smart

Dienstag, 20. Oktober 2026, 13:30 Uhr CEST

Niemals nur ein Auto unter vielen

18 Uhr, Paris, Oktober 1996. Der Louvre hat gerade seine Türen geschlossen. In den Galerien kehrt Ruhe ein. Draußen beginnt der Abend erst. Innerhalb nur einer Stunde verwandelt sich der Platz vor dem weltberühmten Museum. Schlichte, neutrale Kulissen treffen auf historische Architektur und schaffen einen beinahe surrealen Kontrast zwischen Alt und Neu. Keine aufwendige Bühne, kein Spektakel, das vom Wesentlichen ablenkt. Alles konzentriert sich auf einen einzigen Mittelpunkt: einen kleinen, unkonventionellen Zweisitzer.

Das Konzeptfahrzeug wirkt fast wie eine noch unvollendete Skulptur – puristisch, funktional und anders als alles, was damals auf den Straßen von Paris unterwegs ist. Im Licht des Abends lassen seine kompakten Proportionen bereits eine neue Idee von Mobilität erahnen: nicht nach den gewohnten Regeln des Automobils gedacht, sondern konsequent für das Leben in der Stadt.

Hier, vor einem der berühmtesten Gebäude der Welt, steht die Premiere einer völlig neuen Fahrzeugidee bevor. Unter Journalisten hat sich die Nachricht bereits herumgesprochen. Rund 50 Gäste werden erwartet. Doch an diesem Abend kommen fast 1.000 Neugierige, weit mehr, als irgendjemand vorausgesehen hat.

Die außergewöhnliche Resonanz zeigt schon früh: Hier wird nicht einfach ein weiteres Auto vorgestellt. Die Idee eines radikal anderen Zweisitzers fasziniert die Menschen, noch bevor sie ihn aus der Nähe gesehen haben.

Pressebilder des smart Konzeptfahrzeugs, das im Herbst 1996 in Paris vorgestellt wurde. Die silberne Sicherheitszelle, später als Tridion-Zelle bekannt, und die farblich abgesetzten Karosserieteile machten das Konstruktionsprinzip des Fahrzeugs erstmals sichtbar. Ein prägendes Designmerkmal, das später zum Markenzeichen des smart fortwo werden sollte. Quelle: smart

Das smart Konzeptfahrzeug, fotografiert im Herbst 1996 vor dem Louvre in Paris. Die freiliegende silberne Sicherheitszelle und die kontrastierenden Karosserieteile ließen bereits jene konstruktiven und gestalterischen Prinzipien erkennen, die später den smart fortwo prägen sollten. Quelle: Mercedes-Benz Classic

Rückansicht des smart Konzeptfahrzeugs während des Fotoshootings 1996 im Louvre. Die offene Karosseriestruktur, die kompakten Proportionen und das markante Zweifarben-Design ließen den unkonventionellen Zweisitzer beinahe wie eine automobile Skulptur wirken. Quelle: Mercedes-Benz Classic

Wer die Geschichte von smart verstehen will, kommt an einem Namen nicht vorbei: Prof. Johann Tomforde. Bereits in den 1980er Jahren entwickelte der Designer und Ingenieur die Vision eines kleinen, sicheren und vollelektrischen Stadtautos. Mit seinen Ideen prägte er über viele Jahre hinweg die Entwicklung von smart bei Mercedes-Benz und damit entscheidend die DNA der Marke.

Skizzen und Notizen aus Johann Tomfordes Studienzeit zeigen seine frühe Idee für ein kompaktes zweisitziges Stadtauto – ein Konzept, das er seinem Professor als Thema für die Abschlussarbeit vorschlug. Die Idee wurde abgelehnt, die Arbeit nie geschrieben. Was daraus einmal entstehen würde, konnte damals noch niemand ahnen. Quelle: smart

Kurz vor der Weltpremiere des neuen smart #2 auf dem Pariser Autosalon im Herbst 2026 blickt Prof. Johann Tomforde zurück auf jenen Abend am Louvre vor 30 Jahren — auf einen Moment, der zum Ausgangspunkt für die außergewöhnliche Geschichte von smart werden sollte. Für eine eigene Pressekonferenz auf dem Pariser Autosalon hatte das damals noch junge smart-Team kein Budget eingeplant. Lediglich eine kleine Fläche auf dem Mercedes-Benz-Stand stand zur Verfügung. Also entstand eine andere Idee und mit ihr ein Plan, der ebenso unkonventionell war wie das Auto selbst.

"Der PR-Gag entstand mit kleinem Budget, wenig Vorbereitungszeit und umso mehr Kreativität. Wir inszenierten das Showcar direkt vor dem Louvre, also an einem der künstlerischsten Orte von Paris, wie eine unvollendete Automobilskulptur. Schon das ungewöhnliche Farb- und Materialkonzept machte deutlich: smart wollte nicht einfach nur ein weiteres Auto präsentieren. Das Fahrzeug wurde vielmehr als Kunstwerk und Lifestyle-Objekt inszeniert."

Johann Tomforde

Am nächsten Tag, als der Pariser Autosalon seine Türen öffnete, war der kleine smart-Bereich dicht umlagert. Schnell wurde deutlich: Hier ging es um mehr als die Premiere eines weiteren neuen Autos. smart eröffnete eine neue Perspektive auf urbane Mobilität und traf damit einen Nerv.

Für Johann Tomforde nahm in jener Nacht in Paris eine Idee Gestalt an, die smart bis heute prägt: Etablierte Konventionen mit innovativer Technik und unverwechselbarem Design

infrage zu stellen. Genau dieses Zusammenspiel ist bis heute ein wesentlicher Teil der Markenidentität.

Darin spiegeln sich auch die Erwartungen einer neuen Generation urbaner Fahrer wider. Fortschrittliche Technologie und funktionale Lösungen sind wichtig, doch die Entscheidung für ein Mobilitätskonzept ist längst nicht nur eine rationale. Ebenso entscheidend sind Design, Individualität, Fahrerlebnis und ein bewusster Umgang mit Ressourcen.

Genau dieses Zusammenspiel zeichnet smart von Anfang an aus. Es machte die Marke zu einem Vorreiter urbaner Mobilität und verbindet ihre frühen Ideen bis heute mit dem smart von morgen.

Johann Tomforde blättert heute durch ein Buch mit historischen smart Aufnahmen. Als einer der prägenden Köpfe der frühen Geschichte von smart hat er viele dieser Momente selbst miterlebt und mitgestaltet. Quelle: smart

Das 1996 in Paris vorgestellte smart Konzeptfahrzeug, inszeniert wie ein Kunstobjekt in einer silbern spiegelnden Kulisse. Neben der sichtbaren Tridion-Sicherheitszelle ließen auch die Türen bereits die konstruktiven Elemente des Seitenaufprallschutzes erkennen. Quelle: Mercedes-Benz Classic

Eine große Idee im kompakten Format

Jede starke Marke beginnt mit einer Idee. Johann Tomforde wuchs in den 1950er- und 1960er-Jahren in Hamburg auf und stellte sich schon früh eine einfache Frage: Warum muss so viel Metall bewegt werden, wenn meist nur eine einzige Person von A nach B unterwegs ist? Gleichzeitig erlebte er die typischen Herausforderungen des Stadtverkehrs: die mühsame Parkplatzsuche, Lärm und Staus. Aus diesen Beobachtungen entstand die Vision eines Fahrzeugs für zwei Personen, außen kompakt, innen überraschend großzügig.

Etwa zur gleichen Zeit reichen bei Mercedes-Benz die Bemühungen um ein ähnliches Stadtauto-Konzept bis in die frühen 1970er Jahre zurück und verliefen parallel zu Johann Tomfordes eigenen Überlegungen. Ein wichtiger Meilenstein war die Konzeptstudie „Mercedes-Benz NAFA": ein hocheffizientes Kurzstreckenfahrzeug mit minimalem Platzbedarf, das Prinzipien vorwegnahm, die später zum Synonym für „smart" wurden. Auch in Kalifornien, USA, gewann die Idee eines elektrischen Antriebs deutlich an Fahrt, geprägt durch die Smog-Debatte der frühen 1990er Jahre.

Ein weiterer wichtiger Schritt folgte 1991 im Mercedes-Benz Advanced Design Center in Irvine, Kalifornien. Dort arbeiteten Design- und Konzeptingenieure aus Johann Tomfordes Team in Sindelfingen an den ersten MCC-Konzeptfahrzeugen: dem „eco-sprinter" und dem „eco-speedster". Beide waren nur 2,50 Meter lang und verfügten über einen elektrischen Antrieb. Besonders wegweisend war ihr Plattformkonzept: Die Hochvoltbatterien waren unter den Sitzen angeordnet, der Elektroantrieb unter dem Heckboden. Diese Architektur war damals neu und nahm Prinzipien vorweg, die später für zahlreiche Elektrofahrzeuge prägend werden sollten. Der „eco-sprinter" und der „eco-speedster" wurden damit zu wichtigen Vorläufern jener smart-DNA, die die Marke bis heute prägt.

Doch Johann Tomforde war überzeugt: Um ein völlig neues Fahrzeugkonzept auf die Straße zu bringen, brauchte es mehr als gute Argumente und die richtige Technik. Es brauchte eine eigene Marke — und eine klare Haltung. Der entscheidende Moment, diese Idee auf höchster Ebene zu verankern, ergab sich 1993 beinahe zufällig am Flughafen Amsterdam. Auf dem Weg zur Detroit Motor Show traf Tomforde auf Helmut Werner, damals Mitglied des Vorstands von Mercedes-Benz. Werner lud ihn spontan ein, während des Fluges neben ihm Platz zu nehmen. Was folgte, beschreibt Tomforde heute als einen achtstündigen Workshop über den Wolken: ohne Schlaf, dafür mit umso mehr Ideen. Auf diesem Flug nahm das smart-Konzept entscheidend Gestalt an.

Manchmal brauchen selbst große Visionen nur den richtigen Moment. Und jemanden, der bereit ist, ihnen zuzuhören.

Kultstatus entsteht nicht im Vergleichstest

Nur ein Jahr nach der ersten Präsentation des Konzeptfahrzeugs der neu gegründeten Marke feierte 1997 das erste Serienmodell seine offizielle Weltpremiere auf der IAA in Frankfurt: der smart fortwo. Mit seinen kompakten Proportionen und seiner unverwechselbaren Form war er vom ersten Moment an kaum zu übersehen.

Im Zentrum des Designs stand die Tridion-Sicherheitszelle. Anders als bei konventionellen Fahrzeugen wurde sie nicht unter der Karosserie verborgen, sondern bewusst sichtbar gemacht. Zusammen mit den kompakten Proportionen und der ungewöhnlichen Fahrzeugarchitektur wurde die Technik so selbst zum Teil der Identität. Auch beim Insassenschutz ging smart neue Wege. Kompakte, modulare Crashboxen an Front und Heck sollten Aufprallenergie aufnehmen und zugleich die zentrale Sicherheitszelle schützen. So

ließ sich ein hohes Maß an Sicherheit mit den extrem kurzen Außenmaßen des Fahrzeugs verbinden.

Seine Technik prägte sein Erscheinungsbild, und sein Erscheinungsbild machte die Technik sichtbar. So entstand ein Auto, dessen unkonventioneller Charakter auf den ersten Blick erkennbar war. Ein radikal neuer Ansatz für urbane Mobilität wurde damit nicht nur technisch greifbar, sondern auch visuell verständlich und emotional zugänglich.

Die ursprüngliche Tridion-Sicherheitszelle des smart fortwo. Bewusst sichtbar gestaltet, machte sie die Fahrzeugtechnik zu einem eigenständigen Designelement und umschloss den Fahrgastraum mit einer robusten Struktur, ohne die kompakten Abmessungen des Fahrzeugs zu beeinträchtigen. Quelle: Mercedes-Benz Classics

Die sichtbare Tridion-Sicherheitszelle verlieh dem fortwo seine unverwechselbare Silhouette und machte aus einem funktionalen Sicherheitskonzept ein selbstbewusstes Designstatement. Funktion wurde zur Form und Form zur Identität. Diese Wiedererkennbarkeit hob den smart fortwo deutlich von anderen Fahrzeugen ab und wurde zu einem wichtigen Baustein seines späteren Kultstatus.

Offizielle Pressefotos von der IAA 1997 zeigen den ersten smart fortwo von vorn und hinten. Das Coupé brach bewusst mit den etablierten Kleinwagenkonzepten seiner Zeit. Die charakteristische Zweifarbenoptik setzte die Tridion-Sicherheitszelle gezielt in Szene und verlieh dem Fahrzeug eine unverwechselbare Identität. Quelle: Offizielles smart Pressematerial von der IAA 1997, Mercedes-Benz Classic

Auch die leicht versetzte Anordnung der Sitze folgte einem funktionalen Prinzip. Bei einem Seitenaufprall sollten die Rückenlehnen aneinander vorbeigleiten, statt direkt aufeinanderzutreffen. Gleichzeitig schuf diese Anordnung im Innenraum ein überraschend offenes und großzügiges Raumgefühl.

Innenaufnahmen des smart fortwo bei seiner Premiere auf der IAA 1997, farbenfroh, charakterstark und unverkennbar typisch für die Zeit. Schon die erste Generation setzte mit dem S-förmigen Cockpit und unkonventionellen Details im Innenraum eigene Akzente. Ein Gestaltungsprinzip, das der neue smart #2 heute neu interpretiert. Quelle: Offizielles smart Pressematerial von der IAA 1997, Mercedes-Benz Classic

Diese Verbindung von Funktion und Form prägte smart von Anfang an. Welche Wirkung das ungewöhnliche Konzept entfalten konnte, erlebte Johann Tomforde bereits 1993 bei der Arbeit an einem frühen Zweisitzer-Prototyp. Bei einer Fahrt über den Sunset Boulevard in Hollywood hielt er vor einem angesagten Restaurant. Das Fahrzeug trug noch kein smart Logo und gab kaum einen Hinweis darauf, was sich hinter seinem ungewöhnlichen Design verbarg.

Trotzdem blieben die Menschen stehen. Sie schauten, rätselten und wollten wissen, was für ein Auto sie da vor sich hatten. Technische Daten kannte niemand, und auch über das Konzept selbst wussten die wenigsten etwas. Doch das spielte in diesem Moment keine Rolle, denn das Fahrzeug weckte Neugier. Für Tomforde war diese Reaktion ein früher Hinweis auf eine Stärke, die smart später entscheidend prägen sollte: Ein Auto muss nicht zuerst erklärt werden, um zu faszinieren. Manchmal kommen Neugier und Emotion zuerst und die rationalen Argumente erst danach.

Was 1993 mit der neugierigen Reaktion auf einen namenlosen Prototyp in Hollywood begann, wiederholte sich wenige Jahre später im großen Maßstab. Nach seiner Premiere 1997 kam der smart fortwo 1998 auf die Straße und überzeugte seitdem ganz unterschiedliche Generationen. Ob mit 18 oder weit über 80: Schnell war klar, dass dies kein gewöhnlicher Kleinwagen war. Die einen schätzten seine kompakten Abmessungen und das einfache Einparken, andere seine Individualität und Ausstattung. Und viele kamen wohl zu demselben Schluss wie Johann Tomforde: „Es braucht nicht so viel Metall, um mich in der Stadt von A nach B zu bringen."

Leidenschaft lässt sich nicht automatisieren
Heute ist das smart-Produktportfolio in Europa vielfältiger denn je – und vollständig elektrisch. Der smart #1, der smart #3 und der smart #5 richten sich an unterschiedliche Lebensstile und Bedürfnisse. Genau darin spiegelt sich auch der smart-Slogan „Open Your Mind" wider: das passende Fahrzeug für unterschiedliche Menschen und Lebenssituationen. Der neue smart #2 bringt diese Idee auf ihren ursprünglichsten Kern zurück. Er überträgt die Vision urbaner Mobilität in die Gegenwart: mit ultrakompakten Abmessungen, mühelosem Einparken, hoher Agilität in der Stadt und einem Wendekreis von 6,95 Metern von Bordstein zu Bordstein. Hinzu kommen die nächste Generation der charakteristischen Sicherheitszelle, die Tridion Cell Evo, sowie die typische „Wheels-at-the-Corners"-Architektur. Sie schafft möglichst viel Raum im Innenraum, ohne die kompakten Außenmaße aus den Augen zu verlieren.

Der neue smart #2 feiert im Oktober 2026 auf dem Pariser Autosalon seine Weltpremiere. Dreißig Jahre nach der Präsentation des ursprünglichen Zweisitzer-Konzepts am Louvre führt er dessen Idee urbaner Mobilität in eine neue, vollelektrische Ära. Quelle: smart

Für Johann Tomforde entsteht dauerhafte Markenqualität nicht allein durch gute Technologie, sondern vor allem durch Kontinuität und echte Überzeugung. Umso mehr freut es ihn, dass mit Kai Sieber, Leiter von „Design smart" bei Mercedes-Benz und einst einer seiner Studenten, heute einer der prägenden Köpfe des internationalen Teams hinter dem smart #2 steht.

"Für den smart #2 kommen erneut Menschen aus aller Welt zusammen, die diese Marke seit vielen Jahren begleiten und mit großer Leidenschaft ihr nächstes Kapitel gestalten. Ich selbst habe als Teil des Designteams an fast jeder Generation des smart Zweisitzers mitgewirkt. Deshalb kann ich mit Überzeugung sagen: Der smart #2 führt diese Design-DNA konsequent weiter, unverkennbar smart. Denn großartige Produkte definieren sich nie allein über technische Daten. Sie entstehen, wenn sich Design weiterentwickelt, ohne seine Identität zu verlieren und zeitlose Anziehungskraft auf echte Innovation trifft. Genau dann erkennt man ein Produkt auf den ersten Blick."

Kai Sieber, Head of smart Design bei Mercedes-Benz Design

Paris ist kein Schlusspunkt

Am 12. Oktober 2026 feiert der neue smart #2 auf dem Pariser Autosalon seine Weltpremiere. Dreißig Jahre nach jenem prägenden Abend am Louvre schließt sich damit kein Kreis. Vielmehr beginnt ein neues Kapitel, eines, das nach vorn blickt, ohne die eigenen Wurzeln aus dem Blick zu verlieren.

smart #2 Mural in Paris. Quelle: smart

Auf die Frage, wo er smart in weiteren 30 Jahren sieht, nennt Johann Tomforde zwei Wünsche. Zum einen soll sich die Marke mit jeder Generation weiterentwickeln, statt stehen zu bleiben und in ihrem Segment weiterhin Maßstäbe setzen. So begehrenswert, dass Menschen sagen: „Genau das will ich." Zum anderen hofft er, dass es auch künftig Menschen gibt, die das Erbe von smart nicht nur kennen, sondern wirklich verstehen und mit echter Leidenschaft darauf aufbauen. Denn genau darin liegt für ihn die Voraussetzung dafür, dass smart auch in Zukunft unverwechselbar bleibt.

"Seit ich smart verlassen habe, habe ich nie aufgehört, darüber nachzudenken. Es ist bis heute mein Lieblingsprojekt, eigentlich schon seit seinen Anfängen."

Johann Tomforde

Über Johann Tomforde
Johann Tomforde gilt als einer der geistigen Väter von smart. Bereits in den 1980er-Jahren entwickelte er bei Mercedes-Benz die Idee für ein kompaktes, sicheres und elektrisches Stadtauto, ein Konzept, das für die spätere Entstehung der Marke smart von zentraler Bedeutung wurde. Als Designer und Ingenieur begleitete er die Entwicklung über viele Jahre hinweg, von frühen Konzeptstudien bis zur Markteinführung des smart fortwo. Parallel dazu lehrte er als Professor für Verkehrs- und Industriedesign in Pforzheim und förderte so den Austausch zwischen akademischer Lehre und industrieller Praxis. Bis heute verfolgt Tomforde die Entwicklung von smart mit großer persönlicher Verbundenheit.

Johann Tomforde vor einem smart #3 während einer Probefahrt im Jahr 2024. Auch jahrzehnte nach seiner prägenden Rolle in der Entstehungsgeschichte der Marke ist er smart bis heute eng verbunden und verfolgt ihre Weiterentwicklung mit persönlichem Interesse. Quelle: smart

All information on smart Heritage

Heritage | smart Newsroom
media.smart.com

Über smart

Die smart Europe GmbH ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der smart mobility International Pte. Ltd. und wurde im Juni 2020 in Leinfelden-Echterdingen bei Stuttgart gegründet. Das internationale Team von smart Europe ist für alle Vertriebs-, Marketing- und After-Sales-Aktivitäten für die nächste Generation von smart Fahrzeugen, Produkten und Dienstleistungen der Marke auf dem europäischen Markt verantwortlich. Mit Wolfgang Ufer als CEO und Martin Günther als CFO entfaltet das Unternehmen in Europa sein volles Potenzial mit einem hocheffizienten und kundenorientierten Geschäftsmodell. Das internationale smart Joint Venture wurde zwischen der Mercedes-Benz AG und der Geely Holding Group gegründet. smart positioniert sich als führender Anbieter von intelligenten Elektrofahrzeugen im Premiumsegment.

Kontaktdaten

Nina Sommerbauer
PR & Marketing Manager
smart Austria
nina.sommerbauer@smart.com

Link kopieren

https://media.smart.com/de-AT-AT/273114-niemals-nur-ein-auto-unter-vielen/