

Sindelfinger Zeitung 11.10.2019

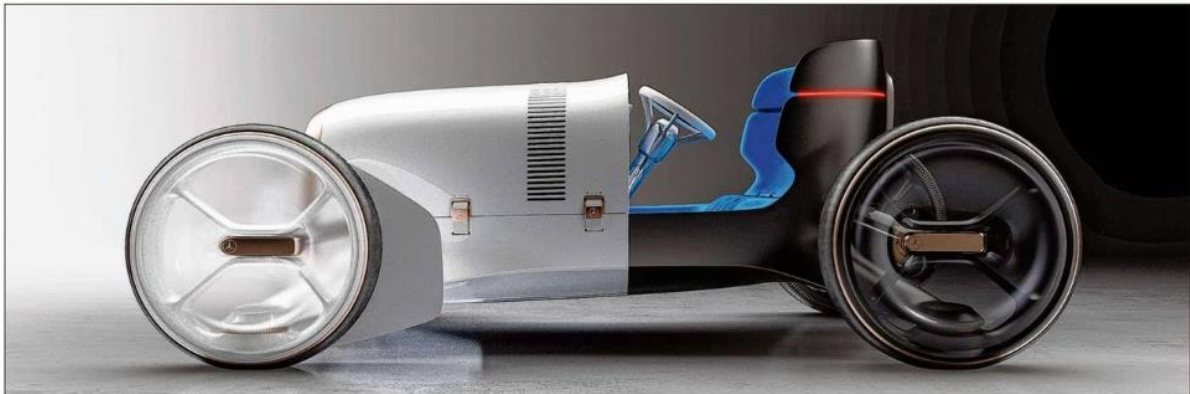
## Wagener über die Zukunft des Luxus



Gorden Wagener (hier am Steuer des „Vision Mercedes Simplex“) und seine Mission: Der Chef-Designer von Daimler und sein Team

wollen Mercedes-Benz „zur weltweit am meisten geliebten Luxusmarke machen“. Bei einer Veranstaltung der Jugend-Bürgerstiftung

sprach Wagener in **Sindelfingen** über die Zukunft des Luxus. **Mehr dazu steht auf Seite 12.**  
– jha –/Bild: z



Eine Studie aus dem Designbereich von Daimler: „Vision Mercedes Simplex“, eine Ikone für Herkunft und Zukunft der Marke Mercedes-Benz.

Bild: Daimler

## „Ich sage: Schönheit reicht als Grund“

Sindelfingen: Gorden Wagener, der Chef-Designer der Daimler AG, bei der Jugend-Bürgerstiftung über die „Zukunft des Luxus“

Von unserem Mitarbeiter  
Matthias Staber

**„Unsere Mission ist es, zur weltweit am meisten geliebten Luxusmarke zu werden“, sagt Gorden Wagener. Auf Einladung der Jugend-Bürgerstiftung ist der Daimler-Chefdesigner im Sindelfinger Oberlichtsaal zu Gast gewesen, um im Rahmen der Reihe „Sindelfingen hautnah“ unter dem Titel „Der Mensch, der Chefdesigner, seine Mission“ von seiner Arbeit zu erzählen.**

Bei dieser Mission der Daimler AG und deren Mercedes-Marken seien Designer inzwischen wichtiger als Ingenieure, so Gorden Wagener, der seit 2008 den Designbereich der Daimler AG leitet. „Design erweckt technische Innovation zum Leben und verwandelt sie in ein Luxus-Erlebnis“, umreißt Gorden Wagener die Aufgabe seines Berufsstands. Es sei nicht auszuschließen, dass die Ingenieurs-Leistung immer mehr von Zulieferern übernommen werde, so Wagener.

### „Asiaten denken nicht kreativ“

Entscheidend für die Wahrnehmung einer Marke sei das Design: „Intellektuelle und kreative Arbeit ist das, was wir immer noch besser machen als die Chinesen. Alles andere machen sie in naher Zukunft oder möglicherweise schon heute besser als wir.“ Dies habe mit dem dortigen Bildungssystem zu tun: „Asiaten denken nicht kreativ, weil sie dazu nicht erzogen werden.“ Weltweit arbeiten 700 Design-Experten für Daimler, davon 500 in Deutschland.

Das heißt nicht, dass einem Fahrzeug zugrunde liegende Ingenieurs-Leistung unwichtig wäre, wenn es nach Gorden Wa-

gener geht. Schließlich haben die Tradition und der ausgezeichnete Ruf des deutschen Ingenieurs-Wesens dafür gesorgt, dass sich Daimler als weltweit respektierte Luxusmarke etablieren konnte. Beim nächsten Schritt, den Daimler inzwischen vollzogen habe, sei ein Design, das Emotionen anspreche, jedoch entscheidend: „Wir wurden von einer respektierten zu einer weltweit geliebten Marke.“

Von der Tradition der Marke entferne sich Daimler damit nicht: „Der Luxus war immer schon der essenzielle Teil unseres Geschäftsmodells.“ Vielmehr gehe es darum, „eine traditionelle Luxusmarke zu überführen in eine moderne Luxusmarke mit Fahrzeugen, die ikonisch inszeniert werden“, so Wagener. Es gehe um die „Zukunft des Luxus“.

### Vier Marken

Was er damit meint, zeigt Gorden Wagener anhand der vier Marken Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach, Mercedes-Benz und Mercedes-Benz EQ, denen er ein jeweils spezifisches Konzept von Luxus zuordnet: Demnach definiert die Sportwagen-Marke AMG Luxus als Leistung, die Nobel-Marke Maybach repräsentiert den „ultimativen Luxus“, Mercedes-Benz den „modernen Luxus“ und die Sparte EQ bringt den „progressiven Luxus“ der Zukunft auf die Straße.

Jedem dieser Segmente ordnet Gorden Wagener zudem einen bestimmten Grad der Emotionalisierung zu - vom „heißen“ AMG-Sportwagen über den pragmatischen Luxus von Mercedes-Benz bis hin zum kühl-rationalen Luxus von Mercedes-Benz EQ. Jede dieser Marken bespielt ein klar definiertes Marktsegment: So sei „Mercedes-

Benz EQ aus dem Stand erfolgreicher gewesen als Rolls-Royce und Bentley zusammen“, sagt Gorden Wagener, „und mit EQ fahren wir alle Teslas in Grund und Boden und was da an Start-ups noch kommt“.

Sich als Luxus-Marke zu positionieren, sei in Deutschland am schwersten, sagt Gorden Wagener: „Das Konzept Luxus ist im Ausland positiver belegt als hier.“ Auch sei die Reduzierung von Design „typisch deutsch“, so Wagener, der von sich sagt, „kein großer Freund des Prinzips ‚form follows function‘ zu sein, „ich habe das Bauhaus nie sehr gemocht.“ Denn wenn die Form stets der Funktion folge, dürfe nichts einfach nur schön sein: „In Deutschland

muss immer alles irgendeinen Grund haben. Ich sage: Schönheit reicht als Grund.“

Das Thema Nachhaltigkeit sei entscheidend: „Für den Luxus der Zukunft ist es wichtig, Verantwortung zu zeigen“, so Gorden Wagener. „Ein Unternehmen, das keine Verantwortung übernimmt, wird von der Gesellschaft weder anerkannt noch bewundert.“ Dabei reiche es als Automobil-Hersteller nicht, einfach nur Elektro-Autos zu produzieren: „Das werden gezwungenermaßen alle Hersteller machen.“ Vielmehr müssten weitere Faktoren das Image der Marke definieren und über das Design inszeniert werden - etwa faire Rohstoffgewinnung oder voll recycelbare Batterien.



Faszination Design. Von links: Peter Braumann (Vorsitzender des Stiftungsrats), Hannah-Lea Braun (Jugend-Bürgerstiftung), Gorden Wagener, Ann-Mareike Schmid (Jugend-Bürgerstiftung), Jörg Prigl (stellvertretender Vorsitzender des Stiftungsrats).

Bild: Staber