



Mercedes-Benz Museum in Stuttgart: Geschichte und Zukunft der Marke Mercedes

Auto- mobile Erlebnis- welten

Wer zu Beginn des Rundgangs durch das Mercedes-Benz Museum mit einem besonders stilprägenden Fahrzeug wie dem Mercedes 300 SL Flügeltürer Baujahr 1954 rechnet, liegt falsch: Am Anfang erwartet die Besucher ein Pferd. Lebensgroß, auf eine Holzplatte mit Rollen montiert sowie mit einem Zitat des letzten deutschen Kaisers Wilhelm II. von 1906 versehen: „Ich glaube an das Pferd. Das Automobil ist eine vorübergehende Randerscheinung.“ Über hundert Jahre später gehört die Monarchie längst der Vergangenheit an, während das Auto trotz mancher Krise mehr denn je unser Straßenbild dominiert. Diese Entwicklung von damals bis heute wird im Mercedes-Benz Museum detailliert in Szene gesetzt.

Von **Ulrich Erler**



Das Mercedes-Benz Museum steht direkt vor dem Haupttor des Stammwerks in Untertürkheim an der B 14 auf einem künstlich aufgeschütteten Hügel.

Bereits bei der Anfahrt fällt das futuristisch wirkende Gebäude durch seine spektakuläre Architektur ohne rechte Winkel auf. „Das Mercedes-Benz Museum liegt direkt vor den Toren des Stammwerks Untertürkheim. Hier in Bad Cannstatt wurde das Automobil erfunden, wir befinden uns also auf historischem Boden“, stellt Michael Bock, Geschäftsführer der Mercedes-Benz Museum GmbH fest.

Schon zweimal hat Stuttgart die Architekturgeschichte eindrücklich geprägt: mit der Weißenhofsiedlung einst die klassische Moderne und mit der Staatsgalerie die Postmoderne. Das Mercedes-Museum hat das Zeug dazu, vielleicht einmal die Digitalmoderne zu repräsentieren, denn die komplexe Geometrie des Gebäudes war nur mit neuesten Computertechnologien realisierbar. Das Gebäude ist im Inneren einer DNA-Spirale mit ihrer Doppelhelix nachempfunden. Das niederländische Architekturbüro UN-Studio van Breukel und Bos nimmt mit diesem Konzept Bezug auf das Erbgut der Marke Mercedes: einzigartig, unverwechselbar, fest verwurzelt in der Vergangenheit und sich doch stetig erneuernd.

Obwohl 110.000 Tonnen Beton verbaut wurden – 35-mal so viel wie beim nahe gelegenen Fernsehturm –, erscheint der Bau sehr leicht und fließend. Die avantgardistische Ausstellungsarchitektur soll auch den innovativen Ingenieursgeist des Hauses Daimler repräsentieren. Das 150 Millionen Euro teure Gebäude ist durch einen unterirdischen Gang mit einem Shop, einem Café und dem Mercedes-Verkaufszentrum verbunden, in dem ständig etwa 130 Neufahrzeuge präsentiert werden und der Gast zum Kunde werden kann.

Faszinierende Zeitreise durch 120 Jahre Automobilgeschichte

In der Tiefgarage empfangen einen bereits die ersten Exponate. Die Youngtimer sind zwischen den parkenden Autos der Besucher platziert, stehen aber in beleuchteten Glasvitrinen. Damit wird ein fließender Übergang geschaffen zwischen aktuellem Straßenbild und musealer Präsentation. Bevor es losgeht, kann man sich noch mit einem Audioguide, der in sechs Sprachen erhältlich ist, versorgen. Der eigentliche Museumsbesuch beginnt mit einer Aufzugfahrt in die Vergangenheit. Ähnlich wie in einer Zeitmaschine können die Besucher, während sie durch das 42 Meter hohe Atrium nach oben schweben, in einer filmischen Vorschau verfolgen, wie sie nach

und nach in die Zeit der Erfindung des Automobils zurückversetzt werden. Oben angelangt, führt der Weg in den ersten sogenannten Mythosraum. Auf dem gut zweistündigen Weg durch das Museum, der ähnlich wie in einem Parkhaus in Schleifen wieder nach unten führt, erleben die Besucher eine einzigartige Zeitreise durch die 120-jährige Automobilgeschichte.

Das Ausstellungskonzept wurde vom Büro HG Merz erarbeitet. Entlang des ersten Rundgangs sind sieben Mythosräume angeordnet, welche die Geschichte der Marke in chronologischer Reihenfolge erzählen. Der zweite Rundgang ordnet die Fahrzeuge in fünf eigenständige „Collectionsräume“, in denen zeitübergreifend die Vielfalt der Modelle präsentiert wird. „Die Notwendigkeit des doppelten Rundgangs ergibt sich aus der Vielzahl an Exponaten, die sich als Meilensteine der Markenentwicklung im Laufe der Unternehmensgeschichte angesammelt haben“, erklärt Bock.

Marke als selbstverständliches Element der Geschichte

Auf neun Ebenen mit 16.500 Quadratmetern Fläche wird mit 160 Fahrzeugen und insgesamt mehr als 1.500 Exponaten den Besuchern die Faszination des Automobils nähergebracht. Da muss man kein ausgesprochener Autofan sein, um sich von den Präsen-

„Dunkelheit und künstliches Licht erzeugen eine Art Bühne wie im Theater. Entsprechend effektiv können Situationen betont und ausgeleuchtet werden.“

tationen beeindrucken zu lassen. Insbesondere die sieben Mythosräume sind perfekt inszeniert. Dort lassen sich die betreffenden Epochen mit allen Sinnen erleben: Man kann die Werkstatt von Gottlieb Daimler um 1880 erriechen, dem Röhren eines Silberpfeil-Rennbolids aus den 30er-Jahren lauschen, ein Designmodell aus

Lindenholz der Wirtschaftswunderjahre ertasten und das Funkeln von 72 Swarovski-Steinen über dem „thronenden“ ersten Mercedes bestaunen.

Ein Unterschied zwischen den Mythosräumen und den Collectionsräumen, der sofort ins Auge fällt, ist die Lichtführung. Die Mythosräume sind vom Tageslicht abgeschirmt. Dunkelheit und künstliches Licht erzeugen eine Art Bühne wie im Theater. Entsprechend effektiv können Situationen betont und ausgeleuchtet werden. Lichtführung und Tonkulisse verstärken die visuellen Eindrücke und bringen zusätzliche Informationen. Die Szenenführung wird unterstützt durch weitere Elemente: Das sind Werkbank, illustrierte Chronik und die Sichtbetonwand. Diese Route wird von einer Historie begleitet, die die wichtigsten Ereignisse der Weltgeschichte aufgreift. Die Geschichte des Automobils wird hier in einen allgemeinen geschichtlichen Zusammenhang gestellt und macht so das Automobil zu einem selbstverständlichen, von der Geschichte nicht zu trennenden Element.

Emotionaler Abschluss vor der Steilwandkurve

Beide Rundgänge münden auf der untersten Ebene, die gleichzeitig den emotionalen Abschluss des Museumsbesuchs bildet. Eine große Steilwandkurve mit dem Thema „Silberpfeile – Rennen und Rekorde“, die nahezu den gesamten Raum umfängt, geht in eine senkrechte, zylindrische Wand mit legendären Rekordfahrzeugen über. Beim Eintritt in diese Sphäre kann der Besucher auf einer Tribüne Platz nehmen, um das eindrucksvolle Bild erst einmal auf sich wirken zu lassen oder wahlweise auf sechs verschiedenen Monitoren Filmszenen historischer Autorennen zu verfolgen. Diese Tribüne ist mit einem Gang hinter der Steilkurve verbunden und geht in einen „Renntunnel“ über, der in den Mythosraum „Rennen und Rekorde“ führt. Anschließend bieten originale Erinnerungsstücke von berühmten Rennfahrern und zwei Rennsimulatoren Gelegenheit, noch tiefer in die Faszination Motorsport einzutauchen.

Zusätzlich zu den raumbezogenen Ausstellungsstücken sind über alle Räume die sogenannten „33 Extras“ verteilt. Die originellen Objekte eröffnen überraschende Einsichten. Es sind entweder Bestandteile von Fahrzeugen wie Kotflügel oder Mikrochip oder persönliche Dinge von Autofahrern wie Lederkleidung oder Führerschein, aber auch Teile, die im weitesten Sinne zur Autokultur gehören wie Strafzettel und Autofahrerkarikaturen. Die 33 Extras laden zum Nachdenken ein, geben Anlass zum Schmunzeln oder bieten lehrreiche Informationen zu unbekanntem Aspekten der Automobilgeschichte.

Bei der Konzeption des Mercedes-Benz Museums galt es zwei Dinge in Einklang zu bringen: Das Auto will Zeit und Raum überwinden, will beschleunigen, vorwärtsdrängen; das Museum aber will Zeit und Raum konservieren, will anhalten, zurück- und vielleicht auch nach vorne schauen. Die Verbindung dieser beiden Elemente hat wenig zu tun mit den knalligen Inszenierungen bei Automessen. Viel eher soll der Raum als Metapher begriffen werden. Deshalb finden wir viele Zitate aus anderen Genres: Es wurden bevorzugte

Materialien aus den jeweiligen Epochen verarbeitet, beispielsweise Messing als Wandverkleidung. Im Mythosraum „Vordenker“ wird das Thema Sicherheit mit Airbagstoff an der Wand und im Wirtschaftswunderbereich mit dem damals so typischen Kunstleder umgesetzt. Aber auch auf einen Film von Stanley Kubrick wird Bezug genommen. Überhaupt erkennt man in der Ausstattung sehr viel Liebe zum Detail: Beispielsweise sind die Sitzbänke im Café dem Fond eines Mercedes nachempfunden, bei dem sich die Armlehne herunterklappen lässt. Und die Wand ist mit dem Bürstenmaterial einer Autowaschanlage verkleidet – die Künstlerin hat das Werk augenzwinkernd „Goldene Kehrwoche“ genannt. Da sage noch einer, die Schwaben seien nicht selbstironisch.

Auto-Disneyland würde der Marke Mercedes nicht gerecht

Die Ausstellung ist eine Erlebniswelt und damit wesentlich mehr als die Aneinanderreihung von Autoexponaten. Dabei wird aber auf übertriebene Animationen verzichtet und die Multimediaunterstützung kommt angenehm zurückhaltend daher. Ein Auto-Disneyland würde Mercedes nicht gerecht und es bestünde die Gefahr, von der

„Wir wollen auch die Zukunft der individuellen Mobilität mit Herzblut gestalten. Das zeigen wir in einer Sonderschau.“

Entwicklung der Marke im historischen Kontext abzulenken. Mit diesem Konzept setzt sich das Mercedes-Benz Museum deutlich von anderen Einrichtungen wie dem Porsche-Museum oder der Wolfsburger VW-Autostadt ab. Es kann die Geschichte der Automobilindustrie als einziges Museum vom ersten Tag an lückenlos mit Fahrzeugen der eigenen Marke darstellen. Und diese Tradition will das Unternehmen fortsetzen: „Wir wollen auch die Zukunft der individuellen Mobilität mit Herzblut gestalten“, so der Museumschef. „Das zeigen wir beispielsweise in der Sonderschau ‚Faszination Technik‘, die einen Blick in den Arbeitsalltag bei Mercedes-Benz ermöglicht und sich gleichzeitig mit unseren Innovationen beschäftigt.“

Weil alle Etagen des Museums ineinander übergehen, dürfen nur 1.200 Personen gleichzeitig in die „Kathedrale des Automobils“. Wenn diese Zahl erreicht ist, heißt es warten, bis Besucher das Gebäude wieder verlassen. Das hat aber den Vorteil, dass man sich auch an besucherstarken Tagen die Exponate nicht aus der dritten Reihe anschauen muss. Eine andere bauliche Auflage haben die Stuttgarter auf ihre eigene Art gelöst. Da alle Räume offen sind und sich im Brandfall keine Bereiche abtrennen lassen, musste ein Rauchabzug her, den es so noch nicht gab. Im Atrium wurde eine Belüftung installiert, mit der sich ein künstlicher Tornado erzeugen lässt. Diese Anlage wurde sogar ins Guinnessbuch der Rekorde eingetragen, und auf www.youtube.de kann man sich die Simulation ansehen.

Aufzüge werden zu Zeitmaschinen und befördern die Besucher zurück zu den Anfängen der automobilen Motorisierung.







Im „Mythosraum der Wunderjahre“ wird deutlich, dass diese Zeit auch Sehnsuchtsjahre waren – mit dem Auto über die Alpen und dann auf der Autostrada einem neuen Lebensgefühl entgegen.

Autofans für ein Automobilmuseum zu begeistern, ist kein großes Problem. Die Herausforderung besteht vielmehr darin, auch andere Zielgruppen zu erreichen. Und das scheint gelungen: Das Publikum ist gemischt und es sind auffällig viele Familien unterwegs. Sie erfahren nicht nur technische Details, sondern auch Hintergründe und Außergewöhnliches. Beispielsweise, dass der Name „Silberpfeil“ 1934 beim Eifelrennen auf dem Nürburgring geboren wurde, als beim W-25 aus Gewichtsgründen der Lack bis auf die silberne Aluminiumkarosserie abgeschliffen werden musste. Dass der Name „Mercedes“ eigentlich ein spanischer Frauennamen ist und „Gnade“ bedeutet. Pate stand die Tochter des motorsportbegeisterten Deutsch-Österreicher Emil Jellinek, die diesen Namen trug. Oder dass die erste richtige Überlandfahrt mit dem Auto von einer Frau durchgeführt wurde. Bertha Benz fuhr mit ihren beiden Söhnen mit dem Patentmotorwagen 106 Kilometer von Mannheim nach Pforzheim zu ihren Eltern und drei Tage später wieder zurück.

Die Geschichte der Marke Mercedes ist noch lange nicht zu Ende, so die Botschaft des Museums. Schließlich ist hier nicht die Rede von einem x-beliebigen Auto, sondern von dem Auto schlechthin: Der Papst hatte einen, die Nitribit auch und Lady Di zum Unmut ihrer Landsleute ebenfalls. Auch die zeitgenössische Kunst nahm sich seiner an: Janis Joplin sang über ihn und Andy Warhol malte ihn – den Mercedes. Und so hoffen die Untertürkheimer, dass eintrifft, was schon andere erfolgreiche Stuttgarter – Die fantastischen Vier – in einem Song über sich sagten: „Wir kamen zuerst und gehen zuletzt“. Daimler-Chef Dieter Zetsche hat es kürzlich in einem Interview etwas unternehmerischer ausgedrückt: „In einer wettbewerbsintensiven Industrie brauchen Sie einen langen Atem. Da können Sie nicht nur vom Tageserfolg leben, da müssen Sie langfristige Strategien verfolgen. Und wir machen nicht das, was alle machen. Sondern das, was richtig ist.“ Das Mercedes-Benz Museum soll ein Beleg dafür sein.

Historische Inszenierung: 7 Mythosräume

Die einzelnen Mythosräume sind nach Epochen gegliedert:

- Die Zeit der Pioniere – die Erfindung des Automobils: 1886 bis 1900
- Mythos Mercedes – die Geburt der Marke: 1900 bis 1914
- Zeit der bahnbrechenden Erfindungen und Umbrüche – Diesel und Kompressor: 1914 bis 1945
- Epoche der Wunderjahre und des Wirtschaftswunders – Form und Vielfalt: 1945 bis 1960
- Die Epoche der Vordenker – Sicherheit und Umwelt: 1960 bis 1982
- Die Kraft der Marke/Weltbewegend – global und individuell: 1982 bis heute
- Mythos Silberpfeile – Rennen und Rekorde



Vielfältige Einsatzbereiche: 5 Collectionsräume

Die Collectionsräume zeigen thematisch geordnet die Vielfalt der Mercedes-Fahrzeuge in den Galerien

- der Reisen ■ der Lasten ■ der Helfer
- der Namen ■ der Helden

Hier entdeckt man Exponate wie einen ganz normalen Linienbus Mercedes-Benz O 305, den berühmten „Tausendfüßler“, ein Feuerwehrfahrzeug LF 3500 mit Drehleiter oder das „Papamobil“ von Papst Johannes Paul II. Fahrzeuge, die Geschichte haben und sie mitunter auch schrieben.

Futuristische Architektur und innovative Präsentationstechniken lassen die Besucher Raum und Zeit vergessen.





Fachbereich Technik
Design
Restaurant
Parkplatz
Mercedes-Benz Center



Das Mercedes-Benz Museum präsentiert die Geschichte des Automobils von den Anfängen bis heute in einer einzigartigen Erlebniswelt.

