

Fahren, fahren, fahren. Kaktus-Kandelaber fliegen vorbei, eingetrocknete Salzseen, Einöde. Der Vorstand hat seinen Vize in die Wüste geschickt, Werner Niefer, zweitmächtigster Mann bei Daimler-Benz, lenkt das Führungsauto der Kolonne, einen knallroten zweisitzigen Sportwagen.

Hinter dem Boß rollen zwölf Autos durch das Death Valley und spielen stop-and-go. Rasante Beschleunigung, volles Abbremsen, wieder und wieder. Außentemperatur: 50 Grad Celsius. Gequält werden drei Prototypen des neuen SL – Front und Heck noch von häßlichen Blechattrappen kaschiert –, der jetzt in Serie geht, sowie ein »Vorprototyp« der künftigen S-Klasse, die frühestens 1991 auf den Markt kommen soll. Außerdem im Härte-test: diverse Limousinen aus

### FÜR DIE NEUEN MODELLE EIN HÄRTE-TEST IM TAL DES TODES

laufender Produktion und Autos der Konkurrenz, ein RX-Sport-Cabrio von Mazda, ein Lincoln Continental und der große BMW.

Fahren, fahren, fahren. Ohne Blick nach links oder rechts. Ab und zu ein Kommando über Funk, hin und wieder Kurzrast und Fahrerwechsel an einer Tankstelle. Dann umstehen Cowboy-Stiefel die bulligen Roadster, und schwäbische Einsilbigkeit antwortet auf amerikanische Neugier: »What a car is this?«

Im Dutzend sind leitende Herren aus Stuttgart eingeschwebt, um zu ihrem Test-Troß in Nevada zu stoßen. Die Ingenieure und Monteure vor Ort sind fertig. Fertig mit Messungen und Tüfteleien. Fertig mit den Nerven. Vierzehn Tage in Beatty liegen hinter ihnen, wo es nichts gab außer vierzig Grad Hitze und vierzehn Stunden Arbeit pro Tag. Die Schwachstellen der neuen Modelle sind erkannt. Man weiß, wo nachgebessert werden muß. Jetzt folgt die Abschlußfahrt mit der angereisten Prominenz. Aus dem glutvollen Tal des Todes, dem Tiefpunkt Amerikas, 80 Meter unter Normalnull, geht die Reise nach Norden, ins grüne Hinterland von Kalifornien und in die kühle Region des Lake Tahoe. Die Route ist übliches Ritual, die Fiebrigkeit in diesem Sommer 1988 ungewöhnlich.

Mehr als vier Jahre ist es her, daß die Firma mit dem guten Stern auf der Motorhaube ihr letztes neues Modell vorge-

# EIN AUTO MACHT STAAT



Per Tieflader von Stuttgart nach Bonn. Der 600er für Staatsbesuche wird

von Daimler-Benz inklusive Ständer und Chauffeur ausgeliehen

Staatsgäste in Bonn und Stars in Hollywood fahren damit. Clark Gable hatte einen Mercedes und Adolf Hitler. Der Papst sitzt darin und Michael Jackson und Helmut Kohl. Das Symbol für technische Perfektion, aber auch für Protz und Pose ist seit Jahrzehnten das erfolgreichste deutsche Industrieprodukt. Peter Sandmeyer und Dieter Blum (Fotos) beschreiben den Mythos Mercedes

stellt hat – und mit dem gab es erst mal jede Menge Ärger. Seit neun Jahren nichts Neues mehr in der Luxus-Klasse. Der Markt ist hungrig. Der Markt ist ungeduldig.

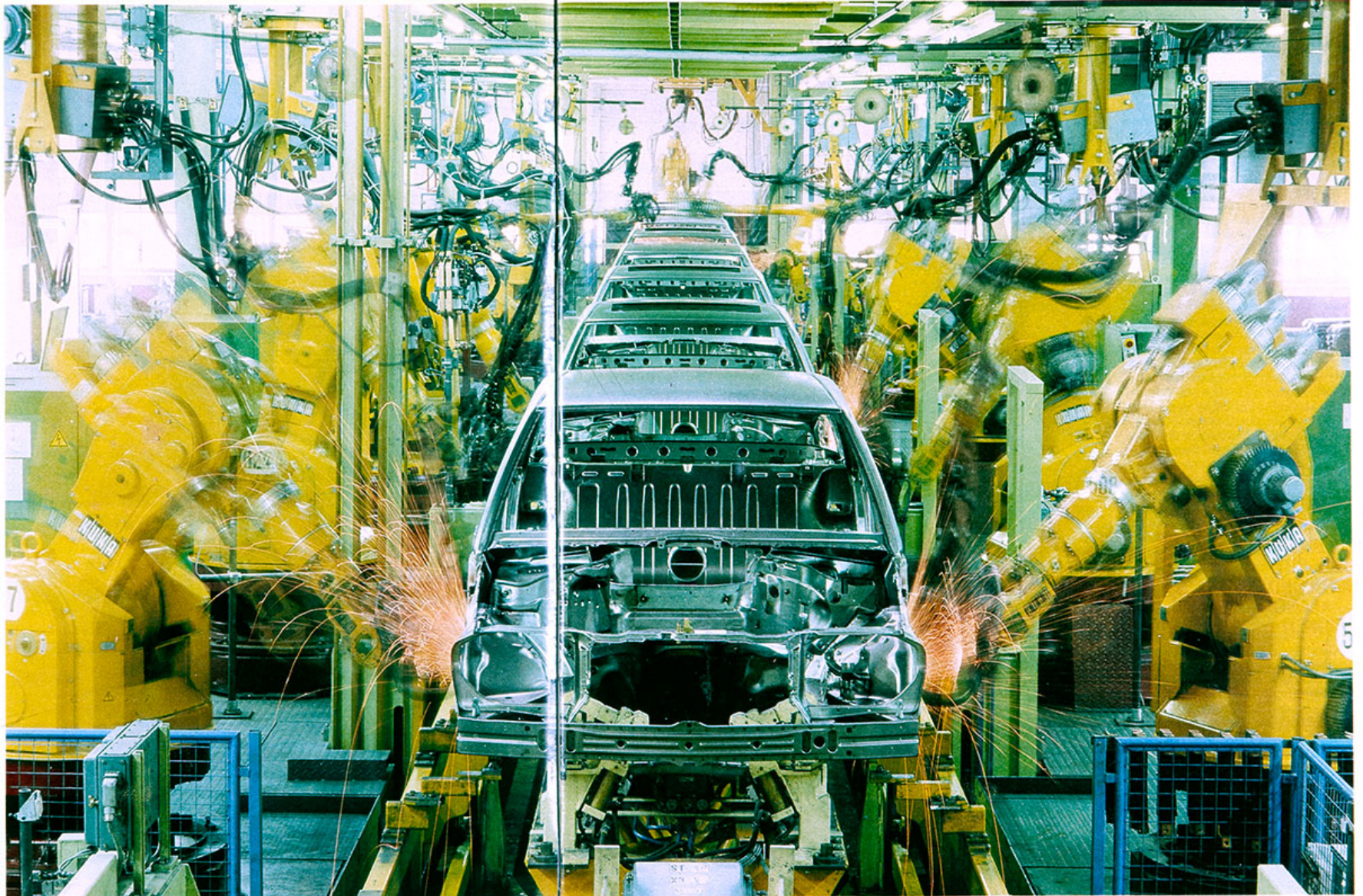
Da rollen sie nun, Prototyp und Vorprototyp. Keiner in der Kolonne hat noch einen Blick übrig für die Schönheit der Berge oder die riesigen Rinderherden auf den weiten Weiden.

Manchmal wirken sie, als wollten sie einfach allem davonfahren. Den Motorjournalisten, die ihnen die Erfolge der BMW-Konkurrenz vorbuchstabieren; den tausend Schwierigkeiten an der Heimatfront. AEG, Dormier, MTU, MBB – keine Zeit mehr fürs Auto?

Sie fahren, um das Gegenteil zu beweisen. Doch da reist ein Gespenst mit in dieser Karawane durch den amerikanischen Westen, etwas Ungreifbares, aber Spürbares. Kalt wie ein Sack voll Eis. Dr. Hans-Joachim Schöpf, zuständig für die Entwicklung von Getriebe und Fahrwerk, spricht es endlich aus. »Die Angst«, sagt er, »ist ein ständiger Begleiter.«

Schöpf ist kein furchtsamer Mensch. Sein Aufstieg, das weiß der ehemalige Bundeswehr-Offizier, jetzt einer der jüngsten Daimler-Direktoren, ist nicht unauffällig. Wird der Mercedes-Marsch in die Zukunft ein Flop, fehl kalkuliert, am Markt vorbei konzipiert, dann kann sich der Ingenieur auch als Lagerleiter in Bremen oder Rastatt wiederfinden.

Doch das SL-Fahren schenkt Zuversicht. »Es gibt so Autos«, schwärmt Schöpf wie ein Verliebter, »die sieht man und sagt: Das isst.« Acht Jahre Arbeit, 800 Millionen Mark stecken in der Flamme auf vier Rädern. Der Fahrer liebkost das verstellbare Lenkrad, spielt mit dem unsichtbaren Überrollbügel, der sich bei jeder Gefahr automatisch aufrichtet, lobt die elektronische Kennfeld-Dämpfung, die stets für das Optimum an Straßenlage und Fahrkomfort sorgt, und lockt den Motor mal eben aus der Reserve, daß der Wagen einen Satz macht und uns in die – endlich, endlich – anatomisch ausgeklü-



Roboter schweißen in Sindelfingen Karosserien zusammen. Die Spezialble-

che sind heute fester als früher und viel leichter. Gewichtsersparnis beim 300er: 135 Kilo

gelten Sitze preßt. 230 Kilometer pro Stunde, mit dem V-8-Motor sogar 250, läuft das Spielzeug für den reiferen Jungen, der dafür 80 000 bis 120 000 Mark hinlegen soll.

Die meisten werden wohl in Dollar bezahlen. Zwei Drittel seiner Sportwagen exportiert Mercedes in die USA – wenn der Markt und der Dollarkurs so bleiben. Aufbauender noch als das eigene Produkt ist für Dr. Schöpf, die Wagen der Konkurrenz zu fahren. Im BMW bemerkt er »hochfrequente Pfeifgeräusche« und »dawumm, dawumm – jede Querfuge auf der Straße kriegt man mit«. Im Lincoln nervt das Schaukeln, im Mazda peinigt das »Übergangsverhalten bei Schub und Zug«. So was freut den Mann aus Untertürkheim.

Richtig relaxed ist er trotzdem selten. Wenn er daheim nach einem 13-Stunden-Arbeitstag nachts manchmal aufwacht, »ist das Geschäft schlagartig präsent«. Auch seinem Chef Werner Niefer fällt auf die Frage, welche drei Wünsche er an eine Fee hätte, nur Dienstliches ein: daß die Probefahrt ein Erfolg wird, daß unsere Reportage ein Erfolg wird, daß die neuen Modelle ein Erfolg werden.

Das Prinzip Erfolg ist dem Selfmade-Mann aus der schwäbischen Provinz, Baujahr 1928, der beim Daimler als Lehrling anfing, nie Abitur machte, aber heute Professor und doppelter Ehrendoktor ist, ins Gesicht geschrieben: energisch vorgerecktes Kinn, blitzende Augen, optimistisches Lächeln. »Ein Winner-Typ«, sagt Schöpf, »ein Vorgesetzter zum Anfassen – aber Vorsicht, man kann sich die Finger verbrennen.«

**DIE DAIMLER-  
DOGMEN:  
SICHERHEIT,  
»ROBUSCHT-  
HEIT« UND  
»LANG-  
LÄBIGKEIT«**

Nicht heute. Da sitzt er in blaugestriemter Hemdsärmeligkeit nahe dem Ufer des Lake Tahoe im »Suisse Chalet« und traktiert seine Mannschaft mit Steaks, kalifornischem Chardonnay und Herrenwitzen. Die Stimmung ist gut. Sie steigt noch, als eine Art Dagobert Duck das Lokal betritt. »Der reichste Mann von Nevada«, raunt die Serviererin. Er begehrt Auskunft über die »strange cars«, die ihm vor der Tür aufgefallen sind. Ins Bild gesetzt, bestellt er unverzüglich drei Stück vom neuen SL.

Für Niefer, der die Szene verfolgt wie ein Bauer die Versteigerung seiner Sau,



Ein Cabrio macht eine Rolle. Der Pfiff des neuen SL ist ein versenkter Überrollbügel, der sich bei Gefahr automatisch aufrichtet



Ein Cabrio macht eine Rolle. Der Pfiff des neuen SL ist ein versenkter Überrollbügel, der sich bei Gefahr automatisch aufrichtet



Techniker untersuchen den Kopf des Dummies nach dem Überschlag. Die Pl

stikpuppe hat nicht mal eine »Gehirnerschütterung«

hat ein solcher Erfolg nichts Überraschendes. Erstens besitzt er gar keine Antenne für den Empfang von Zweifeln, und zweitens ist er überzeugt: »Wir bauen die besten Autos der Welt.« Niemand könnte ihm mehr aus dem Herzen sprechen als jener Markthändler, der für seine Salami mit dem Satz wirbt: »Der Mercedes unter den Würsten.« Als Niefer hört, daß sein Chef-Designer Bruno Sacco gesagt hat, bei absolutem Mercedes-Mangel könne er sich notfalls mit einem Ferrari anfreunden, schüttelt er befremdet den Kopf: »Ich würde zu Fuß gehen.«

Für den späten Transport ins Hotel empfängt uns der Fond der künftigen S-Klasse, kühl, still und geräumig wie eine Kathedrale.

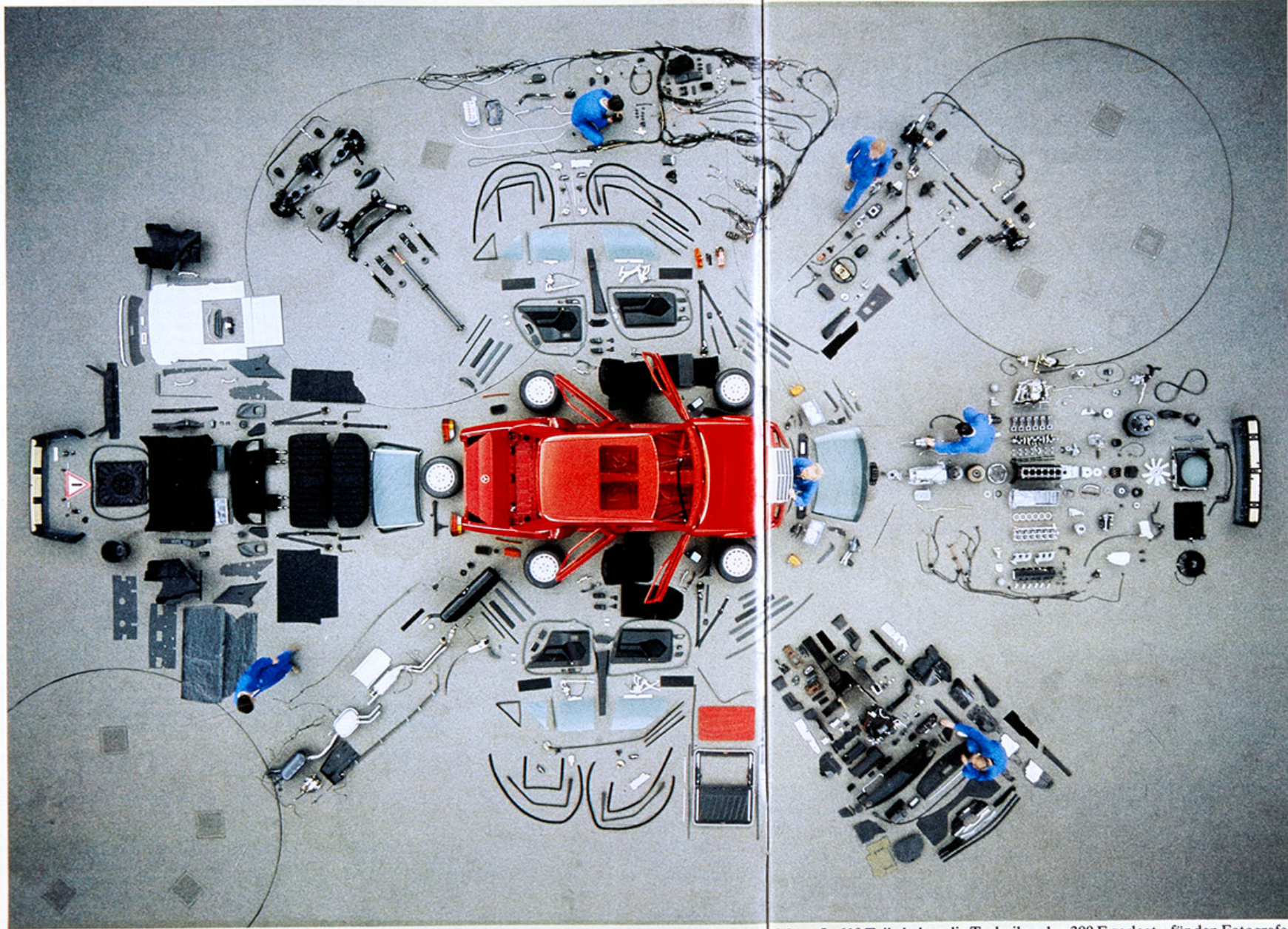
Die Klima-Anlage sperrt nicht nur die Hitze aus, sondern auch Abgas und Gestank; doppelte Scheiben halten die Außenwelt auf Distanz; das neue Achskonzept glättet die Unebenheiten der Straße wie ein Bügeleisen.

Mit »soft power« will Mercedes in die Zukunft fahren. Ziel: »Ein Auto, das verzeiht.« Es verzeiht der Straße, daß sie nicht mit Samt bezogen ist, und dem Konstrukteur, daß er kein Sofa eingebaut hat. So sanft wiegt uns der Wagen durch die Kurven, daß der Vorstands-Vize gerade noch die Frage beantwortet, warum das Modell erst in zwei Jahren zu kaufen sein wird. »Weil ich kein Auto rausbringe, das nicht perfekt ist«, sagt er und schlummert ein, die Arme nach rechts und links ausgebreitet wie ein Kleinkind. So schläft ein Mann mit gutem Gewissen.

Was er wohl träumt? Vermutlich nur Dienstliches. Dabei bietet Amerikas Westen Traumstoff selbst für die schrillsten Nachtgesichte. Jay Ohrbergs pinkfarbener Super-Mercedes zum Beispiel – wahr oder ein Wahngelbde? Auf zehn Rädern rollt das zwölf Meter lange Ungetüm durch Hollywood, aus zwei hundertfünfzigern ist es zusammengebaut, hat acht weiße Ledersitze und im Heck ein herzförmiges knallrotes Badebassin.

Oder der 27 Jahre alte 300 SC, mit dem Bruce Meyer zu seinem Kaufhaus in Beverly Hills fährt. Ein schwarzer Traum auf weißen Reifen, weiß auch das Cabrio-Verdeck, die Ledersitze von der Farbe alten Cognacs. Satt klingt das Klacken, mit dem die Tür ins Schloß fällt, und wie ein zufriedener Kater das Schnurren des Motors. Clark Gable war der erste Eigner dieses Luxus-Gefährts, eine halbe Million Dollar hat ein Japaner

**HAUS-  
GEMACHTE  
UNFÄLLE  
KOSTEN  
MILLIONEN**



Ein Mercedes und sein Innen

leben. In 610 Teile haben die Techniker den 300 E zerlegt – für den Fotografen

schon dafür geboten, aber das Stück nationalen Kulturguts ist unverkäuflich.

Auch Richie Clyne aus Las Vegas ist Mercedes-Fan. Privat fährt der Inhaber des »Imperial Palace« – 3000 Betten – einen 560 SEL. Aber das Prunkstück seiner Sammlung ist der »Große Mercedes 770 K«, Kennzeichen IA-148461, auf den Kotflügeln Hakenkreuz-Ständer, am Steuer eine Schaufensterpuppe in SS-Uniform und mit erhobener Rechten daneben der Vorbesitzer in Originalgröße, »the Fuehrer«. Wenn sich genügend Touristen vor dem Parade-Auto versammelt haben, dröhnt ein Tonband: »Sieg-Heil, Sieg-Heil!«

Was haben Adolf Hitler, der Papst und Herr Müller gemeinsam? Alle schätzen sie Mercedes. »Herr Müller« ist im Werk Sindelfingen allgegenwärtig, im Büro des Betriebsrates, in der Kantine – überall hängt sein Phantombild. Herr Müller arbeitet stets mit demselben Trick. Er läßt sich von Werksangehörigen einen Jahreswagen vorführen, unternimmt eine Probefahrt, bemängelt plötzlich ein seltsames Motorgeräusch und gibt Gas, wenn der Besitzer aussteigt, um unter die Haube zu gucken. Weg sind Auto und Papiere. In Sindelfingen, wo selbst die Müllwagen den guten Stern tragen, wo man sich ohne Mercedes fühlt wie im Buckingham-Palast ohne Krawatte und jeder Fahrer unterhalb der S-Klasse als Arbeiter abgestempelt ist, fällt ein geklauter Benz ungefähr so sehr auf wie ein Chinese in Peking.

Für Mercedes-Liebhaber wie Herrn Müller und Frau Nitribitt – eine SL-Fahrerin der fünfziger Jahre mit horizontalem Vor- und hintergründigem Ableben – bietet ein von der Firma gesponsertes Buch den hilfreichen Satz an: »Das Automobil wählt sich seine Käufer nicht.« Mit gleicher Begründung bleibt das Dritte Reich aus dem firmeneigenen Museum ausgesperrt.

Andererseits ist sich Professor Kurt Weidemann, PR-Berater des Vorstands, ganz sicher, daß Mercedes-Fahrer viel mehr miteinander verbindet als nur das Bedürfnis, auf möglichst komfortable Weise von A nach B zu gelangen. Auf leeren Parkplätzen macht der Professor immer wieder die gleiche Beobachtung: Ein neu ankommender Mercedes stellt

**EINE  
KOMPOSITION  
DES HIGH-  
TECH-ZEIT-  
ALTERS**

sich neben einen schon parkenden. Ganz anders verhielten sich BMW-Fahrer: »Die bringen am liebsten die ganze Distanz des Parkplatzes zwischen sich.« Erklärung: Mercedes-Fahrer sind »Stammhirn-Typen«. Sie seien friedlich und gesellig, jener geschichtlichen Epoche verbunden, in der das Bild der Evolution von gemeinsam äsenden Dinosauriern bestimmt war. Erst später, als mit den Eiszeiten das Ende der Gemütlichkeit kam, hätten sich Angst und Aggression entwickelt, im Zwischenhirn ihren Sitz und im BMW-Fahrer ihren zeitgenössischen Verkehrs-Typus gefunden.

Was ein Mercedes eigentlich ist, das kann man im Stuttgarter Stammsitz am ehesten aus dem Satz heraushören: »Die anderen bauen auch gute Autos.« Als ginge es um etwas so Profanes wie ein Vehikel, das Benzin verbrennt, dadurch Bewegung erzeugt und Beförderung ermöglicht. Mercedes ist für die Deutschen ein Wert an sich, von gleicher Bedeutung wie das Rote Kreuz, das Haustier oder Mozart. Mit 4,8 Punkten erscheinen die vier Begriffe ranggleich auf der Liste der den Verbraucher am stärksten faszinierenden Dinge, an deren Spitze Gold steht (5,8 Punkte) und deren Schlüßlicht Pampers bilden (2 Punkte).

Mercedes bleibt das Lieblingsauto der Deutschen – 31,7 Prozent der Männer, 28,9 Prozent der Frauen träumen von ihm (Firmenkummer: Je älter, desto intensiver). Mercedes bleibt aber auch das Haß-Auto mancher Deutscher. Wenn Johannes Grütze den »häßlichen Deutschen« malt, hockt der auf einem Benz. Und die DKP in Bottrop rechnet es sich als besonderen Erfolg an, die Anschaffung eines neuen Dienstwagens mit dem Stern für den SPD-Bürgermeister verhindert zu haben. Mercedes, wie jede wirkliche Religion, kennt nur Gläubige und Ungläubige.

Die Hohepriester sitzen in Sindelfingen – wo Konstruktion und Karosseriebau beheimatet sind – und verkündigen ein Evangelium, in dem zwei Begriffe wiederkehren wie das Hallelujah in der Messe: Sicherheit und »Robuschtheit«. Der Aufwand für beide ist beträchtlich. »Unsere Karosserien sind auch Afrika- oder Alaska-geeignet«, brüllt Hans-



Auto-Chef Werner Niefer inspiziert die Gießerei. In der Montage werden Kabel



im Gruppenakkord verlegt. Im »Finish« kommt der Stern drauf



Ein Auto und sein Besitzer blicken sich an. Zwischen 600 und 800 Käufer holen



täglich ihren Neuwagen in Sindelfingen selbst ab

Peter Greiner gegen den Lärm einer überdimensionalen Rüttelmaschine an. Auf vier beweglichen Stelzen steht in Kopfhöhe über uns der neue SL und wird aufs ruppigste gepufft und geschüttelt. Man kann der Maschine alle möglichen Straßenprofile einprogrammieren, die dann »nachgefahren« werden. Diese hier muß eine Art Flußbett sein. Wahre Bocksprünge macht das Auto, kriegt Stöße, die den Plastikmenschen im Innenraum zucken lassen wie einen Break-Dancer, kracht zurück auf seine Stelzen, daß man Deckung nimmt. Siebzig Stunden dauert die Tortur. Danach darf keine Schraube locker sein.

Trotz dieses Zehn-Millionen-Mark-Shakers gönnt man sich noch eine »Schlechtwegstrecke« – eins zu eins wurde sie in der Lüneburger Heide abgenommen und auf dem Untertürkheimer Werksgelände Stein für Stein nachgepflastert. Sie verlangt viel Pflege, um in ihrem optimal schlechten Zustand zu bleiben.

Herr Greiner führt mit dem Eifer eines Gehilfen der Heiligen Inquisition durch weitere Folterräume. Da werden automatisch Fenster geöffnet und geschlossen – einmillionenmal; Türen aufgeklinkt und zugeschlagen – 20 000mal; Motorhauben und Kofferraumklappen tagelang aufgerissen und zugeschmettert. Nichts darf danach wackeln oder klappern. Für die Beurteilung von Sitzdämpfern lassen die Techniker es nicht einmal bei noch so subtiler Datenerhebung bewenden: Für die Prüfung auf dem schwingenden Sitz leistet sich die Firma einen Spezialisten mit besonders sensiblen Hintern.

So eifrig Hans-Peter Greiner ist, so zornig ist er. Auf die Motorjournalisten, die immer nur neue Autos miteinander vergleichen: »Bei 60 000, spätestens 100 000 Kilometern«, weiß er, »da scheidet sich die Spreu vom Weizen. Da flattert beim einen die Motorhaube oder die Sitzkonsole, beim anderen nicht.« Und Greiner führt aus dem kleinen Mercedes-Katechismus das dritte

**... MANCHE BRINGEN SEKT MIT UND GIESSEN IHN ÜBER DEN KÜHLER**



Testfahrt bei 50 Grad Hitze. Getarnte Prototypen des neuen SL werden vor der Premiere beim Genfer Auto-Salon im März auf staubigen Pisten in den USA gequält

unerschütterliche Dogma an: »Die Langlebigkeit«.

Nicht allen Mercedesen ist die Beziehung zum Opfer gebracht. Der Altar ist eine massive Betonwand, gegen welche die Wagen vermittels eines motorisierten Schlittens mit Aufprallgeschwindigkeiten bis zu 100 km/h gedonnert werden. Der Bums wird aus allen Perspektiven gefilmt und fotografiert, der Überrest des Autos penibel untersucht. Diese Crash-Tests verschlingen Millionen.

Pro Woche finden zwei bis drei Versuche mit kompletten Fahrzeugen statt. Und manchmal haben sie unerwartete Folge-Kosten. Nach einem Vergleichs-Crash mit Fremd-Fabrikaten erging eine interne Dienstanweisung, welche Autos auf Reisen der kostbaren Mitarbeiter nicht mehr angemietet werden dürfen. »Bei einem stand das Gaspedal da, wo beim Fahrer die Lunge ist.«

Bei welchem? Das sagen sie nicht. Der »Stil des Hauses« versagt es und das Verbot vergleichender Werbung. Dabei würden sie ja gern vergleichen. »Keiner tut soviel für die Sicherheit wie wir!« Aber die Kundschaft würdigt es nicht so recht. Die will Spaß kaufen und nicht von Unfallangst frustriert werden.

Überall in der Sindelfinger Bruderschaft hört man diese seltsame Mischung aus Stolz und Stöhnen. Immer wieder müssen sie die peinigende Frage beantworten, warum ihre Modelle so altbacken sind. Ja, wie soll man ihn denn lösen, den Zielkonflikt zwischen Perfektion und Langlebigkeit in der einen Waagschale und der Zappeligkeit der Zeit, die ständig Neues verlangt, in der anderen?

Lästig auch die zweite stereotype Frage, warum ihr Produkt so teuer sei. Dann möge man doch bitte mal ins Detail gehen – Edelhölzer so kunstvoll geleimt, daß nichts mehr splintern kann; hochfestes Stahlrohr hinter der Armaturentafel, das im Ernstfall den Innenraum schützt; Extra-Dämpfer sogar noch im Fußbereich, um den Aufprallimpuls auf die Sohlen zu mildern; Gurtstraffer, Airbag, ABS, Antriebsschlupfregelung etc., etc. »Die Leut' schauen immer nur auf das Äußere«, klagt Herr Greiner. Aber Autos seien wie Maultaschen: Auf die Füllung kommt es an.

Man kann in Sindelfingen den Eindruck gewinnen, recht eigentlich betrachtet seien Geld und Mercedes nicht vergleichbare Größen. Der Eindruck von Weihe ergibt sich besonders im

**»ES GIBT SO AUTOS, DIE SIEHT MAN UND SAGT: DAS ISSES!«**

»Kunden-Center«. Eine Mischung von Wallfahrtsort und Geburtsstation. Zwischen 600 und 800 Autos werden hier täglich von ihren Käufern abgeholt. »Abgeholt« – wie klingt das? Ein Päckchen von der Post holt man ab, aber einen Mercedes? »Besitzer und Fahrzeug können sich hier zum ersten Mal begegnen«, sagt mit verhaltener Stimme Günter Alich, Leiter der Abteilung Kundenbetreuung. Er sieht nicht nur aus wie Theo Lingen in der Rolle des Kammerdieners, er verhält sich auch so. Faltet ständig die Hände, macht Diener, rückt Aschenbecher gerade, zupft Kugelschreiber-Kettchen zu recht. Der ganze Mann ist Kundendienst.

Für die Wartezeit, bis sich Besitzer und Fahrzeug begegnen, bietet die Firma einiges. Filme über die glanzvolle Mercedes-Historie, bei Interesse Rundfahrt durchs Werk, bei Bedarf Ruhezimmer mit Dusche, für den Geldbeutel der Kompakt-Klasse die »Mercedes-Stube« (Glacierter Schweinebraten 14,50 Mark) und für die S-Klassen-Börse das »Mercedes-Restaurant« (Pariser Pfefferstok 32,50 Mark). Wer noch mehr Geld loswerden will, besucht den Souvenir-Shop. Der bietet das Polohemd für den Kleinen und den Parka für den Papa, alles mit dem auffällig-unauffälligen Label »Collection Mercedes«.

Es gibt auch Selbstbediener, wie man auf dem Klo feststellt. Selbst unter Mercedes-Fahrern kommt der Typ vor, der offenbar immer einen kleinen Schraubenzieher dabei hat und in der Stille des Örtchens jeden Kleiderhaken abmontiert. Möglicherweise ist es sogar derselbe, der dann zwei Türen weiter, bei der »Ausstattungsberatung«, die Bordbar ordert oder die Radio-Video-Kombination mit Fernbedienung.

Während der Kunde isst, trinkt, kauft und wartet, wird draußen sein Auto auf Hochglanz gebracht. Nach dem Waschen wird es sogar noch von Hand abgeledert, acht Damen teilen sich die Lappen-Schicht – je zwei zu 70 000 Mark pro Jahr, macht insgesamt mehr als eine halbe Million, alles Kundendienst«, sagt Herr Alich.

Dann endlich die erlösende Durchsage, die eigene Tagesnummer wird aufgerufen. Der Kunde tritt in einen Raum, durch dessen Glasfront er wie in den Saal der Neugeborenen gucken kann. Da stehen sie, »surfbau« und »barolorot«, »astralblau« und »nelkengrün«, »bisonbraun« und »Trendfarbe« – »blauschwarz«. Und da endlich steht seiner. Ein Meister in blauem Kittel führt ihn hin, gibt letzte Instruktionen und überläßt dann das intime Glück sich selbst.

Da stehen sie nun und gucken sich an, der Besitzer und sein Fahrzeug. Es wird

umschritten, abgetastet, behaut, beklopft, fotografiert, die Motorhaube wird geöffnet und der Motor betrachtet wie ein Sonnenaufgang nach vier Wochen Regen. »Manche bringen auch ein Fläschchen Sekt mit«, erzählt Herr Alich, »und gießen es über den Kühler.« Ein Abholer aus Saudi-Arabien entrollte gar seinen Gebetsteppich und sprach Danksagungen in Richtung Mekka. Ein Amerikaner war derartig in Anspruch genommen von seiner Neuerwerbung, daß ihm erst auf der Autobahn der leere Beifahrersitz auffiel – die Gattin saß noch im Kundenzentrum.

Getastet ist nach dem ungeschriebenen Verhaltens-Kodex der Sterne-Gesellschaft vieles, aber nicht alles. »Das Anbringen von Kosenamen am Auto ist unter Mercedes-Fahrern nicht üblich«, sagt Herr Alich und sieht ausnahmsweise so aus, als würde er das Sakrale notfalls eigenhändig unterbinden. Üblich ist dagegen das Weglassen der Typenbezeichnung am Heck. Immerhin 40 Prozent der Kundschaft macht von der Möglichkeit Gebrauch, ihren Wagen mit anonymem Hinterteil zu bestellen. Und keiner weiß: Wollen sie nun mehr Schein als Sein oder umgekehrt?

Wie an allen publikumswirksamen Orten bei Daimler-Benz sind die Wandelgänge des Kundenzentrums mit Abbildungen der erfolgreichsten Modelle aus der Firmengeschichte geschmückt. Bei ihrer Betrachtung kann man jene »Trauer der Vollendung« spüren, die Hegel im Angesicht griechischer Tempel überfiel. Das Schönste ist schon Vergangenheit. Es gibt sie alle nicht mehr, nicht die ganz Luxuriösen, wie das Acht-Zylinder-Cabriolet, das in den dreißiger Jahren nur 177mal in Handarbeit gefertigt wurde; nicht die ganz Schnellen, wie den Zwölf-Zylinder, der schon 1938 auf der Autobahn Frankfurt-Darmstadt mit Tempo 437 fuhr. Selbst den Sechshunderter, die Staatskarosse, gibt es nur noch in kleiner Kollektion.

Zwei Exemplare gehören der Firma und werden bei Bedarf höheren Besuches an die Bundesregierung ausgeliehen. Inklusiv Fahrer. So kostbar ist das Auto heute, daß es die Strecke von Stuttgart nach Bonn auf dem Tieflader zurückschleut. Trotzdem ist die eine der Karossen schon 120 000 Kilometer gelaufen – ausschließlich bei Staatsbesuchen.

Schön war sie, die Vergangenheit von Mercedes, reich und prächtig. Voller glänzender Siege, edler Typen, illustrierter Käufer. Sie hat einen einzigen Nachteil: Sie ist tot.

Einen anderen Nachteil hat die Zukunft: Sie ist ungewiß. Vor vier Jahren zum 100. Geburtstag der Firma las es sich in einer haushausigen Jubelschrift noch so: »Daimler-Benz 1985 – das ist ein Unternehmen auf den Höhen des Erfolgs. Dividende und Börsenkurse spiegeln Prosperität. Die Personwagen mit dem Stern sind überall begehrt. Eine Produktion von 600 000 Stück im Jahr hat man in Untertürkheim schon im Visier.« Inzwischen klingt es kleinlaut. Die Zulassungszahlen in der S-Klasse gingen um 40 Prozent zurück, der Verkauf in der Kompaktklasse sank um zehn Prozent. Die Produktion 1988 mußte um 33 000 Pkw gedrosselt werden.

Wenn Dr. Ferdinand Panik von der Zukunft spricht, dann läßt er den Kopf leicht hängen und lächelt. Die Situation sei die des Bergmanns im Stollen: »Vor uns ist es dunkel.« Dennoch blickt Panik ohne Furcht ins Ungewisse. »Wir kennen die Zukunft nicht, aber wir können sie gestalten.«

Der 46jährige Forschungsleiter von Mercedes residiert in einem besonders umzäunten Hochsicherheitsbereich. Nur wer separate Tore und Ausweiskontrollen überwindet, dringt zu ihm vor. Der Grund für die Vorsicht steht hinter seinem Schreibtisch im Regal: ein Dutzend schmale blaue Bände, das komplette Forschungsprogramm der Firma.

Überraschend viele Grundlagenprojekte werden in Paniks Abteilung verfolgt. Ein wichtiger Schwerpunkt ist die Recycling-Forschung. Auch der schönste Mercedes von heute ist der schlimmste Müll von morgen. Denn immer mehr Teile bestehen aus Kunststoff. »Verbrennungsforschung« heißt ein anderes großes Programm. 112 Jahre nachdem

Nikolaus Otto den gleichnamigen Viertaktmotor erfunden hatte, befaßt sich eine ganze Forschercrew mit der Verbrennung von Benzin und Diesel? Die Erklärung sind neuartige Laser, die es zum erstmalig technisch möglich machen, den Verbrennungsvorgang exakt zu beobachten und seine Komponenten – zum Beispiel die Größe der Kraftstofftröpfchen – zu variieren. Eine Vision scheint machbar: der schadstofffreie Motor.

Andere Visionen verfolgen Paniks Mitarbeiter, die an neuen Verkehrskommunikationssystemen knobeln. »Elektronische Führer« und Radar, Infrarot und Datenverarbeitung sollen den fahrbaren Untersatz in die Zukunft kaputtulieren, wo er dichten Nebel durchdringen, um die Ecke gucken, Hindernisse erkennen, vor Staus warnen und notfalls sogar selbständig anhalten kann. Wenn Dr. Panik weit in die Zukunft

deutet, bekommt seine Phantasie Flügel: »Ich will, daß es nicht mehr möglich ist, einen Fußgänger umzufahren. Was wir heute bauen, sind doch Panzer. Wir müssen von den Vögeln lernen, die fliegen ja auch im Schwarm schnell und dicht nebeneinander und hintereinander her, und die kommen doch auch ohne Knautschonzen aus.« Paniks Zukunftsauto ist nur noch »eine leichte Hülle um die Insassen. Sie bietet Mobilität und Schutz vor dem Wetter – mehr brauchen wir doch eigentlich nicht!« Den Brückenschlag nach übermorgen erwartet er von einem elektronischen Co-Piloten, der da eingreift, wo der Mensch am Steuer versagt.

Einer der Mitarbeiter hört sich solche Panik-Visionen mit Skepsis an. Der Doktor der Philosophie Arn Hosemann ist Psychologe und Mitglied eines ganz besonderen Brain-Truists, 45 Köpfe stark, den Daimler-Benz in Berlin unterhält. Aus vielen eigenen Untersuchungen weiß er, daß Menschen nur dann geneigt sind, Sicherheitstechnik zu akzeptieren, wenn sie von ihr nicht um ihr »Kontroll-erlebnis« gebracht werden. »Das Auto«, sagt Hosemann, »ist heute einer der wenigen Gegenstände, die noch das Gefühl vermitteln: Das habe ich im Griff, das kann ich beherrschen – Tempo, Abstand etc. Ich bin der Herr der Technik. Ich bin der Herr. Jede Technik, die dieses Lust-erlebnis mindert, stellt das Auto selbst in Frage.«

Das ABS-Bremssystem etwa wurde allgemein akzeptiert, weil es etwas macht, was der Fahrer selbst will. Das System kann es nur besser. Kritisch werde es aber schon bei der »Antriebs-Schlupfregelung«. Sie sei vielen unheimlich. »Der Fahrer gibt Gas, das System nimmt es – bei Glatteis beispielsweise – weg. Es ist schlauer als der Fahrer. Da kann der Spaß am Auto schon aufhören.«

Der Psychologie mit der sanften Stimme spricht allerdings auch der Vermutung, daß mit den vor uns liegenden Dauerstaus schwere Zeiten für Mercedes-Benz heraufziehen. Wozu, denkt man, so viel Geld für ein Auto ausgeben, wenn es dann doch nicht vorwärts kommt. Ist es nicht ganz egal, ob ich für 20 000 oder für 80 000 Mark im Stau stehe? »Falsch«, sagt Hosemann. »Staus sind ein paradoxes Phänomen. Sie machen das Autofahren auch attraktiv.« Sie lösen sich nämlich irgendwann wieder auf und vermitteln damit ein Gefühl von Belohnung, das stärker wirkt, als wenn der freie Bürger immer und überall freie Fahrt hätte.

Die Japaner – für vierzig Kilometer zwei Stunden Stau-Fahrt sind alltäglich – gäben immer mehr Geld aus für Autos,

die immer mehr mit elektronischem Spielzeug vollgestopft sind. Das Auto, so Hosemann, wird zum »Heim zweiter Ordnung«.

Immer mehr Technik, immer mehr Elektronik, immer aufwendigere Software, immer höhere Preise, aber immer seltener das Erlebnis, daß Autofahren Spaß macht: Passen die beiden Trends zusammen? Werden sie nicht irgendwann kollidieren? Darauf hat Forschungsleiter Panik eine einfache Antwort: »Das ist mit den meisten Dingen im Leben so, daß sie nur selten Spaß machen.«

Die Einsatzorte der Daimler-Forscher reichen von Lima bis Peking. Von da ist Dr. Gerd Bahm gerade zurückgekehrt, Sorgenfalten auf der Stirn. Die chinesische Regierung hat ein Gesamtkonzept für die Entwicklung des Straßenverkehrs im Land bestellt, und Bahm ist der federführende Planer. »Eine Milliarde Menschen«, sagt er immer wieder, »20 Prozent der Weltbevölkerung – eine unglaubliche Aufgabe.« Sein voriger Job war auch nicht ohne: die Reorganisation des öffentlichen Verkehrs in Lagos. Mercedes verkaufte der Hauptstadt von Nigeria die benötigten Autobusse und baute dafür die Infrastruktur auf – vom Management bis zum Fahr-schein. »Beim Daimler«, sagt Dr. Bahm, »gibt's nämlich alles.« Die Berliner Forschungs-Abteilung ist für Daimler-Benz das, was der Jesuiten-Orden für die katholische Kirche ist, zuständig für Innovation und Provokation. Sogar für ein Tempolimit darf hier plädiert werden. Kein Zufall, daß dieser Brain-Truist in Berlin beheimatet ist, weit weg von der Zentrale.

Dort herrscht ein Geist, den die Firma selber »schwäbisch« nennt und dem sie »ein Restchen von biederer Kleinbürgerlichkeit« attestiert. Im Betrieb wird dieser Geist sichtbar in der ausgeprägten Hierarchie. Kantinen-Differenzierung vom sogenannten »Plastiklöffel«, der Arbeiter-Selbstbedienung mit Wegwerf-Geschirr, bis zum »silbernen Löffel«, wo den leitenden Angestellten serviert wird. Dienstwagen wie Schulterstücke beim Militär: der 190 E für den Abteilungsleiter, der 230 E für den Hauptabteilungsleiter, die S-Klassen-Typen für die höheren Ränge. Noch die Kittel der Meister weisen den »Gruppenmeister« – niedriger – und den »Werkmeister« – höher – aus.

Die Firma bietet ihren Mitarbeitern viel. Viel Mobilität, viel Weiterbildung, viel Zusatz-Sicherheit bis ins Rentenalter. Dafür kauft sie nicht nur die Arbeits-

kraft, sondern auch die Seele. In keinem anderen deutschen Unternehmen ist die Identifikation des Mitarbeiters mit seiner Firma so ausgeprägt, vergleichbar nur dem Geist der alten »Kruppianer«.

Zum Daimler will man. Mehr als 20 000 unaufgeforderte Bewerbungen von Angestellten zählt die Personalabteilung pro Jahr. »Beim Daimler bleibt man.« Ständig wiederkehrender Satz. So nimmt das ganze Leben irgendwann die Form des dreizackigen Sterns an, des »Begehrens-Wertes«, der wenig neben sich duldet. Wenn der durchschnittliche Mercedes-Angestellte irgendwelche besonderen Kennzeichen besitzt, dann verbirgt er sie geschickt. Man lebt in Sindelfingen und Untertürkheim mit geliebter Aura und sieht nach Feierabend aus wie Heino, wenn er die Brille abnimmt.

Oben machen sie mit dieser Haltung immerhin Karriere, unten verpassen sie ihr Leben. Paul Schobel, der katholische Betriebsseelsorger, der selber sechs Monate im Rohbau und in der Montage am Band gestanden hat, beobachtet unter den Arbeitern das Prinzip des »vertagten Lebens«. Bei Schichtbeginn träumt man vom Feierabend, am Feierabend vom Wochenende, am Wochenende vom Urlaub, im Urlaub vom Ruhestand. »Irgendwann ist das Leben vorbei, ohne stattgefunden zu haben.«

»Die feine Firma Mercedes« – das ist für den Priester Fassade. »Die Kombination von Akkord- und Schichtarbeit frißt die Menschen, hier wie überall. Ab 30, wenn für andere das Leben gerade durchstartet, geht's nur noch abwärts.«

Hermann Mühlisen, ein zur Erreichung der Altersgrenze einer der renitentesten Betriebsräte in Untertürkheim, ein aus KPD wie DKP ausge-schlüssener Gesinnungskommunist, ließ keine Betriebsversammlung verstreichen, ohne zu fordern. »daß es für die besten Autos der Welt auch die besten Arbeitsplätze der Welt geben müßte.« Statt dessen sieht er den Druck auf die Arbeiter stärker werden. Seit zehn Jahren regiere in den Werkhallen, mit immer verfeinerter Technik, das Prinzip der »Leistungsverdichtung«. Die Arbeiter, kampfstark in Tarifeinsetzungen, könnten sich dagegen nicht wehren. »Wohin sollten sie gehen?« fragt Mühlisen. »Niemand geht weg von Daimler.«

Ein Mercedes bleibt eben ein Mercedes. »Ich habe mich nie gescheut«, grollt der alte Kommunist Hermann Mühlisen, »öffentlich zu kritisieren, daß Menschen in teuren Autos herumfahren, wenn andere Menschen verhungern.« Sagt's und steigt in seinen Mercedes-Benz 200 D. Listenpreis 38 475 Mark. Wertbeständig und langlebig. Eben kein Auto wie jedes andere. ■

## AMERIKANER BEMERKTE ERST AUF DER AUTOBAHN, DASS DIE WERTE GATTIN FEHLTE

## MEHR SCHEIN ALS SEIN? 40 PROZENT BESTELLEN IHREN WAGEN MIT ANONYMEM HINTERTEIL

## ZUM DAIMLER WILL MAN, BEIM DAIMLER BLEIBT MAN