

Niemals nur ein Auto unter vielen

18 Uhr, Oktober 1996, Paris. Der Louvre hat gerade seine Türen geschlossen. Drinnen werden die Galerien still. Draussen beginnt gerade erst der Abend. Innerhalb einer einzigen Stunde verwandelt sich der Platz vor dem ikonischen Wahrzeichen. 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 unvollendete Skulptur – roh, zweckmässig und anders als alles, was sonst auf den Strassen von Paris zu sehen ist. Im Abendlicht deuten seine kompakten Proportionen auf eine neue Idee von Mobilität hin: eine, die nicht von den gewohnten Regeln des Automobils geprägt wurde, sondern von den Realitäten der Stadt.

Hier, vor einem der bekanntesten Gebäude der Welt, soll der erste Blick auf eine völlig neue Fahrzeugklasse enthüllt werden. Unter Journalistinnen und Journalisten hat sich die Nachricht bereits verbreitet, und rund 50 Gäste werden erwartet. Schlussendlich zieht der Abend über 1000 neugierige Besucher an – weit mehr, als irgendjemand erwartet hatte.

Die Reaktion ist ein klares Zeichen: Hier geht es um mehr als nur um die Enthüllung eines Autos. Die Idee eines radikal anderen Zweisitzers fasziniert die Menschen, noch bevor sie ihn aus der Nähe gesehen haben. Es ist eine Idee, die nicht nur in Frage stellt, wie ein Auto aussehen könnte, sondern auch was ein Auto in der Stadt können muss.



Presseaufnahmen des smart concept car, präsentiert in Paris im Herbst 1996. Seine silberne Sicherheitszelle, später als Tridion-Zelle bekannt, und die kontrastierenden farbigen Karosserieteile machten das Konstruktionsprinzip des Fahrzeugs erstmals sichtbar – ein Designmerkmal, das den smart fortwo prägen sollte. Quelle: smart



Das smart concept car vor dem Louvre in Paris im Herbst 1996 fotografiert. Seine freiliegende silberne Sicherheitszelle und die kontrastierenden Karosserieteile führten bereits die strukturellen und visuellen Prinzipien ein, die später den smart fortwo prägen sollten. Quelle: Mercedes-Benz Classic



Heckansicht des smart concept car während des Fotoshootings 1996 im Louvre. Die offene Karosserie, die kompakten Proportionen und das markante zweifarbige 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. In den 1970er-Jahren entwickelte der Designer und Ingenieur die ursprüngliche Idee für ein kleines, sicheres und vollelektrisches Stadtauto und prägte über viele Jahre die Entwicklung der Marke smart bei Mercedes-Benz.





Skizzen und Notizen aus Johann Tomfordes Studienzeit, die das Konzept zeigen, das er seinem Professor als Thema für seine Abschlussarbeit vorschlug: ein kompaktes zweisitziges Stadtauto. Sein Professor lehnte die Idee ab, weshalb Tomforde die Arbeit nie schrieb. Niemand ahnte, was daraus später entstehen würde. Quelle: smart

Kurz vor der Weltpremiere des neuen smart #2 an der Paris Motor Show im Herbst 2026 blickt er auf jenen Abend im Louvre vor 30 Jahren zurück – 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.

"Die PR-Aktion wurde mit kleinem Budget, wenig Vorbereitungszeit und enormer Kreativität umgesetzt. Wir inszenierten das Showcar so, dass es direkt vor dem Louvre, dem künstlerischsten Ort in Paris, wie eine unvollendete automobile Skulptur wirkte. 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 Mondial de l'Automobile de Paris seine Türen öffnete, war der kleine smart Bereich überfüllt. 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 Fahrerinnen und 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 zeichnete 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 heute, beim Durchblättern eines Buches mit historischen smart Bildern. Als einer der Gründerväter der smart Geschichte trägt er noch immer viel von dieser Historie in sich. Quelle: smart



Das 1996 in Paris vorgestellte Konzeptfahrzeug von smart, inszeniert wie ein Kunstobjekt in einer silbernen 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 einzigen Idee. Als Johann Tomforde in den 1950er- und 1960er-Jahren in Hamburg aufwuchs, stellte er sich schon früh aufgrund seiner Beobachtungen die Frage: Warum bewegt man so viel Metall, nur um meistens eine einzelne Person von A nach B zu bringen? Er sah die alltäglichen Probleme, die sich auf den Strassen um ihn herum auf türmten – die endlose Suche nach Parkplätzen, den Lärm, die Staus. Aus

dieser Frage und der Beobachtung der Probleme in verkehrsreichen Städten wuchs die Vision eines Fahrzeugs für zwei Personen: aussen kompakt, innen überraschend grosszügig.

Etwa zur gleichen Zeit gab es bei Mercedes-Benz ebenfalls Bemühungen um ein ähnliches Stadtauto-Konzept, die bis in die frühen 1970er Jahre zurückgingen und parallel zu Johann Tomfordes eigenen Überlegungen verliefen. Ein wichtiger Meilenstein war dabei 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 prägender Moment folgte 1991 im Mercedes-Benz Advanced Design Center in Irvine, Kalifornien, wo Design-Konzeptingenieure aus Johann Tomfordes eigenem Team in Sindelfingen an den ersten MCC Konzeptfahrzeugen mitwirkten: dem "eco-sprinter" und dem "eco-speedster", beide nur 2.50 Meter lang und mit einem elektrischen Antrieb ausgestattet. Besonders wegweisend war ihr Plattformkonzept: Die Hochvoltbatterien waren unter den Sitzen angeordnet, der Elektroantrieb unter dem Heck. 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 die grössten Visionen und besten Ideen nichts weiter als einen glücklichen Zufall und die richtige Person, die bereit ist zuzuhören.

Kultstatus entsteht nicht in einem 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 gehalten, machte sie die Fahrzeugtechnik zu einem eigenständigen Designelement und umschloss die Fahrgastzelle mit einer robusten Struktur, ohne die kompakten Abmessungen des smart fortwo zu beeinflussen. Quelle: Mercedes-Benz Classic

Die sichtbare Tridion-Sicherheitszelle gab dem fortwo eine unverwechselbare Silhouette und verwandelte ein funktionales Sicherheitskonzept in eine selbstbewusste Designaussage. Funktion wurde zu Form, und Form wurde zu Identität. Diese Wiedererkennbarkeit half dem smart fortwo, sich von jedem anderen Auto auf der Strasse abzuheben, und legte einen der Grundsteine für seinen späteren Kultstatus.



Offizielle Pressefotos der IAA 1997, zeigen die ersten Front- und Heckansichten smart fortwo. Das Coupé schlug eine komplett neue Richtung ein und löste sich von den etablierten Kleinwagenkonzepten seiner Zeit. Seine charakteristische Zweifarblackierung machte die Tridion-Sicherheitszelle sichtbar und verlieh dem Fahrzeug einen hohen Wiedererkennungswert. Quelle: Offizielles smart Pressematerial 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.



Innenraumaufnahmen von der Premiere des smart fortwo an der IAA 1997, farbenfroh und deutlich geprägt von ihrer Zeit. Schon diese erste Generation verfügte über ein S-förmig geschwungenes Armaturenbrett sowie unkonventionelle Details im Innenraum – ein Prinzip, das der neue smart #2 heute weiterführt. Quelle: Offizielles smart Pressematerial 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 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 unterschiedliche Generationen von Menschen. Ob mit 18 Jahren oder weit über 80: 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 Randstein zu Randstein. Hinzu kommen die nächste Generation der charakteristischen Sicherheitszelle, die Tridion Cell Evo, sowie die typische „Wheels-at-the-Corners“-Architektur. Sie schafft möglichst viel Platz im Innenraum, ohne die kompakten Aussenmasse aus den Augen zu verlieren.



Der brandneue smart #2, der an der Paris Motor Show im Oktober 2026 seine Weltpremiere feiert. Dreissig Jahre nach dem Debüt des ursprünglichen Zweisitzers im Louvre trägt er denselben Geist 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 als einer der prägenden Köpfe des internationalen Teams hinter dem smart #2 steht. Die beiden stehen noch immer in engem Kontakt und haben sich ausführlich über den neuen #2 ausgetauscht.

"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, Leiter von smart Design bei Mercedes-Benz Design

Paris ist kein Schlusspunkt

Am 12. Oktober 2026 feiert der brandneue smart #2 seine Weltpremiere an der Paris Motor Show. Dreissig Jahre nach jenem prägenden Abend im Louvre schliesst sich damit jedoch kein Kreis. Es ist der Beginn einer neuen smart Ära, die immer in Erinnerung behält, woher sie kommt.



smart #2 Mural in Paris. Quelle: smart

Auf die Frage, wie smart seiner Meinung nach in weiteren 30 Jahren aussehen könnte, nennt Tomforde zwei Hoffnungen. Erstens hofft er, dass sich die Marke mit jeder neuen Generation weiterentwickelt, statt stehenzubleiben, und der Massstab ihres Segments bleibt – so begehrenswert, dass die Menschen sagen: „Das will ich.“ Zweitens wünscht er sich, dass es immer Menschen geben wird, die das Erbe der Marke verinnerlicht haben und es wirklich verstehen. Menschen, die es mit echter Leidenschaft weitertragen wollen. Das, sagt er, ist der Punkt, der wirklich zählt.

"Seit ich smart verlassen habe, habe ich nie aufgehört, daran zu denken. 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 1970er-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. Jahrzehnte nachdem er die Marke mit aufgebaut hat, ist er ihrer Entwicklung noch immer eng und persönlich verbunden. Quelle: smart

Alle Informationen zu smart Heritage

 **Heritage | smart Newsroom**

media.smart.com

Über smart

Über smart:

Die smart Schweiz GmbH ist für alle Vertriebs-, Marketing- und After-Sales-Aktivitäten für die nächste Generation von smart Fahrzeugen, Produkten und Dienstleistungen im Schweizer Markt verantwortlich. smart positioniert sich als führender Anbieter von intelligenten Elektrofahrzeugen im Premiumsegment. Aktuell bietet die Marke mit dem #1, dem #3 und dem #5 drei vollelektrische Modelle an. Die traditionelle Marke smart richtet seine Aktivitäten am Mantra «Open your mind» aus. Die innovativen und qualitativ hochwertig verarbeiteten # Modelle werden seit 2023 auf dem Schweizer Markt vertrieben.

Kontakt Daten

Konrad Schütz
Sales / Product & PR Manager
konrad.schuetz@smart.com
[+41 76 371 61 59](tel:+41763716159)

Link kopieren

<https://media.smart.com/de-CH-CH/273152-niemals-nur-ein-auto-unter-vielen/>