



Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Style präsentiert Möbelkollektion

Presse-Information

Sternstunde für Möbel in Mailand

13. April 2012

Inhalt	Seite
Mercedes-Benz kooperiert mit Formitalia Luxury Group Mercedes-Benz Style präsentiert seine erste Möbelkollektion in Mailand	2
Die Möbelkollektion von Mercedes-Benz Style Daten und Fakten zu Design und Materialien	5
Die Designphilosophie von Mercedes-Benz Design als Markenzeichen	8
Das Advanced Design Studio in Como/Italien Neuen Interieurtrends auf der Spur	14

Mercedes-Benz Style präsentiert seine erste Möbelkollektion in Mailand

- **Weltpremiere im Rahmen des Mailänder Möbelsalons vom 17. bis 22. April 2012**
- **Mercedes-Benz Style Möbelkollektion umfasst: Sofa, Chaise Longue, Sideboard, Esstisch mit Stühlen, Regalwand mit integrierter Home-Theatre-Anlage, Bett und Kommode**
- **Progressives Design mit unverkennbar automobiler Identität**

Mailand/Stuttgart – Eine dynamische Formensprache voller Leichtigkeit und edle Materialien in perfekter Verarbeitung – Mercedes-Benz bringt seine unverwechselbare Designsprache und den hohen Qualitätsanspruch jetzt auch ins Wohnzimmer. Mercedes-Benz hat in Zusammenarbeit mit der Formitalia Luxury Group, einer der führenden italienischen Hersteller von Designermöbeln, eine Möbelkollektion unter dem Label Mercedes-Benz Style entworfen.

Auszüge aus der Kollektion werden im Rahmen des „Salone Internazionale del Mobile“ vom 17. bis 22. April 2012 in Mailand präsentiert.

„Formitalia und Mercedes-Benz stehen für höchste Qualität und exquisite Verarbeitung, die Luxus und Leidenschaft verkörpert. Daher freuen wir uns sehr, gemeinsam mit Formitalia die erste Mercedes-Benz Style Möbelkollektion zu realisieren“, so Gordon Wagener, Chefdesigner von Mercedes-Benz. „Die verschiedenen Möbel greifen die progressive, dynamische Designsprache unserer aktuellen Showcars und Konzeptfahrzeuge auf und bieten so eine exklusive, emotionale Erfahrung auch außerhalb unserer Fahrzeuge.“ Das Zusammenspiel aus spannungsvollen Proportionen, organisch überspannten Formen und einem geschwungenen Linienfluss vermittelt eine außergewöhnliche Harmonie und moderne Leichtigkeit. Die Möbel scheinen im Raum zu schweben.

Die Möbelkollektion, die gemeinsam mit den Designern von Formitalia entwickelt wurde, umfasst ein Sofa, eine Chaise Longue, einen Esstisch, verschiedene Stühle, ein Sideboard, eine Regalwand mit integrierter Home-

Theatre-Anlage, eine Kommode und ein Bett. Alle Möbelstücke werden von Formitalia produziert und ab Oktober 2012 weltweit über exklusive Möbelgeschäfte, Showrooms und Innenausstattungs geschäfte vertrieben. „Wir schätzen die hohe Designkompetenz und Materialqualität von Mercedes-Benz sehr und freuen uns, die Mercedes-typische Eleganz und Wohlfühlatmosphäre jetzt auch in die heimischen Räume bringen zu können“, so Gianni Simone Overi, CEO der Formitalia Luxury Group.

Progressives Design mit unverkennbar automobiler Identität

Alle Sitzmöbel bieten ein dynamisches und gleichzeitig zeitlos elegantes Design mit ausgezeichnetem Sitz- bzw. Liegekomfort. Die Rückenschalen aus Holz sind an die innovative Designsprache der Sitzschalen der aktuellen Forschungsfahrzeuge angelehnt. Einen optisch reizvollen Kontrast hierzu bilden die mit Leder oder Stoff bezogenen Polsterungen sowie ein charakterstark gestalteter Aluminiumrahmen. Weitere Akzente setzt ein wahlweise erhältlichlicher Stoffbezug mit organischem Dessin.

Zusätzlich erzeugen präzise geschwungene Linien eine emotionalisierende Spannung. Sie begrenzen einzelne Teilflächen und sorgen so für eine optische Gliederung des Möbelstücks. Die optische Dynamik der Sitzmöbel setzt sich im Design des Esstischs und des Sideboards fort. Aus dem zentralen Aluminiumträger des Tisches entwickeln sich vier Beine, die wie elegant skulpturierte Speichen anmuten. Die Tischplatte ist aus grau schattiertem Klarglas. Das Sideboard verfügt über eine Glastür mit umlaufender Fase, die an den Lufteinlass eines Sportwagens erinnert. Die automobiler Identität des Designs ist somit in der gesamten Möbelkollektion sichtbar und emotional erlebbar. Die Kollektion ist dezent dem Logo Mercedes-Benz Style gekennzeichnet.

Die Möbel werden im Rahmen des Mailänder Möbelsalons vom 17. bis 22. April 2012 in den Ausstellungsräumen des Mercedes-Benz Center Milano in via G. Daimler 1 angolo via Gallarate 450, Mailand präsentiert.

Wie Mercedes-Benz steht Mercedes-Benz Style für technologische und ingenieursgetriebene Innovationen. Mercedes-Benz Style kommuniziert Innovation durch durchdachtes intelligentes Design und Gestaltung. Dies wird deutlich erkennbar durch die bewusste und unverwechselbare Anwendung von innovativen Materialien, Farbwelten, Strukturen, Formen und Licht.

Seit 2010 entwerfen die Designer von Mercedes-Benz zusätzlich zum klassischen Automobildesign auch das Design für andere Produkte in Kooperation mit ausgewählten Partnern. Als erstes Produkt kam 2011 der Helikopter EC145 Mercedes-Benz Style von Eurocopter auf den Markt, der inzwischen bereits an die ersten Kunden ausgeliefert wurde. Die Mercedes-Designer hatten den Innenraum des Luxus-Hubschraubers für Business- und Privatreisen gestaltet. Unter dem Label Mercedes-Benz Style gibt es Produkte aus dem Transportwesen über Möbel- und Lifestyleprodukte bis hin zu Industriedesign.

Ansprechpartner:

Melanie Graf, Telefon: +49 (0)711 17-7 68 76, melanie.graf@daimler.com
Tobias Müller, Telefon: +49 (0)711 17-7 73 68, tobias.mueller@daimler.com

Weitere Informationen von Mercedes-Benz sind im Internet verfügbar:
www.media.daimler.com und www.mercedes-benz.com

Die Möbelkollektion von Mercedes-Benz Style

Sofa Class (Dreisitzer) MBS 001

Elegant und anmutig in der Linie, komfortabel in der Polsterung und liebevoll gestaltet in den Naht- und Verarbeitungsdetails versprüht das Ledersofa Class einen zeitlosen und unvergleichlichen Charme. Einen besonderen Akzent setzt ein abgesetztes Feld in der Rückenlehne, das mit seiner geschwungenen Form und einer kunstvoll hervorgehobenen Nahtlinie dem Sofa eine besondere Dynamik und Eleganz verleiht. Das Sofa wird in zwei Farbvarianten vorgestellt: in schwarzem Anilinleder mit matten graphitschwarzen Metallbeinen sowie in perlgrauem Leder vorne und nachtblauem Leder an Rück- und Unterseite und hellen, glänzenden Aluminiumbeinen.

Maße: 240 x 100 x H 70 cm

Esstisch MBS 002

Die vier Beine entwickeln sich aus dem zentralen Aluminiumträger wie elegant skulpturierte Speichen. Die optische Leichtigkeit dieser Konstruktion findet ihre Vollendung in einer transparenten, grau schattierten Glasplatte. Der Tisch wird sowohl mit einem matten graphitschwarzen Gestell als auch mit hellen seidenmatten Beinen vorgestellt.

Maße: 248 x 90 x H 73 cm

Stühle MBS 003

Die futuristisch anmutenden Stühle setzen neue Maßstäbe in Form und Material. Durch ein spannendes Wechselspiel aus konvexen und konkaven Linien entsteht eine dynamische Form, die den Stühlen eine besondere Leichtigkeit verleiht. Für perfekten und lang anhaltend guten Sitzkomfort sorgt eine Sitzschale aus Schichtholz. Vorgestellt werden eine mit nachtblauem Leder bezogene Sitzfläche, die einen optischen Kontrast zur grauen Holzschale bildet, sowie eine mit schwarzem Stoff bezogene Sitzfläche und mit perlgrauem Leder überzogene Holzschale.

Maße: 58 x 57 x H 75 cm

Bett MBS 004

Analog der Chaise Lounge ist auch beim Bett die schlanke elegante Silhouette durch den dreidimensional geformten Holzrahmen geprägt. Das Fußgestell aus Aluminium und der Bezug wahlweise aus Stoff oder Leder sorgen für einen optischen Kontrast zum Holz. Vorgestellt wird das Bett mit hellgrauer Holzschale, hellgrauem Leder und Kontrastnähten, die farblich mit dem graublau eloxierten Aluminiumgestell abgestimmt sind.

Maße: 190 x 222 x H 81 cm

Sideboard MBS 005

Wohlproportionierte futuristisch anmutende Anrichte auf Aluminiumgestell. Die Front verfügt über eine Glastür mit umlaufender Fase, die an den Lufteinlass eines Sportwagens erinnert. Vorgestellt wird das Sideboard mit dunkelgrauer Lackoberfläche und hellen seidenmatten Aluminiumbeinen sowie im Mercedes-Benz Originallack Indium Silber Metallic und matten graphitschwarzen Metallbeinen.

Maße: 230 x 57 x H 72 cm

Chaise Longue MBS 006

Der dreidimensional geformte Holzrahmen ermöglicht die elegante, schlanke Silhouette und sorgt für ein höchst entspanntes Liegen. Das Fußgestell aus Aluminium und der Bezug wahlweise aus Stoff oder Leder sorgen für einen optischen Kontrast zum Holz. Die Chaise Longue verbindet Fülle und Leichtigkeit. Präsentiert wird sie in zwei Farb- und Materialvarianten: mit anthrazitfarbenem Stoff mit organischem Dessin, naturfarbener Holzschale und matten graphitschwarzen Metallbeinen sowie mit beige Lederbezug, schwarzer Holzschale und hellen seidenmatten Aluminiumbeinen.

Maße: 171 x 80 x H 68 cm

Kommode MBS 007

Die sehr leicht wirkende Kommode übernimmt gezielt die Formensprache und Gestaltungselemente des Betts MBS 004 und ergänzt das Produktangebot für das Schlafzimmer. Vorgestellt wird die Kommode mit grau lackiertem Korpus und hellgrau belederter Front sowie mit dunkelblau lackiertem Korpus und hellgrauer offenporiger Holzfront.

Maße: 230 x 57 x H 72 cm

Home-Theatre-Anlage MBS 008

Die Anlage ist elegant in eine Regalwand mit vorgesetztem, gespiegelmtem Bildschirm integriert. Die lackierte Rückwand trägt drei flügelartige Regale aus Holz. In Mailand werden die Regale im Mercedes-Benz Originallack Indium Silber Metallic mit einer dunkelgrau lackierten Rückwand kombiniert.

Länge: 461 cm

Design als Markenzeichen

Faszination und Marken-Identität schaffen: Das ist das Ziel der Designphilosophie von Mercedes-Benz, die als Strategie auf Langzeitwirkung statt kurzlebiger Trends setzt und dabei im Sinne lebendiger Tradition aus einem „Gen-Pool“ markentypischer Stilelemente schöpft. Am Ende steht dabei das Auto als individueller Lebensraum

Für Mercedes-Benz ist Design buchstäblich ein Markenzeichen. Denn das Design prägt seit mehr als 100 Jahren das Image der Marke mit dem Stern und visualisiert typische Mercedes-Markenwerte wie Faszination, Verantwortung und Perfektion. Insofern hat Design in doppelter Hinsicht wichtige Aufgaben – und das Mercedes-Design erfüllt sie seit Jahren mit großem Erfolg: Die Linienführung der Automobile begeistert nicht nur für die Produkte, sondern dient als Spiegelbild für die Philosophie und das Profil der Stuttgarter Automarke. Mit anderen Worten: Design visualisiert Markenwerte – und prägt diese.

Design soll aber auch Leidenschaft wecken, die Leidenschaft für das Automobil und die Begehrlichkeit für ein Modell. „Liebe auf den ersten Blick“ ist fürs Automobilgeschäft längst ein Slogan mit hohem Realitätsbezug. Das Design muss diese Liebe nicht nur wecken, sondern auch über lange Zeit jung halten. Der psychologische Bogen spannt sich vom Erkennen über das Wiedererkennen bis zum Markenbewusstsein. Es geht also nicht nur darum, formschöne und funktionsgerechte Einzelprodukte zu schaffen, sondern gleichzeitig Marken-Identität zu erzeugen.

Identität und Kontinuität

Doch um ein so erfolgreiches Markenbild aufzubauen und zu pflegen, bedarf es langfristig angelegter Strategien und konzeptioneller Kontinuität. Neue Mercedes-Modelle sollen zwar formal eine Brücke in die Zukunft bauen, doch gleichzeitig darf ihre Linienführung den Ausgangspunkt nicht verlassen. So ist gewährleistet, dass jeder neue Mercedes-Benz eine unverwechselbare Identität

erhält und seine Herkunft aus gutem Hause auf den ersten Blick verrät. Obwohl jedes Modell erkennbare Analogien zu seinen Vorgängern aufweist, zeigt es eine deutliche formale Weiterentwicklung und kündigt so eine spürbar neue Design-Ära an.

Bei einem Produktleben von rund 20 Jahren, das für die Automobile mit dem Stern durchaus realistisch ist, gibt es keinen Platz für kurzlebige Formenspiel. Der hohe Marktwert, den Mercedes-Personenwagen selbst nach vielen Jahren repräsentieren, basiert nicht zuletzt auf der Tatsache, dass ein früher Mercedes-Benz nicht alt aussieht. Selbst wenn in einer Modellreihe Nachfolgermodelle Premiere feiern, verblassen die Vorgängertypen nicht, sondern bleiben auch weiterhin begehrenswert, vor allem weil ihr Design Langzeitwirkung hat.

Ein Mercedes-Benz wird immer als Mercedes-Benz erkennbar sein. Mit großer Akribie und Sorgfalt achten Mercedes-Designer darauf, dass bestimmte Stilmerkmale zwar weiterentwickelt werden, aber in den Grundformen dennoch erhalten bleiben. Die Designer sprechen denn auch vom „Gen-Pool“ der Marke. Aus ihm schöpfen sie, um den Stil der Marke zu pflegen.

Ein gutes Beispiel dafür ist die Mercedes-typische Kühlermaske – ein Merkmal, das die Automobile mit dem Stern seit mehr als 100 Jahren kennzeichnet und sie unverwechselbar macht. In dieser langen Zeit hat sich die Kühlermaske immer wieder formal weiterentwickelt. Sowohl in ihren Grundproportionen als auch in der Detailausgestaltung versuchen die Designer, dieses Identifizierungsmerkmal stets neu zu interpretieren und so ein frisches, modernes Erscheinungsbild zu schaffen.

Dieses Prinzip gilt ebenso für das sportliche Pendant, den sogenannten SL-Kühler. Er wurde in den Fünfzigerjahren direkt aus dem Rennsport abgeleitet und ist seither ein Symbol nicht nur für die Mercedes-Sportwagen, sondern für die kultivierte Sportlichkeit, die in unterschiedlicher Ausprägung in vielen Modellreihen zu finden ist. In gleicher Weise wie der Limousinenkühler wird auch dieses Element formal stets neu interpretiert.

Durch solche Detailarbeit bleiben Formensprache und Marken-Image lebendig, innovativ und dynamisch, aber gleichzeitig auch unverwechselbar.

Seite 10

Indes: Bei allzu strenger Interpretation birgt der Anspruch auf formale Kontinuität das Risiko, in eine stilistische Sackgasse zu fahren. Dort gibt es keinen Raum mehr für Individualität. Ein solches formales Einerlei gibt es bei Mercedes-Benz nicht. Im Gegenteil: Jeder Typ – ob Luxus-Limousine, Coupé, Roadster oder Kompaktwagen – präsentiert sich als eigenständige „Persönlichkeit“. Die gemeinsamen, wohlbekannten Grundmuster der Formensprache werden mit neuen Stilelementen kombiniert, die zunächst überraschend wirken, aber im Zusammenhang mit bekannten Elementen die Wahrnehmung der Stuttgarter Automobilmarke stets aufs Neue konditionieren.

Trends und Wirklichkeit

Trends zu erkennen und zu prägen, das sind wichtige Aufgaben der Auto-Designer. Sie leben in der Gegenwart, doch ihr Arbeitsbereich ist die Zukunft. Das erfordert ein sehr sensibles Gespür für Veränderungen in den Lebensgewohnheiten der Kunden, für neue Einstellungen der Menschen zum Alltag und für formale oder farbliche Tendenzen aus anderen Lebenswelten – beispielsweise aus der Möbelindustrie oder der Elektronikbranche. Aber auch aus anderen Kulturen. Deshalb arbeiten Mercedes-Designer nicht nur in Deutschland, sondern auch in Italien, Japan, China und den USA. An allen Standorten hat die Automarke Advanced Design Studios eingerichtet, die als Seismograf stilistische Trends vor Ort aufnehmen, analysieren und kreativ umsetzen. Dabei geht es insbesondere um das intuitive Erfassen dessen, was formale Zeitlosigkeit erlangen könnte, und ein Gespür für bedeutsame, nachhaltige Tendenzen in Kunst, Kultur und Gesellschaft zu bekommen.

Dieser Blick in die Zukunft und das Aufspüren neuer Trends hilft den Designern allein aber nicht weiter. Denn hinter dem vielfältigen und diffusen Angebot an Zukunftsideen steht auch die Frage, von welchen Strömungen sich eine Marke wie Mercedes-Benz überhaupt anregen lassen möchte. Entscheidend war für Mercedes-Benz schon immer, nicht modisch, sondern modern zu sein.

Deshalb kommt es darauf an, kurzlebige Tendenzen von langfristigen Entwicklungen zu unterscheiden und so die wirklichen Erwartungen der Kunden in der Zukunft zu identifizieren. Mercedes-Designer brauchen also weniger Trendberatung als vielmehr eine fundierte Prognose und konkrete Antworten auf Fragen, wie morgen gelebt wird, wie konsumiert wird und – vor allem – wie zukünftige Kunden begeistert werden können. Die Herausforderung besteht also darin, sich gedanklich mit möglichen, künftigen Entwicklungen zu beschäftigen und weiter zu denken – über die durch Trends und Mode geprägte Wirklichkeit hinaus.

Leidenschaft und Vernunft

Dieser Aspekt ist vielleicht der wichtigste und der interessanteste, der die Arbeit der Automobildesigner bestimmt. Es geht um den Menschen, genauer gesagt: um die Kunden und ihre Persönlichkeit. Denn Autofahren bedeutet heutzutage nicht mehr nur, sicher und komfortabel zum Ziel zu gelangen. Mehr denn je geht es darum, dass diese Fahrt zum Erlebnis wird. Dass man sie genießen kann, weil man sich in seinem Auto wohlfühlt und weil das Auto zum persönlichen Lebensstil passt – auch, weil man diesen Stil gegenüber anderen durch das Auto sehr gut zum Ausdruck bringen kann. Mehr denn je spielt deshalb die sinnliche Wahrnehmung eines Produkts eine herausragende Rolle.

Erlebnis und Genuss

Die Faszination fürs Schöne über Jahre hinweg lebendig zu halten, ist auch eine der wichtigsten Aufgaben der Interieurgestaltung. Sie gewinnt an Bedeutung für die Designarbeit. Der Innenraum eines Autos wird als Lebensraum verstanden, in dem man viel Zeit verbringt. Deshalb spielt eine angenehme Umgebung auch im Automobil eine immer wichtigere Rolle.

Kein Zweifel: Der Kunde ist in dieser Hinsicht in den letzten Jahren anspruchsvoller und auch sensibler geworden. Er wünscht sich nicht nur eine Ausstattungsvielfalt, aus der er ganz individuell das herausgreifen kann, was seinem Geschmack und seiner Persönlichkeit am nächsten kommt. Er legt auch besonderen Wert auf hochwertige Materialien und deren präzise Verarbeitung.

Durch sie werden im optischen Gesamteindruck Werte wie Ästhetik, Komfort und Qualität vermittelt und spürbar.

Seite 12

Das Ziel des Interieurdesigns von Mercedes-Benz lässt sich mit wenigen Worten auf den Punkt bringen: Man steigt ein, schließt die Türen und fühlt sich sofort daheim.

Form und Funktion

Bei aller Liebe fürs Detail: Automobildesigner sind keine Verpackungskünstler. Ihre Aufgabe ist es keineswegs, neue Technologien oder neue Fahrzeugkonzepte nur formschön zu verpacken – sie tragen auch maßgeblich dazu bei, neue zukunftsorientierte Ideen zu initiieren und auf den Weg in die Serienentwicklung zu bringen. Die gesamte Produktoffensive von Mercedes-Benz dokumentiert, wie eng Produktstrategie, Design und Technik bei der Stuttgarter Automarke zusammenarbeiten.

Mercedes-Designer sind von Anfang an in die Konzeptphase und in den technischen Entwicklungsprozess neuer Modelle integriert. Das bedeutet aber auch: Designarbeit ist Teamarbeit; das Designstudio eines Großserien-Herstellers ist keine Traumfabrik. Im Team müssen Designer und Ingenieure kompromissbereit sein, um tragfähige Lösungen zu finden, die allen Anforderungen gerecht werden. Damit stehen Automobildesigner vor weitaus schwierigeren Aufgaben als ihre Kollegen in anderen Industriebereichen. Das Auto ist nämlich eines der wenigen Industrieerzeugnisse, von dem die Kunden nicht nur ein schickes Äußeres, sondern auch einen perfekt gestalteten Innenraum erwarten. Überdies ist das Auto ein aus verschiedenen Einzelbereichen zusammengesetztes Produkt. Manche dieser Details sind so komplex wie in anderen Branchen das ganze Gerät.

Funktion und Ästhetik, Technik und Kunst: Was auf den ersten Blick widersprüchlich klingt, muss sich in einem modernen Automobil zu einem harmonischen Gesamtkonzept vereinen. Das Ziel ist erreicht, wenn sich Designarbeit und Ingenieurskunst auf hohem Niveau ergänzen. Zweckmäßigkeit und gutes Design sind deshalb keine natürlichen Feinde. Technologieführerschaft gehört zur Markenphilosophie. Die Aufgabe des

Designs ist es, diesen Anspruch zu visualisieren und auf seine Weise Trends zu setzen.

Seite 13

Visionen und Emotionen

Dazu dienen mitunter auch Showcars, Konzept- oder Forschungsfahrzeuge. Sie werden konzipiert und entwickelt, um Auto-Visionen in Fahrt zu bringen, neue Fahrzeugkonzepte oder Technologien zu testen, den Dialog mit den Kunden zu intensivieren und die Reaktionen des Publikums auf solche Auto-Ideen zu analysieren. Mercedes-Benz realisiert solche Autostudien aber auch, um stilistisch in die Zukunft zu blicken und den Designerinnen und Designern die Möglichkeit zu bieten, neue Formensprachen zu entwickeln und umzusetzen.

Ob Forschungsfahrzeug oder Serienprodukt – ein Automobil wird stets sinnlich wahrgenommen. Seiner emotionalen Wirkung kann sich niemand entziehen. Lange bevor man überhaupt von technischen Daten oder Innovationen weiß, wird allein durch die Erscheinung – also durch das Design – Begehrlichkeit geweckt. Es ist und bleibt die spannende Aufgabe der Designer, diese Emotionen zu wecken und lebendig zu halten. Ziel ihres Schaffens ist es, im Spannungsfeld zwischen Technik und Design Automobile zu entwickeln, die sich sowohl durch technische als auch durch emotionale Intelligenz auszeichnen.

Die Arbeit der Designer ist erfolgreich, wenn die Kunden Automobile nicht nur aus rationalen Gründen kaufen, sondern gleichermaßen mit Herz – und Verstand.

Neuen Interieurtrends auf der Spur

Eingebunden in das globale Design-Netzwerk von Mercedes, finden die Formgestalter im Advanced Design Studio in Como ein inspirierendes Umfeld für kreative Gedanken.

Schon immer eine gute Adresse: In der Villa Salazar in Ufernähe zum Comer See hat der italienische Modeschöpfer Gianni Versace zuvor Fliegen und Krawatten produziert, bevor im Februar 1998 dort Mercedes-Benz das Advanced Design Studio eröffnete. Mit ihren zeitgenössischen Deckengemälden, den langen Fluchten und den verschiedenen Böden aus Terrakotta und Holz ist die um 1750 erbaute Villa für die insgesamt rund 20 Designer außergewöhnlich inspirierend. Gleiches gilt für die Region: Im berühmten Dreieck zwischen den Städten Como, Mailand und Turin sind Möbelindustrie und Modewelt zu Hause. Das traditionelle Handwerk genießt dort einen hohen Stellenwert – ein ideales Umfeld für das Advanced Design Studio.

Mit den Schwesterstudios in Carlsbad (Kalifornien), Tokio, Peking und Sindelfingen tauscht das Advanced Design Studio in Como regelmäßig nicht nur Ideen, sondern auch Kreative aus. Gordon Wagener, Chefdesigner von Mercedes-Benz, ist für alle Studios verantwortlich. Neben den rund 440 Designern, die sich um das Seriedesign kümmern, arbeiten in den fünf Advanced Design Studios insgesamt mehr als 60 Designer an jenen Konzepten, die die Marke mit dem Stern bis zu einem viertel Jahrhundert in die Zukunft blicken lassen.

Vielfältige Anregungen fließen in Konzepte zur Fahrzeug-Innenraumgestaltung ein – denn auf diese hat sich das Advanced Design Studio in Como spezialisiert. Die Designer können ihren Gedanken freien Lauf lassen, ohne sofort an die Serienproduktion zu denken. Was natürlich dennoch das Ziel der Ideen und Überlegungen ist. Beim so genannten „Appreciation model“ verwirklichen die Designer zunächst ihre Idealvorstellungen und suchen dann den Weg, wie

diese Ideen in die Serie finden könnten. Dadurch entsteht ein stimmigeres und hochwertigeres Resultat, als wenn ein Innenraum nachträglich aufgewertet wird.

Die Aufgaben der Kreativen in Como sind zahlreich. Sie betreiben allgemeine Recherchen, fertigen Entwürfe und bauen Modelle – und schauen dabei immer über den Tellerrand heraus, um das Autointerieur der Zukunft zu entwickeln. Eine gewisse Respektlosigkeit gegenüber dem Althergebrachten ist gewünscht, um frische Ansätze zu finden.

„Wir laufen keinen Modeerscheinungen hinterher“, sagt Gorden Wagener, Chefdesigner von Mercedes-Benz, „sondern spüren langfristige Trends auf, die über Jahrzehnte hinweg den Wert unserer Marke steigern. Ideen, die höchste Ansprüche in Technik, Leistung, Komfort und Sicherheit erfüllen.“ Ein Designer muss deswegen „in der Zukunft leben“ und mindestens zwei bis drei Fahrzeuggenerationen im Voraus denken.

Eines der ersten sicht- und greifbaren Ergebnisse des Advanced Design Studios in Como war das Interieur des Forschungsfahrzeugs Mercedes-Benz F 400 Carving (Tokio 2001). 2002 folgte in Detroit die Vision GST, ein Vorläufer der Mercedes-Benz R-Klasse, 2003 in Tokio das Forschungsfahrzeug F 500 Mind. 2005 standen in Washington das Mercedes-Benz bionic car und in Tokio das Forschungsfahrzeug F 600 HY^{GENIUS} in der Öffentlichkeit. Bei dem im Jahr 2007 vorgestellten Forschungsfahrzeug Mercedes-Benz F 700 setzten die Interieur-Spezialisten aus Como auf Kork und Alcantara[®]. 2011 zeigte Mercedes-Benz mit den beiden Forschungsfahrzeugen F125/ und F800 Style sowie dem Concept A-CLASS gleich drei Modelle mit Interieur-Ideen aus Como. Viele ungewöhnliche Details beim Concept A-CLASS sind vom Flugzeugbau inspiriert. Verschiedene Bauteile wurden aufgelöst: So bestehen die Instrumententafel und die Mittelkonsole nur noch aus einer komplexen Struktur aus gebürstetem Aluminium. Ergebnis ist eine transparente, leichte, bionische Formgebung.