

## „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 Bevölkerung 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 kleinen 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, pflöhen 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 das 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



So eng ist die Bindung zwischen Menschen und Auto selten, aber es gibt eine emotionale Ebene – sagt Soziologin Christa Bös. FOTO: YOUR PHOTO TODAY

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 können. 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 fahren, 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.**

Scannen Sie das Bild und nehmen Sie an der Umfrage von Christa Bös teil.



FOTO: YOUR PHOTO TODAY

**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](http://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“.

## VW-Manager wussten Bescheid

Hinweise von Mitarbeitern schon 2011

**Wolfsburg.** Verantwortliche bei Volkswagen haben offenbar schon vor mehreren Jahren Kenntnis vom Einsatz rechtswidriger Software in Dieselaautos des Konzerns gehabt. Das legt ein Bericht der internen Revision bei Volkswagen nahe, über den mehrere Zeitungen am Sonntag berichteten. So habe schon 2011 ein Mitarbeiter darauf hingewiesen, dass die Software einen Rechtsverstoß darstellen könnte, schreibt die „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ unter Verweis auf den Prüfbericht.

Dieser Bericht sei dem Aufsichtsrat bei seiner Sitzung am Freitag vorgelegt worden. Er gebe aber keine befriedigenden Antworten, warum die Warnung vor dem illegalen Tun in den Hierarchien versandet sei. Sollte Managern nachgewiesen werden, dass sie in den Skandal direkt verwickelt sind, müssten sie mit strafrechtlichen Konsequenzen und Schadenersatzforderungen rechnen. Der bisherige VW-Chef Martin Winterkorn war am Mittwoch zurückgetreten, zum Nachfolger wurde Porsche-Chef Matthias Müller bestimmt.

Ein Volkswagen-Sprecher wollte den Bericht am Sonntag nicht kommentieren. „Wir ermitteln auf Hochtouren und werden die Ergebnisse, sobald wir sie haben, bekanntgeben“, sagte VW-Sprecher Peter Thul.

Die „Bild am Sonntag“ berichtete, bei den Untersuchungen in der Abgas-Affäre sei die interne Revision des Fahrzeugherstellers auch auf ein brisantes Dokument gestoßen. Der Zulieferer Bosch habe schon 2007 in einem Schreiben an den VW-Konzern vor einer illegalen Verwendung seiner Technik zur Abgasnachbehandlung gewarnt.

ANZEIGE

### Nachrichten, die Sie interessieren

Die WESER-KURIER News-App:

- › Neuigkeiten aus Bremen, der Region und der Welt
- › aktuelle Push-Mitteilungen

Richten Sie im „Themenradar“ per Schlagwort eigene Nachrichtenrubriken ein. Finden Sie so mit nur einem Klick alles zu Ihrem Thema.



WESER KURIER News

Die News-App ist Bestandteil des E-Paper-Abos WESER-KURIER Plus. Schon ab 4,50 € im Monat.

Infos und Bestellung:  
**Telefon 0421/36716677**  
oder [weser-kurier.de/wkplus](http://weser-kurier.de/wkplus)



### WIEDEREINSTIEG

#### Workshop für Frauen

**Osterholz-Scharmbeck.** Im Veranstaltungsraum von Pro Arbeit in Osterholz-Scharmbeck, Bahnhofstraße 36, findet am Dienstag, 29. September, von 9 bis 14 Uhr unter dem Motto „Alles was in mir steckt, ich zeige es!“ ein Workshop für Frauen statt. Die Teilnahme ist kostenlos. Es sind noch Plätze frei. Um eine Anmeldung wird gebeten, Telefon 0421/178 11 00 oder per Mail: [jana.latzel2@arbeitsagentur.de](mailto:jana.latzel2@arbeitsagentur.de). Das Angebot ist Teil des Bundesprogramms „Perspektive Wiedereinstieg“.

### FÜHRUNGSKONZEPT

#### Stärken gezielt einsetzen

**Bremen.** Die Adecco Personaldienstleistungen GmbH veranstaltet in Kooperation mit dem Audit Beruf und Familie am 1. Oktober ein Netzwerktreffen zum Thema „Mixed Leadership – ein zukunftsweisendes Führungskonzept. Weibliche und männliche Stärken gezielt einsetzen“. Das Netzwerktreffen findet von 9.30 bis 16 Uhr im Dorint Park Hotel Bremen (Im Bürgerpark, Saal 1) statt. Um Anmeldung wird gebeten: [netzwerktreffen@berufundfamilie.de](mailto:netzwerktreffen@berufundfamilie.de)

## Glutenfreie Produkte kommen aus der Nische

VON WOLF VON DEWITZ

**Stuttgart.** Die endlose Suche im Supermarkt ist vorbei. Glutenfreie Produkte? Noch vor wenigen Jahren beantworteten die meisten Supermarkt-Angestellten in Deutschland solch eine Frage mit Achselzucken. Wenn es die mit dem „Glutenfrei“-Symbol gekennzeichneten Kekse, Brote und Pastatüten überhaupt gab, waren sie in den Regalreihen eher versteckt. Inzwischen setzt der Einzelhandel aber auf die Nischenprodukte – ob Drogeriemarkt dm, Discounter Lidl, Real-Supermärkte oder generell Biomärkte, sie alle haben ihr Glutenfrei-Sortiment deutlich ausgeweitet oder wollen dies noch tun.

Das Marktpotenzial allerdings hat gewissermaßen natürliche Schranken: An der Autoimmunerkrankung leidet in Deutschland knapp ein Prozent der Bevölkerung. Allerdings werden die Produkte auch häufig von Menschen ohne die Unverträglich-

keit gekauft, etwa wenn sie eine Weizen-Sensitivität haben. Wie viele das sind, ist unklar – unter Medizinern ist eine solche Sensitivität nicht unumstritten.

Zahlen zum Gesamtmarkt glutenfreier Ware gibt es zwar nicht, klar ist aber: Die Nische gewinnt an wirtschaftlicher Bedeutung. Der Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH) verweist darauf, dass die Zahl der im Einzelhandel neu platzierten Glutenfrei-Produkte sich von 2010 bis 2014 weltweit fast verdoppelt hat. Branchenführer Dr. Schär vermeldet Jahr für Jahr höhere Absatzzahlen, 2014 stieg der Umsatz um 30 Millionen Euro auf 260 Millionen Euro. Deutschland ist einer der Hauptmärkte des Südtiroler Unternehmens, das auf glutenfreie Backwaren spezialisiert ist.

Vor allem in Bio-Supermärkten sind glutenfreie Produkte stark im Kommen, ob Süßigkeiten, Snacks, Brötchen, Pizzen oder Lasagne-Portionen. 2014 stieg deren Ab-

satz in Alnatura-Märkten einer Sprecherin zufolge um 40 Prozent. Die Produkte würden als gesündere Ernährung wahrgenommen, sagt sie. „Glutenfreie Produkte sind keine Nische mehr.“ Man rechne weiter mit überdurchschnittlichem Absatzplus in dieser Sparte, im kommenden Jahr wird das Sortiment aufgestockt.

Damit die Produzenten ihre Waren explizit als glutenfrei ausweisen dürfen, brauchen sie das Symbol einer durchgestrichenen Ähre – das wird von der Deutschen Zöliakie-Gesellschaft (DZG) vergeben. Zöliakie ist ein anderes Wort für Glutenunverträglichkeit.

Dort sehen die DZG-Experten den Hype um die Produkte mit einem lachenden und einem weinenden Auge. Das breitere Angebot sei zwar erfreulich, weil der Alltag von Zöliakiebetroffenen vereinfacht werde. Unverständlich sei aber, dass eine Gluten-Diät in Mode komme. Hierbei greifen gesunde Menschen auf die Ware zurück, um

abzunehmen. Eine solche Diät – beworben von Hollywoodstars wie Gwyneth Paltrow – sei aber Unsinn.

Die DZG-Sprecherin ärgert sich darüber, weil Zöliakiebetroffene dadurch in eine unsichere Ecke gestellt würden. „In der Gastronomie und generell in der Bevölkerung wird man daher als Betroffener manchmal nicht ernst genommen, weil angenommen wird, man mache nur eine Trenddiät, die gar nicht nötig wäre.“ Maurer stellt klar: „Für gesunde Menschen bringt eine glutenfreie Ernährung keine Vorteile.“

Eins der kuriosen Produkte ist wohl das glutenfreie Bier der bayerischen Brauerei Neumarkter Lammsbräu. Hierfür braut sie normales Pils und filtert dann das Gluten heraus. Ähnliche Getränke anderer Firmen basieren auf Reis und Hirse, mit einem normalen Pils haben sie geschmacklich nur noch wenig zu tun. Firmenchefin Susanne Horn sagt, seit der Markteinführung 2007 steige der Absatz Jahr für Jahr deutlich.