REIF FÜR DEN LAUFSTEG

EINE MASSGESCHNEIDERTE KREATION, GEFERTIGT AUS EDLEN MATERIALIEN IN FEINSTER HANDARBEIT: INSPIRIERT VON DER HAUTE COUTURE ERWEITERT MERCEDES-MAYBACH SEIN MODELLPORTFOLIO UM EINE EXQUISITE UND LIMITIERTE SONDEREDITION UND LÄUTET SO EINE NEUE ÄRA DER EXKLUSIVITÄT BEI DER TRADITIONSREICHEN MARKE EIN. DAS SERIENNAHE CONCEPT MERCEDES-MAYBACH HAUTE VOITURE VERBINDET DIE MARKENTYPISCHE ÄSTHETIK UND HANDWERKSKUNST MIT AUSSERGEWÖHNLICHEN, VON DER MODE INSPIRIERTEN FARB- UND MATERIALKOMBINATIONEN. BELINDA GÜNTHER, LEITERIN COLOR & TRIM BEI MERCEDES-BENZ, SPRACH MIT PRESTIGE ÜBER DIE VERSCHMELZUNG ZWEIER LUXURIÖSER WELTEN, DIE IM MODELL VEREINT WERDEN.

Autorin_Swenja Willms
Bilder_Mercedes-Benz

PRESTIGE: Das seriennahe Concept Mercedes-Maybach Haute Voiture verschmilzt die Kunst der High Fashion und des Automobildesigns auf höchstem Niveau. Welche gemeinsamen Werte pflegen Mode und Mobilität?

BELINDA GÜNTHER: Sowohl Mode als auch Automobile dienen dem Ausdruck der Persönlichkeit und spiegeln gleichzeitig den herrschenden Zeitgeist wider. Eines der aktuellsten Themen ist zum Beispiel das Thema Nachhaltigkeit, das in beiden Welten eine starke Präsenz geniesst. Zudem sind beide Welten vielschichtig. Auch die Modeindustrie ist längst viel mehr als «nur» Outfits. Mode ist politisch, sie ist wegweisend, sie kann mit Altbekanntem brechen, sie erfindet Formen, Silhouetten neu, übertreibt, untertreibt, inszeniert sich und ist am Ende eine absolut vielschichtige Instanz, die weit mehr als «nur» hübsche Bekleidung hervorbringt. Was beide vereint, ist die Tatsache, dass wir uns in beiden Welten irgendwie wiederfinden. In konkretem Bezug auf Haute Voiture, definitiv vollendete Handwerkskunst, edelste Materialien und aussergewöhnliche Materialkombinationen, Exklusivität und Limitierung auf die Spitze zu treiben. Etwas Einzigartiges zu schaffen, das immer wieder überrascht. Wir verschmelzen somit die Kunst der High Fashion und des Automobildesigns auf höchstem Niveau und kreieren etwas völlig Neues. Das Farb- und Ausstattungskonzept des Concept Mercedes-Maybach Haute Voiture hat es so noch nie gegeben. Es kombiniert Mobilität mit Schönheit und unerwarteten aussergewöhnlichen Details, die alle Sinne ansprechen.

Die Haute Couture lebt von der Handwerkskunst und den oftmals tausenden von Arbeitsstunden. Wie bewerkstelligt Mercedes eine solch aufwendige Produktion?

Auch bei Haute Voiture fliessen viele Arbeitsstunden und viel Liebe ein. Und bei Mercedes-Maybach haben wir eine Art «Atelier» – die Mercedes-Maybach Manufaktur in Sindelfingen. Der Begriff «Manufaktur» steht bei uns als Synonym für die besonders anspruchsvolle Handwerkskunst in der Ausstattung der Maybach-Modelle. Von Anfang an arbeiten wir eng mit unserer Manufaktur zusammen und können sagen, dass Haute Voiture ausschliesslich bei uns im Hause entstanden und zum Leben erweckt wurde.

Belinda Günther, Leiterin Color & Trim bei Mercedes-Benz.

Welche beruflichen Hintergründe haben die Menschen in Ihrem Team Color & Trim?

In meinem Team sind bewusst ganz unterschiedliche Backgrounds vertreten: Kunst, Grafikdesign, Kommunikation oder Industriedesign – kreuz und quer gemischt, was gut ist, denn so bringt jede*r seine Perspektive und Fokuspunkte mit. Die Nähe zum Produkt ist entscheidend.

Sie haben selbst auch Modedesign studiert. Was hat Sie dazu bewegt, in die Automobilbranche zu wechseln?

Es war tatsächlich ein Experiment für mich, ich hatte niemals vor, in der Automobilindustrie zu arbeiten, und habe mich eigentlich auch für die Industrie als solche nie interessiert. Für mich war klar, ich werde Modedesignerin. Das Studium an der FH Pforzheim war phantastisch, sehr frei und sehr künstlerisch und hat mir unheimlich viel Erfüllung gegeben. Dann kam der Reality Check im Praxissemester, in dem ich nicht so ganz Feuer gefangen habe. Einem glücklichen Umstand verdanke ich es, dass die FH-Assistentin des Studiengangs Mode auf mich zukam mit einer Anfrage von einem Automobilhersteller im Ausland, der auf der Suche war nach jemandem, der bewusst kein Transportation-Design studiert hat. Da ich schon immer gern im Ausland arbeiten wollte, sagte ich zu. Es war der perfekte Einstieg in die Branche: Ich durfte überall hinreisen, mir Lieferanten und Technologien anschauen, London geniessen und mir inspirative Objekte kaufen. Während dieser Zeit habe ich festgestellt, dass die Industrie sehr faszinierend und vielschichtig ist. Und das hat bis heute angehalten, denn es ist so viel Bewegung im System, da kann es einem einfach nicht langweilig werden. Und ich musste mit Schrecken feststellen, dass ich nächstes Jahr 20 Jahre im Job bin. ›

Sowohl die Automobil- als auch die Modebranche ist im ständigen Wandel – was aufregend und auch herausfordernd sein kann. Besonders Mode reagiert schnell auf Trends und bewegt sich stets zwischen zeitlosen Klassikern und neuartigen It-Pieces. Ist der Mercedes-Maybach Haute Voiture ein Trendprodukt?

Für mich ist Haute Voiture tatsächlich eine Mischung. Es liegt genau zwischen einem It-Piece und einem Klassiker, denn wir haben bewusst in der Konzeptionierung und Erstellung des Designs den Anspruch verfolgt, zu überraschen und etwas zu erschaffen, was noch nie dagewesen ist. Da muss natürlich diese Ära des Klassischen mitschwingen. Folglich haben wir bewusst ikonische Elemente eines Maybach integriert wie die Zwei-Farben-Lackierung, den Pinstripe oder unsere ikonischen massiven Felgen. Gerade unser gewähltes Farbschema macht deutlich: Es ist eine Mischung zwischen Wiedererkennungswert und überraschend. Es ist neu, aber es ist nicht neu. Es ist kein überbordendes It-Piece, das du nach drei Jahren nicht mehr tragen kannst, weil du von dem Trend müde bist. Es überrascht, es trifft Liebhaber, weckt Emotionen, aber wird auch langfristig nachhallen.

Kommt Ästhetik in diesem Fall vor Funktionalität?

Gerade bei unserer Maybach-Klientel ist es durchaus so, dass sich Schönheit immer mit Funktionalität verbinden oder vereinen muss. Das eine sollte das andere gar nicht ausschliessen, denn es stellt keinen Widerspruch dar. Deshalb würde ich nicht behaupten wollen, dass es beim Mercedes-Maybach Haute Voiture vorrangig um die Ästhetik geht. Sicherlich spricht er Kunden an, die extrovertierter sind in ihrem Ausdruck und auch eine Affinität zu Mode haben. Aber es geht um den Luxus als solchen, und zum Luxus gehört natürlich auch eine gewisse Power. Das Fahrzeug muss einerseits funktionieren, aber es muss auch wahnsinnig fantastisch aussehen. Das ist immer ein Balanceakt.

Wie Sie sagen: Mode ist eine persönliche Ausdrucksform. Individualität und Customizing spielen hierbei auch oft eine Rolle. Bietet der Mercedes-Maybach Haute Voiture Spielraum für Sonderanfertigungen?

Für dieses Konzept und die darauffolgende Kleinserie haben wir uns auf ein Unique-Piece geeinigt. Wir möchten ein Statement setzen und einen Wagen auf den Markt bringen, der überwältigt, auch ohne sonstige Anpassungen. Wir wissen natürlich, dass unsere Kundschaft auf Customizing Wert legt, und es ist ein Anreiz für spätere Projekte. Denn zum Glück haben wir unser internes Individualisierungsprogramm, das über die Manufaktur läuft und sehr viel Auswahlmöglichkeit bietet. Hier besteht immer die Möglichkeit innerhalb dieses Gefüges, Einzelanfertigungen anzufragen und tatsächlich auch zu liefern.

Mercedes-Maybach gilt seit jeher als Vorreiter bei der Definition von Luxus, Stil und Status. Welche Wünsche erfüllt der Haute Voiture seiner anspruchsvollen Kundschaft?

Dass es derzeit nichts Vergleichbares gibt auf dem Markt. Kein Fahrzeug hat eine derartige Verbindung zur Modewelt geschaffen. Der Kunde bekommt wirklich etwas Exklusives, auch exklusiv hinsichtlich der limitierten Anzahl, die verfügbar ist. Das weckt natürlich die Begehrlichkeit.

Sind Käufer des Haute Voiture zwangsläufig auch modeaffin?

Es gibt sicherlich Kunden, die eine gewisse Begeisterung oder Affinität für Mode haben, muss aber gar nicht zwangsläufig sein. Vielmehr beobachten wir, dass unser Konzept einfach sehr gut nachvollziehbar ist: die Liebe zum Detail, die hochwertigen Materialien, die Schneiderkunst. Allein unser Kofferraum ist ein Juwel, in weissem Leder ausgestattet und massgeschneidert. Diese Aspekte der Qualität, der Handwerkskunst, die eben auch Haute Couture ausmachen, wird zu 100 Prozent nachvollzogen und anerkannt, sowohl bei Frauen als auch Männern. Die Modeaffinität ist das eine, aber dieser Sinn für Luxus ist das andere.

Modeaffine Interessenten werden sicherlich die einen oder anderen herausragenden Details feststellen – wie beispielsweise der grobmaschige Bouclé-Stoff im Fondbereich. Ein geschickter Akzent, der an die Tweed-Stücke von Chanel erinnert. Wären solche Kooperationen mit Modemarken für solch aussergewöhnliche Automodelle von Interesse für Mercedes?

Grundsätzlich besteht daran Interesse. Unsere Kooperation mit Virgil Abloh für das «Project MAYBACH» zeigt, wie inspirierend solch eine Zusammenarbeit sein kann. Bei Haute Voiture haben wir uns jedoch bewusst dazu entschieden, das nicht zu tun. Es ist eine absolute Eigenkreation und ist in unserem Designcenter entstanden. Ergebnis ist wie erwähnt der Bouclé-Stoff auf einer Fläche, die man sonst nicht erwartet, grosszügig gewebt mit metallisierten Garnen, die dem Ganzen Glamour verleihen. Es war unser eigener Anspruch, diese Verbindung mit der Mode selbst zu schaffen und in unserer Manufaktur umzusetzen. ›

«DAS VERBINDENDE ELEMENT ZWISCHEN DEM WAGEN UND DER HAUTE COUTURE IST DIE VOLLENDETE HANDWERKSKUNST.»

Solche Details zeigen, dass sich der Anspruch an das Interieur stark verändert hat. Das Auto wird zunehmend zum Wohnraum. Was sind die grössten Herausforderungen dabei hinsichtlich des Designs?

Heutzutage sind wir alle unglaublich digital unterwegs. Diese Welt wird auch im Fahrzeug weitergeführt. Das Interieur unterliegt diesem Wandel und dem Zeitgeist der Digitalisierung stärker als das Exterieur. Damit einher geht die Schlüsselfrage: Wie verschmelzen wir die analoge mit der digitalen Welt? Was bedeutet dies für die Formensprache, für die Materialien? Diese Fragen lösen einen Dominoeffekt auf sämtliche Designbereiche aus.

Derzeit gibt es auch eine Bewegung, die wieder hinführt zum Analogen: ein Buch in der Hand, Vinyl statt Streaming ...

Das Schöne dabei ist, es entsteht eine Art Wechselwirkung. Es fällt einem wieder viel mehr auf, wenn liebevoll genähte Ziernähte in der Tür verlaufen oder die Lochung auf dem Sitz formgebend ist. Es sind diese Details, die bei der Handwerkskunst ein massgeschneidertes Gefühl vermitteln. Diese analogen Details in den starken Kontrast zu beispielsweise unserem Hyperscreen zu setzen, ist schon besonders. Und in diesem Spannungsfeld zu arbeiten und diese Welten zu verbinden, ist ein komplett neuer Bereich, den wir auch für die Farb- und Materialwelt des Haute Voiture genutzt haben. Das Interface ist komplett farblich auf Haute Voiture abgestimmt – wir haben wunderschöne Elemente in Roségold, wir haben leichten Glamour-Glitzer-Regen im Hintergrund, es gibt wählbare Profile, die glamouröse Abendkleider tragen. Auch einfach mit einer Prise Charme und Witz gemacht.

Solch aufwendige Produktionen, sei es in der Mode oder im Automobil, gehen oft mit dem Grundgedanken der Nachhaltigkeit und Langlebigkeit einher. Doch inwiefern sind Autos in der sich schnell entwickelnden Branche heutzutage noch langlebig? Schliesslich sind die Benziner in ein paar Jahren vielleicht bereits ausgestorben ...

Im Hinblick auf die Ästhetik und die Materialität erzielen wir sicherlich eine Langlebigkeit mit Haute Voiture. Ästhetisch gesehen liegt der Wagen zwischen Klassiker und It-Piece, womit wir automatisch eine Langlebigkeit erzielen. In Bezug auf unsere Materialien unterliegen diese harten Tests, im positiven Sinne. Unsere Materialien müssen ziemlich viel aushalten können. Es geht um Lichtechtheit, um Abriebe in unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden in unterschiedlichen Bereichen wie beispielsweise bei den Sitzen. Unsere Lackierungen für die Aussenfarben unterliegen einem Test, der auf Langzeitsonneneinstrahlung ausgelegt ist. Die höchste Qualität führt eben auch zu der Langlebigkeit der Produkte. Da machen wir keine Abstriche.

Exklusive Materialien sind wichtig bei Haute Couture. Dies haben Sie für die Automobilbranche übernommen und haben mit der EQ-Reihe beim EQS das Material Neotex eingeführt. Hat sich der Begriff Luxus hier gewandelt? Denn vorrangig galt Leder seit jeher als Nonplusultra.

Definitiv. Luxus ist eines dieser Spannungsfelder, die uns sehr beschäftigen und die im Wandel der Zeit stehen. Wer hätte gedacht, dass wir eines Tages ein Bewusstsein für immateriellen Luxus entwickeln? Heutzutage ist Luxus, gesund zu sein, Zeit zu haben, sich um sich, seinen Geist, seinen Körper, seine seelische Fitness zu kümmern. Für unsere EQ-Welt haben wir bewusst eine sehr futuristische, progressive Farbwelt gewählt, um diese Welt neu zu definieren. Darunter fällt eben auch Neotex. Neotex ist rein optisch eine Mischung aus Neopren und Nubuk-Leder. Es hat einen starken Wiedererkennungswert, ist aber ein absolutes Novum. Verbunden mit bekannten Materialitäten wie Echtleder entsteht ein Spannungsfeld, das den Betrachter reizt und fordert. Es herrscht grosse Offenheit für alternative Materialien zu Leder, gerade mit dem Aspekt der Nachhaltigkeit. Das sieht man auch in der Mode, sei es Mylo-Leder in der Handtasche oder Bananenleder auf den Schuhen – die Bereitschaft ist da.

Im Vergleich zum Haute Voiture bietet der Innenraum des EQE eine skulpturale, minimalistisch gehaltene Eleganz. Dies zeigt, wie unterschiedlich die Ansprüche an das Interieur sein können. Was haben sie dennoch alle gemeinsam?

Das verbindende Element ist die Verschmelzung von der digitalen und analogen Welt. Im EQE wird dies durch den Hyperscreen nochmal getoppt. Aber das Interieur unterliegt grundsätzlich den individuellen Ansprüchen, es soll ein persönlicher Ort sein, in dem wir uns wohl fühlen. Denn am Ende liegt es an uns, diese Räume mit Leben zu füllen. —