

Das Erweckungserlebnis, wenn es denn kommt, tritt vor der Zapfsäule ein. Einer amerikanischen Zapfsäule wohlgerichtet, wo der Liter Benzin inzwischen einen Franken kostet. Drei Dollar für eine Gallone (3,8 Liter) Treibstoff ist viel in einem Land, dessen Automobilisten noch vor kurzem mehr für eine kleine Flasche Mineralwasser als für einen Liter Sprit bezahlten. Nun aber, nach den Hurrikanen Katrina und Rita und weltweiter Verknappung, ist der fossile Notstand eingetreten. Ein Franken ist gleich Schock, und darin eingebettet ist die Moritat vom Aufstieg und Fall der Mammute und der Neandertaler, die ihre Zügel führten.

Oder moderner gesagt: Dies ist die Story der «Sport Utility Vehicles» (SUV) und ihrer Käufer und Fahrer. Sportlich ist nichts an diesen Ungetümen der Strasse, von Nutzen sind sie nur bedingt. Aber «Sport Utility» klingt eben rasant, ja so verführerisch tönt es, dass mittlerweile 24 Millionen dieser Gefährte über Amerikas Strassen brettern. 24 Millionen! Dabei begann der Aufstieg der Mammute eher unscheinbar. Es war einmal der gute alte Jeep, wie ihn die amerikanische Armee fuhr. Bald schafften sich Farmer, Rancher, Holzfäller und ein Sortiment rustikaler Autofahrer ebenfalls Jeeps und schwere Allradautos an – man goutierte sie im Hinterland, ihr Vieradantrieb war manchmal unabdingbar.

Dann aber geschah etwas Seltsames: Irgendwann in der Reagan-Ära juckte es auch Hausfrauen plötzlich nach Autos, die zweieinhalb Tonnen wogen, bis zu 25 Liter Sprit pro 100 Kilometer schluckten und grösser als Onkel Toms Hütte waren. Damit setzte eine zivilisatorische Ausrüstung sondergleichen ein: Biedere Familienväter ritten fette Mammute auf Autobahnen und Landstrassen, vor sich 300 PS, um sich herum einen Innenraum von der Grösse eines Wohnzimmers. Ob Versicherungsvertreter oder Lehrer, Anwälte oder Handwerker: Alle rüsteten auf, um so die bis dato im Strassenverkehr geltende Doktrin der garantierten gegenseitigen Vernichtung zu unterlaufen. Die amerikanische Autoindustrie, schwer angeschlagen wegen der japanischen Konkurrenz, konnte ihr Glück kaum fassen. Denn die anbrechende Steinzeit vergoldete die Bilanzen. Und je grösser das Mammut war, desto ansehnlicher gedieh der Profit.

Um das Grosswild marktgerecht zu platzieren, betrieben die Hersteller ausgiebige Marktforschung. Sie richteten «Fokusgruppen» ein in denen die Konsumenten sagen durften wonach ihnen Psyche und Geldbeutel standen. Wenn das Vehikel hoch ist sieht man leichter ob sich jemand darunter versteckt oder dahinter lauert sagten sie zum Beispiel. Mithin reiste nur sicher wer auf dem Bock einer ausladenden Kutsche Platz nahm.¹ Andere Kunden legten Wert auf des Mammut's Fähigkeit, dank hoher Bodenfreiheit über die Bordsteinkante geradewegs vor das Partyzelt auf dem Rasen in Beverly Hills fahren zu können. Famos sah das aus!

¹ In den Zeilen 44-50 fehlen die meisten Satzzeichen.

Bei ihren Forschungen fiel Psychologen und Marketingexperten indes auf, dass die SUV-Kunden unsicher waren. Lebensängste plagten sie, und sie litten an einem Mangel an Selbstvertrauen. Obendrein waren sie oft schlechte Fahrer. Der Besitz eines Mammut's versprach Abhilfe, bewahrte es die Verunsicherten doch vor allerlei Stress im Strassenverkehr.

So zogen denn Karawanen von Mammuten über die Highways, dirigiert von schläfrigen Chauffeuren, die sich hinter 2500 Kilo Metall, Glas, Gummi und Plastik verschanzten. Andere Verkehrsteilnehmer hatten sich damit abzufinden: Wer hinter einem Mammut fuhr, sah nicht nach vorne. Wer ausparkte neben einem Mammut, sah nichts zur Seite.

Da half nur, ebenfalls aufzurüsten, etwa mit dem fast 3000 Kilo schweren Hummer H2, einem zivilen Vetter des Humvee-Jeeps der amerikanischen Armee. Wer aus Prinzip, Umwelterwägungen oder wegen niedriger Betriebskosten trotzdem normale Autos kaufte, hatte zuweilen das Vergnügen, Mammute auf kurvenreichen Highways zu jagen. Im Sieg Grossmut zu beweisen, kam nicht in Frage. Denn beim Vorbeiziehen konnte den Neandertalern süffisant zugelächelt werden. Welch wunderliche Begegnungen uns doch die Steinzeit bescherte!

Nun geht den Mammuten das Futter aus. Mit bedrückten Gesichtern verweilen ihre Besitzer neben den Zapfsäulen, auf deren LCD-Schirmen angezeigt wird, wie das Geld zerrinnt. Fünfzig Liter. Achtzig. Hundert. Hundertzwanzig. Macht hundertzwanzig Franken pro Tankfüllung. Die Rechnung geht nicht mehr auf, weshalb der Absatz der Mammute trudelt. Fast zehn Prozent weniger wurden im Vergleich zum Vorjahr in den ersten acht Monaten verkauft. Auf den Halden der Autohändler drohen Notschlachtungen. Obwohl Rabatte und Discounts winken, stockt der Verkauf. Auch fällt der Wiederverkaufswert bedenklich. Mammute haben neuerdings ein extrem problematisches Image: Schau mal, Mami! Die Leute dort verpesten die Luft und vertanken den Ausbildungsfonds ihrer Kinder!

Man wird die Mammute miniaturisieren und aus ihnen Elefanten machen. Ihnen Hybridmotoren – Benzin und Strom – einpflanzen. Ihre Fahrwerke aufmotzen und ihren Benzinverbrauch senken. Niemals wird das Leben auf den Highways der Nation deshalb so sein wie zuvor, als die Herren über Tonnen und Pfunde aus dem Vollen schöpften und bei einhundert Stundenkilometern Geschwindigkeit – in der Hand lässig einen Becher Kaffee! – von oben auf uns, den Pöbel der Highways, mit Verachtung in den Augen herabsahen.

Die alternden Mammute werden jedoch nicht auf den schwindenden Weiden des Ölzeitalters ihr Gnadentrost mampfen oder gar im Eilverfahren verschrottet werden. Bei den Armen und in den wagemutigen Händen von Teenagern werden sie landen, um nochmals Schaden anzurichten. Irgendwann aber wird der letzte metallene Grosssäuger erschossen werden.