

INHALT

PROLOG 6

Markenzeichen Design 12

Automobildesign als ästhetisches Erlebnis – das ist der Anspruch der Formensprache von Mercedes-Benz

Kunst für den Alltag 16

Vom Mustermacher zum Designer:
Die Geschichte des Produktdesigns

FOREVER YOUNG 22

Design-Klassiker: Mercedes-Modelle, die man nie vergisst

EXTERIEUR 46

Die Design-Strategie und -Geschichte von Mercedes-Benz. Teil 1: Die Karosseriegestaltung

ZEICHENSPRACHE 48

Konzeption und Ziele des Exterieur-Designs

Zurück in die Zukunft 50

Design als Brücke zwischen Tradition, Emotion und Zukunft. Einblicke in den stilistischen Gen-Pool

1900 - 1930: BEWEGENDE ANFÄNGE 70

Vom Kutschenstil zur „Torpedo“-Karosserie

Geniales Duo 72

Wilhelm Maybach realisiert die Ideen des Geschäftsmanns Emil Jellinek für den technischen Neubeginn

Formaler Wandel 76

Mit dem ersten Mercedes finden Funktion, Technik und Ästhetik zueinander

1930 - 1950: MOBILER LUXUS 86

Design wird zum Qualitätsmerkmal

Der Herr der Schwünge 90

Der von Hermann Ahrens geleitete „Sonderwagenbau“ wird zur Keimzelle eines neuen Design-Stils

Schwäbische Meisterstücke 94

Ein neues Markenzeichen für Design wird geschaffen

1950 - 1970: MODERNE ZEITEN 100

Flügeltüren, Heckflossen und andere Hingucker

Stilist mit Stil 102

Aus der Feder von Friedrich Geiger stammen die Entwürfe unvergessener Mercedes-Traumwagen

Neue Formen für neue Zeiten 108

Das Mercedes-Design auf dem Weg in die Moderne

1970 - 2000: STARKER AUFTRITT 122

Die erste umfassende Design-Strategie

Designer mit Anspruch 124

Bruno Sacco definiert Grundregeln und Prinzipien für die Formgestaltung der Automobile

Mut für Innovationen 130

Die erste umfassende Design-Strategie stärkt die Marken- und Modell-Identität.

2000 - 2008: KLARE LINIE 140

Ein neuer Design-Stil betont die Reinheit der Formen – und setzt starke emotionale Akzente

Mit Charme und Charakter 142

Unter der Regie von Peter Pfeiffer entwickelt sich eine neue, stilistisch anspruchsvolle Formensprache

Ein neuer Geist 144

Nach dem Vorbild des modernen Purismus entstehen Modelle, die zu den Klassikern von morgen zählen

SEIT 2008: UNTER STROM 162

Das Mercedes-Design bekennt sich zur „Sinnlichen Klarheit“ und entwickelt eine neue „Elektro-Ästhetik“

Sinnliche Klarheit 164

Das neue Konzept von Chefdesigner Gorden Wagener soll Design zu einem sinnlichen Erlebnis machen

Emotion und Intelligenz 170

Klare Formen und ausgewogene Proportionen sollen Emotionen wecken und Innovationen inszenieren

INTERIEUR

182

Die Design-Strategie und -Geschichte von Mercedes-Benz. Teil 2: Die Innenraumgestaltung

RAUMPLANUNG 184

Konzeption und Ziele des Interieur-Designs

Schöner Fahren 184

Lange Zeit war das Interieur-Design nur ein Randaspekt bei der Automobilgestaltung. Das hat sich geändert. Design macht das Auto zum „Lebensraum“

1900 - 1940: TRENDS UND TRÄUME 202

Von der „Lenkkurbel“ zur Luxusausstattung

Form trifft Funktion 204

Ölzylinder, Armaturenbretter und das erste formschön gestaltete Cockpit: Die Anfänge des Interieur-Designs

1940 - 1980: FORM UND FINESSE 220

Die Innenraumgestaltung erlangt größere Bedeutung

Blick nach innen 224

Mit Gründung der Abteilung „Stilistik“ rückt auch das Interieur-Design zunehmend in den Blickpunkt der Pkw-Entwickler

1980 - 2010: RAUM UND ZEIT 240

Das Interieur-Design als wichtiger Erfolgsfaktor in der Mercedes-Produktoffensive

Design mit Zuhause-Effekt 242

Aus den eher funktional-nüchtern gestalteten Interieurs früherer Zeiten werden Räume für Wohlbefinden, Entspannung und Geborgenheit

SEIT 2010: TECHNIK UND ÄSTHETIK 260

Digitale Hightech und handwerkliche Präzision im Einklang

Revolution von innen 264

Neue Bedienkonzepte und der Ruf nach immer größeren Anzeigedisplays erfordern Veränderungen, die manche Fachleute als revolutionär bezeichnen

MODELLCHRONIK

272

Die Mercedes-Personenwagen von 1947 bis 2024

FIRMENCHRONIK

282

1879 bis 2024: Zahlen, Daten, Fakten