahre, in denen das Designteam gemeinsam Schritt für Schritt das endgültige Fahrzeug erschafft. Aus diversen, zunächst konkurrierenden Entwürfen entsteht im Team die nächste Generation eines Mercedes-Benz. Der Designprozess ist ein fester Bestandteil des Entwicklungsprozesses. Die Designer arbeiten eng mit Forschungs-, Entwicklungs- und Fertigungsbereichen zusammen, stimmen Fahrzeugdimensionen, Materialkonzepte und Herstellungsverfahren ab und stellen dadurch auch die Produzierbarkeit sicher.

Der Designprozess: Schritt für Schritt

Zeichnung/Rendering: Am Anfang des Designprozesses steht immer eine Idee, aus dieser folgt eine Zeichnung. Ob auf dem Skizzenblock oder am Bildschirm – Ideen, die bisher nur im Kopf des Designers existierten, werden sichtbar. Aus der Vielzahl der entstandenen Skizzen werden die besten und vielversprechendsten ausgewählt.

Package: Die Grundlage für jedes Design ist das so genannte Package, die Summe aller geometrischen Vorgaben. Auf dieser Basis werden die Skizzen so umgesetzt, dass Dimensionen, Proportionen und Linienführung ein stimmiges Gesamtbild ergeben.

Virtuelles Modell: Um die tatsächliche räumliche Wirkung beurteilen zu können, werden ausgewählte Entwürfe sowohl als detailgetreue 1:4-Tonmodelle gefertigt als auch virtuell in Daten dargestellt. Mit Hilfe der Powerwall – einer überdimensionalen multimedialen Projektionswand, auf der die Designer ihre Entwürfe aus verschiedenen Perspektiven betrachten und analysieren können – werden diese virtuellen Modelle visualisiert. Man kann sich das Auto in der richtigen Grösse vorstellen und unter anderem die Geometrie, Farbe und Textur auf einen Klick verändern. Tonmodelle und Datenmodelle haben beide ihre Vorzüge, wobei die virtuelle Welt die massstabsgetreue Modellierung bis heute nicht ersetzen kann.

1:4-Tonmodelle: Nicht alles kann perfekt am Computer simuliert werden, daher werden bei Mercedes-Benz parallel zu virtuellen Modellen im weiteren Verlauf von jeder Variante eines neuen Automobils auch Tonmodelle angefertigt. Erst jetzt können die Designer entscheiden, ob ihre Entwürfe auch in drei Dimensionen die gewünschte Wirkung entfalten.

1:1-Modell: In Handarbeit werden alle Details des neuen Modells gestaltet, so dass eine täuschend echte Form entsteht. Alle charakteristischen Merkmale des neuen Autos kommen zum Vorschein. Mit Hilfe von optischen Messinstrumenten und Fräsmaschinen entsteht so der erste Prototyp in voller Grösse.

Modellauswahl: Aus zahlreichen Varianten werden die vielversprechendsten Themen ausgewählt und im Massstab 1:1 umgesetzt.

Interieurskizzen: Auch für die Innenraumgestaltung werden im ersten Schritt Zeichnungen und Renderings erstellt. Hier entstehen die verschiedenen Ausstattungspakete bzw. Lines, also das Interieur, in dem sich der künftige Fahrer wohlfühlen soll.

Interieur-Tonmodell: Am besten erlebt der Designer die Formentwicklung im 1:1-Tonmodell, das gewissermassen von innen heraus aufgebaut wird. Alle Details werden ausmodelliert, bis ein ästhetisch hochwertiges Raumgefühl entstanden ist. In der Regel werden mehrere alternative Interieurs aufgebaut, um zu entscheiden, welches Konzept weiter verfolgt wird.

Color & Trim/Bedien- und User Interface-Konzepte: Materialien und Farben für das Interieur werden ausgewählt. Aus Hunderten von Stoff- und Ledermustern sowie Farben werden die Ausstattungsvarianten für das künftige Automobil festgelegt. Alle Bedien- und Anzeigenelemente sowie Telematikoberflächen werden gestaltet und im Sinne eines ganzheitlichen Interieurs aufeinander abgestimmt, sodass sie aus einem Guss wirken.

User Experience: Digitale Innovationen erfolgen in extrem schnellen und kurzen Entwicklungszyklen. Sie erfordern daher grösste Agilität sowie neue Denk- und Arbeitsweisen. Der Entwicklung der User Experience liegt ein gedanklicher Dreischritt zugrunde: Gemeinsam mit UX-Ingenieuren skizzieren die UX-Designer zunächst, wie die Interaktion zwischen Mensch und Maschine aussehen soll. Das Ziel ist, ein einfaches, intuitiv begreifbares und zugleich

emotionales Nutzererlebnis zu schaffen. In einer separaten Gestaltungsphase entwerfen die Designer die grundsätzliche Ästhetik in stilistischer Varianz. Dabei schaffen animierte dreidimensionale Objekte im Raum ein intuitives und zugleich emotionales Erlebnis. Eine Verschmelzung aus Funktion und Visual Design wird dann in der Implementierungsphase programmiert und umgesetzt. Während aller Phasen wird das entwickelte Konzept in iterativen Verfahren unter Mitwirkung einer Vielzahl an Probanden getestet, überarbeitet und erneut getestet. Dafür nutzen Designer und Ingenieure zum einen statische Modelle, so genannte Sitzkisten. Zudem kommen dynamische Prototypen der Serienfahrzeuge zum Einsatz. In ihnen wird geprüft, ob die Bedienung auch unter Realbedingungen einfach und intuitiv funktioniert, etwa bei wechselnden Lichtstimmungen und Geräuschkulissen sowie in unterschiedlichen Verkehrssituationen.

Ausstattungsmodelle: Alle Materialien und Farben werden an einem aufwändig hergestellten 1:1-Innenraummodell in Seriengeometrie dargestellt und ermöglichen somit die ganzheitliche Bewertung des Interieurs bezüglich der Geometrie und der Oberfläche.

Finales Modell: In Handarbeit werden das Exterieur und das Interieur mit ihren Einzelheiten in einem Modell vereinigt. Ein täuschend echtes Abbild entsteht. Alle charakteristischen Merkmale des neuen Autos kommen zum Vorschein. Die äussere Form des künftigen Mercedes-Benz Modells wird für alle angrenzenden Bereiche begreifbar.

Serienoberflächendaten: Das final vom Vorstand bestätigte Designmodell wird in einem letzten Prozessschritt in 3D-Daten beschrieben, den so genannten „Class-A-Daten“. Anhand dieser Daten können im Anschluss sämtliche Werkzeuge, die zur Produktion des Fahrzeugs benötigt werden, gefertigt werden. Dabei wird grössten Wert auf präzise gestaltete Fugen, harmonische Flächenverläufe und ideale Spiegellinien gelegt.

Datenkontrollmodell: Um die Class-A-Daten unter realen Gesichtspunkten bewerten und die Form weiter präzisieren zu können, werden diese an einem Datenkontrollmodell exakt gefräst. Sowohl formale als auch technisch notwendige Änderungen führen zu einer Aktualisierung der Daten. Das resultierende Modell stellt bezüglich seiner Oberflächenqualität quasi das erste Serienfahrzeug dar und dient als Grundlage für die Serienproduktion.

Wichtige Design-Fachbegriffe

Bauhaus: Ein prägender Stil in Design, Kunst und Architektur, der zu Beginn des 20. Jahrhunderts als Antwort auf den Expressionismus entstand. Walter Gropius gründete 1919 das Staatliche Bauhaus in Weimar als Kunstschule. Die Schlichtheit der Gestaltung sowie die Reduktion auf das Wesentliche zeigen sich auch im Mercedes-Benz Design und sind Pole der Designphilosophie.

Color & Trim: Bereich im Interieur-Design. Neben Aussenlacken geht es dort im Schwerpunkt um Farben und Ausstattung (z.B. mit Zierteilen) des Innenraums. Für die Gestaltung der Oberflächen wählen die Color & Trim-Designer Materialien und Farben aus Hunderten von Stoff-, Leder, Holz- und Metallmustern aus. Die Wirkung von Haptik und Farben wird in 1:1-Sitzkisten unter realen Bedingungen zusammengestellt und definiert.

Corporate Design: Visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens und seiner Marken und zugleich Teil der Unternehmensidentität (Corporate Identity, CI). Das CD umfasst die gesamte Unternehmenskommunikation vom Logo über Geschäftspapiere, Internetauftritt, Auftritt auf Events und Messen, Architektur, Bekleidung etc.

Design Freeze: Die Endphase der freien Design-Gestaltung, in der alle Design-Spezifikationen festgelegt und technisch umsetzbar sind. Das Design wird auf diesem Stand sozusagen „eingefroren“ und für die Vorbereitung der Serienproduktion freigegeben.

Marken-Ästhetik: Jede Marke hat ihre eigene, unverwechselbare Ästhetik. Sie macht die Markenwerte und deren Positionierung sichtbar und ermöglicht es, sie auch emotional zu erleben. Ziel ist es, die Kundenbindung und Identität der Marke zu stärken, dadurch ihre Bekanntheit zu fördern sowie intellektuelle und emotionale Assoziationen hervorzurufen. Die Marken-Ästhetik findet allem voran im Produkt ihren Ausdruck und kann zudem verschiedene identitätsprägende Elemente zum Ausdruck gebracht werden, dazu gehören etwa Atmosphäre, Farbstimmung, Materialien, Grafik und Schrift.

Modellabnahme: Abschluss eines jeden Designprozesses ist die Modellabnahme durch den Vorstand. Ist diese erfolgreich, steht der Produktion des neuen Mercedes-Benz nichts mehr im Weg.

Moodboard (engl. mood „Stimmung“, board „Tafel“): Dieses Arbeits- und Präsentationsmittel ist eine Collage aus Fotos, Zeichnungen und kurzen Bildtexten. Moodboards helfen bei der Inspiration, indem sie Ideen visualisieren und Atmosphäre vermitteln.

Nähkleid: Aus mehreren Teilen von Hand zusammengenähter Leder- oder Kunstlederbezug für das Armaturenbrett oder weitere Interieur-Bauteile.

Power Wall: Die Projektionswand, auf der die Designer ihre Entwürfe oder Datenmodelle im Massstab 1:1 aus verschiedenen Perspektiven und in unterschiedlichen Umgebungen betrachten und analysieren können.

Rapid Prototyping (übersetzt: schneller Modellbau): Oberbegriff für verschiedene Fertigungsverfahren, mit denen anhand der CAD-Daten Musterbauteile und Prototypen besonders schnell gefertigt werden. Dazu gehören beispielsweise die Stereolithografie und der 3D-Druck.

Rendering (engl. to render „ausführen“): Eine grafische Darstellung, die mit Computerhilfe von einer Skizze, einem Modell oder CAD-Daten abgeleitet wurde oder direkt auf elektronischem Weg entsteht.

Sicken: Gestaltungsmerkmal im Design, eine Vertiefung, mit der sich Flächen gestalten lassen. Verliert bei der Weiterentwicklung der Mercedes-Benz Designphilosophie der Sinnlichen Klarheit an Bedeutung.

Sitzkiste: Ein im Massstab 1:1 konstruiertes Modell zur Darstellung eines automobilen Innenraums. Diese Mock-ups bilden die Geometrien und Oberflächengestaltung im Interieur ab. Mit Sitzkisten lassen sich unter anderem die Ergonomie des Fahrerplatzes untersuchen und Color & Trim Varianten beurteilen und auswählen.

Stereo-Lithografie: Ein Rapid-Prototyping-Verfahren, bei dem direkt aus den CAD-Daten hochpräzise Kunststoffteile erzeugt werden. In einem flüssigen, lichtempfindlichen Kunststoff (Photopolymer) werden per Laserstrahl Schicht für Schicht die massiven Bereiche des Teiles belichtet bzw. ausgehärtet.

Strak-Daten: Der Strak eines Fahrzeugs ist die mathematisch perfekte geometrische Darstellung der sichtbaren Oberflächen im Interieur und Exterieur unter Berücksichtigung aller technischen und formalästhetischen Ansprüche. Die Strak-Daten werden vom Design freigegeben und über die Entwicklungsbereiche an den Werkzeugbau übergeben.

UX-Design (User Experience Design): Ein Fachgebiet im Design, bei dem die Nutzererfahrung im Sinne eines Gesamterlebnisses gestaltet wird. Ein Teilgebiet ist das UI-Design.

UI-Design (User Interface Design): Designgebiet, in dem die Gestaltung der Interaktion zwischen Mensch und Maschine, also der Bedienflächen, im Mittelpunkt steht.

Virtual Reality: Als virtuelle Realität bezeichnet man eine allumfassende Computer-generierte Nachbildung der Wirklichkeit, die meist mittels spezieller Datenbrillen erlebbar gemacht wird. Das Mercedes-Benz Designteam nutzt diese Technologie, um verschiedenste Konzepte rund um den Entwicklungs- und Gestaltungsprozess des Autos prototypisch darzustellen und interaktiv erlebbar zu machen.

Ansprechpartner:

Verena Hutter, Telefon: +41 44 755 88 06, verena.hutter@daimler.com

Weitere Informationen von Mercedes-Benz sind im Internet verfügbar:
www.media.daimler.com, <https://media.mercedes-benz.com> und
www.mercedes-benz.com