

22

Das Auto

Die mechanische Braut

Folgendes Zeitungszeit zeigt weitgehend die Bedeutung des Autos in seiner Beziehung zum Gesellschaftsleben:

Ich war einfach großartig. Da saß ich in meinem weißen Continental mit einem reinseidenen, schneeweißen Cowboy-Hemd mit Spitzenbesatz und schwarzen Gabardine-Hosen. Neben mir im Wagen war mein pechschwarzer »Großer Däne«, aus Europa importiert und Dana von Krupp genannt. Besser kann man es nicht mehr haben.

Obwohl man vielleicht mit Recht sagt, daß ein Amerikaner ein vierräderiges Wesen sei, und daraufhinweist, daß es amerikanischen Jugendlichen viel wichtiger ist, das Führerscheinalter als das Alter der Stimmberechtigung zu erreichen, stimmt es wohl auch, daß das Auto zu einem Bekleidungsartikel geworden ist, ohne den wir uns im städtischen Gemeinschaftsleben unsicher, nackt und unvollständig vorkommen. Einige Beobachter behaupten, das Haus habe als Statussymbol in letzter Zeit das Auto ersetzt. Wenn das stimmt, bedeutet dieser Über-

332

gang von der beweglichen, offenen Straße zu den gepflegten Wurzeln der Vorstädte vielleicht eine wirkliche Neuorientierung in Amerika. Das Unbehagen über das Ausmaß, in dem die Autos zur eigentlichen Bevölkerung der Städte geworden sind, wird immer größer, so daß der menschliche Maßstab, sowohl was Entfernung wie Macht betrifft, verlorengeht. Die Städteplaner sinnen nach Wegen und Mitteln, um dem Fußgänger unsere Städte von den Großtransportunternehmen zurückzukaufen.

Lynn White zeichnet die Geschichte des Steigbügels und des schwegeharnischten Ritters in seinem Buch »Medieval Technology and Social Change«. Der Reiter mit Rüstung war so teuer, aber auch so notwendig für die Kampfmethode des Stoßkampfes, daß das genossenschaftliche Feudalsystem ins Leben gerufen wurde, um ihm die Ausrüstung zahlen zu können. Das Pulver in der Renaissance und die Artillerie bedeuteten das Ende der militärischen Rolle des Ritters und gaben die Stadt dem bürgerlichen Fußgänger zurück.

Wenn der Autofahrer technisch und wirtschaftlich dem Ritter mit Rüstung auch weit überlegen ist, ist es wohl möglich, daß die Veränderungen durch die Elektrotechnik ihn jetzt wieder absteigen lassen und dem Maßstab des Fußgängers wieder Gültigkeit verschaffen. »Zur Arbeit gehen« ist vielleicht nur eine vorübergehende Phase, wie auch »Einkaufen gehen«. Der Lebensmittelhandel erwägt schon lange die Möglichkeit, über ein Fernsehsystem in zwei Richtungen oder über das Bildtelefon einkaufen zu lassen. William M. Freeman schreibt für die »New York Times« (vom Dienstag, dem 15. Oktober 1963) in einem Bericht, daß »ein entscheidender Wandel in den Verteilermethoden unserer

333

Zeit kommen wird... Frau Kundin wird verschiedene Geschäfte einschalten können. Ihre Kreditkontonummer wird automatisch über das Fernsehen registriert werden. Alle Waren werden in naturgetreuen Farben gezeigt werden. Entfernungen werden kein Problem mehr darstellen, da bis zum Ende unseres Jahrhunderts der Kunde in der Lage sein wird, eine direkte Fernsehverbindung herzustellen, ganz gleich, um wie viele Meilen es sich handelt«.

Was bei all diesen Prophezeiungen nicht stimmt, ist, daß sie einen bestimmten Rahmen von Gegebenheiten voraussetzen – in diesem Fall Häuser und Geschäfte –, die gewöhnlich zuerst verschwinden. Das wandelbare Verhältnis zwischen Kunde und Händler ist im Zeitalter der Automation unbedeutend im Vergleich zu den sich wandelnden Formen der Arbeit selbst. Es ist sicher, daß der Weg zur Arbeit und von der Arbeit seinen gegenwärtigen Charakter ganz verlieren wird. Das Auto als Fortbewegungsmittel wird in dieser Hinsicht den Weg des Pferdes gehen. Das Pferd hat seine Rolle im Transportwesen ausgespielt, aber im Sport ein volles Comeback gefeiert. Mit dem Auto verhält es sich genauso. Seine Zukunft liegt nicht in der Ära des Transports. Hätte die Autoindustrie in ihren Kinderschuh 1910 den Einfall gehabt, eine Konferenz zum Thema der Zukunft des Pferdes einzuberufen, hätte sich die Diskussion mit der Frage neuer Verwendungsmöglichkeiten des Pferdes und neuer Dressurmethoden befaßt, um die Nützlichkeit des Pferdes zu erweitern. Die totale Umwälzung in Transportwesen, Hausbau und Städteplanung wären nicht erkannt worden. An die neuen Aufgaben unserer Wirtschaft, an die Herstellung und Wartung der Autos und daran, daß viel Freizeit für das Fahren auf den vielen

Autostraßen verwendet wird, hätte niemand gedacht. Mit einem Wort, der Rahmen selber ändert sich mit einer neuen Technik und nicht nur das Bild im Rahmen. Anstatt nachzudenken, wie wir über Fernsehen einkaufen werden, sollten wir uns darüber klarwerden, daß das Fernsehnetz das Ende des Einkaufens überhaupt bedeutet und das Ende der Arbeit in der Form, wie wir es heute kennen, ebenfalls. Der gleiche Trugschluß liegt auch in unseren Auffassungen über Fernsehen und Erziehung zugrunde. Wir betrachten das Fernsehen als eine fallweise einsetzbare Hilfe, während es in Wirklichkeit den Lernprozeß der Kinder überhaupt verändert hat, und zwar ganz unabhängig von Haus und Schule.

In den dreißiger Jahren, als Millionen von Comics die Jugend überschwemmen und zu fesseln begannen, schien niemand zu beachten, daß gefühlsmäßig die Aggressivität von Millionen von Autos auf unseren Straßen unvergleichlich hysterischer war, als alles, was man je drucken könnte. Alle Rhinocerose, Flußpferde und Elefanten der Erde könnten nicht die Bedrohung und Hochbrisanz der stündlichen und täglichen Erfahrung des Verbrennungsmotors auslösen. Kann man von den Menschen wirklich erwarten, daß sie diese ganze Wucht und hochbrisante Kraft verdauen – mit ihr existieren – können, ohne sie in irgendeine Form der Phantasie zur Kompensation oder zum Ausgleich zu übertragen oder zu entschärfen?

In den Stummfilmen der zwanziger Jahre gab es viele Szenen mit dem Auto und Polizisten. Da man damals den Film als optische Täuschung auffaßte, erinnerte der Schupo in erster Linie an das Vorhandensein von Grundregeln im Spiel der Phantasie. In dieser Funktion wurde er endlos verprügelt. Die Autos der zwanziger

Jahre sehen in unseren Augen wie sinnreiche Vorrichtungen aus, die ein Werkzeugmacher zusammengestellt hat. Die Verbindung zum Pferdewagen war noch stark und klar erkenntlich. Dann kamen die Ballonreifen, die massive Innenausstattung und die ausladenden Stoßfänger. Einige Menschen sehen im Straßenkreuzer eine Art aufgedunsenes mittleres Alter, nach einer linkischen Zeit der ersten Liebe zwischen Amerika und dem Auto. Aber so komisch es klingen mochte, als die Wiener Analytiker das Auto als Sexualobjekt zu definieren begannen: Sie haben die Aufmerksamkeit auf die Tatsache gelenkt, daß die Menschen, wie die Bienen in der Pflanzenwelt, immer die Sexualorgane der technischen Welt waren. Das Auto ist nicht mehr oder weniger ein Sexualobjekt als das Rad oder der Hammer. Die Motivforscher haben aber gänzlich die Tatsache übersehen, daß sich das Gefühl der Amerikaner für Raumformen seit dem Radio und sehr drastisch seit dem Fernsehen verändert hat. Es ist irreführend, schadet aber nicht, wenn wir diese Veränderung so zu verstehen versuchen, daß hier ein älterer Herr nach der Nymphen Lolita verlangt.

Gewiß gab es für das Auto in den letzten Jahren strenge Diätkuren. Aber wenn jemand fragen sollte: »Wird das Auto bleiben?« oder »Soll das Auto weiter bestehen?«, würde das zugleich Verwirrung und Zweifel schaffen. Seltsamerweise fragen wir in einem so fortschrittlichen Zeitalter, in dem der Wandel zur einzigen Konstanten in unserem Leben geworden ist, nie: »Soll das Auto weiter bestehen?« Die Antwort lautet natürlich »Nein.« Im Zeitalter der Elektrizität ist auch das Rad überholt. In höchsten Kreisen der Autoindustrie weiß man, daß das Auto in den letzten Zügen liegt, wie auch der Spucknapf auszusterben begann, als die Stenotypi-

stin die Bühne der Geschäftswelt betrat. Was für Vorkehrungen wurden getroffen, um die Autoindustrie von ihrer Zentralstellung abzuziehen? Das Überholtsein des Rades bedeutet noch nicht sein Verschwinden. Es bedeutet nur, daß das Rad wie die Schriftstellerei und der Buchdruck eine untergeordnete Rolle übernehmen wird.

In der Mitte des neunzehnten Jahrhunderts erzielte man mit dem Dampfauto auf offener Straße einen großen Erfolg. Nur die hohen Mautforderungen, welche die lokalen Straßenbehörden erhoben, bremsen den Dampfautoverkehr auf den Straßen. 1887 wurde in Frankreich ein Dampfauto mit Luftreifen ausgestattet. Der Amerikaner Stanley Steamer erlebte nach 1899 seine große Zeit. Ford hatte schon 1896 die ersten Autos gebaut, und die Autofirma Ford wurde 1903 gegründet. Der elektrische Funke machte es dem Benzinmotor möglich, die Nachteile der Dampfmaschine anzutreten. Die Kreuzung zwischen Elektrizität, der biologischen Form und der mechanischen Form sollte nie größere Kräfte frei werden lassen.

Das Fernsehen hat dann dem Auto in Amerika den entscheidenden Schlag versetzt. Auto und Fließband wurden zum letzten Ausdruck der Technik Gutenbergs; das heißt von einheitlichen und wiederholbaren Verfahren, die auf alle Aspekte der Arbeit und des Lebens Anwendung finden. Durch das Fernsehen wurden alle Postulate über die Gleichförmigkeit und Normung wie auch aller Konsumwerte in Frage gestellt. Das Fernsehen brachte es auch mit sich, daß Tiefenpsychologie und Analyse wie besessen betrieben wurden. Die Motivforschung mit ihrem Anerbieten, die Ansprüche des Es mit den Sprüchen der Werbung zu verkuppeln, wurde vom

hektischen Managertum sofort übernommen, das den modernen amerikanischen Publikumsgeschmack gleich einschätzte wie Al Capp seine fünfzig Millionen Leser, als das Fernsehen zuschlug. Irgend etwas war geschehen. Amerika war nicht mehr dasselbe.

Vierzig Jahre lang war das Auto der bedeutendste Beitrag zur Nivellierung des natürlichen Raumes und gesellschaftlicher Abstände. Das Gerede über das amerikanische Auto als Standessymbol hat immer die Grundtatsache übersehen, daß nur die *Kraft* des Autos gesellschaftliche Unterschiede ausgleicht und den Fußgänger zum Bürger zweiter Klasse stempelt. Vielen Menschen ist aufgefallen, daß der wirkliche, ausgleichende Faktor zwischen Weißen und Schwarzen im Süden der Privatwagen und das Lastauto waren und nicht das Vorbringen moralischer Standpunkte. Es ist beim Auto offensichtlich so, daß es noch mehr als das Pferd eine Ausweitung des Menschen ist, die den Fahrer zu einem Übermenschen macht. Es ist ein heißes, explosives Medium der gesellschaftlichen Kommunikation. Und das Fernsehen hat, indem es den amerikanischen Publikumsgeschmack abkühlte und ein neues Bedürfnis nach einem »Schalen«-Raum weckte, welchem der europäische Kleinwagen auch prompt nachkam, den amerikanischen Ritter der Landstraße aus dem Sattel gehoben. Der europäische Kleinwagen macht ihn fast wieder zum Fußgänger. Manche Menschen bringen es zustande, mit ihnen auf dem Gehsteig zu fahren.

Das Auto schaffte die gesellschaftliche Angleichung allein mit den Pferdekraften. Das Auto brachte seinerseits wieder Autostraßen und ließ Fremdenverkehrsorte entstehen, die einander nicht nur überall im Lande gleichen, sondern auch für alle erreichbar waren. Seit das

Fernsehen existiert, hört man häufig Klagen über das Einheitsschema auf dem Fahrzeugsektor und im Ferienbetrieb. Oder wie John Keats sich in »The Insolent Charriots« ausdrückte, als er das Auto und die Industrie angriff, können dort, wo ein Auto fahren kann, alle Autos fahren, und wohin immer das Auto fährt, folgt bestimmt auch die Automobilvariante der Zivilisation. Das aber ist eine Fernseherauffassung, die nicht nur gegen das Auto und die Normung gerichtet ist, sondern auch gegen Gutenberg und daher auch antiamerikanisch ist.

Ich weiß natürlich, daß John Keats das nicht so meint. Er hat sicher nie über Medien oder die Art und Weise, wie Gutenberg zu Henry Ford, dem Fließband und zur genormten Zivilisation führte, nachgedacht. Er wußte nur, daß es populär war, das Einheitliche, Genormte und die »heißen« Formen der Kommunikation zu verstreuen. Aus diesem Grund konnte auch Vance Packard mit seinem Buch »Die geheimen Verführer« einen beachtlichen Erfolg erringen. Er veranstaltete ein Hupkonzert gegen den traditionellen Händler, genau wie das die Zeitschrift MAD tut. Vor dem Aufkommen des Fernsehens wären solche Akte sinnlos gewesen. Es hätte sich nicht bezahlt gemacht. Jetzt ist es sehr einträglich, über das Mechanische und bloß Genormte zu lachen, und John Keats könnte die ganze Herrlichkeit der klassenlosen amerikanischen Gesellschaft in Frage stellen und sagen: »Wenn Sie einen Teil Amerikas gesehen haben, haben Sie alles gesehen.« Er könnte auch behaupten, daß das Auto dem Amerikaner Gelegenheit gab, statt zu reisen und Abenteuer zu erleben, »immer gewöhnlicher zu werden«. Seit das Fernsehen existiert, ist es populär geworden, die immer einheitlicheren und reproduzierbaren Erzeugnisse der Industrie mit derselben Verach-

tung zu strafen, die ein Brahmane wie Henry James einer Nachtopfdynastie vom Jahre 1890 entgegengebracht haben dürfte. Es ist schon so, daß die Automation eben dabei ist, das Einmalige und Maßgefertigte mit der Geschwindigkeit und den niedrigen Kosten der Fließbandherzeugung hervorzubringen. Mit der Automation können wir Autos oder Mäntel nach Maß mit weniger Aufwand herstellen, als es bei der genormten Massenerzeugung je der Fall war. Aber die Einzelanfertigung kann mit unserem Markt- und Verteilersystem nicht abgesetzt werden. Daher geht das Marketing mehr als andere Gebiete einer umwälzenden Periode entgegen.

Wenn Europäer vor dem Zweiten Weltkrieg Amerika besuchten, sagten sie oft: »Aber Ihr habt ja den Kommunismus hier!« Was sie sagen wollten, war, daß wir nicht nur Einheitswaren *batten*, sondern daß *jeder* sie hatte. Unsere Millionäre aßen nicht nur Cornflakes und Hot-Dogs, sondern betrachteten sich selber auch als der Mittelklasse zugehörig. Was denn sonst? Wie könnte ein Millionär etwas anders in Amerika sein als Angehöriger der »Mittelklasse«, wenn er nicht die schöpferische Phantasie eines Künstlers hat, sein Leben außergeröhlich zu gestalten? Es ist merkwürdig, daß die Europäer Einheitlichkeit der Umgebung und Waren mit dem Kommunismus in Verbindung bringen. Auch mit dem höchsten Einkommen kann ein Nordamerikaner sich nicht von der Zugehörigkeit zur Mittelklasse loskaufen. Auch das niedrigste Einkommen gibt jedermann noch einen beträchtlichen Teil desselben Mittelklassenlebensstandards. Das heißt, wir haben unsere Schulen und Fabriken, unsere Städte und unsere Unterhaltung in weitem Umfang gleichgeschaltet, weil wir der Buchkultur angehören und die Logik der Gleichförmigkeit und

Gleichartigkeit angenommen haben, die der Gutenbergischen Technik eigen ist. Diese Technik, die in Europa erst vor kurzem übernommen wurde, ist in Amerika plötzlich in Frage gestellt worden, seit das taktile Maschennetz des Fernsehmosaiks das Sinnesleben der Amerikaner erfaßt hat. Wenn ein bekannter Schriftsteller das Auto als Mittel zum Reisen verdammten kann, weil es den Benutzer »immer gewöhnlicher mache«, ist die Struktur des amerikanischen Lebens in Frage gestellt.

Erst vor ein paar Jahren kündigte Cadillac seinen »El Dorado Brougham« an, von dem es hieß, er habe Ausleger, trägerfreie Formgebung, raketenförmige Möwenschwingen-Stoßstangen, Außenbord-Auspuffkanäle und verschiedene andere exotische Details, die nicht aus der Sphäre des Autos stammen. Wir sollen das Auto mit Wellenreitern in Hawaii, Möwen, die sich wie Raketen hinaufschwingen, und mit dem Boudoir der Madame de Pompadour in Beziehung bringen. Könnte die Zeitschrift MAD das besser machen? Im Zeitalter des Fernsehens könnte irgendeine dieser Geschichten aus dem Wienerwald, die von den Motivforschern erfunden wurden, gut als idealer Bildertext für MAD verwendet werden. Das Manuskript war ja schon immer da, aber erst mit dem Fernsehen wurde das Publikum gedrillt, daran Spaß zu finden.

Das Auto als Standessymbol aufzufassen, nur weil es etwas anderes als ein Auto sein soll, heißt die ganze Bedeutung dieses sehr späten Produktes des mechanischen Zeitalters, das in seiner Form nun dem elektronischen Zeitalter Platz macht, völlig mißverstehen. Das Auto ist ein großartiges Beispiel eines einheitlich genormten Mechanismus, das ein Stück der Gutenbergischen Technik und Bildung darstellt, das zur Schaffung der ersten

klassenlosen Gesellschaft der Welt führte. Das Auto gab dem Ritter der Demokratie Roß, Rüstung und Stolz und Überheblichkeit in einem Paket und machte aus dem Ritter eine fehlgelenkte Rakete. Tatsächlich hat das Auto in Amerika nicht nach unten, sondern nach oben, zum aristokratischen Vorbild hin ausgeglichen. Eine gewaltige Zunahme und Verteilung der Macht war auch die gleichmachende Kraft des Alphabetentums durch die Schrift und verschiedene andere Formen der Mechanisierung. Die Bereitschaft, das Auto als Symbol gesellschaftlichen Erfolges zu verstehen und es in seinen bombastischeren Formen hochgestellten Funktionären vorzubehalten, ist nicht ein Zeichen des Zeitalters der Maschine und des Autos, sondern der elektrischen Kräfte, die dieses mechanische Zeitalter der Einheitlichkeit und Normierung nun zum Abschluß bringen und wieder die Normen des Ranges und der Rolle prägen.

Als das Auto noch neu war, übte es den typisch mechanischen Druck der Zersplitterung und Trennung von Funktionen aus. Es zerstörte – so schien es zumindest – das Familienleben in den dreißiger Jahren. Es trennte den Arbeitsplatz vom Wohnsitz wie noch nie zuvor. Es spaltete jede Stadt in ein Dutzend Vorstädte auf und übertrug viele Formen des städtischen Lebens auf die Gebiete entlang der Autostraßen, bis die Landstraße zur endlosen Stadt zu werden schien. Es ließ den Asphalt- dschungel entstehen, wobei 40 000 Quadratmeilen schönen, grünen Landes zugemauert wurden. Als der Luftverkehr aufkam, waren Auto und Lastwagen zusammen der Ruin der Eisenbahn. Heute betteln kleine Kinder um eine Bahnfahrt, als ob sie eine Postkutsche oder ein Zweispanner wäre: »Bevor sie ganz verschwinden, Papi.«

Seitdem das Auto existiert, gibt es kein »auf dem Lan-

de« mehr. Dafür entstand eine neue Landschaft, in der das Auto eine Art Hindernisrennwagen war. Gleichzeitig zerstörte das Auto die Stadt als neutrale Umgebung, in der Familien aufwachsen konnten. Straßen und sogar Gehsteige wurden ein zu heißer Boden für das unbestimmte Wechselspiel des Aufwachsens. Als die Stadt sich mit beweglichen Fremden füllte, wurden die nächsten Nachbarn zu Fremden. Das ist die Geschichte des Autos, und sie wird bald zu Ende sein. Interessen und Zugeständnisse haben sich seit dem Fernsehen geändert, und man wird des heißen Mediums Auto immer überdrüssiger. Ein Beweis dafür ist der ominöse Zustand an der Straßenkreuzung, an der ein kleines Kind die Macht hat, einen Zementtransportwagen anzuhalten. Derselbe Wandel hat die Großstadt für manche unerträglich gemacht, die das vor zehn Jahren genauso wenig geglaubt hätten, wie ihnen MAD interessant erschienen wäre.

Die beständige Wirkung des Mediums Auto, die Siedlungsform zu verändern, kommt voll in der Art und Weise zum Ausdruck, wie die neue Küche in der Stadt den gleichen zentralen und vielschichtigen gesellschaftlichen Charakter angenommen hat wie die alte bäuerliche Küche. Die bäuerliche Küche war früher der Hauptzugang zum Bauernhaus und auch der Mittelpunkt des Gemeinschaftslebens. Im neuen Vorstadtheim wird die Küche wieder zum Zentrum und ist als Zugang zum und vom Auto ideal gelegen. Das Auto ist zum Rückenpanzer und schützenden und aggressiven Schild des Städters geworden. Schon bevor der Volkswagen aufkam, haben Beobachter von oben bemerkt, wie sehr Autos Insekten mit glänzendem Rücken gleichen. In der Zeit der vom Tastsinn beherrschten Sporttaucher ist dieser glänzende Rückenpanzer einer der negativen Punkte, die gegen

das Auto sprechen. Die Einkaufszentren sind für den motorisierten Menschen entstanden. Sie sind wie fremde Inseln, auf welchen sich der Fußgänger verlassen und entkörperert fühlt. Das Auto beschattet ihn.

Das Auto hat, mit einem Wort, alle Raumformen, die uns Menschen verbinden und trennen, vollkommen umgestaltet und wird es etwa noch ein Jahrzehnt lang tun, bis dann die elektronischen Nachfolger des Autos sich zeigen werden.