Zeitschrift: Akzent : Magazin für Kultur und Gesellschaft

Herausgeber: Pro Senectute Basel-Stadt

Band: - (2007)

Heft: 2: Münsterbauhütte : das Münster - ein Werk für die Ewigkeit : Bildersturm und Oekolampad : Martin, Georg, Heinrich und Kunigunde

Artikel: Steckzettel für Honda

Autor: Stumm, Reinhardt

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-842920

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

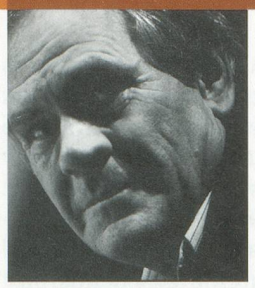
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 21.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Reinhardt Stumm:

Steckzettel für Honda



Die Formel 1-Saison hat angefangen. In Melbourne. Sie wird auch 2007 lange dauern, Klimakatastrophe hin, Abgasformeln her. Wer verzichtet gern freiwillig auf ein Vergnügen, das in Tat und Wahrheit so naiv wie Kindergarten und so dumm wie Narrenhaus ist?

Dabei erleben wir, dass mehr Menschen als früher sich Gedanken machen über das Verhältnis von Kosten und Ertrag, Preis und Gewinn. Ist der Globus noch zu retten, wenn wir so ungeniert wie bisher unseren Vergnügungen nachgehen, als ginge uns der Rest nichts an?

«Sind Sie für ein generelles Tempolimit auf deutschen Autobahnen, um den Ausstoss von klimaschädlichen Treibhausgasen zu verringern?», wollte «Der Spiegel» Anfang Februar von seinen Lesern wissen. 60% der Befragten waren klar dafür. Erstaunlich doch eigentlich, weil man ja annehmen darf, dass die meisten Befragten zumindest ahnen, dass ein solches Limit auch sie betreffen wird.

Aber längst nicht jeder will auf sein Vergnügen verzichten. Insbesondere dann nicht, wenn das Geschäft betroffen ist. Honda Motor Co. mit Sitz in Tokio (um die 100'000 Beschäftigte) zum Beispiel, weltgrösster Motorrad- und drittgrösster Automobilhersteller Japans, hatte eine appetitliche Idee für ein berauschend schönes und garantiert folgenloses Umweltkonzept. Die großangelegte Initiative für die Formel 1-Saison 2007, die das Honda Racing F1-Team fünf Minuten vor zwölf ankündigte, bewies, dass man auch noch mit wenig erstklassige Küche haben kann, wenn am Kochbuch nicht gespart wird.

Klar kreischen jetzt wieder die Reifen, aber dank neuer Norm werden nur noch 60'000 Stück pro Saison verbraucht – halb so viel wie vorher! Klar heulen wieder die Motoren. Aber welch lieblicher neuer Flötenton liegt über dem Röhren: «Um auf die Umweltprobleme aufmerksam zu machen, die es auf unserem Planeten gibt, wird auf dem RA107 Formel 1-Rennwagen nur ein großes Bild der Erde zu sehen sein – statt der Werbesticker und Logos der Sponsoren, die seit Jahrzehnten auf allen anderen Formel 1-Rennwagen zu sehen sind.»

Wozu das? Honda erklärt, dass wir aufmerksam werden müssen auf die Umweltprobleme, die unser Planet hat. Honda fordert uns zu Bekenntnissen heraus. Honda will uns helfen, Einsichten zu gewinnen und tätig zu werden. Was erwartet Honda von uns?

Dass Honda ein Stück Welt auf seinen Rennwagen projizieren liess, verdanken wir Simon Fuller. Das ist der Mann, der David Beckham promotet, der im Popgeschäft steinreich wurde und der sagt «Ich suche talentierte Menschen und entwickle zusammen mit ihnen ein Geschäft, eine Marke und eine Vision. Bei diesen Partnerschaften gibt es für mich keine Limits!» (FAZ Magazin 20.6.2006).

Die Richtigen fanden sich. Auch Honda brauchte kein Limit, Honda braucht ein bestes Ruhekissen. Also schuf Fuller das gute Gewissen dafür. Erklären sie – werden wir auf der Website *www.myearthdream .com* aufgefordert –, was an ihrer Lebensführung sie zu ändern bereit sind, um der bedrohten Umwelt zu helfen. «Über die Website hat jeder die Möglichkeit, auf dem Wagen Platz für seinen Namen reservieren zu lassen, sein Engagement für einen besseren Umweltschutz bekannt zu geben und einer Umweltschutzorganisation eine Spende zukommen zu lassen. Im Rahmen des Konzeptes Our car is your car wird jeder Name einen winzigen individuellen Pixel bilden, und alle Pixel gemeinsam werden das Bild des Planeten Erde auf dem Wagen darstellen. Die Namen aller Unterzeichner werden auf der Website veröffentlicht oder unter einem Mikroskop auf dem Wagen zu sehen sein.»

Universal Music, das größte Musikunternehmen der Welt, und Gatorade sind die ersten weltweit bekannten Unternehmen, die das Team bei diesem aufregenden neuen Konzept unterstützen. Was haben sie erklärt? Schieben wir den Rennwagen unter das Mikroskop, dann können wir es lesen. Anderthalb Millionen Pixel haben Platz auf der digitalen Maschine, anderthalb Millionen Selbstverpflichtungen machen «a teeny part of artwork on the real F1 car», anderthalb Millionen Versprechungen, anderthalb Millionen Menschen breiten sich auf einem Rennwagen aus, und der wird – gelesen.

Denn Formel 1 geht um die ganze Welt. Dank Honda kann Formel 1 endlich auf ein gewaltiges globales Problem aufmerksam machen, von dem wir sonst nichts wüssten. Wozu die Zeit ja nun auch wirklich drängt.

Mit den theatralischen Bildern vom Boxenstop noch auf der Netzhaut, mit heiliger Gänsehaut daran denkend, dass diese Maschinen 60 bis 80 Liter Treibstoff auf hundert Kilometer verbrauchen – für nichts, um am Ende da zu stehen, wo sie am Anfang standen, falls sich nicht mal wieder einer damit den Hals gebrochen hat –, mit der Information, dass jedes internationale Rennwagenteam in der vergangenen Saison im Schnitt 200'000 Liter Treibstoff vergeudete und dass die Formel 1-Wagen dabei Abgaswerte erzielen, die um das Zehnfache höher liegen als die von der EU geforderten Grenzwerte, alles dies bedenkend, bleibt nichts als hilfloses Staunen über die Allgewalt der Werbung, jene «Gesamtheit aller Massnahmen, die einzelne Personen (Einzelumwerbung) oder Personengruppen (Massenumwerbung) zu einem bestimmten Verhalten veranlassen sollen.» (Goldmann Lexikon 1998). Das Verhalten, zu dem Honda uns veranlassen will, lässt sich umschreiben mit der Einsicht «Ein Gentleman geniesst und schweigt».

Arbeitsteilung. Honda lässt sein vierrädriges Schmuckstück die Welt verpesten und

Wir alle träumen von einer besseren,
energiekontrollierten Erde.

Honda sorgt für den Klimawandel, und

Wir alle träumen davon,
Den Klimawandel zu beherrschen.
Wir alle träumen davon, die
Zukunft unseres Planeten zu sichern.

Ist der Umstand, dass wir für dumm verkauft werden, justiziabel? Nein, das ist er nicht – sonst könnte Honda nicht im Ernst ein «bahnbrechendes Umweltkonzept» ankündigen, ohne nächste Woche vor dem Kadi zu stehen. Für wie dumm hält man uns?

Vor Jahrzehnten standen zur Z'nünizeit in der Küchengasse oben beim Bahnhof reihenweise Lieferwagen mit laufenden Motoren. Ich weiss es, weil ich dabei war. Die Fahrer sassen in der christlichen Kaffeehalle beim Kaffee. Die Motoren liefen, weil die eingebauten Fahrtschreiber den Dienstherren Fahrpausen meldeten. Heute kostet «Unnötiges Laufenlassen des Motors eines stillstehenden Fahrzeugs» sechzig Franken Busse. Das ist Fortschritt!

Liesse sich das nicht ausbauen? Sechzig Franken Busse für sinnloses Herumrasen, was nicht nur die Luft verpestet, sondern junge Leute auch noch zu gleichgeartetem Unsinn anstiftet. Steckzettel für Honda – das wäre die Antwort. Dass diesen Maschinen der Scheibenwischer fehlt, unter den sich der Zettel klemmen liesse, könnte zu einem echt bahnbrechenden Umweltkonzept führen: Kein Formel 1-Rennauto mehr ohne Scheibenwischer.