



„Das Auto hat eine emotionale Bedeutung“

Soziologin Christa Bös untersucht das Verhältnis von Menschen zu ihren Wagen

Frau Bös, Sie erforschen die emotionale Beziehung zwischen Mensch und Auto. Sie ist Thema Ihrer Doktorarbeit im Fach Soziologie. Wie kam es dazu?

Christa Bös: Ich habe nach meinem Grundstudium eine Zeit lang als Unternehmensberaterin in der Automobilbranche gearbeitet, im Bereich Produktentwicklung und Marktforschung. Da ist mir aufgefallen, dass die Frage über die emotionale Bedeutung von Autos immer wieder auftaucht, aber dass es dazu wenig Forschungsarbeiten gibt. Deshalb habe ich begonnen, das Thema näher zu untersuchen.

Was wissen Sie bereits über die Beziehung zwischen Mensch und Auto?

Es gibt für das Auto eine ganze Menge emotionaler Bedeutungen, das steht außer Frage. Manche Menschen geben ihrem Auto einen Namen. Andere können sich kaum von ihm trennen, auch wenn es nicht mehr zu reparieren ist. Mich interessiert besonders, wie individuelle Unterschiede zu erklären sind. Warum sind manche Menschen stolz auf ihr Auto, während andere eher die Nase rümpfen, wenn sie einen prestigeträchtigen Sportwagen sehen?

Sie sind Österreicherin, forschen aber in Deutschland. Haben die Deutschen ein besonderes Verhältnis zum Auto?

Dass ich mich mit den Deutschen und ihren Autos befasse, liegt nicht unbedingt daran, dass ihr Verhältnis ganz anders ist als in anderen Industrienationen. Ein bisschen anders ist es schon, aber nicht gravierend. Ich habe an der Freien Universität Berlin ein Forschungszentrum gefunden, das sich mit Emotionen und Gesellschaft befasst und wozu mein Thema gut passt. Deshalb stehen die Deutschen im Zentrum meiner Arbeit.

Das Verhältnis der Deutschen zum Auto ist ein bisschen anders, sagen Sie. Inwiefern?

Das erklärt sich aus der Geschichte und der gesellschaftlichen Entwicklung: In den USA beispielsweise wurde das Auto quasi zum Ersatz des Pferdes eines Cowboys, also zunächst war es nur ein Fortbewegungsmittel für den einfachen Mann, der damit frei und unabhängig sein wollte. In Deutschland und Europa wurde das Auto als Ersatz für die Kutsche genutzt, also meist von adeligen und wohlhabenden Menschen. Das hat die Wahrnehmung des Autos von Anfang an geprägt. Es wurde ein Statussymbol. Durch den Ersten und den Zweiten Weltkrieg entstand außerdem ein Rückstand, was die Motorisierung der Bevölke

rung betrifft. Die Menschen waren begierig darauf, sich ein Auto anzuschaffen. Diese Sehnsucht konnte für jedermann aber eigentlich erst nach dem Zweiten Weltkrieg erfüllt werden. Das erklärt den Motorisierungsboom in den 50er-Jahren.

Und es erklärt vermutlich die vielen kleineren Wagen, die damals gebaut wurden – vom Volkswagen bis zur Isabella. In der DDR, wo der Besitz eines Trabant gefeiert wurde, muss die Sehnsucht bis 1989 noch ähnlich groß gewesen sein.

Auf jeden Fall kann man sagen, dass die Anschaffung eines Autos einer Westmarke nach der Wende ein symbolischer Akt war und für viele Bürger der ehemaligen DDR vermutlich ein ganz besonderes Ereignis. Der Kauf symbolisierte den Anschluss an die Konsumstandards des Westens.

Heutzutage, heißt es heute oft, pfeifen jüngere Menschen auf Autos – kein Auto zu haben verleihe höheres Ansehen als der Besitz. Können Sie das bestätigen?

Dazu kann ich noch nicht allzu viel sagen, weil diese Frage durch meine wissenschaftliche Arbeit beantwortet werden soll. Aber durch meine Vorstudien kann ich sagen, dass da vermutlich kein einheitliches Bild entstehen wird. Es gibt sicher junge Leute, die ganz bewusst nicht Auto fahren wollen. Aber ich habe beispielsweise auch mit einem jungen Mann ein Interview geführt, der nicht auf ein Auto angewiesen war, sondern seine Wege auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln erledigen konnte. Aber er sagte, dass er mit seinem Auto beweise, dass man etwas schaffen kann, wenn man sich nur anstrengt. Für ihn ist das Auto ein Symbol für persönlichen Erfolg.

Kommt es dabei auch auf die Preisklasse an? Ist ein teures Auto nicht eher ein Statussymbol?

Das ist ganz unterschiedlich. Für manche Menschen mag ein teurer Wagen etwas sein, womit sie einen tatsächlichen oder vermeintlichen Status herauskehren kön

nen. Aber es gibt natürlich auch Menschen, die einen hohen Status haben, aber auf ein großes Auto verzichten. Hier differenzieren sich die Emotionen sehr stark. Wie intensiv das emotionale Verhältnis zum Auto ist, hängt jedenfalls nicht mit der Preisklasse zusammen. Ich habe auch Interviews mit Menschen geführt, die ganz klapprige Autos fuhren, aber sie gegen kein anderes eintauschen wollten.

Vermutlich haben Frauen und Männer auch unterschiedliche Bindungen zu Autos. Männer geben ihnen eher selten Namen. Manche Frauen statten ihre Wagen manchmal aus wie ein Wohnzimmer.

Es gibt traditionelle Unterschiede, schon seitdem es Autos gibt. Frauen legen meist mehr Wert auf das Aussehen des Autos, die Farbe, die Eleganz und den Komfort. Bei Männern spielt die technische Leistung eine größere Rolle. Das hat sich in der Mitte des 20. Jahrhunderts allerdings langsam aufgeweicht, und ich bin gespannt, wie es heute aussieht.

Glauben Sie, dass der VW-Abgas-Skandal die Beziehungen zwischen VW-Fahrern und ihren Autos stört?

Das kann ich nicht beurteilen. Aber ich vermute, wenn etwas leidet, dann die Beziehung zum

Hersteller und nicht zum Auto selbst.

Im Internet kann man an einer Umfrage teilnehmen, die zu Ihrer Forschung gehört. Wie viele Interviews werden Sie auswerten, um die Beziehung zwischen Mensch und Auto zu erhellen?

So viele wie möglich. Bislang haben etwa 300 Personen an der Umfrage teilgenommen. Sie läuft noch etwa ein bis zwei Monate. Bremerinnen und Bremer können gerne noch mitmachen.

Das Gespräch führte Silke Hellwig

.

An der Umfrage teilnehmen kann man unter ww3.unipark.de/uc/autoemotionen

Zur Person

Christa Bös (34) hat an der Universität Wien Soziologie studiert. Ihr Dissertationsprojekt am Institut für Soziologie der FU Berlin heißt „Die Freude am Auto. Lebensstile und emotionales Erleben“.