



MAYBACH

Informacja prasowa
7 grudnia 2021 r.

Legendy luksusu: „Nieustannie wymyślamy siebie na nowo”

Mercedes-Maybach i Królewska Manufaktura Porcelany w Berlinie

Mercedes-Maybach i Królewska Manufaktura Porcelany w Berlinie (KPM Berlin) – dwie tradycyjne marki ze wspólną pasją. Łączy je zamiłowanie do rzemiosła, innowacyjnego designu i najwyższej perfekcji. To legendy luksusu, z jednej strony oddane swojej wspaniałej tradycji, z drugiej – trwające w nieustannym procesie rozwoju. W ten sposób do każdej epoki wnoszą coś wyjątkowego i budzą entuzjazm, który „żyje” przez całe pokolenia. Maybach obchodzi w tym roku 100-lecie istnienia. Historyczne modele Maybacha są teraz poszukiwanymi kolekcjonerskimi automobilami, a nowy Mercedes-Maybach Klasy S całkowicie redefiniuje motoryzacyjny luksus. KPM Berlin ma za sobą blisko 260-letnią historię. Najlepiej sprzedającą się jak dotąd kolekcją jest KURLAND, zaprojektowana w 1790 r., a najbardziej cenioną nowością – pierwszy kubek KPM na wynos, czyli zrównoważona, stylowa alternatywa dla produktu jednorazowego.

Stuttgart. Dla Mercedes-Maybacha i KPM Berlin luksus jest zarówno niepospolity, jak i pożądaný. Tu liczą się wykwintne materiały i perfekcyjne wykonanie – wrodzone piękno, które musi schlebiać zmysłom. Liczy się tu również odpowiednia postawa – trwały efekt w świecie produktów jednorazowego użytku. Projektanci pracują nad tym, do czego przywiązane jest ich serce. Na temat luksusu, tradycji i zrównoważonego rozwoju w wywiadzie opowiadają Gorden Wagener, główny projektant w Grupie Daimler, oraz Jörg Woltmann, właściciel Królewskiej Manufaktury Porcelany w Berlinie.

Zarówno KPM Berlin, jak i Maybach mogą pochwalić się długą historią. Czy moglibyście krótko przybliżyć tradycje Waszych marek?

Joerg Woltmann: Królewska Manufaktura Porcelany w Berlinie została założona w 1763 r. przez Fryderyka Wielkiego – istnieje więc od blisko 260 lat. Po śmierci Fryderyka II firma była przekazywana z pokolenia na pokolenie w rodzinie królewskiej. Tym samym była w posiadaniu łącznie siedmiu królów i cesarzy. Przejąłem ją w 2006 r. Z jednej strony chcę zachować manufakturę porcelany jako cenny i tradycyjny zasób kultury. Z drugiej strony działamy jak start-up: jesteśmy innowacyjni, kreatywni i nieustannie odkrywamy siebie na nowo, starając się poprowadzić firmę w pomyślną przyszłość.



Mercedes-Benz AG, 70546 Stuttgart, Niemcy

Telefon: +49 711 17 - 0, faks: +49 711 17 - 22244, dialog.mb@daimler.com, www.mercedes-benz.com

Siedziba i Sąd Rejestrowy: Stuttgart; rejestr handlowy nr 762873

Przewodniczący Rady Nadzorczej: Manfred Bischoff

Zarząd: Ola Källenius (Prezes), Jörg Burzer, Renata Jungo Brüngger, Sajjad Khan, Sabine Kohleisen, Markus Schäfer, Britta Seeger, Harald Wilhelm

Więcej informacji na temat oficjalnego zużycia paliwa i oficjalnych wartości emisji CO₂ nowych samochodów osobowych można znaleźć w „Przewodniku po zużyciu paliwa, emisjach CO₂ i zużyciu energii elektrycznej” dla nowych samochodów osobowych, bezpłatnie dostępnym we wszystkich punktach sprzedaży i od Deutsche Automobil Treuhand GmbH, pod adresem www.dat.de.



oraz Mercedes-Benz są zastrzeżonymi znakami towarowymi Daimler AG (Stuttgart, Niemcy).

Gorden Wagener: Od dokładnie 100 lat marka Maybach jest synonimem najwyższego motoryzacyjnego luksusu. Teraz tradycje te kontynuuje nowy Mercedes-Maybach Klasy S. Wraz z repozycjonowaniem marki Mercedes-Maybach w 2014 r. przejęliśmy od Wilhelma Maybacha wielkie dziedzictwo, ale także wielką odpowiedzialność. Dziś Mercedes-Maybach reprezentuje – i definiuje – wyrafinowany luksus: piękny, stylowy, elegancki. I, jak do tej pory, odnosi ogromny globalny sukces.



Co wyróżnia KPM Berlin?

Woltmann: KPM Berlin symbolizuje sztukę i najwyższą jakość. Od zawsze była to manufaktura, która wytwarzała porcelanę niemal wyłącznie ręcznie. Realizujemy najróżniejsze dekory, od minimalistycznych monogramów po naturalistyczne i realistyczne ręcznie malowane obrazy. Nad białym kubkiem pracuje 25 pracowników. Jego produkcja trwa 14 dni i obejmuje 29 skomplikowanych etapów pracy. Kubek przechodzi dziesięć kontroli jakości.

A jakie cechy doceniają klienci Mercedesa-Maybacha?

Wagener: Nasi klienci otrzymują perfekcję w każdym wymiarze. Perfekcyjne proporcje, perfekcyjne urzeczywistnienie naszego stylu i zmysłową przejrzystość, która tak bardzo nas wyróżnia. Połączenie technologii i designu oraz oczywiście wielu niestandardowych elementów z zakresu rzemiosła. Wykonanie, skóra, aluminium, chrom – wszystkie autentyczne materiały, które składają się na ten luksus.



Co dla Pana oznacza luksus, Panie Woltmann?

Woltmann: Nasza porcelana jest produktem luksusowym, który reprezentuje wysoką, ponadczasową wartość. Luksus przemawia do ludzi kochających kulturę i prawdziwe wartości. Doceniają oni wzornictwo, które definiuje określony styl, a także wysoką jakość i sztukę naszej porcelany – i cieszą się nią przez długi czas, często przez całe życie albo i pokolenia. A jako wyrób nasza porcelana daje im to, czego nam wszystkim brakuje: czas. Zaprasza do wspólnego spędzania czasu z rodziną i przyjaciółmi. Nasze produkty oferują również doznania zmysłowe, oczywiście przede wszystkim wizualne – ich wyjątkowa estetyka natychmiast przyciąga wzrok i wzbogaca otoczenie. Ale również od strony haptycznej nasza porcelana oferuje wyraźną wartość dodaną, którą czuć już w dotyku. Decydujący jest tu w szczególności zmysł smaku – kawa z porcelanowej filiżanki smakuje po prostu lepiej. To dla mnie prawdziwy luksus.

Jak sprawić, by luksus stał się namacalny także dla klientów Mercedes-Maybach, Panie Wagener?

Wagener: Dla naszych klientów Mercedes-Maybach oznacza haute couture w motoryzacyjnej inżynierii. Emanuje wolnością, inspiracją i stylem. Stylem, który – jak powiedziałem – jest gustowny, piękny, subtelny. Materiały, precyzja detali. Nazywamy to hiperanalogowością, niczym w chronografie. Precyzją mechaniczną połączoną z cyfrową precyzją dzisiejszego świata, z najnowszą technologią – oczywiście od Mercedesa. I to jest, jak sądzę, szczyt tego, co można dać klientowi pod względem doświadczenia, motoryzacyjnego i luksusowego.

Zrównoważony rozwój to kluczowe zagadnienie naszych czasów. Czy luksus i zrównoważony rozwój są ze sobą kompatybilne?

Woltmann: Wiele luksusowych produktów zachwyca przede wszystkim ponadczasowym, dyskretnym stylem, wysoką jakością, techniczną perfekcją, trwałością oraz zachowaniem wartości. W tym ujęciu luksus

i zrównoważony rozwój idą ze sobą w parze. Opracowaliśmy na przykład kubek na wynos – produkt, który nie ląduje w śmietniku, lecz można go wielokrotnie używać. Zrównoważony rozwój w luksusie oznacza docenianie rzeczy i dłuższe ich przechowywanie. Zwracanie uwagi na jakość, a nie ilość. Dla nas oznacza to również zrównoważoną produkcję. Bazujemy na naturalnych surowcach, krótkich trasach dostaw i uważnym korzystaniu z zasobów natury. W tym celu na przykład odprowadzamy do sieci ciepłowniczej Berlina ciepło odpadowe powstające podczas produkcji porcelany. Oznacza to, że nasze produkty zapewniają rocznie w Berlinie około 150 000 gorących pryszniców. A ten rodzaj odzyskiwania energii jest wolny od CO₂.



Jak Mercedes-Maybach i zrównoważony rozwój łączą się ze sobą?

Wagener: Najlepszy zrównoważony rozwój w projektowaniu polega na długowieczności, ponadczasowości. Mercedes-Maybach jest jak dzieło sztuki: kupujesz go i coraz bardziej doceniasz, a on pozostaje młody, „świeży” i ponadczasowy. I to właśnie jest najlepszy zrównoważony rozwój. Tak jak ten kubek do kawy: wszyscy znamy papierowe kubki, które wyrzuca się po użyciu. Kubek z porcelany nadaje się do recyklingu i można używać go przez długi czas – to samo dotyczy samochodów Maybacha.

Jakie podobieństwa dostrzegacie pomiędzy Maybachem a KPM?

Woltmann: Tylko ci, którzy doskonale opanowali swoje rzemiosło, tworzą doskonałe arcydzieła o trwałej wartości. Jeśli uwrażliwiamy ludzi na wyjątkowe, luksusowe produkty, to ludzie je doceniają. Dotyczy to zarówno porcelany KPM Berlin, jak i samochodów Maybacha. Jedne i drugie ucieleśniają wysoką jakość, kunszt, styl i luksus – w każdym szczególe. Swoją drogą samochody to moja wielka pasja. Cieszę się za każdym razem, gdy patrzę na moje skarby: na przykład Mercedesa 300 SL z 1960 r. czy bardzo ładnego Mercedesa 300 SC Coupé z 1956 r.



Sztuka szlachetnego rzemiosła

Podstawą rozwoju nowego produktu w przypadku obu tych luksusowych marek jest tradycyjny, ręcznie robiony model z gliny lub gipsu – i nie zmienia się to nawet w epoce cyfrowej.

Na podstawie swoich szkiców i wizualizacji równoległych do wirtualnych modeli projektanci Mercedesa tworzą gliniany model każdego wariantu nowego samochodu w skali 1:4. Aby poprawić jego wygląd, model jest lakierowany lub pokrywany folią. Tylko w ten sposób można zdecydować, czy projekt przyniesie pożądany efekt w trzech wymiarach. Następnie powstaje ręcznie budowany model w skali 1:1, który ujawnia wszystkie charakterystyczne cechy nowego samochodu. W tej samej skali powstaje gliniany model służący do aranżacji wnętrza. Projektanci skrupulatnie modelują wszystkie detale, aż do osiągnięcia wysokojakościowego, estetycznego poczucia przestrzeni. Reprezentowane są tu wszystkie materiały i kolory, co umożliwia całościową ocenę wnętrza pod względem geometrii oraz faktur.



Ręczne malowanie: jeden tydzień na jeden samochód

Eksperti z wieloletnim doświadczeniem ręcznie opracowują ekskluzywny dwukolorowy lakier z filigranową linią rozdzielającą – zgodnie z najwyższymi kryteriami jakości. W przypadku każdego egzemplarza może to potrwać nawet tydzień. Mercedes-Maybach automatycznie otrzymuje swój pierwszy lakier – podkład – w ramach produkcji seryjnej. Następnie karoseria trafia do specjalnej manufaktury lakierniczej. Tam cały pojazd jest szlifowany ręcznie.

Po oczyszczeniu następuje maskowanie. Ponieważ projektanci nie określili granicy pomiędzy górnym i dolnym lakierem w postaci listwy lub przetłoczenia, wymagana jest tu niezwykle dokładna praca ręczna. Aby uzyskać cienką, zaledwie 4-milimetrową linię rozdzielającą pomiędzy dwoma odcieniami, stosuje się specjalną taśmę klejącą z odpowiednią szczeliną.

Wszystkie powierzchnie, które mają na końcu nosić podkolor, są zaklejane taśmą. Obejmuje to również oddzielenie od powierzchni wewnętrznych, na przykład na drzwiach lub nadkolach – a nawet miejscach zasłanianych później okładzinami. Wpisuje się to w tradycyjne wysokiej jakości standardy Mercedes-Maybach. Na przykład pleciony sznurek, który we wczesnych modelach Maybacha służył jako uchwyt, wewnątrz był wykonany z cienkiej skóry, chociaż nie można było jej zobaczyć ani wyczuć.



Po zamaskowaniu odsłonięte partie karoserii są ręcznie lakierowane. Następnie cały pojazd otrzymuje nową warstwę lakieru bezbarwnego. Jeśli profesjonaliści w fabryce lakierów nie są jeszcze zadowoleni z wyglądu, samochód jest ponownie szlifowany, przemaalowywany w górnej warstwie i pokrywany lakierem bezbarwnym.

Manufaktura Mercedes-Maybach

W programie indywidualizacji Manufaktury Mercedes-Maybach pracuje łącznie około 420 rąk – wszystkie w jednym celu: by zapewniać najwyższy stopień wyjątkowości i personalizacji. Z niespotykanym taktem, pasją oraz ekskluzywnymi materiałami o najlepszym pochodzeniu i doskonałej jakości. Kilku rymarzy zajmuje wyłącznie szlachetną skórą do wykańczania wnętrza. Mierzą oni elementy kabiny tak samo jak w przypadku szycia eleganckiej odzieży. Specjaliści od tapicerki wycinają skórzane segmenty, a szwaczki pracują nad ozdobnymi szwami i misternym pikowaniem. Wiele szwów jest trudno dostępnych – na przykład na wewnętrznej stronie uchwytów w podsufitce, dlatego pracownicy manufaktury muszą łączyć kunszt z kreatywnością.



Porcelana – diva, która niczego nie wybacza

Od ponad dwóch stuleci KPM Berlin zna sekret „białego złota”, czyli odpowiednią mieszankę naturalnych surowców: kaolinu, skalenia, kwarcu i filtrowanej wody. Każdego roku w ramach procesu ręcznej produkcji powstaje tu około 200 000 sztuk porcelany, a około 20% produktów jest dodatkowo ręcznie uszlachetnianych. Od wytworzenia masy porcelanowej po odlewanie, formowanie i wypaleni – aby wyprodukować pojedynczy biały porcelanowy kubek, potrzeba 29 kroków. A każdy etap wymaga pełnej koncentracji, wieloletniego doświadczenia oraz pasji.

Na początku procesu projektowania modelarze z pracowni KPM tworzą pierwszy model gipsowy w skali 1:1 – tzw. makietę, która powstaje według rysunku głównego projektanta i uczestniczących w nim artystów. Później sporządzany jest drugi model, o ok. 16% większy, tak aby zrekompensować kurczenie się masy porcelanowej podczas tzw. „spiekania”. „Porcelana to bardzo wymagający, żywy materiał – można powiedzieć, że diwa” – mówi Thomas Wenzel, główny projektant w KPM Berlin. „Porcelana ma swoją duszę, która niczego nie wybacza. Jeśli chcesz na przykład zrobić kulę z porcelany, należy przygotować owal. Przy 1350 stopniach Celsjusza w piekarniku masa staje się miękka, owal opada i na końcu przybiera formę kulki. Musisz wyrobić sobie wycucie dla każdego produktu”.

3000 cięć na jeden kosz

Tak zwani monterzy budują wokół modelu wieloczęściową formę roboczą wykonaną z gipsu. Służy ona do produkcji pierwszych próbek wykonanych z porcelany. Następnie z ostatecznie uzgodnionego modelu wytwarzana jest forma macierzysta. Inne etapy produkcji, takie jak odlewanie, formowanie i cięcie, również są w dużej mierze wykonywane ręcznie. Cięcie jeszcze wilgotnej masy porcelanowej wymaga maksimum umiejętności i cierpliwości. Na przykład w przypadku krawędzi klasycystycznego kosza SCHINKELKORB, zaprojektowanego przez Karla Friedricha Schinkela w 1820 r. i wytwarzanego do dziś, trzeba ręcznie wykonać około 3000 dokładnych cięć.

Po wypaleniu elementy zanurza się ręcznie w wannie wypełnionej glazurą. Jeśli projekt wyrobu, takiego jak porcelana biszkoptowa, wymaga części nieszkliwionych, należy je starannie – również ręcznie – pokryć specjalnym lakierem, który następnie wypala się w piekarniku.



W szczytowej temperaturze około 1420 stopni Celsjusza porcelanowy korpus kurczy się do rozmiarów makiety, czyli oryginalnego gipsowego modelu.

Odręczne malowanie od 1832 r.

Artystyczną renomę manufaktury współtworzyły dekory w stylu naturalistycznego malarstwa kwiatowego. Są one malowane ręcznie i zawsze niepowtarzalne. Ustalony jest tylko temat i układ motywu, a o samym projekcie decyduje każdy z około 40 mistrzów malarstwa. Od 1832 r. ręczne malowanie jest sygnowane ekskluzywnym znakiem malarskim, cesarską kulą oraz dodatkowym, indywidualnym sygnetem. Do pozłacania służy 24-karatowe, bardzo drobno sproszkowane prawdziwe złoto – polerowane milimetr po milimetrze na wysoki połysk gładzikiem agatowym i często kunsztownie grawerowane wyszukаныmi dekorami albo polerowane morskim piaskiem lub pędzelkiem z włókna szklanego na matowy połysk. W 2016 r. niemiecka komisja ds. UNESCO wpisała malarstwo porcelanowe na ogólnopolską listę niematerialnego dziedzictwa kulturowego.



Redefinicja luksusu - raz za razem



Każda epoka ma swoje podejście do luksusu. Tradycyjne marki, które chcą przetrwać, muszą zatem nieustannie wymyślać siebie na nowo i ten luksus redefiniować. Gordon Wagener: „Luksus dnia dzisiejszego nigdy nie jest luksusem jutra. Luksus to ciągłe zmiany. Napędza innowacje i tworzy długoterminową wartość”. Chodzi o to, by pozostać wiernym tradycji, ale jednocześnie kształtować przyszłość.

Nowy Mercedes-Maybach Klasy S całkowicie redefiniuje motoryzacyjny luksus. Łączy perfekcję i zaawansowane technicznie rozwiązania z nowej Klasy S Mercedes-Benz z ekskluzywnością i tradycją Maybacha. Podobnie jak jego siostrzany seryjny model, jest ucieleśnieniem cyfrowej transformacji. To superkomputer na kółkach, który sprawia, że sztuczna inteligencja staje się namacalna – dzięki bogactwu cyfrowych funkcji oraz usług. Pod względem wyposażenia i komfortu Mercedes-Maybach Klasy S idzie jednak znacznie dalej. Jeszcze szlachetniejsza skóra oraz jeszcze bardziej wykwintne drewniane wykończenia, które „otulają” oparcia przednich foteli i zdobią przestrzeń pomiędzy tylnymi siedzeniami, tworzą atmosferę ekskluzywnego salonu.



Różnorodne programy masażu, w tym dźwięk 4D inspirowany efektem misy dźwiękowej, są tu po raz pierwszy uzupełnione o masaż łydek. W połączeniu z ogrzewaniem szyi i ramion żadne życzenia dotyczące relaksu i rewitalizacji nie pozostają niespełnione. Asystent wnętrza MBUX z tyłu rozpoznaje życzenia podróżujących za pomocą ruchów rąk i działa niczym doskonały lokaj. Podczas wsiadania zagłówek są automatycznie podnoszone. Aby zamknąć elektrycznie sterowane tylne drzwi, przesunąć pas bezpieczeństwa do przodu lub włączyć nowe adaptacyjne tylne

oświetlenie, wystarczy mrugnięcie okiem. Pasażerowie z tyłu mogą skoncentrować się na sobie i cieszyć się luksusem ciszy. Nowa limuzyna jest jeszcze lepiej wyciszona niż jego poprzednik, który w tylnej części kabiny w chwili debiutu w 2015 r. był najcichszą limuzyną świata.



dziennym”.

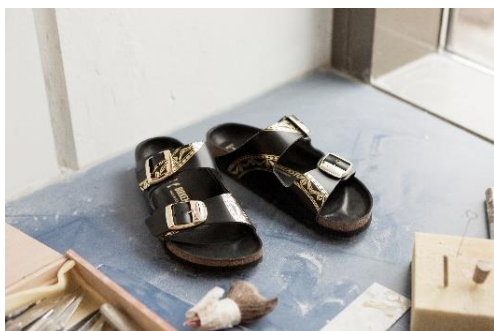
Dzięki niezrównanemu poziomowi komfortu Mercedes-Maybach Klasy S bardziej niż jakikolwiek inny pojazd uwzględnia zmieniające się rozumienie luksusu. Coraz ważniejszy staje się luksus niematerialny: czas, przestrzeń, cisza, prostota i przejrzystość. Znajduje to również odzwierciedlenie w zmieniającej się kulturze spożywania posiłków. Kuchnia stała się częścią salonu. Thomas Wenzel: „Kompletne usługi nie cieszą się dziś powodzeniem. Klienci wolą »miksować«. Wielofunkcyjność i prostota są na porządku

Zainspirowany dawną porcelaną laboratoryjną KPM główny projektant Thomas Wenzel od 2016 r. opracowuje serię LAB dla nowoczesnej kuchni. Składa się ona z uniwersalnych elementów, takich jak miski, filiżanki, talerze, wazony lub wielokrotnie nagradzany filtr do kawy, i stale się rozwija. Od klasycznych kolekcji różni się nie tylko minimalistyczno-technicznym językiem projektowania, ale także wyjątkowym stylem, który tworzy połączenie



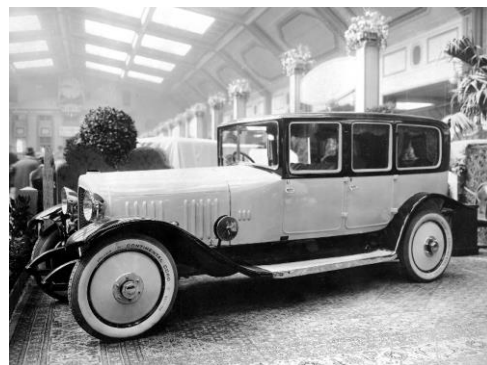
szkliwionych i nieszkliwionych powierzchni oraz materiałów takich jak drewno i stal. Dzięki progresywnej serii o purystycznym wzornictwie KPM Berlin trafia do młodszych grup docelowych – podobnie jak dzięki swojemu pierwszemu kubkowi na wynos. Od czasu wprowadzenia na rynek w 2018 r. szlachetne porcelanowe naczynie o klasycznym wzornictwie KURLAND stało się poszukiwanym, przyjaznym dla środowiska lifestyle’owym gadżetem.

Ponadto KPM Berlin spogląda daleko w przód i stara się połączyć siły z ekspertami z innych dziedzin, tak aby tworzyć niezwykle produkty w ramach partnerstw. Przykładowo we współpracy z firmą Birkenstock powstały buty z akcentami KURLAND w czarno-złotej kolorystyce, a wspólnie z Burmester Audiosysteme – porcelanowa soczewka. Manufaktura opracowała pierwszą na świecie ręcznie robioną, dwuścienną porcelanową tubę bass-reflex, która zapewnia wysoką jakość dźwięku w głośniku BC 350, mierzącym prawie 2 metry wysokości i ważącym około 500 kg.



100 lat Maybacha

We wrześniu 1921 r., na targach motoryzacyjnych w Berlinie, firma Maybach Motorenbau GmbH zaprezentowała swój pierwszy produkcyjny samochód – 22/70 hp (W 3). Hasło Karla Maybacha i jego ojca Wilhelma było niezwykle ambitne: chcieli stworzyć to, co „najlepsze z najlepszych”. I odnieśli sukces: swoją dostojną elegancją i zaawansowaną techniką W 3 wyróżnił się na tle wszystkich samochodów tamtych czasów. Przypominał ruchome dzieło sztuki i był pierwszym seryjnym samochodem z hamulcami czterech kół, rzędowym 6-cylindrowym silnikiem oraz dwubiegową przekładnią planetarną, która pozwalała na rozwijanie pełnego zakresu prędkości na jednym przełożeniu. Wnętrze urzekające drewnem, najlepszymi tkaninami i skórą – oto ekskluzywność, jakiej świat nigdy wcześniej nie widział. Tak narodziła się legenda.



Później pojawiły się inne modele, które uchodziły za wyrafinowane luksusowe samochody – w szczególności Maybach 12 wprowadzony w 1929 r. Topowy model, kontynuowany od 1930 r. jako Maybach Zeppelin, był pierwszym seryjnym samochodem z 12-cylindrowym silnikiem niemieckiej produkcji i sprawił, że marka Maybach stała się znana na całym świecie jako czołowy adres dla nabywców luksusowych aut. Od tamtej pory Maybach pozostaje synonimem technicznych innowacji i wysublimowanego luksusu.



Po II wojnie światowej Karl Maybach skoncentrował się na budowie silników. W 1960 r. firmę przejął koncern Daimler. Jako marka samochodów Maybach powrócił w 2002 r. Najwyższej klasy limuzyny Maybach 62 i Maybach 57 po raz kolejny zdefiniowały standardy w czołówce inżynierii motoryzacyjnej. Do najważniejszych elementów Maybacha 62 należały elektroprzezroczysty dach panoramiczny oraz innowacyjne, rozkładane fotele.



W 2014 r. zadebiutował pierwszy Mercedes-Maybach Klasy S, który połączył techniczną doskonałość Mercedesa Klasy S z ekskluzywnością Maybacha.

W 2017 r. pojawił się pierwszy kabriolet Mercedes-Maybach. Jego wysokiej próby wyposażenie obejmowało 20-calowe kute obręcze, skórzane fotele z grafiką przypominającą wodospad i pikowaniem w romby, a także elementy wykończeniowe indywidualnie dopasowywane do każdego pojazdu według koloru i usłojenia. Tym samym otwarty cztermiejskowy, limitowany do 300 egzemplarzy kabriolet był prawdopodobnie najbardziej ekskluzywnym sposobem podróżowania pod gołym niebem.



Zaprezentowany w 2019 r. Mercedes-Maybach GLS zapewnia najwyższy poziom luksusu w segmencie SUV-ów. Najlepsza, misternie szyta skóra nappa, drewniane okładziny o wysokim połysku i otwartych porach, rozkładane fotele, tylny tablet MBUX, panoramiczny odsuwany dach z nieprzezroczystymi roletami i elektrycznie rozkładane progi nie pozostawiają nic do życzenia. Po otwarciu drzwi samochód nieznacznie się obniża i wysuwa podświetlany podest z anodyzowanego aluminium, ułatwiając wsiadanie oraz wysiadanie.

258 lat Królewskiej Manufaktury Porcelany

Historia „białego złota” sięga VII wieku. Pierwsza porcelana została wyprodukowana w Chinach. Dopiero w XVI wieku szlakami handlowymi dotarła do Europy i została uznana za towar szczególnie luksusowy. Na początku XVIII wieku alchemikom pod wodzą króla saskiego Augusta Mocnego udało się rozszyfrować chemiczną recepturę porcelany. Triumf „białego złota” był nie do powstrzymania. Manufaktury porcelany



zbudowało wiele europejskich domów szlacheckich i miast. W 1763 r. król pruski Fryderyk II założył w Berlinie Królewską Manufakturę Porcelany.



Wkrótce porcelana zastąpiła srebro i złoto jako materiał służący do produkcji kuchennych utensyliów i stała się nieodzowną częścią dworskiej kultury stołowej – oraz wysoko cenionym prezentem dyplomatycznym. Fryderyk II zlecał wykonanie wielu dzieł artystycznych z porcelany dla innych dworów. Rezerwowano ją tylko dla domów królewskich i książęcych, a jej popularyzacja nastąpiła dopiero w połowie XIX wieku.

Na przestrzeni wieków projekty porcelany dla KPM Berlin tworzyło wielu znanych projektantów i artystów: od Johanna Gottfrieda Schadowa, Christiana Daniela Raucha i Karla Friedricha Schinkla w klasycyzmie przez Theodora Schmuza-

Baudissa i Adolpha Amberga w secesji, Gerharda Marcksa, Marguerite Friedlaender-Wildenhain i Trude Petri w okresie Bauhausu po Enzo Mari, Wolfa Karnagela i Thomasa Wenzela w czasach współczesnych.

Styl wybujałej fantazji rokoka reprezentuje serwis ROCAILLE z 1767 r. Talerze, miski i dzbanki zdobią akcenty w kształcie muszli, tzw. „rocailles”. Charakteryzują je wykwinne ozdoby projektu mistrza modelarstwa Friedricha Eliasa Meyera. Intensywne kolorystycznie malarstwo z wieloma niuansami – tulipany i goździki, irysy, zawilce i jaskier przeplatany trawami, częściowo otoczone motylami – oznaczało malowniczą rewolucję. Nie bez powodu ROCAILLE uchodzi za najpiękniejszą porcelanę epoki. W Pałacu Charlottenburg w Berlinie zastawa ta jest nadal używana podczas państwowych przyjęć do 70 osób.

Światowej sławy zastawa KURLAND powstała około 1790 r., we wczesnych latach klasycyzmu – z jego surowszymi, prostszymi formami oraz malarstwem naturalistycznym. Serwis został zamówiony przez księcia Kurlandii Petera Birona i reprezentuje tradycyjne wartości KPM Berlin. Ma klasycystyczną formę i charakterystyczne zdobienie nawiązujące do czasów starożytności. To jedna z najbardziej wszechstronnych zastaw stołowych manufaktury porcelany – i do dziś uchodzi za jej najbardziej udaną kolekcję.



Klasykiem wzornictwa epoki Bauhausu jest kolekcja URBINO, zaprojektowana w 1931 r. przez Trude Petri, a obecnie wystawiana jako stała ekspozycja w Museum of Modern Art w Nowym Jorku. Konsekwentna redukcja do najistotniejszych elementów pozwoliła nadać formom wyraźną estetykę. Petri skierowała się ku doskonałości wszystkich form – kuli.

Oprócz zastaw, które dały początek sławie KPM Berlin, dużą popularnością zawsze cieszyły się figurki. Jedną z najbardziej wyszukanych produkcji manufaktury jest podwójna statua Princess Group z 1795 r. – z 88 pojedynczymi częściami, starannie wykonanymi i ręcznie złożonymi w jeden obiekt. Przedstawia ona księżną koronną, a później królową pruską Luizę i jej siostrę Friederike według modelu rzeźbiarza J.G. Schadowa.



Aleksandry Fiodorowny.

Również kosze i miski mają długą tradycję w historii manufaktury. Ich szczególny charakter tkwi w detalach: filigranowa, ażurowa siatka jest obrabiana ręcznie. Następnie kosze są często zdobione misternymi ręcznymi obrazami i złotymi dekoracjami. Jednym z najwspanialszych arcydzieł tego rodzaju jest klasycystyczny SCHINKELKORB, którego wyrób wymaga około 3000 pojedynczych cięć. Został on zaprojektowany w 1820 r. według projektu Karla Friedricha Schinkla na zlecenie króla pruskiego Fryderyka Wilhelma III – jako prezent ślubny dla jego córki Charlotty, późniejszej carycy



Thomas Wenzel kieruje działem rozwoju artystycznego KPM Berlin od 1993 r. Dzięki nowym produktom, innowacyjnym dekoracjom i technikom produkcji, a także międzynarodowej współpracy z artystami, projektantami oraz producentami prowadzi markę w przyszłość. Do przykładów jego prac należą m.in. kolekcja BERLIN, zaprojektowana w 1996 r. przez włoskiego projektanta i artystę Enzo Mari, a w 1998 r. wyróżniona nagrodą iF Design Award, a także nowa seria LAB, miska „currywurst” KURLAND oraz kubek na wynos.



Gorden Wagener urodził się w Essen w 1968 r. Po studiach na kierunku wzornictwa przemysłowego na Uniwersytecie w Essen specjalizował się w projektowaniu środków transportu w Royal College of Art w Londynie. Zanim w 1997 r. dołączył do Daimler-Benz AG, pracował jako projektant nadwozi dla Volkswagena, Mazdy i GM. Od połowy 2008 r. jest szefem designu w Grupie Daimler, odpowiadając za projektowanie w Mercedes-Benz Cars & Vans oraz Daimler Trucks.

Jego międzynarodowy zespół projektuje wszystkie marki i produkty firmy – od samochodów po całościowy design korporacyjny. Gorden Wagener jest profesorem Uniwersytetu Sztuki i Projektowania Moholo-Nagy w Budapeszcie oraz doktorem h.c. Politechniki Sofijskiej. Zależy mu na przekazywaniu swojej wiedzy przyszłym pokoleniom projektantów. Ponadto Wagener regularnie realizuje projekty z innymi projektantami i artystami. W 2020 r. wraz z projektantem mody Virgilem Ablohem stworzył „Projekt Geländewagen”, który wywołał międzynarodową sensację. Replika studium została sprzedana na aukcji w ramach „Sotheby's Contemporary Curated”. Wpływy zasiliły fundusz stypendialny Virgil Abloh™ Post-Modern Scholarship Fund, który promuje obiecujących akademicko studentów mody afroamerykańskiego lub afrykańskiego pochodzenia.



Jörg Woltmann urodził się w Berlinie w 1947 r. Z wykształcenia bankier, w 1972 r. – bezpośrednio po studiach – rozpoczął pracę na własny rachunek jako wspólnik firmy Dr. Stange & Co. Finanz- und Revisionsberatung. W



1979 r. wraz ze swoim współnikiem założył prywatny bank ABK Allgemeine Beamten Bank AG, w którym jest obecnie jedynym udziałowcem i członkiem zarządu. W lutym 2006 r. jako jedyny udziałowiec przejął Królewską Manufakturę Porcelany Berlin. Jest również właścicielem i operatorem czterech hoteli: w Berlinie, Poczdamie oraz Turynie. W 2011 r. został odznaczony Krzyżem Zasługi na Wstępie Orderu Zasługi RFN, a w 2015 r. – Orderem Berlińskim Zasługi. W 2016 r. założył Fundację Królewskiej Manufaktury Porcelany.

Thomas Wenzel urodził się w Gerze w 1963 roku. Po studiach na Uniwersytecie Nauk Stosowanych w Schneebergu odbył praktykę malarza porcelany w Miśni. Do KPM Berlin dołączył w 1989 r., a od 1993 r. kieruje działem rozwoju artystycznego. Oprócz pracy jako projektant produktu do jego zadań należą innowacyjne zdobienia i techniki wytwarzania, które odpowiadają wyzwaniom współczesnej kultury stołowej. Wenzel realizował udane projekty z partnerami takimi jak Burmester Audiosysteme czy Bottega Veneta.

Kontakt dla mediów:

Tomasz Mucha, tel. +48 22 312 72 22, e-mail: tomasz.mucha@daimler.com

Mercedes-Benz AG w skrócie

Mercedes-Benz AG odpowiada za globalną działalność biznesową Mercedes-Benz Cars i Mercedes-Benz Vans, zatrudniając na całym świecie ponad 170 000 pracowników. Prezesem Zarządu Mercedes-Benz AG jest Ola Källenius. Firma koncentruje się na rozwoju, produkcji i sprzedaży samochodów osobowych i dostawczych oraz związanych z pojazdami usług. Ponadto, dzięki swoim pionierskim innowacjom, aspiruje do miana lidera w dziedzinie łączności, zautomatyzowanej jazdy oraz alternatywnych układów napędowych. Gama produktów obejmuje markę Mercedes-Benz wraz z submarkami Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach, Mercedes-EQ, Klasą G oraz markę smart. Mercedes-Benz AG jest jednym z największych producentów osobowych aut premium. W 2020 r. sprzedał blisko 2,1 miliona samochodów osobowych i ponad 375 tysięcy pojazdów dostawczych. W swoich dwóch segmentach biznesowych stale rozwija światową sieć produkcyjną, liczącą około 35 zakładów na czterech kontynentach, a jednocześnie przygotowuje się do spełnienia wymogów w zakresie elektromobilności. W tym samym czasie, na trzech kontynentach, firma buduje globalną sieć produkcji akumulatorów. Decydującą rolę w obu segmentach odgrywa zrównoważony rozwój. Dla Mercedes-Benz AG oznacza to generowanie wartości trwałej dla wszystkich interesariuszy: klientów, pracowników, inwestorów, partnerów biznesowych oraz całego społeczeństwa. Podstawę stanowi tu zrównoważona strategia biznesowa Daimlera, w ramach której firma bierze odpowiedzialność za ekonomiczne, ekologiczne i społeczne skutki swojej działalności biznesowej z uwzględnieniem całego łańcucha wartości.

KPM Berlin w skrócie

Od ponad 250 lat KPM Berlin jest synonimem designu „Handmade in Berlin”. Tętniąca życiem metropolia od zawsze była domem manufaktury. W sercu stolicy ponad 200 osób pracuje nad ponadczasowymi projektami o najwyższych standardach jakości. Tylko ci, którzy doskonale opanowali swoje rzemiosło, tworzą doskonałe arcydzieła o trwałej wartości. Aby wyprodukować kubek z białej porcelany KPM Berlin, potrzeba 29 etapów pracy, które zajmują 14 dni roboczych i wymagają zaangażowania 25 pracowników. Każdy produkt przechodzi 10 kontroli jakości. Właścicielem KPM Berlin od 2006 r. jest bankier Jörg Woltmann. Wraz z Dyrektorem Zarządzającą Martiną Hacker kieruje fabryką w przyszłość. Pod kreatywnym kierownictwem głównego projektanta Thomasa Wenzela powstaje porcelana o przejrzystym i funkcjonalnym języku projektowania. Dystrybucja odbywa się za pośrednictwem 12 sklepów własnych, sklepu internetowego KPM oraz sieci wybranych krajowych i międzynarodowych partnerów handlowych.
www.kpm-berlin.com