



„Unwahrheiten widerlegen“

Wolf Wegener, ehemaliger Vorsitzender des ADAC Berlin-Brandenburg und Ehrenmitglied des ADAC Deutschland, kämpft um die Rehabilitierung des Automobils.

W&V Herr Wegener, Sie haben ein leidenschaftliches Plädoyer für das Auto gehalten und gegen seine Widersacher. Deren gibt es viele: grüne Regionalpolitiker, Umweltverbände, städtische Verkehrsplaner. Glauben Sie, dass hier etwas grundlegend falsch läuft im Lande?

Wegener Die Missachtung des Autos als wichtiges Standbein der deutschen Wirtschaft, als erfolgreichster Exportartikel und als Garant persönlicher Mobilität hat kaum mehr erträgliche Ausmaße angenommen. Das äußert sich unter anderem in der Verdrängung des Automobils aus den Innenstädten, der systematischen Behinderung des Verkehrs durch Straßenverengungen, in überdimensionierten Fahrradwegen, Parkraumvernichtung, Tempo-30-Zonen und Busspuren.

Bis heute ist beispielsweise noch nicht nachgewiesen, dass der Autoverkehr Hauptverursacher der Feinstaubbelastung ist, geschweige denn, dass Umweltzonen zu deren Verringerung beitragen.

W&V Aber es gibt doch Indizien dafür, dass sich die Einstellung der Menschen zum Auto geändert hat.

Wegener Drei Jahrzehnte politischer Propaganda gegen den motorisierten Individualverkehr sind nicht ohne Wirkung geblieben. Das Gefühl, etwas Gutes zu tun, wenn man nur auf das Autofahren verzichtet, wird von Pädagogen und Teilen der Publizistik mit Feuereifer bestärkt. Allerdings hat sich auch das Lebensgefühl vor allem junger Menschen etwas gewandelt. In der Welt der Kommunikation und im Internet finden Jugendliche eher ihre Freiheit als im eigenen Auto.

W&V Das Auto galt lange als des Deutschen liebstes Kind und wichtigstes Statussymbol. Heute ist es angeblich schuld an allen Übeln dieser Welt.

Wegener Ich habe versucht, verbreitete Unwahrheiten und Klischees über das Auto als Dreckschleuder, Klimakiller und Sicherheitsrisiko zu widerlegen.

W&V Sie versuchen in Ihrem Buch, die Argumente gegen das Autofahren an sich akribisch zu widerlegen. Herausgekommen ist eine umfangreiche Faktensammlung.

Wegener Das war auch ein schönes Stück Arbeit. Aber ich fantasiere ja nichts zusammen. Ich lasse vor allem die Zahlen sprechen. Ich frage nach, was die Tatsachen aussagen, und nicht danach, was gerade als politisch korrekt angesehen wird.



Wolf Wegener, Gunnar Schupelius: Deutschland schafft das Auto ab. Rosenheimer Verlagshaus, Rosenheim 2012. 255 Seiten, 16,95 Euro.

hs

Die Münchner Medientage im Fokus



Wolfram Winter (Hg.): Die Medientage München im Wandel der Zeit und ihre Zukunftsperspektiven. Lit Verlag, Münster 2012. 162 Seiten, 19,90 Euro.

Was die Medienbranche aktuell bewegt, zeigen jährlich die Medientage München. Sky-Sprecher Wolfram Winter hat mit Studenten der Macromedia-Hochschule Programminhalte aus den Jahren 2000 und 2010 systematisch untersucht. Der Überblick ist informativ, bleibt aber oberflächlich. Eine kritische Reflexion und Einordnung von medialen Entwicklungsprozessen fehlt. Interessant ist die Prognose für das Jahr 2020 – wenngleich manch eine These über eine Gesellschaft 3.0 arg konstruiert ist. *sef*

Wo der Wandel die Agenturbranche trifft



Heiko Burrack: Die Werbepropheten und ihre dröhnenden Lautsprecher. Führende Köpfe lüften das Geheimnis erfolgreicher Werbung. Business Village, Göttingen 2012. 240 Seiten, 24,80 Euro.

Zunächst ist Autor Heiko Burrack ein Lautsprecher in eigener Sache. Anders als der Titel vermuten lässt, geht es nicht um die Aufschneider der Branche. Sondern um ihren Wandel und die damit verbundenen Auswirkungen auf Agenturpositionierung und -auswahl. Trotzdem finden sich viele interessante Gedanken. Beispiel: Warum berufen sich Agenturen in ihrer Eigendarstellung eigentlich so selten auf die Expertise ihrer Mitarbeiter? Schade nur, dass zu viele und zu lange Zitate die Lektüre erschweren. *hvr*

Wann deutscher Kontrollwahn schadet



Kai Oppel: Business Knigge international. Der Schnellkurs. Haufe-Lexware, Freiburg, 3. Auflage 2012, 326 Seiten, 19,95 Euro.

Beispiel Russland: Trinken Sie den ersten Wodka auf ex. Nippen Sie nicht am Glas. Oder China: Geduld ist alles. Wütendes Schnauben kann Geschäftsbeziehungen zerstören. Autor Kai Oppel bietet in 17 Länderkapiteln einen Schnellkurs in internationalen Benimmregeln, von der Begrüßung über den Small Talk bis zum Dresscode. Und von wegen angestaubt. Die aktuelle Ausgabe gibt erstmals Empfehlungen für Umgangsformen in der digitalen Kommunikation – in Netzwerken, auf Blogs und in Mails. *ko*

Foto: AWW Group Berlin