



ist Kommunikationsdesigner und führt ein renommiertes Designbüro im Allgäu. Er vereint in seiner Person Praxis, Forschung und Lehre. Seine Publikationen und Designforschungsprojekte bewegen sich im Spannungsfeld von Gesellschaft und Politik, Nachhaltigkeit und Werten, Vergangenheit und Zukunft.

www.designgruppe-koop.de

Bitte leise fahren

Immer wieder gibt es Initiativen und Versuche, die Menschen zu einem etwas rücksichtsvolleren Fahren zu bewegen. Dabei geht es hier weniger um die verschiedenen »Memento-mori«-Darstellungen auf den Autobahnen, wo einem hübsche junge Witwen nahelegen, bei 160 km/h keine SMS mehr zu schreiben, oder auf Kinderzeichnungen der Papa auf einer Wolke im Himmel ist. Auch eine nette Aussage: »Weil Leben schön ist – runter vom Gas!« Gut, zwar arg pauschaliert, aber im Kern sicherlich richtig. Dass man natürlich im letzten Auto-Reservat der Welt auch ein Tempolimit einführen könnte, ist eine andere Sache – aber nicht die einzig be-Scheuer-te und unterlassene. Allerdings zu rasen, nur weil es nicht verboten ist, wird dadurch auch nicht sinnvoller.

Aber wie gesagt, es geht jetzt gar nicht so sehr um die Autobahn als um die Alpentäler. Die sind nämlich ein ähnlich beliebtes Spielfeld – besonders für Motorräder. Jetzt mag man sich wundern, weil das »Bike« ja eher eine Sache der Senioren wurde, bestens ausgestattet und in aller Seelenruhe unterwegs. Wurde man früher von Motorrädern überholt, wundert man sich heute oft, wenn man im Auto hinter ihnen fast einschläft. Eine vergleichsweise harmlose Belästigung freilich verglichen mit dem, was sich in den Tälern und auf den Pässen abspielt. Da nämlich gesellen sich zu diesen Herrschaften die »richtigen« Motorradfahrer. Bei denen gleichermaßen der Weg das Ziel ist, die Fahrt also nur des Fahrens wegen stattfindet und nicht, um irgendwo hinzukommen, das aber mit maximaler Geschwindigkeit. »Sportliches« Fahren heißt das dann und ist vermutlich ein nicht ganz dummer Begriff aus den Marketingabteilungen der übermotorisierten Gefährte-Hersteller. Freie Bahn für freie Bürger bedeutet also, dass ein jeder Depp, wie er lustig ist, die Täler entlang, die Berge hoch rasen darf und all jene in den Wahnsinn treibt, die da dummerweise wohnen. Was ja – eine andere Problematik – immer weniger tun, mit wenig guten Folgen ökologischer und sozialer Art. Und denen ein Fahrverbot für Motorräder an einigen Sonntagen beispielsweise helfen würde. Psychisch und symbolisch. Und das so nachvollziehbar wie einfach machbar wäre, aber nicht zumutbar – für die Ausflügler. Das ist auch in Österreich so, ohne Autolobby.

Und weil die Politik sich traditionell nicht traut, das Naheliegende und Gebotene zu tun, führt man Scheingefechte und erlässt ersatzhafte Maßnahmen: wie eben die Plakate am Wegesrand, die zum langsameren, rücksichtsvolleren Fahren motivieren sollen. Darauf ist in der Regel ein Motorrad zu sehen, was mittlerweile auch nicht mehr das einzige Problem ist. Denn zu denen kommen seit einiger Zeit immer mehr noch die Sportwagen. Es ist bemerkenswert, wie hier ebenfalls eine inflationäre Entwicklung einsetzt. Geld scheint im Übermaß vorhanden, wenn auch höchst ungleich verteilt und nicht unbedingt parallel zur Vernunft.

Diese rasenden Motorräder und Sportautos sollen also mit DIN-A1-großen Aufstellern zu Rücksicht und Sensibilität aufgefordert werden: »Bitte leise fahren ... Sie fahren durch ein Erholungsgebiet. Genießen Sie die Natur!« Genau – redlich und endlich. Denn eines wird einem dabei dann offensichtlich: dieser hochgradig asymmetrische Rahmen zwischen Emotion und Einsicht, zwischen Freiheit und Rücksicht, zwischen Lust und Lärm. Diese Emotionen, dieser Freiheitsbegriff (ein ersatzweiser, aber nicht weniger wirksamer – oder vielleicht gerade deswegen funktionierend?) und die Lust werden uns seit Jahrzehnten an allen passenden und unpassenden Stellen suggeriert, versprochen, gezeigt. Das ist ja gerade der Unterschied zwischen einer Werbung für Produkte und einer für das Verhindern einer Klimakatastrophe: Die Anzeige sagt und zeigt uns, was wir brauchen – und wie wir uns dann fühlen. Genauso hilflos stehen dann diese Plakate in der Pampa, während im Inneren all die Sujets wirken, die uns das Marketing gelehrt hat und die wir gelernt haben. Verinnerlicht haben! Hier ein paar Drucke, bei denen man sich sogar den Gestalter gespart hat, dort Millionenbudgets von zig Herstellern und Verbänden, Jahr für Jahr auf allen denkbaren Medien.

Mit den Plakaten arbeitet man gegen ein Bild, ein Gefühl, das mit Vehemenz, Dauer und (leider) viel Intelligenz, psychologischem Kalkül und entsprechend mit entstehenden individuellen und kollektiven Idealen da steht wie der Berg, auf den der Pass führt. Vermutlich blendet man die Wahrnehmung noch zusätzlich aus, weil man den dadurch gegebenenfalls homöopathisch entstehenden Interessenskonflikt gar nicht haben will. Und weil es ab einer gewissen Geschwindigkeit auch besser ist, wenn man nicht noch neben der Straße etwas liest. Diese Plakate wirken bei näherer Betrachtung wie ein Zeichen, ein Piktogramm oder gar Signet der Hilflosigkeit – der Ohnmacht von Vernunft und Rücksicht im Angesicht der Versprechungen von Spaß und Freiheit. Dass die ja eigentlich dort endet, wo sie die des anderen berührt, ja mei, das vergisst man ab einer gewissen PS-Zahl einfach leichter. Was hier »nur« ein Alpental (es ging in diesem Text speziell um das Lechtal) betrifft, hat aber letztlich eine globale und existenzielle Dimension. Wo Marketing Macht und freie Bahn hat, die Politik sich feige zurückhält, da geht es einfach meistens in die falsche Richtung. Und das durchaus auch gerne mit Vollgas.