
Vorstellung Mercedes-Benz X-Klasse: Der ganz große Spagat

Von Peter Schwerdtmann

Weiß kann eine merkwürdige Farbe sein. Sie kann die Lücke in einen Produktportfolio ebenso beschreiben wie den weißen Fleck in der Weltkarte der Märkte. So war es wenig verwunderlich, dass Daimler- und Mercedes-Benz-Chef Dieter Zetsche einen der beiden Prototypen des zukünftigen Pick-ups von Mercedes-Benz in strahlendem Weiß für seinen ersten Auftritt mit der X-Klasse wählte. Der Pick-up soll ab 2017 eine Lücke im Mercedes-Benz-Angebot füllen und gleichzeitig das Segment der Premium-Pick-ups begründen.

Pick-up und Mercedes-Benz – wie man diesen Spagat schaffen könnte, hatten die Stuttgarter schon im vergangenen Jahr mit einer Skizze angedeutet und jetzt mit den beiden Studien unterstrichen, vorgestellt in Schweden, in einem Mutterland des modernen Designs. Chefdesigner Gordon Wagener legte bei der Vorstellung Wert auf die Feststellung, dass die Serienversionen im Design sich nicht weit von den beiden Prototypen entfernen werden. Auf der Bühne standen zwei Versionen, deren Namen sie beschreiben: Explorer und Adventurer, der eine eher urban und elegant, der andere maskulin und zu allem bereit.

Trotz der Winde im vorderen Stoßfänger macht sogar beim Adventurer das Design klar, dass ein Pick-up von Mercedes-Benz nicht mit den Arbeitspferden zu tun haben will, die einst die Klasse der Pritschenwagen begründeten: Nutzfahrzeuge mit beschränkten Charme, bescheidenen Innenräumen, aber mit Ladefläche, möglichst großer Nutzlast und Allradantrieb. Viele der aktuellen Modelle versuchen, ihre Nutzfahrzeug-Ahnen zu verleugnen. Wer einen Blick in die Innenräume der beiden Prototypen wirft, kommt gar nicht erst auf die Idee, einer von den beiden könne irgendetwas mit schnöder Arbeit zu tun haben. Der Explorer-Innenraum folgt dem Design der C-Klasse, der des Adventurer auch, der wirkt allerdings eher wie ein Abenteuerspielplatz für Verwöhnte.

Aber bei allem Luxus und Design bis hin zu Spielerein will die X-Klasse dem klassischen Pick-up auch im Gelände nicht hinterherfahren. Also Kletterkünstler und Premium – das ist der maximal mögliche Spagat. Mercedes-Benz ordnet sein Modell als Mid Size-Pick-up ein. Hinter dieser Definition steht eine Nutzlast von rund einer Tonne. Beim Mercedes-Benz wird der Wert bei 1,2 Tonnen liegen. Darunter liegen die Small-Pick-ups mit Nutzlasten von rund 700 Kilogramm, darüber die Full-Size-Pick-ups mit rund drei Tonnen.

Wie ein klassischer Geländewagen oder Pick-up ruht auch die X-Klasse auf einem stabilen Leiterrahmen. Für Fahrkomfort und gutes Fahrverhalten auf der Straße soll eine neu entwickelte Fünf-Lenker-Hinterachse sorgen, ebenso die breitere Spur; im Gelände sind extralange Stahlfedern für die Kletterfähigkeit zuständig. Der Allradantrieb arbeitet permanent, alle Sperren sind an Bord. Den Vortrieb übernimmt ein Drei-Liter-V6-Diesel. Die X-Klasse wird es nur als Double Cab, also mit vier Türen und fünf Sitzen geben.

Mit diesem Paket sollen zunächst die Märkte in Südamerika, Südafrika, Europa, Russland, Australien und Neuseeland ins Visier genommen werden. Die Zielgruppen dort und hierzulande entsprechen denen, die Hersteller heute mit SUV angehen: erfolgreiche junge Menschen aus der Stadt und vom Land, die mit dem Auto Arbeit und Freizeit verbinden, sowie natürlich junge Familien. Allen gemein ist die Freude an einem Auto, das nicht nur alles kann, sondern gleichzeitig auch seine Rolle als sympathisches Statussymbol übernimmt.

Die X-Klasse wird im spanischen Barcelona von dem selben Band wie der Nissan Navarra rollen. Er gehört also zu den Ergebnissen der Zusammenarbeit zwischen Renault-Nissan und Mercedes-Benz. Die Stuttgarter streichen bei jeder Gelegenheit heraus, was alles aus ihren Entwicklungs- und Designabteilungen stammt.

Später soll eine Produktion im argentinischen Cordoba dazukommen. In Europa werden nur Dieselmotoren angeboten werden, der V6 von Daimler und später auch ein Vierzylinder aus dem Renault-Nissan-Regal. Später sollen auch einfachere Versionen mit Heckantrieb und zuschaltbarem Allradantrieb dazukommen.

Zum Preis aus dem zuständigen Geschäftsbereich Mercedes-Benz Vans hört man zur Zeit nur so viel: Man sei neu im Markt, müsse deswegen mit einem wettbewerbsfähigen Preis antreten. Und der Markt? Mercedes-Benz sieht bis 2015 bei allen Pick-ups weltweit ein Wachstum von 13 Prozent. Das wird allerdings nur getragen von den Mid-Size-Pick-ups, die um 39 Prozent zulegen. Die Größe des Marktes 2025 schätzen die Stuttgarter Marketingexperten für den Mid-Size-Markt auf weltweit 2,8 Millionen Einheiten. Da vermuten die Daimlers eine Menge Potenzial für die X-Klasse, denn man werde „der Mercedes-Benz unter den Pick-ups sein“. Die Stuttgarter sind jedenfalls gewillt, den weißen Fleck auf der Weltkarte der Pick-up-Märkte zu füllen. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Mercedes-Benz X-Klasse Explorer und Mercedes-Benz Chef Dieter Zetsche

Foto: Peter Schwerdtmann



Mercedes-Benz X-Klasse Concept Explorer mit Designchef Gordon Wagener.

Foto: Peter Schwerdtmann



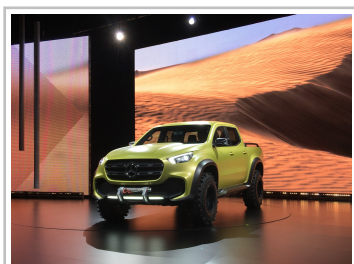
Mercedes-Benz X-Klasse Concept Explorer mit Designchef Gordon Wagener.

Foto: Peter Schwerdtmann



Mercedes-Benz X-Klasse Concept Explorer.

Foto: Peter Schwerdtmann



Mercedes-Benz X-Klasse Concept Adventurer.

Foto: Peter Schwerdtmann



Mercedes-Benz X-Klasse Concept Adventurer.

Foto: Peter Schwerdtmann



Mercedes-Benz X-Klasse Concept Adventurer.

Foto: Peter Schwerdtmann



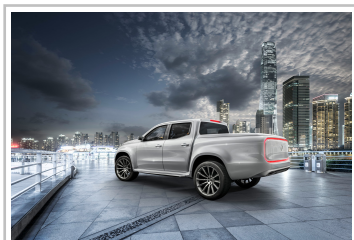
Mercedes-Benz X-Klasse Explorer.

Foto: Daimler



Mercedes-Benz X-Klasse Explorer.

Foto: Daimler



Mercedes-Benz X-Klasse Explorer.

Foto: Daimler



Mercedes-Benz X-Klasse Explorer.

Foto: Daimler



Mercedes-Benz X-Klasse Concept Explorer.

Foto: Daimler



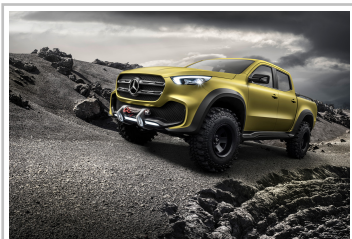
Mercedes-Benz X-Klasse Concept Explorer.

Foto: Daimler



Mercedes-Benz X-Klasse Concept Adventurer.

Foto: Daimler



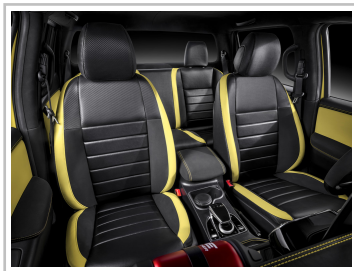
Mercedes-Benz X-Klasse Concept Adventurer.

Foto: Daimler



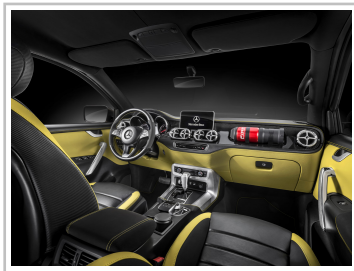
Mercedes-Benz X-Klasse Concept Adventurer.

Foto: Daimler



Mercedes-Benz X-Klasse Concept Adventurer.

Foto: Daimler



Mercedes-Benz X-Klasse Concept Adventurer.

Foto: Daimler



Mercedes-Benz Pickup-Studie, erstes Bild von 2015.

Foto: Daimler
