



„Mut haben, etwas anderes zu machen“

Mercedes-Benz-
Chefdesigner
Peter Pfeiffer
über Crossover,
neue Fahrzeug-
konzepte und die
wachsende
Modellvielfalt.

Herr Pfeiffer, erklären Sie doch einmal, was Crossover ist.

Wenn ich zum Beispiel einen Kombi hochsetze und mit irgendwelchen Geländewagen-Attributen versehe, dann wäre das für mich ein typisches Crossover-Fahrzeug. Wenn ich aber ein neues Segment schaffe, dann würde ich dies nicht einfach als Crossover bezeichnen wollen. Bei der A-Klasse handelt es sich um ein neues Konzept, das zuvor noch nie auf dem Markt war.

Welche Crossover hat denn Mercedes im Programm?

Die künftige R-Klasse ist für mich ein neues Konzept, auch bei der neuen B-Klasse weiß ich nicht, woher das Thema Crossover stammen könnte. Das sind völlig neue Konzepte. Man macht

es sich vielleicht ein wenig einfach, wenn man alles mit dem Begriff Crossover etikettiert, was jetzt neu auf den Markt kommt.

Wird das Thema Ihrer Meinung nach überstrapaziert?

Es ist in der Öffentlichkeit nicht so sehr ein Thema wie unter Fachleuten, die nach Begriffen auch für völlig neue Konzepte suchen.

Welches Konzept halten Sie für besonders gelungen?

Die R-Klasse beispielsweise vereint

die Vorteile von vielen bekannten Fahrzeugen. Hier wurde zum ersten Mal das Thema Raum wie bei einem Van mit der Sportlichkeit, Emotionalität und Geländegängigkeit eines SUV kombiniert. Bei der R-Klasse sind viele Ideen stimmig vereint, und daher

betrachte ich dies als ein eigenes Konzept. Bei der R-Klasse denkt man nicht zuerst an den bloßen Transport von Menschen wie bei einem Van, sondern an Dynamik und Sportlichkeit.

Ist der CLS ein Crossover?

Wir bezeichnen dieses Modell als viertüriges Coupé, weil wir die Eleganz eines Coupés mit der Funktionalität einer Limousine vereint haben. Doch viel wichtiger ist, dass man vor dem Auto steht und einfach nur sagt: Das ist toll, das möchte ich haben. Wie man dies nun bezeichnet – wie hätten Sie es denn gerne?

Wer hatte denn die Idee zu diesen Mischkonzepten – die Marketingabteilung, die Produktentwicklung oder die Designer?

Da möchte ich niemandem den Vorzug geben. Im Regelfall werden Teams zusammengesetzt, denn schließlich können im Mar-

„Ein neues Segment würde ich nicht als Crossover bezeichnen“

kettingbereich genauso kreative Köpfe sitzen wie im Design oder im Engineering. Entscheidend ist, dass man eine kreative Atmosphäre schafft und die Menschen den Mut haben, auch mal quer zu denken und Ideen zu entwickeln, die vielleicht auf den ersten Blick ein wenig verrückt klingen, aber nicht unbedingt verkehrt sind. Man muss den Mut haben, mal etwas ganz anderes zu machen.

Wie weit lässt sich die Modellspirale weiterdrehen?

Wir denken und arbeiten ja fünf bis zehn Jahre voraus, und da kann ich mit einer gewissen Zuversicht sagen, dass die Grenze noch lange nicht erreicht ist. Die Individualisierung der Menschen nimmt zu, jeder will für sich etwas Spezifisches. Dies hat für die Zukunft größte Bedeutung.

Haben klassische Konzepte wie Limousine und Kombi da überhaupt noch eine Chance?

Wenn man sich die Marktstudien genau anschaut, stellt man fest, dass die Stufenheck-Limousine in gewissen Segmenten Marktanteile verliert. Im Premiumbereich, in dem wir tätig sind, konnten wir diesen Trend zwar noch nicht feststellen. Doch kommen wir anderen Zielgruppen,

die eher unkonventionelle Lösungen honorieren, mit unseren neuen Angeboten entgegen.

Die Modelloffensive zwingt zu Gleichteilen. Inwieweit schränkt das die Designer ein?

Wenig. Zum professionellen Arbeiten gehört es, durchaus die Verwendung von Gleichteilen zu berücksichtigen. Der entscheidende Punkt ist, dass die Oberfläche so verändert ist, dass es dem Charakter des Fahrzeugs entspricht. Ansonsten haben Designer heute Freiheiten wie nie zuvor.

Das heißt, Designer arbeiten kreativer als vor 20 Jahren?

Mercedes-Benz hat seine Modellpalette innerhalb der vergangenen zehn Jahre praktisch verdreifacht. Gleichzeitig ist jede Aufgabe für die Designer viel komplexer geworden. Das gilt besonders für das Interieur. Hier hat sich wahnsinnig viel getan. Vor 20 Jahren hat man vielleicht ein Radio als Sonderausstattung angeboten, und das war's. Heute ist das Thema Assistenz- und Zielführungssysteme und deren Bedienelemente zu einer spannenden Herausforderung geworden.

Welche Rolle spielen denn die ausländischen Design-Zentren des Konzerns?

Die Designstudios in den USA, Japan und Italien sind eine Art Frühensorik und zeigen uns Strömungen auf. Denken Sie nur an Trendsportarten, die seit 20 Jahren überwiegend in den USA kreiert wurden. Wir sind in der Lage, Trends zu erkennen und zu unterscheiden, was kurzfristige oder langfristige Entwicklungen sind. Es geht um die Entscheidung zwischen modern und modisch, zwischen Beständigkeit

und Beliebigkeit. Diese Studios sind daher für uns extrem wichtig. Wir stellen auch immer wieder fest, wenn wir ein Briefing gleichen Inhalts in ein Studio geben, kommen unterschiedliche Autos dabei raus. Amerikaner

gehen beispielsweise anders mit dem Raum um als Japaner. Wenn einem Amerikaner bei einem Entwurf ein paar Zentimeter fehlen, dann macht er das Auto größer. Ein Japaner wird dies mit Rücksicht auf die Parkplatzprobleme in seinem Land nie tun.

Wie lief das bei der Design-Entwicklung der neuen R-Klasse?

Man kann nur schwer sagen, von wem welches Detail stammt. Aber bei der R-Klasse hat das Studio der USA für das Interieur wertvolle Beiträge geliefert, das japanische Studio hat Beiträge für das Exterieur, besonders die Frontpartie, geliefert. Aber die gemeinschaftliche Arbeit ist wie beim Billardspiel, wo eine Kugel den Anstoß für viele andere gibt.

Die Modellflut ist für den Handel Segen und Fluch zugleich. Wie weit reichen Handelsinteressen in Ihre Arbeit?

Wir reden sehr viel mit unseren Händlern. Die Signale, die wir bekommen, sind immer äußerst positiv. Ich habe noch von keinem Händler gehört: Um Gottes willen, jetzt kommt schon wieder was Neues – im Gegenteil. Die Modellvielfalt und unsere Phantasie sind noch lange nicht ausgereizt.

Das Interview führte

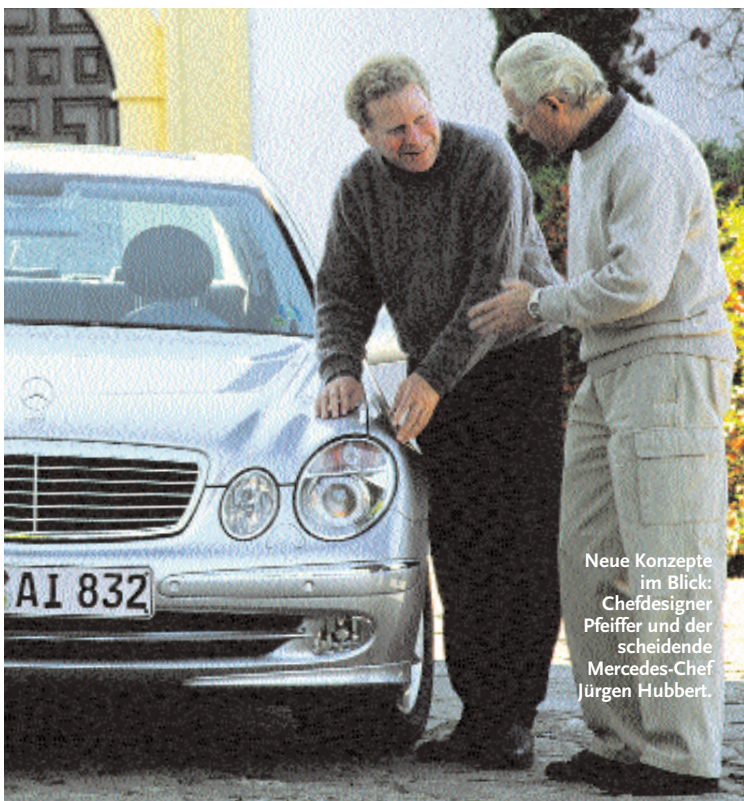
Ulrich Bethscheider-Kieser



Vita

Der 1943 in Dallwitz bei Karlsbad (heutiges Tschechien) geborene Peter Pfeiffer kam über eine Porzellanfachschule zum Autodesign. Von Ford wechselte Pfeiffer 1968 zu Daimler-Benz, wo er im April 1999 als Nachfolger von Bruno Sacco die Leitung des Bereichs Design übernahm. Seit Juli 2000 ist Pfeiffer für alle Design-Zentren des Konzerns verantwortlich.

„Die Modellvielfalt ist noch lange nicht ausgereizt“



Neue Konzepte im Blick: Chefdesigner Pfeiffer und der scheidende Mercedes-Chef Jürgen Hubbert.