

McCarthy, Tom: *Auto Mania. Cars, Consumers, and the Environment*. New Haven: Yale University Press 2007. ISBN: 978-0-300-11038-8; XX, 347 S.

Rezensiert von: Christopher Neumaier, Historisches Seminar, Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Das Automobil als das Konsumgut des 20. Jahrhunderts prägte die US-Gesellschaft nachhaltig. Tom McCarthy untersucht in seiner Studie, wie „[t]he American love affair with the automobile“ (S. XIII) im späten 19. Jahrhundert aufkam und bis zum Ende des 20. Jahrhunderts allgegenwärtig blieb. Er arbeitet heraus, wie das Verhalten der Hersteller und der Konsumenten auf der einen mit der von ihnen verursachten Umweltbelastung auf der anderen Seite verknüpft ist. Um zu zeigen, welche Auswirkungen das Auto auf die Umwelt (menschliches Leben, Luft, Wasser und Ressourcen) hat, greift McCarthy auf die betriebswirtschaftliche Theorie des Produktlebenszyklus (vereinfacht: 1. Einführungsphase; 2. Wachstumsphase; 3. Reifephase; 4. Rückgangphase) zurück. Damit lässt sich – so seine Argumentation – zeigen, wie Konsumgüter die Natur durch Entnahme von Rohstoffen, die Herstellung, den Konsum und die Entsorgung verändern.

Die Herausarbeitung dieser Zusammenhänge gelingt McCarthy anhand zentraler Ereignisse in gut einhundert Jahren US-Automobilgeschichte durchweg überzeugend. Seine Studie ist sowohl für Konsum-, Umwelt-, Wirtschafts- und Technikhistoriker als auch für Sozialwissenschaftler interessant. Es sind gerade die Fülle an Hintergrundinformationen und die Interpretationen McCarthys, welche die Lektüre des Buches so gewinnbringend machen. Einschränkend muss allerdings angemerkt werden, dass McCarthys Perspektive auf die USA gerichtet ist und Entwicklungen in anderen Ländern ausgeblendet bleiben.¹

McCarthys Studie stellt in den ersten beiden von zwölf Kapiteln die Faszination mit dem technischen Artefakt „Automobil“ dar

¹Für weitere Einführungen zum Thema Automobilgeschichte, vgl. Kurt Möser, *Geschichte des Autos*, Frankfurt am Main 2002. Rudi Volti, *Cars and Culture. The Life Story of a Technology*, Baltimore 2006.

und akzentuiert die Bedeutung von Autorennen, von leistungsstarken Motoren und vom *touring*. McCarthy beschreibt, wie der Wunsch nach großen und leistungsstarken Fahrzeugen aufkam. Autos waren um 1900 jedoch keinesfalls vorbehaltlos akzeptiert. Als Spielzeug der Reichen, die aufgrund ihrer rücksichtslosen und rasanten Fahrweise oft in Unfälle verwickelt waren, wuchs die Antipathie der Bevölkerung.² Mitunter wurden rasante Autofahrer von der Landbevölkerung gesteinigt oder mit einer Schrotflinte bedroht. Nichtsdestotrotz entwickelten sich große, schnelle, starke und benzinbetriebene Autos zum Symbol für Reichtum, Männlichkeit und Geschicklichkeit. McCarthy knüpft an dieser Stelle an die Arbeiten des niederländischen Technikhistorikers Gijs Mom an.³

Die Einwände gegen das Auto und der Neid verschwanden, als die Preise fielen und die Wagen für die Allgemeinheit erschwinglich wurden. Zum Synonym der einsetzenden Massenmotorisierung entwickelte sich das Ford Model T. Es wurde zum Auto der Farmer und Kleinstädter sowie der Angestellten aus den Vororten und Städten. Das Model T kombinierte mehrere wichtige Eigenschaften. Es war leistungsstark und schnell. Gleichzeitig galt sein Besitzer nicht als rücksichtsloser Raser, weil das Model T nicht die Geschwindigkeiten der Rennautos reicher Leute erreichte. Zugleich war es ein robustes und haltbares Produkt. Großes Gewicht hat in den beiden Kapiteln zur Massenproduktion die wachsende Umweltverschmutzung durch die angewendeten Produktionsmethoden. Das reicht von der Eisenerzgewinnung in der Mesabi Range Mine in Minnesota bis hin zu den Produktionsmethoden im River Rouge Werk von Ford in Dearborn, Michigan.

In den 1920er-Jahren suchte General Motors (GM) unter der Leitung von Alfred P. Sloan nach Wegen, Ford als dominierenden

²Für ähnliche Ergebnisse aus europäischer Perspektive vgl. Uwe Fraunholz, *Motorphobia. Anti-automobiler Protest in Kaiserreich und Weimarer Republik* (=Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft. Bd. 156) Göttingen 2002. Christoph Maria Merki, *Der holprige Siegeszug des Automobils 1895-1930. Zur Motorisierung des Straßenverkehrs in Frankreich, Deutschland und der Schweiz*, Wien 2002.

³Gijs Mom, *The Electric Vehicle. Technology and Expectations in the Automobile Age*, Baltimore, London 2004.

Hersteller abzulösen. Als Wettbewerbsvorteil gegenüber seinem Konkurrenten Ford setzte GM auf das Fahrzeugdesign. Zugleich sollten die fünf Marken Cadillac, Buick, Oldsmobile, Oakland [später: Pontiac] und Chevrolet ein „car for every purse and purpose“ (S. 83) liefern. Für GM erwies sich diese Strategie als erfolgreich. Die vom Auto verursachte Umweltbelastung stieg jedoch weiter an, weil in kürzeren Zeitabständen Neuwagen angeschafft wurden und Altfahrzeuge auf dem Schrottplatz landeten. Die wachsende Umweltbelastung blieb auch während der 1950er-Jahre, dem „golden age of the American automobile“ (S. 101) mit chromverzierten Wagen, Heckflossen und leistungsstarken V8-Motoren, ein Problem. Zum Synonym dieser Dekade wurden die teuren und luxuriösen Cadillacs, die ihre Besitzer ökonomisch und sozial aufwerteten.

Erste Anzeichen für eine Abkehr der Konsumenten von US-Autos waren in den späten 1950er-Jahren zu erkennen, als der Absatz der Big Three (GM, Ford, Chrysler) einbrach und verstärkt Kleinwagen verkauft wurden. US-Autos bezeichnete man nun verächtlich als „American Iron“ (S. 142). Der „Buyers’ Strike“ 1958 ist für McCarthy die Wasserscheide für die Beziehung der Amerikaner zu ihren Wagen (S. 130). US-Autos verloren ihre Aura und Witze über die amerikanischen Hersteller kursierten in den Medien und in der Gesellschaft. Als weiterer Faktor einer wachsenden Umweltbelastung kam nun der Trend zum Zweitwagen hinzu. Das erwies sich als genauso problematisch wie der in den 1950er- und 1960er-Jahren sprunghaft gestiegene Kraftstoffverbrauch und die hohe Jahreskilometerleistung amerikanischer Wagenhalter. Beides trieb den Verbrauch von Rohöl und die Emission von Schadstoffen in die Höhe.

Eine Zäsur markierte schließlich das Jahr 1970, als der Clean Air Act erlassen und die Abgasbestimmungen rigoros verschärft wurden. Zugleich wurden National Ambient Air Quality Standards eingeführt, die notfalls durch „controls on transportation and land use“ (S. 194) erzwungen werden mussten. McCarthy schildert in zwei Kapiteln ausführlich, wie diese Veränderungen zur Einführung des bleifreien Benzins und des Ka-

talysators führten. Auch kann er aufzeigen, dass die im Clean Air Act vorgeschriebenen Maßnahmen die amerikanische Umweltschutzbehörde in eine Zwangslage brachten, da sie aufgrund der Gesetzeslage Einschränkungen erzwingen musste, diese jedoch massiven öffentlichen Widerstand nach sich zogen. Das änderte sich erst mit den Clean Air Act Amendments von 1977. Anhand dieses Dilemmas wird offensichtlich, dass in den Augen der Autofahrer zwar durchaus etwas gegen die Umweltverschmutzung unternommen werden sollte. Sie waren jedoch nicht gewillt, ihren Lebenswandel zu ändern oder für die Maßnahmen zu bezahlen. Sie argumentierten, die Hersteller seien für die Umweltverschmutzung verantwortlich und daher müssten diese etwas dagegen unternehmen.

In den letzten beiden Kapiteln geht McCarthy auf die Ölkrisen der 1970er-Jahre und deren Folgen ein. An dieser Stelle liefert er überzeugende Argumente, wieso zunächst der Absatz von Kleinwagen anstieg, später einbrach und Light Trucks, vor allem die Sport Utility Vehicles (SUV), an Popularität gewannen. Verheerend für Kleinwagen war, dass sie nach den beiden Ölkrisen der 1970er-Jahre ihre positive Konnotation verloren und nun als „symbols of painful sacrifice, diminished expectations, and national humiliation“ (S. 229) galten. Diese Entwicklung ebnete in den 1980er-Jahren den SUV den Weg. Selbst Konsumenten, die wussten welche negativen Auswirkungen diese Wagen auf den Verbrauch von Rohöl, die Luftverschmutzung und die Sicherheit im Straßenverkehr hatten, entschieden sich für die großen, schweren und leistungsstarken Light Trucks. Sie wurden zum Substitutionsprodukt des „gewöhnlichen“ Autos. Käufer schoben rationale Argumente für den Kauf eines SUV vor. McCarthy kommentiert dies mit folgender Aussage: „No American has ever admitted that he or she purchased a status symbol to advance or shore up his or her self-esteem, yet few vehicles have ever made the point as directly as the SUV.“ (S. 238f.) Gleichwohl vertritt McCarthy keine pessimistische Sicht der Dinge, sondern argumentiert abschließend, dass die SUV lediglich eine Modeerscheinung seien und erachtet daher eine Rückkehr des Kleinwagens

durchaus als möglich.

Insgesamt ist Tom McCarthys facettenreiche Studie eine gelungene Interpretation der US-Automobilgeschichte. Letztlich, so McCarthys Notiz, sei allein der Hinweis auf die Umweltprobleme, gerade wenn die Menschen nicht unmittelbar davon betroffen sind, scheinbar nicht ausreichend, das Verhalten der Menschen nachhaltig zu ändern (S. 253). Trotzdem gelingt es ihm aber auch Chancen und Möglichkeiten aufzuzeigen, wie Umweltprobleme gelöst werden können.

HistLit 2008-4-041 / Christopher Neumaier über McCarthy, Tom: *Auto Mania. Cars, Consumers, and the Environment*. New Haven 2007, in: H-Soz-u-Kult 14.10.2008.