



Maybachs Reise in die Zukunft

Text Uli Maybach

Die Wiener Hofburg ist ein Ort, der Geschichte atmet. Einst das Machtzentrum der Habsburger, heute Sitz des österreichischen Bundespräsidenten, steht sie für Kontinuität und Wandel zugleich. Hier, inmitten prächtiger Säle, treffe ich Daniel Lescow, Head of Mercedes-Maybach. Unser Gespräch dreht sich nicht nur um Luxusautos, sondern um eine Philosophie des Reisens, die weit über das Fahren hinausgeht.

«Unsere Kunden suchen mehr als ein Fahrzeug – sie suchen ein Erlebnis, das ihre Persönlichkeit widerspiegelt», sagt Lescow. «Maybach steht für eine Form des Reisens, bei der der Weg genauso wichtig ist wie das Ziel.»

Fortschritt als Prinzip

In den letzten zwanzig Jahren hat sich Maybach kontinuierlich weiterentwickelt. Neue Modelle, ein erweitertes Portfolio und zuletzt der Schritt in die Elektromobilität mit dem ers-

ten vollelektrischen Maybach zeigen eine klare Richtung: Tradition und Innovation müssen kein Widerspruch sein.

«Für uns bedeutet Fortschritt nicht, einen Endpunkt zu erreichen, sondern immer weiter an Perfektion zu arbeiten», erklärt Lescow. «Jedes neue Modell, jede neue Technologie ist ein Teil dieser Reise.»

Diese Denkweise spiegelt sich in jedem Detail der Fahrzeuge wider. Die Verbindung von handwerklicher Präzision, hochwertigen Materialien und modernster Technologie macht einen Maybach nicht nur zu einem Fortbewegungsmittel, sondern zu einem Statement.

Handwerkskunst und Individualität

Ein zentrales Element der Marke ist die Individualisierung. Maybach-Kunden haben oft eine klare Vorstellung davon, wie ihr Fahrzeug aussehen und sich anfühlen soll. «Jede Entscheidung, sei es eine spezielle Lackierung oder massgefertigte Innenraumdetails, trägt dazu bei, dass das Auto eine persönliche Handschrift bekommt.»



«Jedes neue Modell, jede neue Technologie ist ein Teil unserer Reise – eine, die niemals endet.»

—
Daniel Lescow,
Head of Mercedes-Maybach

Besonders spannend ist die enge Zusammenarbeit mit Manufakturen wie Robbe & Berking, die edle Silberelemente für Maybachs Fahrzeuge fertigen. «Es geht darum, Werte wie Qualität und Handwerkskunst weiterzutragen und mit modernem Design zu verbinden», so Lescow.

Eine Marke über das Automobil hinaus

Maybach expandiert nicht nur mit neuen Modellen, sondern auch mit eigenen Experience Centern. In Shanghai gibt es bereits ein Atelier, das die Marke in einer neuen Dimension erlebbar macht. Bald folgt das erste Maybach Brand Center in Seoul.

«Wir schaffen Orte, an denen unsere Kunden in die Welt von Maybach eintauchen können – weit über das Auto hinaus», erklärt Lescow. Kunst und Kultur spielen dabei eine entscheidende Rolle. Die Marke arbeitet mit renommierten Künstlern wie David LaChapelle zusammen, um eine Brücke zwischen Automobil und Kunst zu schlagen.

Was Luxus heute bedeutet

Doch was bedeutet Luxus in einer Zeit, in der Exklusivität immer neue Formen annimmt? «Für viele unserer Kunden geht es um Freiheit – die Möglichkeit, ihr Leben nach eigenen Vorstellungen zu gestalten», sagt Lescow.

Die Marke wächst in neuen Märkten und spricht zunehmend Menschen an, die Wert auf Handwerkskunst, Design und Individualität legen. «Es sind Persönlichkeiten, die das Besondere suchen, nicht nur in einem Produkt, sondern in einem gesamten Lebensstil.»

In der Hofburg wird deutlich: Maybach ist mehr als eine Automarke. Es ist eine Haltung – eine, die sich nicht mit Bestehendem zufriedengibt, sondern immer weiter nach vorne blickt.

WEITERE INFORMATIONEN
www.mercedes-benz.com

