



Mercedes-Benz

Informacja prasowa

1 sierpnia 2023 r.

„Ikona musi być czymś nowatorskim, pięknym i ponadczasowym – i mieć ten magiczny czynnik wow” – wywiad z Gordenem Wagenerem, szefem designu Mercedes-Benz

Gorden Wagener, jeden z najbardziej wpływowych projektantów motoryzacyjnych naszych czasów, od 2008 r. kieruje globalnym działem designu Mercedes-Benz i sub-brandów Mercedes-Maybach, Mercedes-AMG oraz Mercedes-Benz modele elektryczne, a od 2016 r. pełni funkcję dyrektora ds. designu. Jego celem jest tworzenie najbardziej pożądanых samochodów na świecie. Kierunek tej misji wyznacza język projektowania nazywany filozofią zmysłowej wyrazistości, która definiuje specyficzne wyróżniki luksusu dla każdej marki Mercedes-Benz Group. Kreacje Wagenera ustanawiają nowe impulsy w segmencie samochodów luksusowych, uchodząc za symbole piękna i niezwykłości. Podczas wydarzenia Mercedes-Benz Design Essentials w Carlsbad w Kalifornii projektant wraz ze swoim zespołem prezentowali ekscytujące nowości oraz wizje przyszłości – zarówno fizyczne, jak i cyfrowe.

W tym roku wydarzenie Mercedes-Benz Design Essential odbywa się już po raz piąty, tym razem pod hasłem „Design No.5: tworzenie ikonicznego luksusu”. Co definiuje tegoroczną edycję?

W ubiegłym roku przedstawiliśmy naszą nową strategię i wyjaśniliśmy, w jaki sposób chcemy budować najbardziej pożądane samochody na świecie. Podczas Design No.5 pokazujemy, jak to wszystko wcielamy w życie – przybliżamy zarówno nasze bieżące projekty, jak i przyszłe trendy. Oczywiście prezentujemy też najnowsze auta pokazowe, z pomocą których tworzymy nowe impulsy dla przyszłości designu Mercedes-Benz. Nasza praca sprowadza się do ciągłego rozwijania unikalnego języka projektowania Mercedesa. W trakcie Design No.5 dzielimy się tym, co nas inspiruje, jak ożywiamy nasze kreacje i jak definiujemy kultowy luksus.

Na czym koncentruje się Design No.5?

W tym roku przede wszystkim skupiamy się na spojrzeniu w przyszłość naszego segmentu Top-End (najbardziej luksusowe modele). Zgodnie z naszą zasadą „Pinnacle of Exclusivity” (z ang. szczyt ekskluzywności) przedstawiamy konkretne przykłady realizacji naszej strategii. Mamy trzy główne punkty. Pierwszym z nich jest nasz program indywidualizacji MANUFAKTUR, w ramach którego chcemy oferować naszym klientom coraz więcej opcji designu. Podczas Design No.5 prezentujemy przyszłe potencjalne specyfikacje MANUFAKTUR. Drugim istotnym punktem są przedmioty kolekcjonerskie. Mam tu na myśli samochody dla kolekcjonerów, produkowane w ograniczonych seriach, a także modele specjalne oraz produkty i ekskluzywne opcje designu tworzone w ramach współpracy (z innymi markami). Trzeci kierunek to autentyczne unikatki, takie

Mercedes-Benz Group AG | 70546 Stuttgart | telefon +49 7 11 17-0 | faks +49 7 11 17-222 44 | dialog@mercedes-benz.com | group.mercedes-benz.com

Mercedes-Benz Group AG, Stuttgart | Siedziba i Sąd Rejestrowy: Stuttgart, nr w Rej. Handl.: 19360

Prezes Rady Nadzorczej: Bernd Pischetsrieder

Zarząd: Ola Källenius, Prezes; Jörg Burzer, Renata Jungo Brüngger, Sabine Kohleisen, Markus Schäfer, Britta Seeger, Hubertus Troska, 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 Mercedes-Benz Group AG (Stuttgart, Niemcy).

jak samochody koncepcyjne i dzieła sztuki. Tegoroczną gwiazdą jest oczywiście Vision One-Eleven – nowoczesna, awangardowa interpretacja C 111.

Jak dokładnie definiujesz ikoniczny luksus? Jak go urzeczywistniasz?

Pozostańmy na chwilę przy kluczowym słowie – ikona. Każdy projektant stara się stworzyć coś nowego, coś wyjątkowego – coś, co odbije się echem także w przyszłości. Ale to, czy dzieło projektanta faktycznie stanie się ikoną, okaże się dopiero z czasem. Ikony ucieleśniają określone cechy. Są oryginalne i niepowtarzalne, ponadczasowe, obierają jasno określony cel, bazują na wielkiej idei, a zatem mogą również polaryzować. Produkty, marki, ludzie, styl – to wszystko może być ikoniczne. Pod tym względem mamy w Mercedesie największy możliwy potencjał – weźmy choćby nasze kultowe marki Mercedes-Benz, AMG i Maybach czy wybitne postaci, takie jak Karl Benz czy Gottlieb Daimler. Poza tym wypracowaliśmy własny, charakterystyczny styl. No i Mercedes stworzył wiele kultowych aut, na przykład 300 SL, Klasę S czy Klasę G – wszystkie są legendami motoryzacji. To samochody o wspaniałej tradycji. Naszym zadaniem jest kontynuowanie tej historii sukcesu. A nawet wymyślenie jej na nowo.

Mój zespół i ja zaprojektowaliśmy dla Mercedesa wiele sportowych aut. Osobiście uważam, że niektóre z nich już stały się ikonami: na przykład SLR czy GT. Nowy SL również ma potencjał, by osiągnąć ikoniczny status. Oczywiście istnieją pewne standardy dotyczące ekstrordynaryjnego designu. Najważniejsze, by debiutujący pojazd był naprawdę nowatorski. Poza tym potrzebuje tego magicznego czynnika wow: nieoczekiwanego, niezwykłego stylu, który generuje trwałą fascynację. Czegoś, czego dotąd nie było, jak w przypadku 300 SL Gullwinga – „supersamochodu”, który wyglądał prawie jak UFO. Kluczowa jest też estetyka. Ikona z założenia musi być piękna, a do tego ponadczasowa. Musi nie tylko wychwytywać obecne trendy czy ducha czasu, ale je przekraczać i wyznaczać – bez uciekania się do chwilowej mody czy fanaberii. Zawsze zachęcam i ośmielam mój zespół, by był wizjonerski i niekonwencjonalny. Tylko łamiąc zasady, da się tworzyć wspaniałe rzeczy. Może nawet coś ikonicznego.

Zacznijmy od nadwozia. Które cechy są tu typowe dla ikonicznego designu?

Design Mercedes-Benz od zawsze zawierał wiele ikonicznych elementów. Pomyśl o unoszonych drzwiach 300 SL-a lub o tak zwanym „rekinim nosie” modeli z lat 50. i 60. XX wieku, który nadaje autu wyraźnie dynamiczny wygląd i który wciąż interpretujemy na nowo. Jak to się mówi, takie samochody wyglądają szybko nawet wtedy, gdy stoją w miejscu. Kolejnym naszym ikonicznym elementem jest „sygnatura graficzna”, również z przodu – na przykład w przypadku AMG to typowa osłona chłodnicy AMG z pionowymi poprzeczkami, których szersza część znajduje się blisko drogi. Ten kontur w kształcie litery A wyraźnie przesuwają wizualny środek ciężkości niżej, przywodząc na myśl gotowego do skoku drapieżnika. W Carlsbad zapowiadamy nowy, równie sportowy wariant osłony chłodnicy dla modeli Mercedes-Benz. Wygląda naprawdę fajnie. Kolejną nowością są zmodyfikowane światła do jazdy dziennej, tzw. brwi, które wzbogaciliśmy o symbol gwiazdy. Będziemy to sukcesywnie wprowadzać we wszystkich liniach modelowych. Tak stworzymy nową sportową „twarz” Mercedes-Benz. A ponieważ zawsze podchodzimy do projektowania całościowo, równolegle pracujemy nad opracowaniem odpowiednich elementów tylnych światel.

A co ikoniczny design oznacza dla wnętrza?

Dla nas liczy się całościowe doświadczenie Mercedes-Benz. Mam tu na myśli oddanie wyjątkowości Mercedesa. Innymi słowy chcemy nadać naszym samochodom silną i niepowtarzalną wizualną tożsamość. Jeśli chodzi o wnętrze, naszym celem jest harmonijne połączenie estetyki i piękna poprzez wyjątkowe wzornictwo oraz materiały. Główną rolę odgrywa tu tak zwany efekt kokonu. Wnętrze samochodu powinno tworzyć atmosferę luksusu i bezpieczeństwa, oferując maksymalny komfort w połączeniu z personalizowanymi detalami oraz

najwyższej jakości akcentami. Łączymy tradycyjne, kunsztownie przygotowane materiały, jak drewno i skóra, z najnowszymi elementami high-tech, takimi jak Hyperscreen. Efektem jest zupełnie wyjątkowa, charakterystyczna dla Mercedesa kompozycja analogowych i cyfrowych elementów. Na ikoniczny design wnętrza składają się też wyrafinowane detale oraz gra kontrastów.

Od dłuższego czasu obserwujemy, jak wiele luksusowych marek zdecydowanie zrywa z przeszłością, zaczynając od odejścia od tradycyjnych kombinacji kolorystycznych. Jesteśmy siłą napędową tego trendu – a w niektórych przypadkach celowo obieramy polaryzujące podejście. Na przykład stosując nietypowe zestawienia kolorystyczne, takie jak słonecznie żółte wnętrza, które kontrastują z ciemnymi, metalizowanymi elementami nadwozia. Maybach pokazuje to z zupełnie nowej perspektywy – znacznie bardziej ekstrawertycznej niż dotychczas. Jednocześnie wprowadzamy bardziej ekspansywny język projektowania powierzchni – czego najlepszym przykładem są ekrany. Opracowaliśmy dla nich nową architekturę dotykową, zdecydowanie spersonalizowaną i haptyczną. To wszystko powoduje dynamiczną zmianę designu w segmencie Top-End.

Jakich innych innowacji możemy się spodziewać na tegorocznym wydarzeniu Design Essentials?

Podczas Design No.5 prezentujemy spektakularne koncepty i modele bliskie produkcji. Główną atrakcją jest oczywiście Mercedes-Benz Vision One-Eleven. Ten supersamochód kontynuuje tradycję legendarnych eksperymentalnych modeli C 111 z lat 70., które odrodziły się jako ikona współczesności. Podobnie jak jego historyczny poprzednik Vision One-Eleven, łączy on oszałamiający design z przełomową techniką układu napędowego, odkrywając nowe możliwości dla sportowych osiągnięć przyszłości. Podczas jego światowej premiery wykorzystaliśmy potencjał rozszerzonej rzeczywistości (AR) – dzięki niej mogliśmy stworzyć wizjonerskie doświadczenie użytkownika, które zintegrowaliśmy z wirtualnym modelem wnętrza pojazdu. Za pomocą okularów AR pole widzenia kierowcy zostało wzbogacone grafiką o wysokiej rozdzielczości. Fizyczne wnętrze harmonijnie złączyło się w ten sposób z cyfrową rzeczywistością, a cały samochód stał się jednym wielkim interfejsem użytkownika.

Kolejną atrakcją Design No.5 jest nasza wizja programu indywidualizacji Mercedes-Benz o nazwie MANUFAKTUR. Od ponad półtora roku uzupełnia on nasze portfolio produktów, oferując nabywcom wybranych pojazdów Top-End jeszcze wyższy poziom ekskluzywności i luksusu. Ogromny oddźwięk ze strony klientów sprawia, że w ciągu najbliższych kilku lat będziemy rozwijać MANUFAKTUR, tak aby przekształcić go w międzymarkowy program indywidualizacji dostępny dla wszystkich modeli Top-End. Wizja MANUFAKTUR stanowi ekscytującą zapowiedź tego, jak wyobrażamy sobie przyszłość indywidualizacji samochodów.

Mamy tu również nasz projekt MONDO G, który stworzyliśmy w ramach ekskluzywnej współpracy z firmą Moncler. Jego premiera odbyła się na początku roku, podczas pokazu Moncler „The Art of Genius” w trakcie Tygodnia Mody w Londynie. Postanowiliśmy pokazać go również w Carlsbad. Obok przedstawiamy Mercedes-Maybach Night Series – serię, która jest ucieleśnieniem najbardziej nowoczesnego pakietu stylistycznego tej prestiżowej marki. I w tym przypadku goście mogą osobiście doświadczyć czynnika wow – w postaci nieoczekiwanych, progresywnych elementów, które celowo przeciwstawiają się konwencjom. Tak oto tworzymy nowy, ekscytujący styl Maybacha.

Ale nowe projekty samochodów to nie wszystko, co prezentujemy w Carlsbad. Wspólnie z artystą Harmem van den Dorpelem na żywo tworzymy tu NFT. Niewymienny token ma swoją szczególną wartość – podobnie jak obraz, rzeźba, a nawet dzieło sztuki cyfrowej. Jest unikalny, weryfikowalny, zbywalny i programowalny, co oznacza, że może służyć jako cyfrowy certyfikat prawdziwej własności. NFT stanowią ważny element

w naszych wysiłkach na rzecz dalszego rozwijania obsługi klienta i wzbogacania jej o nieoczekiwane cyfrowe funkcje – zarówno w samochodzie, jak i poza nim.

Równolegle z Vision One-Eleven wprowadzamy na rynek kolekcję LIMITED EDITION 1 OF 111. Po raz pierwszy konceptowi sportowego samochodu towarzyszy lifestyle'owa kolekcja składająca się z pięciu ekskluzywnych akcesoriów. Każde z nich wyróżnia się nie tylko wyrazistą kolorystyką studium, ale i odzwierciedla jego charakterystyczne elementy stylistyczne.

Czy stworzyliście harmonogram realizacji celu, jakim jest budowanie najbardziej pożądanych samochodów na świecie?

Myślę, że to już się dzieje. Najnowszym dowodem jest nowa Klasa E, która moim zdaniem stanowi wyjątkowe połączenie innowacyjnej technologii i ikonicznego designu. Seria 214 to obecnie najinteligentniejsza biznesowa limuzyna na rynku; ucieleśnia cyfrowy i fizyczny luksus w najczystszej postaci. A jej design sprawia, że widać to już pierwszy rzut oka. Jednak w odniesieniu do celu, jakim jest budowa najbardziej pożądanych samochodów na świecie, chciałbym zaznaczyć – mamy tu do czynienia z ciągłym procesem, który z każdą kolejną generacją modelu zaczyna się od nowa.

To oznacza, że Twój zespół stale pracuje pod dużą presją. Jak sobie z tym radzicie?

Przede wszystkim od każdego, kto znajduje się na szczycie – niezależnie od tego, czy chodzi o artystę, elitarnego sportowca czy o zespół designu Mercedes-Benz – oczekuje się najlepszych rezultatów. Finalnie liczy się efekt. I niezależnie od tego, czym się zajmujesz lub w jakiej dziedzinie pracujesz, tak naprawdę sens ma tylko jedno podejście: posiadanie jasno określonej koncepcji i spójnej strategii oraz wysoce zmotywowanego i kompetentnego zespołu. To jest podstawa. Podczas Design No.5 pokazujemy, jak to u nas działa i jak to wszystko się łączy. Kluczową rolę odgrywa miejsce tegorocznego wydarzenia – Design Center w Carlsbad w Kalifornii, jedno z naszych globalnych centrów designu, dzięki którym jesteśmy obecni na kluczowych rynkach. Ta sieć pozwala nam śledzić regionalne trendy i współpracować ze sobą w sposób interdyscyplinarny i międzykulturowy. Centra designu funkcjonują jako nasze kreatywne tygle, gdzie wykuwamy pomysły na luksusowe samochody przyszłości. A środowisko każdego z nich – na przykład Kalifornia – jest niesamowitym i niewyczerpanym źródłem inspiracji dla naszej pracy.

Kontakt dla mediów:

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

Najważniejsze informacje o Mercedes-Benz AG

Mercedes-Benz Group AG jest jedną z odnoszących największe sukcesy firm motoryzacyjnych na świecie. Dzięki Mercedes-Benz AG grupa jest jednym z wiodących światowych dostawców wysokiej klasy samochodów osobowych i aut dostawczych z segmentu premium. Mercedes-Benz Mobility AG oferuje finansowanie, leasing, subskrypcję oraz wynajem pojazdów, zarządzanie flotą, cyfrowe usługi ładowania i płatności, pośrednictwo ubezpieczeniowe, a także innowacyjne usługi z zakresu mobilności. Założyciele firmy, Gottlieb Daimler i Carl Benz, przeszli do historii, gdy w 1886 r. wynaleźli samochód. Mercedes-Benz – jako pionier samochodowej inżynierii – postrzega kształtowanie przyszłości mobilności w bezpieczny i zrównoważony sposób zarówno jako swoją motywację, jak i obowiązek. Firma koncentruje się zatem na innowacyjnych i ekologicznych rozwiązaniach technicznych oraz technologiach, jak również na budowie bezpiecznych, doskonałych pojazdów, urzekających i inspirujących. Mercedes-Benz nadal systematycznie inwestuje w rozwój efektywnych układów napędowych i wyznacza kurs na całkowicie elektryczną przyszłość: marka spod znaku trójkątnej gwiazdy dąży do tego, by do 2030 r., o ile pozwolą na to warunki rynkowe, przejść na napędy w pełni elektryczne. Przechodząc od priorytetu prądu do koncepcji „tylko prąd”, wiodący na świecie koncern motoryzacyjny przyspiesza swój rozwój w kierunku całkowicie elektrycznej, opartej na oprogramowaniu przyszłości. Jego wysiłki koncentrują się również na inteligentnej łączności pojazdów, autonomicznej jeździe i nowych koncepcjach mobilności. Mercedes-Benz traktuje to bowiem jako swoją aspirację oraz zobowiązanie do wywiązywania się z odpowiedzialności wobec społeczeństwa i środowiska. Firma sprzedaje swoje pojazdy i świadczy usługi niemal we wszystkich krajach świata, a jej zakłady produkcyjne znajdują się w Europie, Ameryce Północnej i Łacińskiej, Azji oraz Afryce. Oprócz Mercedes-Benz, najcenniejszej luksusowej marki motoryzacyjnej na świecie (źródło: badanie Interbrand, 3.11.2022 r.), portfolio obejmuje marki: Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach, Mercedes-EQ i Mercedes me, a także marki Mercedes-Benz Mobility: Mercedes-Benz Bank, Mercedes-Benz Financial Services oraz Athlon. Spółka jest notowana na giełdach we Frankfurcie i Stuttgartcie (symbol MBG). W 2022 r. grupa zatrudniała około 170 000 pracowników i sprzedała około 2,5 miliona pojazdów. Jej przychody wyniosły 150,0 mld euro, a EBIT – 20,5 mld euro.