

Der Designprozess aus dem Blickwinkel eines Automobilherstellers

Nicola Ehrenberg-Uhlig
Mercedes-Benz Design
DE-Sindelfingen



Der Designprozess aus dem Blickwinkel eines Automobilherstellers

1. Design als Markenzeichen

- **Ziel: Faszination und Marken-Identität schaffen**
- **Strategie: Langzeitwirkung statt kurzlebiger Trends**
- **Lebendige Tradition: „Gen-Pool“ markentypischer Stilelemente**
- **Schöner fahren: Das Auto als individueller Lebensraum**

Die jüngste Mercedes-Geschichte zeigt, welche Bedeutung Design für das Marken-Image und für den Markterfolg hat – eine Tatsache, die freilich nicht nur für Mercedes-Benz gilt. Da sich moderne Automobile technisch immer ähnlicher werden, zählen die Linienführung der Karosserie, die Farbgestaltung oder die Ausstattung des Interieurs zu den wichtigsten Unterscheidungsmerkmalen.

Für Mercedes-Benz hat Design aber eine noch größere Bedeutung: Es ist buchstäblich ein Markenzeichen. Denn das Design prägt seit mehr als 100 Jahren das Image der Marke mit dem Stern und visualisiert typische Mercedes-Markenwerte wie Faszination, Verantwortung und Perfektion. Insofern hat Design in doppelter Hinsicht wichtige Aufgaben – und das Mercedes-Design erfüllt sie seit Jahren mit großem Erfolg: Die Linienführung der Automobile begeistert nicht nur für die Produkte, sondern dient als Spiegelbild für die Philosophie und das Profil der Stuttgarter Automarke. Mit anderen Worten: Design visualisiert Markenwerte – und prägt die Markenwerte.

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

2. Identität und Kontinuität

Für Mercedes-Benz war und ist das Thema Markenprägung seit jeher eine Kernaufgabe, die mit unvergleichlicher Konsequenz verfolgt wird. Was ist ein typischer Mercedes-Benz? Was ist der Kern der Marke mit dem Stern? Diese Fragen sind einfach zu beantworten, da heute jeder weiß, wie ein Mercedes aussieht. 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 aus gutem Hause auf den ersten Blick verrät. Das bedeutet aber auch: Modische Trends kommen für die Mercedes-Designer nicht infrage, weil ihnen fehlt, was jeden Mercedes-Benz auszeichnet: Langzeitwirkung. 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 früher Mercedes-Benz nicht alt aussieht. Selbst wenn in einer Modellreihe Nachfolgermodelle Premiere feiern, verblassen die Vorgängertypen nicht, sondern bleiben auch weiterhin begehrenswert, vor allem weil ihr Design Langzeitwirkung hat.

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.

3. Trends und Wirklichkeit

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 Kunden, für neue Einstellungen der Menschen 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.

Deshalb kommt es darauf an, kurzlebige Tendenzen von langfristigen Entwicklungen zu unterscheiden und so die wirklichen Erwartungen der Kunden in der Zukunft zu identifizieren. 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.

4. Erlebnis und Genuss

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 letzten Jahren anspruchsvoller und auch 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.

Das Ziel des Interieurdesigns von Mercedes-Benz lässt sich mit wenigen Worten auf den Punkt bringen: Man steigt ein, schließt die Türen und fühlt sich sofort daheim. Man ist von schönen Formen umgeben, blickt auf wertvolle, handwerklich verarbeitete Zierteile aus Edeldholz, spürt weiches Leder auf den Sitzoberflächen und erfreut sich an angenehmen, warmen Farbtönen. Das ist die Welt von Mercedes-Benz.

5. Form und Funktion

Bei aller Liebe fürs Detail: Automobildesigner sind keine Verpackungskünstler. Ihre Aufgabe ist es keineswegs, neue Technologien oder neue Fahrzeugkonzepte nur formschön zu verpacken – sie tragen auch maßgeblich dazu bei, neue zukunftsorientierte Ideen zu initiieren und auf den Weg in die Serienentwicklung zu bringen.

Mercedes-Designer sind von Anfang an in die Konzeptphase und in den technischen Entwicklungsprozess neuer Modelle integriert. Das bedeutet aber auch: Designarbeit ist Teamarbeit; das Designstudio eines Großserien-Herstellers ist keine Traumfabrik. Im Team müssen Designer und Ingenieure kompromissbereit sein, um tragfähige Lösungen zu finden, die allen Anforderungen gerecht werden. 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.

6. Visionen und Emotionen

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. Es ist und bleibt die spannende Aufgabe der Designer, diese Emotionen zu wecken und lebendig zu halten. Ziel ihres Schaffens ist es, im Spannungsfeld zwischen Technik und Design Automobile zu entwickeln, die sich sowohl durch technische als auch durch emotionale Intelligenz auszeichnen. Die Arbeit der Designer ist erfolgreich, wenn die Kunden Automobile nicht nur aus rationalen Gründen kaufen, sondern gleichermaßen mit Herz – und Verstand.

7. Quellen

Press-Information 12.11.2010:
Die Designphilosophie von Mercedes-Benz
Design als Markenzeichen