

Eine wertorientierte Zielgruppenanalyse für den Verkauf von Classic Cars

MAS Thesis

Master of Advanced Studies (MAS) FHNW
Business Psychology

2025

Manuela Mondelli

Begleitperson: Dr. Urs Fazis
Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW

Allfälliger Hinweis auf Vertraulichkeit

Management Summary

Die vorliegende Masterarbeit hat das Ziel, die Werteorientierung und die Konsummotive einer neuen Zielgruppe zu untersuchen, um Marketingmassnahmen für die Emil Frey Classics AG zu schaffen. Dabei liegt der Fokus auf einer jüngeren Altersgruppe beider Geschlechter, um die vorwiegend aus Männern über 55 Jahren bestehende Classic-Car-Kundschaft zu ergänzen.

Der Theorieteil widmet sich einer umfassenden Analyse der bestehenden Forschung zu Wertetheorien und hedonischem Konsumverhalten. Hierbei werden der Forschungsstand sowie zentrale Konzepte herausgearbeitet, die als Grundlage für die anschliessende empirische Untersuchung und die Konzipierung von Marketingmassnahmen dienen.

Um die Präferenzen und Konsummotive dieser neuen Zielgruppe zu ermitteln, wurden auf der Grundlage eines qualitativen Designs mittels der Laddering-Technik zehn Tiefeninterviews mit Personen im Alter von 22 bis 39 Jahren durchgeführt. Die strukturierte Inhaltsanalyse des Datmaterials folgte dem MEC-Modell, das die Aussagen der Interviewten entlang von Produktattributen, Werten und Konsumkonsequenzen aufschlüsselt. So werden die Ergebnisse der Tiefeninterviews entlang einer hierarchischen Struktur als Verbindungen zwischen Produkteigenschaften (Attributen), Nutzen (Konsequenzen) und Werten sichtbar. Anhand dieser Struktur können die spezifischen Produktmerkmale mit den Werten von Classic-Cars-Interessierten in Verbindung gesetzt werden.

Insgesamt zeigt sich in den Resultaten, dass die Konsummotive für Classic Cars stark mit der Community-Dynamik verknüpft sind. Während der ursprüngliche Fokus auf dem individuellen Fahrspass liegt, verstärken soziale Erlebnisse das Vergnügen ohne Anspruch auf Exklusivität. Ausschlaggebend sind auch die Werte Selbstverwirklichung, warme Beziehungen sowie die abstrakten Attribute emotionale Bindung oder Nostalgie.

Ausgehend von den Analyseergebnissen empfiehlt sich eine Ausrichtung der Marketingmassnahmen an Werten und Bedürfnissen dieser nun beschriebenen jüngeren, geschlechterunspezifischen Zielgruppe. Es entstehen vier zentrale Handlungsfelder: Erlebnisorientierung, Community-Building, digitale Sichtbarkeit sowie Nutzungskonzepte und Diversität. Auf Basis dieser Erkenntnisse wurden gezielte Marketingmassnahmen formuliert, die auf die Bedürfnisse und Werte der neuen Zielgruppen eingehen und in den Handlungsempfehlungen abgebildet sind.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	v
Tabellenverzeichnis	v
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2 Fragestellung und Zielsetzung	3
1.3 Vorgehen und Aufbau der Arbeit	4
1.4 Abgrenzung.....	4
2 Theorieteil	5
2.1 Kundinnen und Kunden im Classic-Car-Markt.....	5
2.2 Der Classic-Car-Markt als Teil des Luxussegments	6
2.3 Hedonische Konsumtheorie	8
2.4 Theorien zur Wertesystem-Segmentierung	11
2.4.1 Das hierarchische Modell der Wertestruktur.....	13
2.4.2 Die Schwartz-Wertetheorie und die «List of Values (LOV)».....	14
2.4.3 «Means-End Chain (MEC)»	17
2.5 Verknüpfung von Theorie und Empirie	19
3 Methodischer Teil.....	20
3.1 Design.....	20
3.2 Leitfadeninterviews & Laddering-Technik	21
3.2.1 Leitfaden und Vorgehen	22
3.2.2 Auswahl der Interviewten	24
3.3 Datenaufbereitung und qualitative Inhaltsanalyse	25
4 Präsentation der Resultate	27
4.1 Werte	27
4.1.1 Zugehörigkeit und Netzwerk.....	27
4.1.2 Spass und Vergnügen.....	28

4.1.3	Aufregung und Erlebnisse	29
4.1.4	Selbstverwirklichung	31
4.1.5	Warme Beziehungen zu anderen / soziales Umfeld	32
4.2	Abstrakte Attribute.....	33
4.2.1	Emotionale Bindung	33
4.2.2	Individualität	34
4.2.3	Nostalgie	35
4.3	Konkrete Attribute	36
4.3.1	Design, Ästhetik und Originalität	36
4.3.2	Technische Merkmale	37
4.3.3	Zustand und Pflegeaufwand.....	38
4.4	Konsequenzen	39
4.4.1	Herausforderungen und Investition.....	39
4.4.2	Pflege und Erhalt von Kultur und Geschichte	40
4.4.3	Fahrgefühl und Ausbruch aus dem Alltag.....	41
4.5	Diskussion und Zusammenbringung der Resultate	42
5	Schlussfolgerungen.....	47
5.1	Beantwortung der Fragestellungen.....	47
5.2	Handlungsempfehlungen	49
5.3	Methodische Reflexion	53
5.4	Ausblick.....	54
6	Literaturverzeichnis	55
7	Anhang.....	59
7.1	Werte und ihre Beschreibungen nach Schwartz (1992).....	59
7.2	Interviewleitfaden	60
7.3	Transkripte	62
7.4	Verzeichnis der verwendeten Hilfsmittel	156
7.5	Eigenständigkeitserklärung	157

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die fünf Dimensionen des Luxusgutes, eigene Darstellung in Anlehnung an Vigneron und Johnson (1999).	9
Abbildung 2: Die Rolle persönlicher Werte im Konsumentenverhalten, eigene Darstellung in Anlehnung an Vinson et al. (1977).	13
Abbildung 3: Beschreibung der Zielgruppe, eigene Darstellung.....	47
Abbildung 4: Handlungsempfehlungen entlang der fünf Phasen des Konsumprozesses (Court, Elzinga & Vetvik, 2009), eigene Darstellung.	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Werte und deren Beschreibungen nach Kahle und Kennedy (1988), eigene Darstellung.....	15
Tabelle 2: Means-End-Chain-Elemente mit Beispielen in Bezug auf Classic Cars, Olson und Reynolds (1983), eigene Darstellung.....	19
Tabelle 3: Interviewleitfaden zur Means-End-Chain-Analyse, eigene Darstellung.....	23
Tabelle 4: Auswahlkriterien zur Begründung der getroffenen Auswahl, eigene Darstellung.	25
Tabelle 5: Codesystem mit Haupt- und Unterkategorien, eigene Darstellung.	26
Tabelle 6: Zusammengefasste Resultate nach Kategorien (MEC-Modell, Gutman, 1982), eigene Darstellung.....	44

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Die Emil Frey Classics AG ist ein renommiertes Unternehmen für Classic-Car-Enthusiastinnen und -Enthusiasten und fungiert als führendes Kompetenzzentrum für sämtliche Dienstleistungen rund um klassische Fahrzeuge. Das Team von rund 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist in verschiedene Abteilungen gegliedert, die sich alle mit Classic Cars beschäftigen. Dazu gehören ein Museum mit einer Sammlung von etwa 70 Classic Cars und eine Eventlocation, in welcher Veranstaltungen durchgeführt werden – sowohl solche, die sich mit klassischen Fahrzeugen befassen (Referate, Clubabende usw.), als auch Business-to-Business-Veranstaltungen ohne Bezug zu klassischen Fahrzeugen. Darüber hinaus verfügt das Unternehmen über eine Classic-Car-Werkstatt. Die Haupteinnahmequelle der Emil Frey Classics AG ist der Verkauf von Classic Cars. Die idealtypischen Kundinnen und Kunden von Emil Frey Classics, die sich für den Kauf eines Classic Cars interessieren, sind männlich, haben ein höheres Einkommen und befinden sich im Alter zwischen 55 und 80 Jahren (in der Deutschschweiz). Oft teilen sie ihr Wissen und ihre Leidenschaft für klassische Fahrzeuge mit ihrem Freundeskreis, der das Interesse an der Erhaltung dieser Automobilgeschichte weiterführt. Diese Classic Cars werden häufig an Wochenenden für Ausfahrten genutzt. Dabei wird regelmässig nach Gleichgesinnten gesucht, sei es in Clubs oder bei Veranstaltungen.

Emil Frey Classics muss damit rechnen, dass altersbedingt die hauptsächlich männlichen Kunden immer weniger werden. Insbesondere hochpreisige Modelle, die vorwiegend eine ältere, männliche Zielgruppe ansprechen, verzeichnen rückläufige Verkaufszahlen. Diese Zielgruppe, die grossen Wert auf Authentizität und Perfektion bei der Restaurierung legt, ist zunehmend schwer erreichbar, was die Verkaufszahlen negativ beeinflusst. Gleichzeitig steigt die Anzahl der Verkaufsanfragen von Classic-Car-Besitzerinnen und -Besitzern über 75 Jahren, die ihre Fahrzeuge, ebenfalls aufgrund des steigenden Alters, veräussern möchten. Viele von ihnen haben entweder keine Nachkommen oder ihre Nachkommen zeigen wenig Interesse an Classic Cars. Zudem bevorzugen viele der Besitzerinnen und Besitzer im Alter vermehrt alltagstauglichere, sicherere und komfortablere Fahrzeuge.

Emil Frey Classics setzt bei der Kundenansprache auf wenig differenziertes Marketing. Je nach Marke – sei es Aston Martin, Jaguar oder andere – werden gezielte Anzeigen in spezialisierten Fachzeitschriften geschaltet. Das gesamte Angebot wird auf der Website präsentiert. Monatlich versendet das Unternehmen an alle bestehenden Abonnentinnen und Abonnenten einen Newsletter, in dem unter anderem die aktuellen Verkaufsfahrzeuge präsentiert werden. Diese

werden auch auf den Social-Media-Plattformen veröffentlicht. Emil Frey Classics ist auf bekannten Oldtimer-Messen vertreten, aber auch auf kleineren Veranstaltungen, um Classic-Car-Enthusiastinnen und -Enthusiasten anzusprechen und die Fahrzeuge einem interessierten Publikum zu präsentieren. Die bisherigen Massnahmen richten sich hauptsächlich an die bestehenden, älteren Kundengruppen und vernachlässigen sowohl jüngere Zielgruppen als auch Frauen. Diese fehlende Ansprache potenzieller Käuferinnen- und Käufergruppen respektive fehlende Marketingmassnahmen für eine jüngere Zielgruppe haben dazu geführt, dass wichtige Marktsegmente nicht oder noch nicht erreicht werden, was den Umsatzrückgang weiter verstärkt. Darüber hinaus erschwert das Fehlen eines Customer-Relationship-Managements (CRM) die gezielte Segmentierung und Ansprache der Kundinnen und Kunden. Derzeit werden Kundendaten in einem veralteten Excel-basierten System verwaltet, was die Entwicklung und Umsetzung einer zielgerichteten Verkaufsstrategie einschränkt. Ein zentrales Problem liegt also in der mangelnden Diversifizierung der Unternehmensstrategie von Emil Frey Classics, die sich folglich auf die Marketingstrategie auswirkt. Insbesondere soll eine jüngere Alterskategorie, die beide Geschlechter umfasst, besser adressiert werden können. Erst in diesem Jahr wurden erste Schritte unternommen, um gezielt eine jüngere Zielgruppe anzusprechen. Ein Schritt in diese Richtung war die Einführung des eigenen Events «Meet Emil», der speziell auf jüngere Menschen ausgerichtet ist. Darüber hinaus wurde in Zusammenarbeit mit dem Verein «Road to Hell» der Event «Classic Cars & Coffee» organisiert, bei dem rund 150 Classic Cars und ungefähr 200 junge Classic-Car-Enthusiastinnen und -Enthusiasten an einer Veranstaltung in der Emil Frey Classics Eventlocation teilnahmen. Dafür wurden potenzielle Kunden und Kundinnen bereits bestehender Gefässe wie z.B. aus dem Verein «Road to Hell» (Classic-Car-Enthusiasten und -Enthusiastinnen) angesprochen und Marketingmassnahmen wie z.B. eine Partnerschaft mit einer Zeitschrift, welche vor allem Onlinewerbung betreibt und aktiv in den sozialen Medien sichtbar ist, durchgeführt. Damit wird auch sichergestellt, dass es sich bei diesen Marketingmassnahmen um potenzielle Kundenschaft handelt, bei welcher das Interesse und die finanziellen Mittel vorhanden sind. Zudem wurde erkannt, dass die Einbindung von Influencerinnen und Influencern mit grosser Reichweite einen direkten Zugang zu jungen Menschen mit einer Classic-Car-Affinität ermöglicht. Diese Massnahmen zeigen bereits erste Erfolge. Um solche Marketingmassnahmen jedoch noch spezifischer zu gestalten, muss eine solche jüngere und weiblichere Zielgruppe besser verstanden werden. Gleichzeitig muss berücksichtigt werden, dass in einer Marktlandschaft, in der Konsumverhalten zunehmend durch emotionale und symbolische Faktoren beeinflusst wird, das Verständnis der Konsumentenwahrnehmung für die Entwicklung praxisnaher Marketing- und Verkaufsstrategien unerlässlich ist (Kroeber-Riel, 2019). Mit einem besseren Verständnis der Konsumentenwahrnehmung von Luxus kann die Effizienz der Marketingstrategien für Luxusmarken erheblich erhöht werden (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007). Vigneron und Johnson (1999) betonen, dass Luxusgüter durch ihre Fähigkeit, hedonische Bedürfnisse zu erfüllen, besonders attraktiv sind. Ihre

Forschung zeigt, dass Konsumentinnen und Konsumenten, die Luxusgüter kaufen, oft auf der Suche nach emotionaler Erfüllung, ästhetischem Genuss und einem Gefühl der Einzigartigkeit sind. In den letzten Jahrzehnten hat zudem die Bedeutung von Werten, also den grundlegenden Überzeugungen und Idealen, die das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen, für die Konzeption von Marketingmassnahmen zugenommen (Schwartz, 1992; Kahle & Kennedy, 1988). Diese Entwicklung zeigt sich besonders im Luxussegment, in dem Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend Wert auf Individualität und exklusive Erlebnisse legen, wie aus der Studie von D'Arpizio, Levato, Prete und De Montgolfier (2023) hervorgeht. Es existieren keine Daten zum Konsumverhalten von jungen Frauen und Männern im Bereich Classic Cars. In der Studie von Schamburket, Sobotka und Shaw (2019) zur sozioökonomischen Bedeutung von Veteranenfahrzeugen in der Schweiz wird überwiegend eine ältere Generation repräsentiert.

1.2 Fragestellung und Zielsetzung

Vor diesem Hintergrund geht es nun darum, das Konsumverhalten bezüglich Classic Cars einer jüngeren Zielgruppe beider Geschlechter zu eruieren. Dafür werden folgende Forschungsfragen gestellt:

1. Welche Wertesysteme und Bedürfnisse charakterisieren das Konsumverhalten einer jüngeren Zielgruppe beider Geschlechter?
2. Welche strategische Ausrichtung benötigt Emil Frey Classics, um nachhaltig erfolgreich im Markt agieren zu können?

Ziel dieser Masterarbeit ist es, Marketingmassnahmen für eine jüngere und weiblichere Zielgruppe für den Verkauf von Classic Cars zu begründen. Um dies zu erreichen, müssen die Motive und Bedürfnisse dieser Zielgruppe sowohl theoretisch als auch empirisch detailliert untersucht werden. Der Theorieteil widmet sich einer umfassenden Analyse der bestehenden Forschung zu Wertetheorien und hedonischem Konsumverhalten. Hierbei werden zentrale Konzepte herausgearbeitet, die als Grundlage für die anschliessende empirische Untersuchung und die Konzipierung von Marketingmassnahmen dienen. Anhand der qualitativen Interviewmethode Laddering (Reynolds & Gutman, 1988) werden Classic-Cars-Interessierte befragt, um ihre Motive und Werte zu identifizieren. Auf Basis der theoretischen Erkenntnisse wird der Leitfaden für die qualitativen Interviews entwickelt. Diese Interviews bilden den Kern der empirischen Untersuchung und ermöglichen es, tiefere Einblicke in die Präferenzen und Kaufmotive der Zielgruppe zu gewinnen. Die empirische Auswertung erfolgt durch eine systematische Analyse der Interviewdaten, um wiederkehrende Muster im Konsumverhalten zu erkennen. Die Ergebnisse der Interviews werden in einer hierarchischen Struktur dargestellt, die die Verbindungen zwischen Produktmerkmalen (Means), Nutzen (Konsequenzen) und Werten (Ends) aufzeigt (Gutman, 1982). Diese Verbindungen illustrieren, wie spezifische Produktmerkmale letztlich mit den Werten der Konsumentinnen

und Konsumenten in Verbindung stehen. Durch dieses Vorgehen sollen tiefgehende Erkenntnisse über die Präferenzen und Motivationen der neuen Zielgruppe gewonnen werden, die es Emil Frey Classics ermöglichen, sich strategisch neu auszurichten. Abschliessend werden von den Resultaten aus der qualitativen Inhaltsanalyse Handlungsempfehlungen für Emil Frey Classics abgeleitet.

1.3 Vorgehen und Aufbau der Arbeit

Nach der Einleitung, die den Forschungshintergrund sowie die Ausgangslage und die Problemstellung darstellt, werden die zentralen theoretischen Konzepte im Kontext von hedonischen Konsumtheorien und der Wertesystemtheorien identifiziert und erläutert. Der Masterarbeit liegt ein qualitatives Forschungsdesign zugrunde. Die Datenerhebung erfolgt durch qualitative Interviews mit Frauen und Männern im Alter von 22 bis 39 Jahren. Dabei wird die Laddering-Technik (Reynolds & Gutman, 1988) angewendet, um durch wiederholtes Nachfragen tiefgehende Gründe für Präferenzen und Entscheidungen der Befragten aufzudecken. Der Ablauf der Tiefeninterviews wird detailliert beschrieben, einschliesslich der Auswahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, der Gestaltung des Interviewleitfadens und der Durchführung der Gespräche. Die Präsentation der Ergebnisse der Interviews wird in einer hierarchischen Struktur dargestellt.

Im Schlussteil der Arbeit werden die gewonnenen Erkenntnisse diskutiert und in konkrete Marketing- und Verkaufsempfehlungen für die Emil Frey Classics AG überführt. Diese Empfehlungen konzentrieren sich auf Massnahmen, die speziell auf die Ansprache und Gewinnung der jüngeren, gemischten Zielgruppe abzielen.

1.4 Abgrenzung

Diese Masterarbeit schliesst bewusst den bestehenden Kundenstamm von Emil Frey Classics aus, der überwiegend aus Männern über 55 Jahren besteht, da diese Kundengruppe bereits gut etabliert ist. Der Fokus liegt ausschliesslich auf potenziellen Kundinnen und Kunden aus der deutschsprachigen Schweiz, während andere Landesteile und internationale Märkte nicht berücksichtigt werden. Ebenfalls nicht beachtet werden Segmentierungsmethoden, die sich auf ältere Zielgruppen beziehen. Die Untersuchung konzentriert sich ausschliesslich auf Classic Cars, wobei andere Fahrzeugtypen, technologische Entwicklungen wie Elektromobilität sowie Nachhaltigkeitsaspekte bewusst ausgeklammert werden.

2 Theorieteil

In diesem Kapitel werden geeignete Theorien vorgestellt, die das Konsumverhalten im Luxussegment, zu dem auch der Classic-Car-Markt gehört, erklären. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der hedonischen Konsumtheorie (Lasslop, 2002; Vigneron & Johnson, 1999; Barakati, Bertini, Corsi, Gabbrielli & Montesi, 2024; Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007). Diese betrachtet Konsum nicht nur als funktionale Bedürfnisbefriedigung, sondern betont die Bedeutung emotionaler und sensorischer Erlebnisse. Im Rahmen der Untersuchung wird geprüft, inwiefern diese Theorie auch auf den Classic-Car-Markt anwendbar ist, ob und wie stark emotionale und sensorische Aspekte die Kaufentscheidungen im Luxussegment beeinflussen.

2.1 Kundinnen und Kunden im Classic-Car-Markt

Der Markt für Classic Cars, auch bekannt als Veteranenfahrzeuge, ist ein Sektor, der sowohl wirtschaftliche als auch emotionale Relevanz hat. In der Schweiz geniesst dieser Markt aufgrund der historischen und kulturellen Bedeutung der Fahrzeuge eine besondere Stellung. Die Studie von Schamburket et al. (2019) zur sozioökonomischen Bedeutung von Veteranenfahrzeugen in der Schweiz bietet einige Einblicke in das Kundinnen- und Kundenverhalten und die Marktdynamik in diesem Sektor. Sie konnte aufzeigen, dass sich die Mehrheit der Besitzerinnen und Besitzer von Veteranenfahrzeugen in der Schweiz in einem reifen Alter befindet. Der durchschnittliche Besitzer und die durchschnittliche Besitzerin sind zwischen 51 und 70 Jahre alt. Der Median liegt bei 59 Jahren. Diese Altersverteilung zeigt, dass es vor allem ältere Erwachsene sind, die sich für Veteranenfahrzeuge begeistern und diese auch besitzen. Das Geschlechterverhältnis im Classic-Car-Markt ist stark unausgeglich, da etwa 96 Prozent der Besitzer von Veteranenfahrzeugen Männer sind. Obwohl das Interesse bei Frauen ebenfalls vorhanden ist, besitzen sie wesentlich seltener ein eigenes Fahrzeug (Schamburket et al., 2019). Dennoch nehmen viele Frauen an den Aktivitäten rund um Veteranenfahrzeuge teil, sei es durch die Teilnahme an Veranstaltungen oder durch die Unterstützung ihrer Partner. Diese Gruppe zeichnet sich durch eine hohe finanzielle Stabilität sowie eine überdurchschnittliche Verfügbarkeit von Freizeit aus, was ihr ermöglicht, sich intensiv mit ihrem Hobby zu beschäftigen. Aus der Studie (Schamburket et al., 2019) geht hervor, dass die Mehrheit der Besitzerinnen und Besitzer ein monatliches Nettoeinkommen von über 6'000 Franken erzielen, was ihnen die finanziellen Mittel bietet, die relativ hohen laufenden Kosten dieses Hobbys – durchschnittlich 5'000 Franken pro Jahr für einen Classic Car – zu tragen.

Zusammengefasst zeigt sich, dass die Besitzerinnen und Besitzer von Veteranenfahrzeugen in der Schweiz überwiegend ältere, finanzkräftige Männer sind. Diese demografischen Merkmale unterstreichen die exklusiven und spezialisierten Aspekte des Marktes für Classic Cars, der stark

von leidenschaftlichen Enthusiastinnen und Enthusiasten geprägt ist, die bereit und in der Lage sind, erhebliche Zeit und finanzielle Mittel in ihr Hobby zu investieren.

2.2 Der Classic-Car-Markt als Teil des Luxussegments

Das Luxussegment umfasst Produkte und Dienstleistungen, die besonders hochwertig sind. Dazu gehören beispielsweise Luxusuhren, wie die von Rolex, die vor allem auch Statussymbol und Ausdruck einer Vorliebe für handwerkliche Perfektion und Exklusivität sind (Kapferer, 2012). Auch High-End-Mode und -Accessoires stehen für Prestige und Exklusivität, wobei Konsumentinnen und Konsumenten nicht nur Qualität, sondern auch die Zugehörigkeit zu einer elitären Gruppe betonen (Dubois & Duquesne, 1993). Ein weiteres Beispiel sind Luxusreisen, wie beispielsweise private Inselaufenthalte oder massgeschneiderte Safaris (Yeoman, 2011) oder Immobilien. Das Luxussegment stellt einen besonderen Bereich des Marktes von Konsumgütern dar, in dem die Produkte und Dienstleistungen vor allem aufgrund ihres emotionalen Wertes, ihrer Exklusivität und ihres Status gekauft werden, weniger aufgrund ihrer rein funktionalen Eigenschaften. Laut Vigneron und Johnson (1999) suchen Konsumentinnen und Konsumenten im Luxussegment vor allem nach Prestige und emotionalem Mehrwert. Büttner, Huber, Regier und Vollhardt (2008) charakterisieren Luxusgüter nicht als bedarfsorientierte Produkte, die primär zur Problemlösung herangezogen werden. Vielmehr handelt es sich um Produkte, die eine sinnliche Erlebniswelt schaffen, Emotionen ansprechen und zur Verwirklichung von Träumen beitragen. Lasslop (2002) hebt hervor, dass der Konsum von Luxusmarken über die Erfüllung grundlegender Bedürfnisse hinausgeht und der Schaffung von Genuss und emotionalen Erlebnissen dient. In einer stark genussorientierten Gesellschaft wird der Besitz von Luxusgütern als Mittel zur Selbstdarstellung und zur Reflexion des eigenen Wertesystems genutzt. Der Kauf eines Luxusautos wird nicht nur aus praktischen Gründen getätigt, sondern aufgrund des emotionalen Erlebnisses, das mit dem Fahren eines solchen Fahrzeugs verbunden ist. Ein gutes Beispiel dafür ist der Classic-Car-Markt. Classic Cars sind mehr als nur Fahrzeuge, sie stehen für Exklusivität und Nostalgie und bieten ihren Besitzerinnen und Besitzern eine Möglichkeit, ihre Vorstellungen von Einzigartigkeit und dem Gefühl von Prestige und einem gehobenen sozialen Status zu verwirklichen.

Die Studie von Barakati, Bertini, Corsi, Gabbrielli und Montesi (2024) liefert wichtige Erkenntnisse über das Konsumverhalten im Luxussegment. Luxusautos beispielsweise dienen dabei nicht hauptsächlich als Fortbewegungsmittel, sondern symbolisieren Reichtum, Status und Exklusivität. Barakati et al. (2024) betonen, dass Käuferinnen und Käufer von Luxusfahrzeugen besonderen Wert auf Personalisierung und einzigartige Erlebnisse legen, die ihren wohlhabenden Lebensstil widerspiegeln. Die Studie betont, dass es entscheidend ist, das Nutzungsverhalten von

Konsumentinnen und Konsumenten zu verstehen, um die spezifischen Wünsche bei der Produktentwicklung zu erfüllen. Für den Luxusautomarkt legt die Studie nahe, dass ein tiefes Verständnis des Konsumverhaltens, kombiniert mit fortschrittlichen Datenanalysen, zu personalisierten Produkten führen kann, was letztlich die Wettbewerbsfähigkeit erhöht. Denn ein tiefgehendes Verständnis der Konsumentenwahrnehmung von Luxus erhöht die Effizienz der Marketingstrategien für Luxusmarken erheblich (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007). Im Gegensatz dazu sind im Nicht-Luxussegment funktionale und preisliche Aspekte eher entscheidend, wodurch standardisiertere Marketingstrategien dominieren, die auf eine breite Zielgruppe abzielen (Wiedmann et al., 2007).

Im Kontext des Classic-Car-Marktes in der Schweiz lassen sich aus der Studie zu Veteranenfahrzeugen (Schamburket et al., 2019) mehrere Aspekte ableiten, die die Motive und das Konsumverhalten der Kundinnen und Kunden beleuchten. Die Studie zeigt, dass Veteranenfahrzeuge in der Schweiz mehr als nur Transportmittel sind. Sie gelten als rollendes Kulturgut. Etwa 50 Prozent der Schweizer Bevölkerung betrachten diese Fahrzeuge als wertvolle kulturelle Erbstücke, die es zu bewahren gilt. Die emotionale Bindung an diese Fahrzeuge ist stark, da sie Erinnerungen an vergangene Zeiten wecken und als Symbol für historische Entwicklungen und persönliche Erlebnisse dienen (Schamburket et al., 2019).

Dieses starke emotionale Engagement unterstreicht die lustvollen Aspekte des Konsums von Veteranenfahrzeugen jenseits des funktionalen Nutzens. Der Besitz dieser Fahrzeuge bietet den Besitzerinnen und Besitzern ein tiefes Gefühl von Nostalgie und emotionaler Befriedigung. Die Studie zu den Veteranenfahrzeugen (Schamburket et al., 2019) konnte weiter aufzeigen, dass historische Fahrzeuge selten genutzt, aber mit grosser Sorgfalt gepflegt werden. Im Durchschnitt werden nur etwa 790 Kilometer pro Jahr mit einem Veteranenfahrzeug zurückgelegt. Diese geringe Nutzung unterstreicht, dass es den Besitzerinnen und Besitzern weniger um den praktischen Nutzen als vielmehr um das emotionale und ästhetische Erlebnis geht. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die in der Studie erfasste Zielgruppe überwiegend eine ältere Generation repräsentiert, die Veteranenfahrzeuge primär als Sammlerobjekte oder Erinnerungsstücke sieht (Schamburket et al., 2019). Jüngere Zielgruppen könnten hingegen andere Nutzungsgewohnheiten aufweisen, die es in Hinblick auf zukünftige Entwicklungen und Trends im Umgang mit Veteranenfahrzeugen zu verstehen gilt.

Die jährliche Wirtschaftsleistung des Segments für Veteranenfahrzeuge in der Schweiz beläuft sich auf etwa 836 Millionen Franken. Diese Summe umfasst unter anderem Kosten für Reparatur, Restaurationen sowie Ausgaben im Zusammenhang mit Veranstaltungen (Schamburket et al., 2019). Der durchschnittliche Wert eines historischen Automobils liegt bei rund 63'000 Franken. Events, wie Rallyes, Clubausfahrten und Messen bieten den Besitzerinnen und Besitzern die

Möglichkeit, ihre Fahrzeuge zu präsentieren und sich in einem sozialen Umfeld mit Gleichgesinnten auszutauschen. Diese Veranstaltungen sind wichtige Gelegenheiten, um hedonische Freuden wie den Genuss der Fahrt, die Bewunderung durch andere und das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft zu erleben (Schamburket et al., 2019). Da der Classic-Car-Markt ein stark von hedonistischen Werten geprägter Luxusmarkt ist (vgl. Lasslop, 2002), wird im nächsten Kapitel die hedonische Konsumtheorie vorgestellt.

2.3 Hedonische Konsumtheorie

Hausman (2000) untersuchte den Einfluss hedonischer Motivation auf impulsives Kaufverhalten und stellte fest, dass Konsumentinnen und Konsumenten oft einkaufen, um Bedürfnisse zu befriedigen, die nicht primär mit der funktionalen Nützlichkeit der Produkte verbunden sind. Diese Bedürfnisse sind häufig emotionaler Natur. Tauber (1972) untersuchte die Motivation von hedonischem Konsumverhalten und unterteilte diese in persönliche und soziale Gründe. Die persönlichen Gründe umfassen physische Aktivitäten, Vergnügen, Unterhaltungsaktivitäten, den Wunsch nach Ablenkung, das Verlangen nach persönlichem Genuss und sensorische Reize. Gemäss Antonides und Raaij (1998) beinhalten soziale Gründe hingegen das Sammeln von sozialen Erfahrungen, die Interaktion mit anderen Menschen, Status, Autorität und den Einfluss von Referenzgruppen. Vigneron und Johnson (1999) betonen, dass Luxusgüter durch ihre Fähigkeit, hedonische Bedürfnisse zu erfüllen, besonders attraktiv sind. Ihre Forschung zeigt, dass Konsumentinnen und Konsumenten, die Luxusgüter kaufen, oft auf der Suche nach emotionaler Erfüllung, ästhetischem Genuss und einem Gefühl der Einzigartigkeit sind. Sie haben in ihrer Arbeit fünf Dimensionen des Luxuswertes identifiziert, die hedonische Motive einschliessen: Der hedonische Wert beschreibt das Vergnügen und die Freude, die durch den Konsum eines Luxusguts erfahren werden. Der symbolische Wert bezieht sich auf die soziale Anerkennung und den Status, die durch den Besitz eines solchen Guts erlangt werden. Der Qualitätswert umfasst die erstklassigen Eigenschaften und die Exklusivität des Produkts, während der Einzigartigkeitswert die Seltenheit und Unverwechselbarkeit des Produkts hervorhebt. Der Erlebniswert bezieht sich auf die besonderen Erfahrungen, die mit dem Konsum des Produkts verbunden sind. In Abbildung 1 sind diese fünf Wertedimensionen dargestellt (Vigneron & Johnson, 1999).

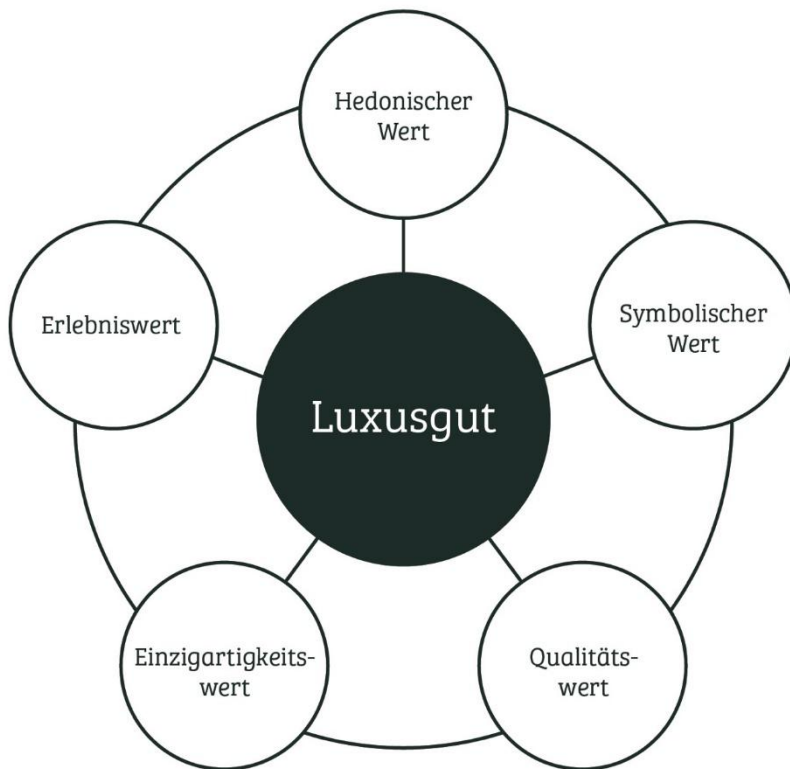


Abbildung 1: Die fünf Dimensionen des Luxusgutes, eigene Darstellung in Anlehnung an Vigneron und Johnson (1999).

Hinsichtlich des Verhaltens von Konsumentinnen und Konsumenten von Classic Cars eignen sich diese fünf Dimensionen, um ihre Konsumpräferenzen zu analysieren und zu verstehen, worauf sie ihr Verlangen nach einem Classic Car attribuieren.

In der modernen Konsumforschung wird zwischen zwei Formen des Hedonismus unterschieden: traditioneller und moderner Hedonismus. Der traditionelle Hedonismus bezieht sich auf sensorische Freuden, die durch unsere Sinne wie Sehen, Riechen, Hören, Tasten und Schmecken erlebt werden. Der moderne Hedonismus hingegen fokussiert sich mehr auf emotionale Freuden, die unabhängig von physischen Empfindungen durch Gefühle und Gedanken entstehen (Yanıklar, 2006). Die hedonische Konsumtheorie untersucht also ein Konsumverhalten, das nicht nur auf praktischen Bedürfnissen basiert, sondern auch durch emotionale und sensorische Erlebnisse beeinflusst wird (Akgun & Diktas, 2017). Zusätzlich zeigt Scarpi (2021), dass der hedonische Konsum nicht nur durch äussere Reize ausgelöst, sondern auch durch die Art und Weise beeinflusst wird, wie Konsumentinnen und Konsumenten Informationen verarbeiten und Entscheidungen treffen. Dies verdeutlicht, dass der hedonische Konsum nicht allein von der Qualität oder Intensität der sensorischen oder emotionalen Reize abhängt, sondern massgeblich von persönlichen Denkmustern, individuellen Erwartungen und früheren Erfahrungen geprägt ist.

Die hedonischen Motive aus der modernen Konsumtheorie lassen sich in verschiedene Kategorien einteilen, die jeweils unterschiedliche Aspekte des emotionalen und sensorischen Erlebens betonen (Arnold & Reynolds, 2003). Zu den wichtigsten Kategorien gehört das Abenteuershopping, bei dem Konsumentinnen und Konsumenten nach abenteuerlichen und aufregenden Erlebnissen suchen. Dieses Motiv ist oft mit dem Gefühl von Freiheit und dem Wunsch, dem Alltag zu entfliehen, verbunden. Eine weitere Kategorie ist das Entspannungsshopping, das aus dem Bedürfnis entsteht, Stress abzubauen und eine positive Stimmung zu erzeugen. Hierbei wollen sich Konsumentinnen und Konsumenten entspannen und von Problemen oder negativen Emotionen ablenken. Das soziale Shopping stellt eine weitere wichtige Motivation dar, bei der die Interaktion mit Freunden und Familie im Vordergrund steht. Soziale Kontakte werden gefördert und das Gemeinschaftsgefühl gestärkt (Arnold & Reynolds, 2003). Die Kaufmotive der Zielgruppe im Classic-Car-Markt lassen sich durch diese Ausprägungen des hedonischen Konsums präzisieren und differenzieren.

Court, Elzinga & Vetvik (2009) erläutern, dass der hedonische Konsumprozess in fünf Phasen unterteilt werden kann. Kaufentscheidung, Konsumerlebnis, Erinnerung, Erwartung und Re-Evaluation. Jede Phase wird von emotionalen Bewertungen geprägt. In der Phase der Kaufentscheidung wirken spontane emotionale Reaktionen entscheidend darauf, welche Produkte ausgewählt werden. Während des Konsumerlebnisses können diese Emotionen verstärkt oder abgeschwächt werden, je nachdem wie die Erlebnisse gestaltet sind. Erinnerungen an positive Erlebnisse fördern die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Kaufs, weil die Erwartungen an zukünftige Konsumerlebnisse durch vergangene Erfahrungen beeinflusst werden. In der Re-Evaluation bewerten Konsumentinnen und Konsumenten das Gesamterlebnis erneut, um zukünftige Kaufentscheidungen zu steuern. Die Schaffung von positiven Erlebnissen rund um den Kauf eines Classic Cars ist demnach in Marketingstrategien miteinzubeziehen, wobei es auch zu beachten gilt, dass diese positiven Erlebnisse die Käuferinnerungen so prägen, dass sie die Lust für zukünftige Konsumerlebnisse in diesem Bereich wecken. Beispielsweise könnten während der Kaufentscheidung gezielte emotionale Inszenierungen und exklusive Beratungsgespräche den Entscheidungsprozess positiv beeinflussen. Das Konsumerlebnis kann durch eine individuell gestaltete Übergabe, personalisierte Events oder markenspezifische Erlebnisse emotional aufgeladen werden. Besonders relevant ist die Phase der Erinnerung, da emotional positiv besetzte Erlebnisse die Bereitschaft zur Weiterempfehlung erheblich steigern. Die abschliessende Phase der Re-Evaluation kann durch gezieltes Feedbackmanagement nachhaltig gestärkt werden, indem aktiv der Dialog mit Kundinnen und Kunden gesucht wird (Court, Elzinga & Vetvik, 2009). Dies bietet die Möglichkeit, das Gesamterlebnis aus Kundensicht zu bewerten und konkrete Optimierungspotenziale zu identifizieren.

Eine Untersuchung weiterer interner Faktoren nach Scarpi (2021) könnte helfen, die Vielfalt der hedonischen Konsumerfahrungen besser zu verstehen und zu erklären. Um diese Vielfalt besser zu verstehen, ist es jedoch ebenso wichtig, das Konsumverhalten aus einer werteorientierten Perspektive zu betrachten. Wertesysteme spielen eine zentrale Rolle bei der Segmentierung von Konsumentengruppen (Vinson, Scott & Lamont, 1977; Schwartz, 1992; Kahle, Beatty & Homer, 1986; Reynolds & Gutman, 1988) und ermöglichen es, tiefere Einblicke in die Motive und Präferenzen unterschiedlicher Zielgruppen zu gewinnen. Im nächsten Abschnitt werden daher Theorien zur Wertesystem-Segmentierung vorgestellt, die eine Grundlage für die Differenzierung und Analyse hedonischer Konsummotive bieten.

2.4 Theorien zur Wertesystem-Segmentierung

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit der theoretischen Analyse, wie Wertesysteme zur Erschließung von Zielgruppen für den Verkauf von Classic Cars genutzt werden können. In der Marketingforschung spielt die Segmentierung eine entscheidende Rolle, da sie Unternehmen ermöglicht, unterschiedliche Zielgruppen entlang spezifischer Attribute effizient anzusprechen. Kotler und Keller (2016) erläutern, dass präzise Segmentierung Unternehmen ermöglicht, massgeschneiderte Angebote zu entwickeln, die die Relevanz und Attraktivität ihrer Produkte und Dienstleistungen erhöhen. Segmentierung bezeichnet im Marketing den Prozess, bei dem der Gesamtmarkt in kleinere, homogene Gruppen von Konsumentinnen und Konsumenten unterteilt wird, die ähnliche Bedürfnisse und Präferenzen oder Verhaltensweisen aufweisen. Durch die Fokussierung auf genau definierte Zielgruppen werden Streuverluste minimiert. Dies führt zu einer personalisierten und erfolgreichen Ansprache, die die Kundenbindung erhöht (Kotler & Keller, 2016). Neben traditionellen Segmentierungskriterien, wie demografischen (Alter, Geschlecht) und geografischen (Region, Stadt) Faktoren, stellt die Segmentierung nach Wertesystemen eine Ergänzung dar, da sie es ermöglicht, Konsumentinnen und Konsumenten basierend auf ihren grundlegenden Überzeugungen und Motivationen zu gruppieren (Kotler & Keller, 2016). Wertesysteme, wie von Rokeach (1973) beschrieben, sind tief verwurzelte, dauerhafte Überzeugungen, die das Verhalten prägen und als Massstab für Entscheidungen dienen. Wertesysteme spielen also eine entscheidende Rolle, da sie die Bedürfnisse der Käuferinnen und Käufer stärker reflektieren als traditionelle demografische Kriterien. Gutman (1982) argumentiert, dass Konsumentinnen und Konsumenten Produkte nicht ausschliesslich aufgrund ihrer funktionalen Eigenschaften auswählen, sondern weil diese Produkte Ergebnisse liefern, die ihren tief verwurzelten persönlichen Werten entsprechen und für sie von Bedeutung sind. Werte repräsentieren, wie bei Kahle und Kennedy (1988), Schwartz (1992) und Solomon (2016), grundlegende und tief verankerte Überzeugungen und Lebensziele, die das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten massgeblich beeinflussen. Werte sind abstrakte Konstrukte, die nicht direkt beobachtbar sind,

aber durch ihre Bedeutung im menschlichen Verhalten und in der Entscheidungsfindung eine zentrale Rolle spielen.

In den letzten Jahrzehnten hat die Bedeutung von Werten, also den grundlegenden Überzeugungen und Idealen, die das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen, erheblich zugenommen (Schwartz, 1992; Kahle & Kennedy, 1988). Diese Entwicklung zeigt sich besonders im Luxussegment, in dem Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend Wert auf Individualität und exklusive Erlebnisse legen, wie aus der Studie von D'Arpizio, Levato, Prete und De Montgolfier (2023) hervorgeht. D'Arpizio et al. (2023) konstatieren, dass junge Generationen wie die Generation Z und Millennials künftig den grössten Anteil der Luxusgüterkäuferinnen und -käufer ausmachen werden und dabei stark werteorientierte Kaufentscheidungen treffen, welche es zu identifizieren gilt. Auch Kotler und Keller (2016) bestätigen, dass es in der heutigen Marketingpraxis zunehmend wichtiger wird, Zielgruppen differenziert anzusprechen und individuell auf die spezifischen Bedürfnisse und Präferenzen der potenziellen Käuferinnen und Käufer einzugehen.

Für die theoretische Begründung von Segmentierung nach Wertesystemen existieren verschiedene Modelle (Vinson, Scott & Lamont, 1977; Schwartz, 1992; Kahle, Beatty & Homer, 1986; Reynolds & Gutman, 1988). Diese Modelle bieten eine umfassende Analyse von unterschiedlichen Dimensionen von Wertesystemen, die sowohl allgemeine als auch spezifische Werte und deren Einfluss auf Konsumpräferenzen beleuchten. Modelle wie das universelle Wertemodell von Schwartz (1992) oder das «List of Values (LOV)»-Modell von Kahle et al. (1986) bieten unterschiedliche Ansätze, um die Rolle von Werten im Konsumverhalten zu verstehen. Das Wertemodell von Schwartz ist eine Grundlage für allgemeingültige Werte, die weltweit in allen Kulturen relevant sind, während das LOV-Modell eine differenziertere Liste von Werten bietet, die speziell auf den Konsumalltag zugeschnitten sind. Die «Means-End Chain (MEC)»-Analyse von Reynolds und Gutman (1988) ergänzt diese Perspektiven, indem sie erklärt, wie Eigenschaften eines Produkts dazu beitragen können, individuelle Werte zu erfüllen und wie dies die Kaufentscheidung beeinflusst. Diese Modelle bieten also unterschiedliche Blickwinkel von universellen Werten bis hin zu der Verbindung zwischen persönlichen Werten und spezifischen Produktmerkmalen.

In den folgenden Unterkapiteln werden diese vier bedeutenden Modelle zur Wertesystem-Segmentierung vorgestellt. Die Wertesystem-Segmentierungsmodelle sind relevant für die Forschungsfragen, da sie die Werte und Motive der Konsumentinnen und Konsumenten zu begründen ermöglichen. Sie helfen dabei, die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe zu verstehen und daraus Marketing- und Verkaufsstrategien zu entwickeln, die gezielt auf diese Werte abgestimmt sind.

2.4.1 Das hierarchische Modell der Wertestruktur

Das Modell von Vinson, Scott und Lamont (1977) bietet eine wertvolle Grundlage für die Werte-Segmentierung in der Marktforschung insbesondere für das Luxusgütersegment wie den Classic-Car-Markt. Das Modell teilt Werte in drei hierarchische Ebenen: globale Werte, bereichsspezifische Werte und Bewertung von Produkteigenschaften.



Abbildung 2: Die Rolle persönlicher Werte im Konsumentenverhalten, eigene Darstellung in Anlehnung an Vinson et al. (1977).

Globale Werte bilden die Grundlage des Wertesystems eines Individuums. Sie sind tief in der Persönlichkeit verankert und beeinflussen Entscheidungen in verschiedenen Lebensbereichen, wie Beruf, Familie, Konsumverhalten und gesellschaftliches Engagement. Diese Werte dienen als übergeordnete Orientierungspunkte und prägen grundlegende Konsumententscheidungen (Vinson et al., 1977). Im Kontext der Werte-Segmentierung können globale Werte verwendet werden, um Zielgruppen zu identifizieren, die ähnliche Grundüberzeugungen teilen. Im Luxussegment spielen diese Werte eine wichtige Rolle, da Konsumentinnen und Konsumenten von Grundwerten wie dem Wunsch nach Prestige oder Individualität angetrieben werden.

Bereichsspezifische Werte entstehen durch Erfahrungen, die Individuen in bestimmten Lebensbereichen machen. Sie liefern eine Erklärung dafür, warum das Verhalten von Individuen nicht isoliert, sondern im Kontext ihrer spezifischen Umgebung betrachtet werden muss. Im Zuge dessen entwickeln Menschen beispielsweise soziale Werte durch Interaktionen im familiären Umfeld. Die bereichsspezifischen Werte dienen als verbindendes Element zwischen den übergeordneten globalen Werten und den konkreten Bewertungen von Produkteigenschaften (Vinson et al.,

1977). Im Bereich Classic Cars spielen bereichsspezifische Werte wie Status, Ästhetik und Exklusivität eine entscheidende Rolle. Durch die Segmentierung nach diesen bereichsspezifischen Werten lassen sich unterschiedliche Käuferinnen- und Käufergruppen präzise ansprechen.

Die Ebene der bewertenden Überzeugungen zu Produkteigenschaften bezieht sich auf die konkreten Merkmale eines Produkts, die Konsumentinnen und Konsumenten als besonders wünschenswert erachten (Vinson et al., 1977). Merkmale wie Qualität, Design oder technische Details beeinflussen die Kaufentscheidung im Luxusgütersegment massgeblich. Im Rahmen der Wertesegmentierung können diese bewertenden Überzeugungen genutzt werden, um die hedonischen Kaufmotive mit bestimmten Eigenschaften eines Produkts zu verknüpfen. Im Classic-Car-Markt lassen sich beispielsweise Käuferinnen und Käufer segmentieren, die entweder besonderen Wert auf technische Exzellenz oder auf die ästhetischen Qualitäten eines Fahrzeugs legen.

2.4.2 Die Schwartz-Wertetheorie und die «List of Values (LOV)»

Das Schwartz-Wertemodell, entwickelt von Shalom H. Schwartz (1992), gehört zu den bedeutendsten theoretischen Modellen zur Analyse der universellen menschlichen Werte. Das Modell zielt darauf ab, eine systematische und umfassende Einordnung von Werten zu bieten. Diese sind kulturübergreifend gültig und widerspiegeln sowohl individuelle als auch kollektive Bedürfnisse (Schwartz, 1992). Das Schwartz-Wertemodell wird häufig in der Konsumentenverhaltensforschung angewendet, um Marktsegmente basierend auf den Wertvorstellungen der Konsumentinnen und Konsumenten zu identifizieren und darauf abgestimmte Marketingstrategien zu entwickeln (Sagiv & Schwartz, 2007). Die Wertetheorie nach Schwartz (1992) stützt sich auf drei zentrale Annahmen und begründet Werte wie folgt: Erstens betrachtet Schwartz Werte nicht als unmittelbare menschliche Bedürfnisse, sondern als universelle Orientierungspunkte, die in allen Kulturen eine zentrale Rolle spielen. Während Bedürfnisse konkrete Anforderungen wie Nahrung, Sicherheit und stabile soziale Beziehungen betreffen, sind Werte abstrakter und geben an, was Menschen in ihrem Leben als wichtig und erstrebenswert ansehen. Zweitens versteht Schwartz (1992) Werte als motivationale Ziele, die das Verhalten sowohl von Individuen als auch von Gruppen leiten. Werte definieren, welche Ziele und Ideale Menschen anstreben und welche Verhaltensweisen als sinnvoll oder wünschenswert betrachtet werden. Sie dienen also als Richtlinien, die das tägliche Handeln und Entscheidungen beeinflussen, beispielsweise Werte wie Unabhängigkeit oder Gerechtigkeit. Drittens müssen Werte nicht zwingend harmonisieren, sondern können in Konflikt zueinanderstehen und Spannungen verursachen. Schwartz (1992) identifizierte zehn universelle Wertetypen (siehe Anhang 7.1), die in allen Kulturen vorkommen und als grundlegende Motivationen menschlichen Handelns dienen. Diese zehn Wertetypen wurden durch umfangreiche empirische Untersuchungen in 20 Ländern validiert und sind eine wichtige Grundlage in der Konsumforschung.

Eine prominente Weiterentwicklung der Schwartz-Wertetheorie in ein Messinstrument zur Wertesegmentierung ist die «List of Values (LOV)», entwickelt von Kahle und Kennedy (1988). Beim LOV-Modell wird wie bei Bardi und Schwartz (2003) sowie bei Vinson et al. (1977) davon ausgegangen, dass Werte einen erheblichen Einfluss auf das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten haben. Es handelt sich um ein Instrument zur Erfassung der zentralen Werte, die das tägliche Leben von Konsumentinnen und Konsumenten bestimmen. Im Gegensatz zum Wertemodell von Schwartz bietet das LOV-Modell eine differenziertere Liste von Werten, die speziell auf den Konsumalltag zugeschnitten sind. Die Liste umfasst neun Werte (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Werte und deren Beschreibungen nach Kahle und Kennedy (1988), eigene Darstellung.

Wert	Beschreibung
Selbstachtung	Dieser zentrale Wert repräsentiert das Bedürfnis nach Würde und Selbstwertgefühl. Menschen, die Selbstachtung als wichtigsten Wert auswählen, streben danach, sich selbst zu respektieren und ein positives Selbstbild zu bewahren. Über verschiedene Alters- und Einkommensgruppen hinweg ist dieser Wert besonders weit verbreitet.
Sicherheit	Dieser Wert wird besonders von Menschen geschätzt, die wirtschaftliche oder psychologische Unsicherheiten erfahren. Er repräsentiert das Bedürfnis nach Stabilität und Schutz vor Risiken. Menschen, die Sicherheit priorisieren, neigen dazu, Gefahren zu vermeiden und Schutzmassnahmen zu ergreifen.
Warme Beziehungen zu anderen / soziales Umfeld	Dieser Wert betont die Bedeutung von engen, unterstützenden Beziehungen. Menschen, die warme Beziehungen schätzen, legen grossen Wert auf Freundschaften und familiäre Beziehungen.
Leistung	Dieser Wert wird von Menschen geschätzt, die viel erreicht haben und in Berufen mit hohem Ansehen und Einkommen tätig sind. Er repräsentiert das Streben nach Erfolg und Anerkennung durch erreichte Ziele. Menschen, die diesen Wert priorisieren, neigen dazu, ambitioniert und zielorientiert zu sein.
Selbstverwirklichung	Dieser Wert wird vor allem von jungen Berufstätigen geschätzt, deren Leben bereits wirtschaftlich, sozial und emotional gut ausgefüllt ist. Er repräsentiert das Streben danach, das eigene Potenzial voll auszuschöpfen und ein erfülltes Leben zu führen.
Respekt	Dieser Wert wird von Menschen gewählt, die nach sozialem Prestige und Anerkennung durch andere streben. Menschen, die Respekt schätzen, legen Wert darauf, in der Gesellschaft geachtet und respektiert zu werden.

Zugehörigkeit und Netzwerk	Dieser soziale Wert repräsentiert das tiefe Bedürfnis, Teil einer Gemeinschaft zu sein. Menschen, die diese Zugehörigkeit priorisieren, neigen dazu, Wert auf soziale Integration und das Gefühl, Teil einer Gemeinschaft zu sein, zu legen.
Spass und Vergnügen	Dieser Wert wird von Menschen geschätzt, die Freude und Zufriedenheit im täglichen Leben suchen. Er wird oft von jungen Menschen bevorzugt, die optimistisch sind. Menschen, die Spass und Freude im Leben priorisieren, neigen dazu, hedonistische Aktivitäten zu genießen und das Leben in vollen Zügen auszukosten.
Aufregung und Erlebnisse	Dieser Wert spiegelt das Streben nach neuen, aufregenden und stimulierenden Erlebnissen wider. Menschen, die diesen Wert priorisieren, suchen oft nach Aktivitäten, die Abwechslung und Abenteuer bieten. Er ist besonders bei Personen von Bedeutung, die nach intensiven Erfahrungen und Herausforderungen im Leben streben, sei es durch Reisen, Extremsportarten oder andere Formen von Nervenkitzel.

Die zehn Werte des Schwartz-Wertemodells und die neun Werte des LOV-Modells unterscheiden sich sowohl inhaltlich als auch theoretisch (siehe Tabelle 1 und Tabelle im Anhang 7.1). Schwartz (1992) verfolgte mit seinem Modell das Ziel, universelle, kulturübergreifende menschliche Motive zu erfassen, indem er individuelle sowie kollektive Bedürfnisse identifizierte. Im Gegensatz dazu konzentriert sich das LOV-Modell von Kahle und Kennedy (1988) auf zentrale, konsumbezogene Werte, die speziell für die Marktforschung entwickelt wurden, um das Konsumverhalten zu analysieren.

Eine der Hauptstärken des LOV-Modells ist seine einfache Anwendbarkeit in der Analyse von Konsumverhalten. Das Modell fasst zentrale Werte, die das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten prägen, in einer kompakten Liste zusammen und ermöglicht dadurch eine einfache Erhebung und Interpretation dieser Werte in Bezug auf verschiedene Produkte und Dienstleistungen. Dies macht es sowohl in der akademischen Forschung als auch in der praktischen Marketingarbeit besonders nützlich (Kahle & Kennedy, 1988). Indem Marketingmanagerinnen und Marketingmanager die Werte der Konsumentinnen und Konsumenten besser verstehen, können Produkte und Dienstleistungen gezielt an die Werbebotschaften angepasst werden. Darüber hinaus können Werteinformationen in die Preis- und Vertriebsstrategien integriert werden (Kahle & Kennedy, 1988). Es muss jedoch darauf geachtet werden, dass sich soziale Werte im Laufe der Zeit verändern und diese Veränderungen direkte Auswirkungen auf das Konsumverhalten haben (Kahle, Poulos & Sukhdial, 1970). Bei einer Segmentierung nach Wertesystemen ist es also entscheidend, auch die sich wandelnden Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten zu berücksichtigen. Dies kann durch regelmässige Marktforschung und Umfragen erreicht werden, die es ermöglichen, aktuelle Entwicklungen in den Wertvorstellungen der Konsumentinnen und Konsumenten zu erfassen. Neuere Forschungsprojekte erweiterten dieses Verständnis und beleuchteten insbesondere den Einfluss hedonischer Werte auf das Konsumverhalten. Wang,

Chen, Chan und Zheng (2000) zeigen, dass hedonische Werte, die auf Genuss und emotionale Befriedigung abzielen, zunehmend an Bedeutung gewonnen haben. Wang et al. (2000) belegen, dass Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt nach Produkten und Dienstleistungen suchen, die ihnen unmittelbare Freude und persönliche Erfüllung bieten. Diese Tendenz spiegelt sich in einem erhöhten Interesse an Lust-Erlebnissen und Luxusgütern wider, unabhängig vom rein funktionalen Nutzen. Die Erkenntnisse von Wang et al. (2000) verdeutlichen, dass eine erfolgreiche Marktsegmentierung nicht nur klassische Wertetrends beachten sollte, sondern auch vermehrt hedonische Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten berücksichtigen muss. Anhand dieser theoretischen Erkenntnisse sollen in der Empirie Wertausprägungen identifiziert werden, die sich dem LOV-Modell (Kahle & Kennedy, 1988) zuordnen lassen und so für die Konzipierung von Marketingmassnahmen eine Grundlage bieten.

2.4.3 Die «Means-End Chain (MEC)» - Theorie

Die von Gutman (1982) entwickelte «Means-End Chain (MEC)» -Theorie ist ebenfalls ein Modell zur Erklärung des Konsumverhaltens, das aufzeigt, wie Konsumentinnen und Konsumenten Entscheidungen treffen. Das Modell ermöglicht die Verknüpfung, dass Konsumentinnen und Konsumenten bei der Auswahl von Produkten nicht nur die direkten Attribute eines Produkts betrachten, sondern auch deren Bedeutung für ihre persönlichen Ziele und Werte berücksichtigen. Die «Means-End Chain (MEC)»-Theorie beschreibt, wie Konsumentinnen und Konsumenten durch die Bewertung von Produkteigenschaften (Mittel) zu ihren übergeordneten persönlichen Werten und Zielen (Zwecke) gelangen. In der Praxis bedeutet dies, dass Konsumentinnen und Konsumenten ihre Entscheidungen oft darauf stützen, wie gut ein Produkt ihre persönlichen Ziele und Wünsche erfüllt. Beim Kauf eines Classic Cars könnte der Entscheidungsprozess über das klassische Design oder die technischen Details hinausgehen. Vielmehr könnte der Classic Car als Symbol für Status, Nostalgie oder Exklusivität dienen. Die MEC-Theorie hilft, das Konsumentenverhalten besser zu verstehen, indem sie aufzeigt, wie die spezifischen Merkmale eines Produkts – wie das Design und die Technik des Classic Cars – mit den emotionalen und sozialen Zielen der Käuferinnen und Käufer verknüpft sind. Unterstützend dazu betont Solomon (2016), dass Konsumentinnen und Konsumenten Produkte oft als Mittel zur Erreichung persönlicher Ziele und zur Verwirklichung ihrer Werte betrachten.

Olson und Reynolds (1983) beschreiben die «Means-End Chain (MEC)»-Theorie als ein kognitives Modell, das die Verbindungen zwischen Produkteigenschaften (Attributen), den daraus resultierenden Konsequenzen für die Konsumentinnen und Konsumenten und den zugrunde liegenden Werten analysiert. Attribute werden als grundlegende Merkmale eines Produkts oder einer Dienstleistung definiert, die von Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommen wer-

den. Diese können in konkrete und abstrakte Attribute unterteilt werden. Konkrete Attribute beziehen sich auf direkt beobachtbare und objektiv messbare Eigenschaften, wie beispielsweise den Preis. Diese Merkmale sind für alle Konsumentinnen und Konsumenten erkennbar. Abstrakte Attribute hingegen fassen mehrere subjektiv beobachtbare Eigenschaften zusammen. Sie werden durch die individuelle Wahrnehmung geprägt und umfassen Aspekte wie Qualität und Prestige. Attribute dienen als Ausgangspunkt der Kaufentscheidung, erklären aber nicht allein die Gründe für den Kauf, sondern sind eng mit den daraus resultierenden Konsequenzen und zugrunde liegenden Werten verknüpft, die das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten steuern (Olson & Reynolds, 1983). Konsequenzen ergeben sich aus der Nutzung der Attribute und beziehen sich auf die Ergebnisse, die durch den Gebrauch eines Produkts oder der Dienstleistung erfahren werden. Diese Konsequenzen können positiv oder negativ sein. Unterschieden wird zwischen funktionalen Konsequenzen, die sich auf die direkten, praktischen Ergebnisse der Nutzung beziehen, und psychosozialen Konsequenzen, die sich auf die Auswirkungen auf das Selbstbild beziehen (Gutman, 1982).

Die «Means-End Chain (MEC)» ist hierarchisch aufgebaut und gliedert sich in drei Hauptstufen: Produktattribute, Konsequenzen und Werte (Keuper, Hogenschurz & Hogenschurz, 2008). Auf der untersten Stufe befinden sich die Produktattribute, die spezifischen Merkmale eines Produkts, wie beispielsweise Design oder Funktionalität. Diese Attribute führen zu bestimmten Konsequenzen, also den direkten Ergebnissen oder Nutzen, die die Konsumentinnen und Konsumenten durch die Verwendung des Produkts erfahren, wie etwa Komfort oder Benutzerfreundlichkeit. Auf der obersten Stufe finden sich die Werte, die die tief verwurzelten Ziele oder Bedürfnisse wie Sicherheit und Freude repräsentieren. Das Modell verdeutlicht, wie die Wahl eines Produktes über seine Eigenschaften und die daraus resultierenden Konsequenzen mit den grundlegenden Werten der Konsumentinnen und Konsumenten verknüpft ist. Das bedeutet, dass Konsumentinnen und Konsumenten Produkte auswählen, die nicht nur unmittelbaren Nutzen bieten, sondern auch ihre persönlichen Werte und Lebensziele unterstützen (Keuper et al., 2008). In Tabelle 2 werden die verschiedenen Elemente der Means-End-Kette beschrieben und ihr Bezug zu Classic Cars hergestellt.

Tabelle 2: Means-End-Chain-Elemente mit Beispielen in Bezug auf Classic Cars, Olson und Reynolds (1983), eigene Darstellung.

Means-End-Chain-Elemente	Beschreibung	Beispiele anhand Classic Cars
Werte	Übergeordnete Ziele oder Überzeugungen, die das Verhalten und Entscheidungen leiten.	Selbstverwirklichung am Bsp. Aston Martin: Ausdruck von Eleganz und Raffinesse, Erhalt von Geschichten, Freiheit und Abenteuerlust.
Konkrete Attribute	Spezifische, direkt beobachtbare und messbare Merkmale.	Baujahr, Motorleistung, Kilometerstand, Zustand der Karosserie.
Abstrakte Attribute	Weniger greifbare, subjektive Eigenschaften. Basieren auf den individuellen Wahrnehmungen.	Exklusivität (begrenzte Stückzahl), Kultstatus, Ästhetik, historische Bedeutung, Nostalgie.
Konsequenzen	Auswirkungen, die durch die Nutzung oder den Besitz erfahren werden.	Fahrspass und Fahrerlebnis, langfristige Wertsteigerung, Prestige und Bewunderung, Identitätsstiftung.

2.5 Verknüpfung von Theorie und Empirie

Anhand der erarbeiteten Theorie konnte ermittelt werden, welche Konzepte für die empirische Untersuchung geeignet sind. Für die Identifikation der Werte, die die Kaufentscheidungen der Zielgruppe begründen, werden die theoretischen Grundlagen des Schwartz-Wertmodells sowie des LOV-Modells (Kahle & Kennedy, 1988) für die qualitative Inhaltsanalyse herangezogen. Diese beschreiben universelle und konsumbezogene Werte sowie deren Bedeutung im Konsumverhalten und dienen als deduktive Kategorien für die Inhaltsanalyse der Interviewaussagen. So können spezifische Werte als motivationale Strukturen, Gegensätze oder auch als Wechselwirkungen mit dem sozialen Kontext identifiziert, zugeordnet und interpretiert werden. Die Means-End-Chain-Theorie nach Gutman (1982) bietet weiter den Rahmen, um die Verbindung zwischen spezifischen Produkteigenschaften (Means) und den zugrunde liegenden persönlichen Werten und Zielen (Ends) aus den Interviewaussagen zu ermitteln. Die Analyse erfolgt durch eine systematische Kategorisierung der Interviewaussagen, wobei Werte und Produkteigenschaften in einem Codierungsschema zusammengeführt werden, um die Verbindungen innerhalb der Means-End-Kette sichtbar zu machen. Dabei wird zusätzlich nach hedonischen Aspekten (Yanıklar, 2006; Akgun & Diktas, 2017) in den Interviewaussagen gesucht. Die fünf Phasen des Konsumverhaltens (Court, Elzinga & Vetvik, 2009) werden am Schluss verwendet, um die Resultate der Kaufmotivationen den Phasen zuzuordnen, damit diese in Handlungsempfehlungen überführt werden können. Die konkreten empirischen Schritte werden im nächsten Kapitel detailliert und nachvollziehbar erläutert.

3 Methodischer Teil

3.1 Design

Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung ist die Erforschung des theoretischen Zusammenhangs zwischen persönlichen Zielen und Werten, dem Konsumverhalten und Produkteigenschaften (Gutman, 1982). Dabei geht es darum, zu erkennen, welche funktionalen Merkmale eines Produkts auf den ersten Blick ersichtlich sind und welche emotionalen oder persönlichen Werte in der Präferenz der Konsumentinnen und Konsumenten zum Ausdruck kommen. Um diese Verbindung aufzudecken, wird in der Konsumentenforschung häufig die sogenannte Laddering-Technik eingesetzt (Reynolds & Gutman, 1988). Diese Datenerhebungsmethode ermöglicht es, durch gezielte qualitative Fragetechniken herauszufinden, welche Werte die Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten letztendlich beeinflussen. Qualitative Interviews bieten die notwendige Tiefe und Flexibilität, um die Laddering-Technik umzusetzen. Gleichzeitig bringt diese Methode jedoch auch potenzielle Herausforderungen mit sich. Ein Risiko besteht darin, dass die offene und explorative Fragetechnik sehr umfangreiche und komplexe Daten generiert, deren Auswertung zeitintensiv und anspruchsvoll sein kann. Darüber hinaus erfordert diese Methode eine geschulte Interviewführung, um sicherzustellen, dass die Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner nicht vom Thema abschweifen oder zu oberflächlich bleiben, sodass die gewünschten wertebasierten Zusammenhänge möglicherweise nur schwer erfasst werden können (Grunert & Grunert, 1995). Für die vorliegende Untersuchung, die sich mit emotionalem Konsum und dem Besitz von luxuriösen Produkten wie Classic Cars befasst, ist die Laddering-Technik jedoch besonders gut geeignet. Der Besitz von Luxusgütern geht über den funktionalen Nutzen hinaus und ist häufig eng mit emotionalen, ästhetischen und identitätsstiftenden Werten verknüpft (Wiedmann et al., 2007). Diese Werte und Motivationen können mit der Laddering-Technik detailliert erfasst werden. Zudem bringen die Interviewpartnerinnen und Interviewpartner ein hohes Mass an Motivation mit, ihre persönlichen Beweggründe ausführlich zu teilen. Trotz der genannten Herausforderungen überwiegen in diesem Fall die Vorteile der Methode, da sie besonders gut geeignet ist, die vielschichtigen Motivationen und emotionalen Verbindungen der Konsumentinnen und Konsumenten zu erfassen, die im Umgang mit Luxusgütern eine zentrale Rolle spielen. Angesichts dieser Aspekte hat die vorliegende Arbeit ein qualitatives Design. Die Wahl der qualitativen Methodik, insbesondere der leitfadengestützten Interviews in Kombination mit der strukturierten Inhaltsanalyse nach MEC-Elementen, wurde bewusst getroffen, da sie der explorativen Zielsetzung und dem Fokus auf individuelle Wertorientierung am besten entspricht. Diese Indikation des methodischen Vorgehens erfolgte unter Berücksichtigung der Fragestellung und des zu untersuchenden Gegenstandes (Steinke, 2000). Die einzelnen Schritte des Forschungs-

prozesses werden in den nächsten Kapiteln erläutert. Die Offenlegung und nachvollziehbare Beschreibung aller empirischen Schritte sowie die Kontrolliertheit der Interviews als kommunikative Interaktion begründen die Güte des empirischen Vorgehens und der Daten in Designs mit qualitativen Interviews (Helfferich, 2011).

3.2 Leitfadeninterviews & Laddering-Technik

In dieser Masterarbeit wird eine Kombination aus qualitativen Interviews mit einem Leitfaden und der Laddering-Technik als Forschungsmethode verwendet. Qualitative Interviews stellen eine zentrale Methode der qualitativen Forschung dar, bei der es darum geht, individuelle Sichtweisen, Erfahrungen und Bedeutungen zu erfassen (Helfferich, 2011). Für diese Arbeit werden Leitfadeninterviews verwendet, da sich diese durch eine flexible Struktur auszeichnen. Ein Leitfaden dient dazu, die Interviews zu strukturieren und sicherzustellen, dass alle für die Forschungsfragen relevanten Themen angesprochen werden, während gleichzeitig genügend Flexibilität bleibt, um auf spontane Antworten oder neue Themenbereiche einzugehen (Helfferich, 2011). Durch die offene Fragestellung wird den Befragten Raum gegeben, ihre Erfahrungen und Gedanken in ihren eigenen Worten zu schildern. Dies fördert einerseits das Entstehen tieferer Einblicke und andererseits auch die Entdeckung neuer Perspektiven, die durch standardisierte Fragen möglicherweise unberücksichtigt geblieben wären (Helfferich, 2011). Ein weiterer Vorteil des Leitfadeninterviews laut Helfferich (2011) ist, dass die Reihenfolge der Fragen flexibel an den Verlauf des Gesprächs angepasst werden kann. Zudem ermöglicht diese Methode, bei unerwarteten oder besonders interessanten Themen vertiefend nachzufragen. Diese Flexibilität stellt sicher, dass das Gespräch strukturiert und ergebnisoffen bleibt. Ergänzend dazu betonen Dresing und Pehl (2018) die Bedeutung einer präzisen Vorbereitung und Durchführung von qualitativen Interviews.

Die Methodik umfasst den Einsatz der Laddering-Technik, einer qualitativen Methode, die speziell darauf ausgelegt ist, die tieferliegenden kognitiven und emotionalen Strukturen der Befragten offenzulegen. Die Laddering-Technik wurde von Reynolds und Gutman (1988) entwickelt und basiert auf der Means-End-Chain-Theorie (Gutman, 1982). Die Laddering-Technik wird durch eine systematische Fragetechnik umgesetzt, bei der die Befragten Schritt für Schritt dazu geführt werden, ihre Entscheidungs- und Bewertungskriterien zu reflektieren. Hierbei stellt die Interviewerin wiederholt «Warum»-Fragen, um von oberflächlichen Produkterwartungen zu tieferliegenden Motiven und Werten vorzudringen. Diese Methode eignet sich besonders gut, um zu verstehen, warum bestimmte Produkte oder Dienstleistungen für die Befragten von Bedeutung sind und welche emotionalen oder wertebasierten Bedürfnisse sie damit verbinden. Gleichzeitig bringt die Methode potenzielle Nachteile mit sich. Ein zentraler Kritikpunkt betrifft die Gefahr der Rationalisierung. Befragte könnten auf die wiederholten «Warum»-Fragen nachträglich konstruierte Erklärungen geben, um ihre Entscheidungen rational zu begründen. Dies kann dazu führen, dass

tiefere, emotionale Motive unvollständig erfasst werden. Zudem besteht das Risiko, dass die wiederholten Fragen als monoton empfunden werden, was spontane Antworten hemmen kann (Reynolds & Gutman, 1988).

Des Weiteren wird in der qualitativen Forschung grosser Wert auf die Transkription der Interviews gelegt. Dresing und Pehl (2018) betonen, dass die genaue Verschriftlichung der Gespräche, oft nach standardisierten Transkriptionsregeln, essenziell ist, um die erhobenen Daten später für die Analyse nutzbar zu machen. Ergänzend dazu ist die Ausgestaltung der Rollen im Interview von zentraler Bedeutung. Qualitative Interviews sind nicht nur Datenerhebungsinstrumente, sondern auch soziale Interaktionen. Möhring und Schlütz (2019) heben hervor, dass die Befragten durch ihr Verhalten einen wesentlichen Einfluss auf die Gesprächsdynamik haben. Die Rolle der Interviewenden sollte darauf abzielen, ein Gespräch auf Augenhöhe zu ermöglichen, um eine offene Atmosphäre zu schaffen. Ein wichtiger Punkt in Interviews ist die soziale Erwünschtheit, die laut Möhring und Schlütz (2019) dazu führen kann, dass Befragte Antworten geben, die gesellschaftlich akzeptabel erscheinen oder den Erwartungen der Interviewenden entsprechen. Um solche Verzerrungen zu vermeiden, ist es entscheidend, dass die Fragen neutral formuliert sind und die Gesprächsführung wertfrei bleibt. Eine klare Kommunikation über Anonymität und Vertraulichkeit schafft zusätzlich ein vertrauensvolles Umfeld, das ehrliche Antworten fördert. Zusätzlich ist der physische Rahmen des Interviews, wie von Möhring und Schlütz (2019) beschrieben, ein entscheidender Faktor für die Qualität der erhobenen Daten. Der Ort der Befragung sollte sorgfältig gewählt werden. Ein ungestörter Raum ist unabdingbar, um das Vertrauen der Befragten zu fördern und die Konzentration auf die Fragen zu gewährleisten.

3.2.1 Leitfaden und Vorgehen

Der Interviewprozess basiert auf einer Abfolge von «Warum»-Fragen, die darauf abzielen, schrittweise von den oberflächlichen Attributen eines Produkts hin zu den zugrundeliegenden Werten der Befragten zu gelangen, die deren Kaufentscheidungen motivieren. Dabei werden drei zentrale Elemente untersucht: Attribute, Konsequenzen und Werte (Herrmann, 1996). Die Interviews werden so lange fortgeführt, bis keine zusätzlichen Informationen mehr geliefert werden können oder der zugrunde liegende Wert klar identifiziert wurde (Balderjahn & Will, 1998). Die Interviews werden anhand eines halbstrukturierten Leitfadens durchgeführt, der sowohl allgemeine Fragen zum Konsumverhalten und zu Wertesystemen als auch spezifische Fragen zum Kauf oder geplanten Kauf eines Classic Cars beinhaltet. Die Interviewdauer hängt vom Grad der Sättigung der Inhalte ab, also dem Punkt, an dem keine neuen Erkenntnisse mehr aus den Antworten gewonnen werden können (Kuckartz, 2012).

Der Leitfaden gliedert sich in drei thematische Blöcke, die den zentralen Elementen der Means-End Chain (Reynolds & Gutman, 1988) entsprechen:

1. **Attribute:** Im ersten Schritt wird nach spezifischen Produktmerkmalen wie Farbe, Marke oder Design (Attribute) gefragt. Diese Attribute repräsentieren wahrnehmbare Eigenschaften des Produkts, die als erste Ebene in der Means-End-Kette identifiziert werden.
2. **Konsequenzen und hedonische Erlebnisse:** Anschliessend wird untersucht, welchen Nutzen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus diesen Merkmalen ziehen. Neben den funktionalen Vorteilen, wie Bequemlichkeit, Sicherheit und Prestige, spielen hier auch die hedonischen Aspekte eine Rolle. Diese umfassen die emotionalen und sensorischen Erlebnisse, die durch den Besitz und die Nutzung eines Classic Cars ausgelöst werden, wie Freude, Stolz oder Nostalgie. Der Fokus liegt darauf, sowohl die funktionalen als auch die emotionalen Vorteile zu analysieren, die Konsumentinnen und Konsumenten mit den gewählten Attributen wahrnehmen (Gutman, 1982).
3. **Werte und emotionale Ziele:** Anschliessend wird nach den zugrunde liegenden Werten gefragt, die die tiefsten Beweggründe der Konsumentinnen und Konsumenten darstellen. Diese Werte können Selbstverwirklichung, sozialen Status oder Zugehörigkeit umfassen. Dabei werden insbesondere die emotionalen Ziele beleuchtet, die mit dem Konsum eines Classic Cars angestrebt werden (Olson & Reynolds, 1983; Balderjahn & Will, 1998).

In Tabelle 3 sind die Hauptfragen entlang der Themenblöcke gelistet. Sie ist die Grundlage für den Leitfaden. Der vollständige Leitfaden ist im Anhang 7.2 dargestellt.

Tabelle 3: Interviewleitfaden zur Means-End-Chain-Analyse, eigene Darstellung.

Themenblock	Interviewfragen
Konsequenzen und hedonische Erlebnisse	- Welche Wirkung hat es auf das Umfeld, wenn du einen Classic Car fährst? - Warum ist dir wichtig, dass ...? - Welche Vorteile oder besonderen Erlebnisse verbindest du mit Classic Cars?
Attribute (konkret)	- Was sind deiner Meinung nach wichtige Eigenschaften, die einen Classic Car auszeichnen, damit er dir gefällt? - Wie wichtig sind die von dir genannten Eigenschaften (Farbe, Marke, Design)? - Warum sind dir diese Merkmale wichtig? - Was bedeuten diese Eigenschaften für dich?
Emotionale Auswirkungen (abstrakte Attribute)	- Welche Gefühle verbindest du mit deinem Classic Car? Was macht das Fahrerlebnis oder den Besitz besonders?
Werte und Ziele	- Mit welchen Werten oder persönlichen Wertvorstellungen verbindest du den Besitz eines Classic Cars? - Warum ist es dir wichtig, diese Werte zu leben? - Was gibt dir das persönlich? - Wenn du jemand anders dazu ermutigen würdest, sich einen Classic Car zu kaufen, welche Gründe würdest du anführen, die über die praktischen Aspekte hinausgehen?

3.2.2 Auswahl der Interviewten

Die Auswahl der Interviewten ist von zentraler Bedeutung für die Validität und Aussagekraft der Forschungsergebnisse. In qualitativen Studien, insbesondere bei explorativen Untersuchungen, muss die Stichprobe so gewählt werden, dass sie ein breites Spektrum an Perspektiven und Erfahrungen abdeckt (Flick, 2014). In dieser Arbeit basiert die Auswahl der Interviewpartnerinnen und Interviewpartner auf ihrer ausgeprägten Affinität zu Classic Cars. Dabei war es nicht zwingend erforderlich, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bereits im Besitz eines Classic Cars sind, vielmehr lag der Fokus auf dem Interesse und der Begeisterung für das Thema. Die Rekrutierung der Interviewpartnerinnen und Interviewpartner erfolgte über zwei Kanäle: Zum einen wurden Mitglieder des Vereins «Road to Hell», einer Community junger Classic-Car-Enthusiastinnen und -Enthusiasten im Alter von 22 bis 39 Jahren, angesprochen. Der Präsident des Vereins stellte zehn Kontakte zur Verfügung, die per E-Mail angeschrieben wurden, um ihre Bereitschaft zur Teilnahme an den Interviews zu erfragen. Innerhalb weniger Tage bestätigten sechs Personen ihre Teilnahme. Alle zeigten grosses Interesse an der Thematik und äusserten den Wunsch, an Interviews persönlich teilzunehmen. Diese gezielte Auswahlmethode stellte sicher, dass die Befragten direkt mit dem Forschungsthema in Verbindung stehen sowie relevante Erfahrungen und Meinungen einbringen können (Locke, 2002).

Zum anderen wurden weitere Teilnehmerinnen und Teilnehmer über persönliche Kontakte aus dem eigenen Netzwerk gewonnen. Letztendlich setzt sich die Stichprobe aus insgesamt zehn Interviewteilnehmerinnen und -teilnehmern im Alter von 22 bis 39 Jahren zusammen, darunter fünf Männer und fünf Frauen. Diese gezielte Auswahlstrategie ermöglicht es, eine Vielzahl an Perspektiven in die Datenerhebung zu integrieren und Daten zu erzeugen, aufgrund welcher die Forschungsfragen beantwortet werden können. Die Tabelle 4 bietet einen Überblick über die Auswahlkriterien und die entsprechenden Indikatoren, die zur Auswahl der Interviewpartner herangezogen wurden. Zu den berücksichtigten Kriterien zählen Geschlecht, Alter, Region und Einkommen.

Tabelle 4: Auswahlkriterien zur Begründung der getroffenen Auswahl, eigene Darstellung.

Geschlecht	Jahrgang	Kanton	Name	Einkommen CHF
weiblich	1985	SG	J. S. (I10)	80'000–100'000.–
weiblich	1996	ZH	L. H.(I9)	80'000–100'000.–
weiblich	1985	BS	S. G. (I5)	120'000–140'000.–
weiblich	2002	AG	Y. O. (I1)	50'000–70'000.–
männlich	1999	ZH	S. R. (I4)	80'000.–
männlich	1992	ZH	D. N.(I8)	100'000–120'000.–
männlich	1993	GL	S. M.(I3)	über 120'000.–
männlich	1991	ZH	P. H. (I6)	über 120'000.–
männlich	2000	LU	T. R. (I2)	80'000–100'000.–
weiblich	1992	TI	L.d.G. (I7)	über 100'000.–

3.3 Datenaufbereitung und qualitative Inhaltsanalyse

Um das Konsumverhalten oder die Konsummotive der Konsumentinnen und Konsumenten zu ermitteln, wurde die Laddering-Methode angewendet. Durch gezieltes und wiederholtes Nachfragen in den Interviews konnten die Beweggründe hinter den Bedeutungen der Kaufmotivationen und Produktmerkmale erfasst werden. Nach dem Import der Transkripte in die Software für qualitative Inhaltsanalyse MAXQDA wurden deduktive Haupt- und Unterkategorien definiert. Damit konnte qualitativ inhaltlich analysiert werden, warum bestimmte Aspekte im Kontext von Classic Cars für die Befragten wichtig sind. In einem ersten Schritt konnten die Textdaten den Werten (List of Values) nach Kahle und Kennedy (1988) zugewiesen werden. Dabei haben sich fünf der neun Werte als relevant im Kontext von Classic Cars durchgesetzt. Werte wie Selbstachtung, Respekt, Leistung und Sicherheit, die deutlich seltener genannt wurden, erschienen für das Erleben in der Classic-Car-Community sekundär und wurden zwar codiert, jedoch nicht für die weitere Analyse verwendet. Zusätzlich wurden funktionale Konsequenzen, die sich auf den direkten Nutzen des Produkts beziehen, wie Fahrgefühl oder Pflege und Investitionen, sowie konkrete und abstrakte Attribute codiert. Diese Codes ermöglichten eine strukturierte Inhaltsanalyse der Daten, indem die dafür extrahierten Textstellen den Kategorien zugeordnet wurden (Kuckartz, 2012). Jede relevante Textpassage wurde manuell den passenden deduktiven Kategorien zugeordnet.

Dieser Codierungsprozess stellte sicher, dass alle bedeutsamen Textelemente präzise erfasst wurden. Dieser Vorgang wurde wiederholt, bis eine Sättigung entstand und sich keine neuen Kategorien mehr ergaben (Kuckartz, 2012). Zusätzlich wurden die codierten Passagen mit Kommentaren versehen, um weitere Erklärungen und Kontextualisierungen für die spätere Interpretation bereitzustellen. Tabelle 5 zeigt das Codesystem mit allen Haupt- und Unterkategorien und deren Häufigkeiten.

Tabelle 5: Codesystem mit Haupt- und Unterkategorien, eigene Darstellung.

Deduktive Kategorien mit Häufigkeiten			
Werte		Abstrakte Attribute	
Zugehörigkeit und Netzwerk	145	Emotionale Bindung	142
Spass und Vergnügen	142	Individualität	136
Aufregung und Erlebnisse	128	Nostalgie	107
Selbstverwirklichung	101		
Warme Beziehungen zu anderen / soziales Umfeld	96		
Konsequenzen		Konkrete Attribute	
Herausforderungen und Investition	182	Design, Ästhetik und Originalität	387
Pflege und Erhalt von Kultur und Geschichte	164	Technische Merkmale	79
Fahrgefühl und Ausbruch aus dem Alltag	326	Zustand und Pflegeaufwand	47

4 Präsentation der Resultate

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus den durchgeführten Interviews präsentiert. Zunächst werden die Resultate entlang der deduktiven Kategorien vorgestellt, danach erfolgt eine Zusammenstellung der Resultate gemäss dem MEC-Modell (Gutman, 1982) und eine Diskussion der Erkenntnisse.

4.1 Werte

Die folgenden fünf Werte haben sich in den Interviews als besonders bedeutsam herauskristallisiert. Sie beschreiben die persönlichen Werte der Befragten, die sie im Zusammenhang mit Classic Cars leben können. Diese wurden als Unterkategorien codiert und werden hier paraphrasiert beschrieben.

4.1.1 Zugehörigkeit und Netzwerk

Der Wert Zugehörigkeit und Netzwerk beschreibt das Bedürfnis, Teil einer Gemeinschaft zu sein und durch gemeinsame Interessen Verbundenheit zu erleben. Im Classic-Car-Bereich stärkt diese Zugehörigkeit das Gemeinschaftsgefühl und fördert den sozialen Austausch. Die Befragten betonen, dass Zugehörigkeit und Netzwerk eine zentrale Rolle in ihrem Leben spielen. Insbesondere die enge Verbindung zu Gleichgesinnten wird als essenziell für das persönliche Wohlbefinden und die soziale Integration betrachtet. Die Aussagen zeigen, dass durch den Austausch mit Personen, die ähnliche Interessen oder Werte teilen, das Gemeinschaftsgefühl gestärkt und soziale Verwurzelung gefördert wird. Eine Interviewpartnerin beschreibt diese Bedeutung eindrucksvoll:

«Vor ein paar Jahren ging ich an den Ice-Event und schleppte meine zwei Freundinnen mit. Die hatten gar keine Lust, aber weil ich mich gerade von meinem Freund getrennt hatte, konnten sie nicht Nein sagen (lacht). Wir liefen dort herum, und meine Freundinnen begannen die Sachen cool zu finden – wie einen alten Lambo.» (IP1, Z54)

Mehrere Teilnehmerinnen und Teilnehmer berichten, dass insbesondere durch gemeinsame Aktivitäten und Veranstaltungen wertvolle neue Kontakte entstehen. Diese Begegnungen tragen nicht nur zur Erweiterung des individuellen sozialen Kreises bei, sondern fördern langfristige Beziehungen und stabilisieren Netzwerke. So meint IP1 dazu:

«Mit der Zeit lernte ich immer mehr Leute kennen, die mir auch den Rücken freihielten, wenn wieder Vorurteile aufkamen, ich hätte keine Ahnung. So rutschte ich in die Szene rein und begann immer mehr zu verstehen und Kontakte zu knüpfen.» (IP1, Z67)

Es zeigt sich weiter, dass die Bedeutung gemeinsamer Erlebnisse für die Festigung sozialer Strukturen wichtig ist. Die Interviewten beschreiben, dass durch regelmässige Interaktionen innerhalb ihres Netzwerks das Zugehörigkeitsgefühl intensiviert wird. Dies zeigt sich beispielsweise

in der wachsenden Anzahl sozialer Kontakte oder in der positiven Resonanz innerhalb der Gemeinschaft.

«Der Käfer ist für mich nicht nur ein Auto, sondern ein Symbol für Beständigkeit und Geborgenheit. Er gibt mir das Gefühl, Teil einer besonderen Gemeinschaft zu sein – einer Community von Menschen, die diese alten Fahrzeuge schätzen und pflegen und die ähnlichen Geschichten und Erinnerungen teilen. Dieses Gefühl der Zugehörigkeit ist etwas, das ich sehr schätze.» (I7, Z258)

Viele Besitzerinnen und Besitzer erleben durch ihr Hobby eine enge Verbindung mit Gleichgesinnten, die ihre Werte und Leidenschaft teilen. Es gibt ihnen ein Gefühl der Verbundenheit und Teil einer Wertegemeinschaft zu sein. Gemeinsame Erfahrungen im Zusammenhang mit ihren Classic Cars erhöhen das Gemeinschaftsgefühl, unabhängig davon, wer welches Auto besitzt:

«Besonders schön ist der Austausch mit der Community – es spielt keine Rolle, welches Alter oder welche Automarke, die Leidenschaft für Autos verbindet alle.» (I9, Z67)

Ein Classic Car ermöglicht den Befragten, Teil einer Gemeinschaft zu sein, in der sie Anerkennung und Unterstützung finden. Die Zugehörigkeit zur Szene wächst durch gemeinsame Erlebnisse wie Treffen und Veranstaltungen, die den sozialen Austausch stärken und ein starkes Wir-Gefühl fördern.

4.1.2 Spass und Vergnügen

Dieser Wert betont das Streben nach Genuss und sinnlicher Befriedigung. Hedonistische Werte spiegeln das Verlangen nach Freude und die Maximierung positiver Erfahrungen wider. Der Spass am Fahren, das einzigartige Design und die nostalgische Ästhetik spielen eine zentrale Rolle und das persönliche Vergnügen wird hoch gewertet. Das Fahrerlebnis wird aber nicht nur mit Freiheit und Vergnügen, sondern auch mit Exklusivität und Lifestyle verbunden. Ein Interviewpartner beschreibt dies eindrucksvoll:

«Es geht um die Emotion, die entsteht, wenn ich hinter dem Steuer sitze – das direkte Feedback, das Gefühl von Kontrolle und der Spass, den jede Kurve oder Strecke mit sich bringt. Natürlich schätze ich auch ein schönes Design und eine interessante Geschichte, aber das alles rückt in den Hintergrund, wenn das Auto auf der Strasse nicht diese Begeisterung auslöst.» (I2, Z192)

Die Verbindung zwischen Classic Cars und Lifestyle zeigt sich auch in der Leidenschaft für Events, Rallyes und gemeinsame Ausfahrten. Viele der Befragten schätzen diese Erlebnisse nicht nur wegen des Fahrgefühls, sondern auch wegen des sozialen Austauschs. Ein Teilnehmer hebt die besondere Freude an diesen Momenten hervor:

«Von Frühling bis Herbst spielt mein Oldtimer eine zentrale Rolle in meinem Leben. Besonders die Teilnahme an Rallyes hat einen festen Platz in meinem Jahresplan. (...) Sobald das Wetter gut ist, nutze ich jede Gelegenheit, den Oldtimer auszufahren, da mir das Fahren grosse Freude bereitet.» (IP4, Z111)

Es zeigt sich, dass das hedonische Erleben von Classic Cars stark mit der Community-Dynamik verknüpft ist. Während der ursprüngliche Fokus auf dem individuellen Fahrspass liegt, verstärken soziale Erlebnisse das Vergnügen und tragen dazu bei, dass Classic-Car-Enthusiastinnen und -Enthusiasten ihre Lust noch intensiver ausleben. Damit wird der hedonische Wert nicht nur durch den persönlichen Genuss definiert, sondern erhält seine eigentliche Bedeutung erst durch die soziale Interaktion und das geteilte Erlebnis.

4.1.3 Aufregung und Erlebnisse

Der Wert Aufregung und Erlebnisse beschreibt das Bedürfnis nach intensiven, einzigartigen Erfahrungen, die Begeisterung und Abwechslung bringen. Menschen suchen gezielt nach Momenten, die sie aus dem Alltag ausbrechen lassen und ein Gefühl von Abenteuer, Freiheit und Spontaneität vermitteln. Der Umgang mit Classic Cars ist eng mit der Bedeutung von Aufregung und Erlebnissen verbunden. Viele empfinden jede Fahrt als ein einzigartiges Abenteuer, das ein Lebensgefühl auslöst, Erinnerungen schafft und das Auto zu mehr als nur einem Fortbewegungsmittel macht. Besonders spontane Ausfahrten, herausfordernde Rallyes oder der Austausch mit Gleichgesinnten sind Momente, die für Begeisterung sorgen und das Fahrerlebnis intensivieren. Die Intensität dieser Erlebnisse zeigt sich in verschiedenen Situationen. Einige Befragte berichten von besonderen Fahrten, die sie aus dem Alltag herausholen und ihnen ein tiefes Gefühl von Freiheit vermitteln:

«Das Fahrerlebnis selbst löst bei mir ein starkes Gefühl von Freiheit aus, aber auch von Entschleunigung.» (I7, Z236)

Die Befragten berichten, dass die Fahrten auch das Erlebnis der Entschleunigung ermöglichen, dies aber gleichzeitig mit Einzigartigkeit gekoppelt ist und damit für innere Aufregung sorgt:

«Es ist eine Mischung aus Ruhe, Gelassenheit und Abenteuer, die mich jedes Mal aufs Neue fasziniert und glücklich macht.» (I7, Z241)

Die Freude an klassischen Fahrzeugen ist für viele auch mit Unvorhersehbarkeit und Herausforderung verbunden. Ein Befragter meint:

«Dieses Gefühl, dass nicht alles vorhersehbar ist, gibt mir das Gefühl, lebendig zu sein und das Fahren zu einem echten Abenteuer zu machen.» (I8, Z185)

Besondere Erlebnisse entstehen auch durch Interaktionen mit anderen Menschen. Viele Befragte berichten, dass ihre Fahrzeuge auf der Strasse Begeisterung hervorrufen und sie oft in Gespräche verwickelt werden. Ein weiterer zentraler Aspekt ist die Teilnahme an Events und Rallyes. Viele der Befragten schildern, dass diese Veranstaltungen für sie ein Highlight sind, da sie dort nicht nur Classic Cars ausfahren können, sondern Gleichgesinnte treffen:

«Es ist eine Erfahrung, die ich in keiner anderen Freizeitaktivität so finde.» (I3, Z292)

Auch Reisen mit dem Classic Car werden als besonders intensiv empfunden, da sie eine entschleunigte und bewusste Art des Erlebens ermöglichen. Eine Interviewpartnerin beschreibt ihre Erfahrung mit einer mehrtägigen Tour:

«Es bedeutet für mich ein Stück Freiheit, einen Ausbruch aus der grauen Alltagswelt.» (I8, Z108)

Es scheint zudem ein spezielles Gefühl zu sein, die Achtung oder Begeisterung der Menschen zu sehen oder zu spüren, wenn die Befragten in ihrem Classic Car unterwegs sind. Die Bewunderung der anderen respektive bewundert zu werden ist Bestandteil der Aufregung und macht den Reiz aus, den die Befragten jedoch damit erklären, dass sie bei anderen Begeisterung auslösen.

«Das macht das Fahren eines Classic Cars für mich zu einem noch wertvolleren Erlebnis, da ich nicht nur meine Leidenschaft lebe, sondern auch anderen Menschen einen Grund zum Lächeln schenke.» (I5, Z253)

Das Entdecken neuer Orte auf eine entschleunigte Art ist für viele ein essenzieller Teil der Faszination für Classic Cars. Das Planen von Strecken, die Erkundung passender Strassen, das freie Fahren ohne konkretes Ziel ist wichtig für die Fahrer und Fahrerinnen. Es geht dabei um das Fahren selbst, Entschleunigung und Aufregung zugleich zu erleben und nicht nur um das Ziel. Dies scheint heutzutage eine wichtige Komponente in der Gestaltung von Freizeit zu sein. Eine Interviewpartnerin beschreibt, wie sie durch das Fahren ihres Classic Cars regelmässig neue Gegenden erkundet und meint dazu:

«Das Gefühl, entschleunigt unterwegs zu sein, ist einfach unvergleichlich.» (I7, Z121)

Classic Cars verkörpern den Wert von Aufregung und Erlebnissen, indem sie ihren Fahrerinnen und Fahrern einzigartige und intensive Momente bieten. Die Unvorhersehbarkeit des Fahrerlebnisses, sei es durch das Entdecken neuer Routen oder technische Herausforderungen, trägt zu einem Gefühl der Zufriedenheit bei. Die Bewunderung anderer auf der Strasse verstärkt dieses Erlebnis.

4.1.4 Selbstverwirklichung

Selbstverwirklichung als Wert bedeutet, die eigene Persönlichkeit, Interessen und Leidenschaften aktiv auszuleben. Für viele Besitzerinnen und Besitzer von Classic Cars ist ihr Classic Car ein Ausdruck dieser Selbstverwirklichung – ein Symbol eines erfüllten Lebens. Der Besitz eines Classic Cars ermöglicht es ihnen, sich selbst zu definieren, sich von der Masse abzuheben und bewusst einen Lebensstil zu wählen, der sich von der modernen, schnelllebigen Welt abgrenzt. Viele Befragte beschreiben, dass ihr Classic Car nicht nur ein Hobby ist, sondern ein zentraler Bestandteil ihrer Identität:

«Für mich ist der Porsche nicht nur ein Auto, sondern ein Symbol für Nachhaltigkeit und persönliche Identität.» (I5, Z333)

Ein zentrales Motiv der Selbstverwirklichung ist die Möglichkeit, durch Classic Cars eigene Interessen zu vertiefen und Wissen zu erweitern. Einige Befragte betonen, dass sie sich intensiv mit Technik, Design und Geschichte auseinandersetzen, um ihre Leidenschaft weiterzuentwickeln: Für viele Classic-Car-Enthusiastinnen und Classic-Car-Enthusiasten ist das Hobby zu einer Lebensaufgabe geworden, in welcher sie grosse Erfüllung erfahren. Selbstverwirklichung zeigt sich auch in der bewussten Entscheidung, sich mit Classic Cars zu umgeben und sie als Symbol für persönliche Werte und Überzeugungen zu nutzen. Dabei wird der Classic Car oft als bewusster Gegenpol zur Schnelllebigkeit der modernen Welt gesehen.

Die Befragten heben zudem hervor, dass auch neue Möglichkeiten zur persönlichen und beruflichen Entwicklung eröffnet werden. Ein Interviewpartner schildert dies eindrücklich:

«Ich habe viel geschraubt und mir irgendwann einen Motocross-Töff gekauft – davon wusste meine Mutter übrigens nichts (lacht). Ich hatte einfach immer mehr Freude an Motoren und Benzin, und so setzte ich mich immer intensiver mit der Materie auseinander.» (IP2, Z79)

Für einige Befragte ist der Besitz eines Classic Cars auch ein beruflicher Wendepunkt geworden. Sie haben ihre Leidenschaft in den Beruf integriert oder sich durch das Hobby neue Wege eröffnet:

«Es fühlt sich befreiend und aufregend an, meiner Leidenschaft endlich folgen zu können. Ich bin stolz darauf, in der Werkstatt meines Vaters mit ihm gemeinsam zu arbeiten.» (I10, Z22)

Classic Cars ermöglichen jungen Fahrerinnen und Fahrern, sich selbst zu verwirklichen, indem sie ihre Leidenschaft ausleben. Sie entscheiden sich bewusst für ein Fahrzeug, das ihre Identität widerspiegelt und sich von der schnelllebigen Welt abhebt. Durch das Schrauben, Fahren und den Austausch mit anderen vertiefen sie ihr Wissen und finden darin Erfüllung. Classic Cars sind für sie ein Weg, sich selbst treu zu bleiben, ihre Werte zu leben und ihren eigenen Lebensweg zu gestalten.

4.1.5 Warme Beziehungen zu anderen / soziales Umfeld

Der Wert «warme Beziehungen zu anderen / soziales Umfeld» beschreibt die Bedeutung von engen, unterstützenden sozialen Kontakten, die für das individuelle Wohlbefinden von Relevanz sind. Der Wert spielt für die Befragten im Zusammenhang mit ihrem Hobby Classic Cars eine zentrale Rolle. Die Bedeutung von Familie, Freundschaften und der Austausch in sozialen Netzwerken werden dabei deutlich hervorgehoben sowie die Bedeutung familiärer Unterstützung. Eine Interviewpartnerin spricht von der wichtigen Rolle ihrer Eltern:

«Natürlich tausche ich mich viel mit meinen Eltern aus, aber auch mit meinem Mann, der mich ursprünglich ermutigt hat, diesen Weg einzuschlagen.» (I10, Z33)

Diese Aussagen zeigen, wie die Einbettung des Hobbys in die Familie oder das soziale Umfeld für die Befragten wichtig ist. Geachtet und beachtet zu werden und Classic Cars als Teil der eigenen Identität, die auch von anderen gesehen wird, zu spüren, bestärkt die Befragten, ihr soziales Umfeld in die Aktivität miteinzubeziehen oder das Hobby dafür zu nutzen. Es öffnet Türen für Austausch mit wichtigen Bezugspersonen und lässt Möglichkeiten entstehen, die die Bindung stärken:

«Es war das Ding mit meinem Vater und ist es immer noch. Wir gehen immer noch zusammen an Autorallyes und fahren auch mit dem hellblauen Triumph an Autorallyes mit. Ja, der Fokus liegt definitiv auf meinem Vater.» (I8, Z27)

Die Befragten berichten von den Möglichkeiten, mit anderen Menschen ins Gespräch zu kommen, was ohne den Classic Car für sie schwierig wäre, oder Beziehungen zu leben, die durch den Classic Car erst möglich werden. Väter scheinen hier eine wichtige Rolle zu spielen und Classic Cars respektive gemeinsame Fahrten erzeugen ein Gefäss, diese Beziehung zu leben und die gemeinsame Bindung dadurch zu stärken.

«Mein Vater begann dann, an Gleichmässigkeitsfahrten, also Langstrecken-Gleichmässigkeitsrennen, teilzunehmen, und ich begleitete ihn gelegentlich.» (I4, Z27)

Das Leben warmer Beziehungen und das soziale Umfeld sind für die Befragten im Kontext von Classic Cars essenziell. Der familiäre Miteinbezug und gemeinsame Erlebnisse stärken die emotionale Bindung zu Freunden oder der Familie und ermöglichen es den Befragten, ihr Hobby und ihre Werteorientierung zu verknüpfen.

Die Begeisterung für Classic Cars entsteht häufig bereits in der Kindheit durch gemeinsame Aktivitäten mit den Eltern, insbesondere dem Vater, und fördert die familiäre Bindung. Im weiteren Verlauf fungiert das Fahrzeug als soziales Medium, das den Austausch mit Gleichgesinnten ermöglicht, neue Kontakte fördert und soziale Netzwerke erweitert. Der Classic Car wirkt somit als verbindendes Element innerhalb familiärer und freundschaftlicher Kontexte.

4.2 Abstrakte Attribute

Abstrakte Attribute sind Eigenschaften, die man nicht direkt sehen oder messen kann, sondern die jeder Mensch unterschiedlich wahrnimmt. In der Classic-Car-Welt geht es dabei um Gefühle und Bedeutungen, die mit dem Fahrzeug verbunden sind. Dazu gehören emotionale Bindung, Individualität und Nostalgie, die für viele Enthusiastinnen und Enthusiasten wichtiger sind als technische Daten oder Leistung.

4.2.1 Emotionale Bindung

Die emotionale Bindung zu Classic Cars ist durch verschiedene Faktoren geprägt. Die Bindung resultiert häufig aus persönlichen Erinnerungen und leidenschaftlicher Begeisterung. Die Begeisterung für Classic Cars ist häufig auch mit Kindheitserinnerungen verbunden. Dazu Beispiele von zwei Interviewten:

«Meine Grossmutter ist ausschliesslich Porsche gefahren. Ich bin also praktisch mit der Marke aufgewachsen, besonders mit dem Modell, das ich heute selbst besitze (...). Dieses Auto ist für mich mit vielen Kindheitserinnerungen verbunden.» (I5, Z6)

Diese frühen Erlebnisse schaffen ein Gefühl von Vertrautheit, das sich bis ins Erwachsenenalter fortsetzt. Auch eine andere Befragte berichtet von einer prägenden Erinnerung:

«Als Kind habe ich den Film «Herbie the Love Bug» gesehen und mich sofort in den Käfer verliebt.» (I7, Z8)

Der Film löste eine dauerhafte emotionale Bindung zu diesem Fahrzeugtyp aus. Diese Leidenschaft bestimmt den Alltag und beeinflusst Freizeitaktivitäten und soziale Kontakte für den Rest des Lebens. Die Befragten erzählen über ihre Beziehungen zu Eltern oder nahen Verwandten, die stark von Classic Cars geprägt waren, und wie sie diese Prägung bis weit ins Erwachsenenleben beeinflusst. Es scheint auch, dass die Begeisterung für Classic Cars innerhalb einer Familie auf die nächste Generation übertragen wird. Diese Kombination aus Bindung und Erinnerungen schafft eine emotionale Verbindung zum Fahrzeug, die über die reine Funktionalität hinausgeht. Aber Classic Cars haben auch Bedeutung in emotional schwierigen Zeiten:

«Ein sehr positives Erlebnis mit meinem Käfer hatte ich, als ich mich von meinem Ex-Freund getrennt habe. In dieser schwierigen Zeit war das Auto für mich eine Art Therapie. Ich bin stundenlang gefahren, einfach um mich abzulenken und den Kopf freizubekommen.» (I7, Z65)

Ein Classic Car ist für viele mehr als nur ein Auto, er trägt Erinnerungen und Gefühle in sich, die nicht messbar sind. Erinnerungen an gemeinsame Fahrten mit der Grossmutter oder prägende Erlebnisse aus der Kindheit schaffen eine Verbindung, die nicht greifbar, aber stark spürbar ist. Solche Erinnerungen wirken als emotionale Ankerpunkte, wodurch der Classic Car mit positiven

Emotionen verknüpft wird und eine tiefe emotionale Bindung entsteht. Diese Verbindung gibt Beständigkeit und emotionale Sicherheit, was für viele Besitzerinnen und Besitzer besonders wichtig ist. Dadurch wird das Fahrzeug zu einem festen Bestandteil des Lebens, der über seine reine Funktion hinausgeht und tiefe persönliche Bedeutung erhält.

4.2.2 Individualität

Die Interviews zeigen deutlich, dass Individualität für Classic-Car-Enthusiastinnen und Classic-Car-Enthusiasten mit ihrem Auto verbunden ist. Diese abstrakten Zuschreibungen spiegeln sich sowohl in der Auswahl und Gestaltung der Fahrzeuge als auch im persönlichen Bezug zu diesen wider:

«Diese Eigenschaften machen das Auto für mich zu etwas Einzigartigem, das weit über seine Funktion hinausgeht – es ist ein Ausdruck meines Lebensstils und ein Symbol für Werte wie Qualität und Individualität.» (I7, Z185)

Die Befragten beschäftigen sich damit, wie sie ihre Leidenschaft zu Classic Cars weiter in ihre Persönlichkeit und den Ausdruck davon verweben können, so z.B. in Social Media. Das zeigt deutlich, dass digitale Plattformen nicht nur zur Informationsbeschaffung, sondern auch zur persönlichen Darstellung und Identitätsbildung genutzt werden.

So berichtet ein Befragter:

«Ich wollte selbst schon längst einen Kanal für meinen BMW eröffnen, aber mir fehlt die Zeit.» (I8, Z44)

Ein weiteres wesentliches Element ist die Wertschätzung für individuelles Design. Das Fahrzeugdesign wird dabei nicht nur als funktionales Merkmal betrachtet, sondern als Möglichkeit, persönliche Vorlieben und Stil zu präsentieren. Auch die Kontrolle über das Fahrzeug und das Gefühl der Selbstbestimmung sind für viele Classic-Car-Enthusiastinnen und Classic-Car-Enthusiasten von grosser Bedeutung:

«Dazu kommt das Besondere am Fahren selbst: Man hebt sich von der Masse ab, weil der Käfer so individuell ist, und es fühlt sich an wie echtes Fahren – ohne Assistenzsysteme oder Elektronik. Man ist völlig unabhängig und hat die Kontrolle über jede Bewegung.» (I7, Z285)

Es zeigt sich, dass die Befragten mit einem Classic Car attribuieren, dass sie sich damit selbst verwirklichen können und ihre Identität zum Ausdruck bringt. Die Classic Cars dienen auch der Selbstdarstellung in den sozialen Medien. Die Befragten bringen auch dort ihre Identität und Selbstverwirklichung zum Ausdruck, was sie dem Kauf oder Besitz eines solchen Autos zuschreiben.

Das Fahrzeugdesign dient als Ausdruck ihrer Persönlichkeit und ermöglicht es ihnen, ihre Identität zu spiegeln. Ebenfalls attribuieren die Befragten Selbstbestimmung, da die Classic Cars ohne Assistenzsysteme usw. funktionieren.

Individualität in der Classic-Car-Szene entsteht nicht durch objektive Merkmale, sondern durch die persönliche Bedeutung, die das Auto für seine Besitzerinnen und Besitzer hat. Classic Cars ermöglichen es Enthusiastinnen und Enthusiasten, sich von der Masse abzuheben und ihre Persönlichkeit durch ihr Fahrzeug auszudrücken. Ob durch individuelles Design, den bewussten Verzicht auf moderne Technik oder die Präsentation in den sozialen Medien, das Auto wird zum Symbol der eigenen Identität. Es ist ein persönliches Statement und steht für Unabhängigkeit, Stil und Selbstbestimmung.

4.2.3 Nostalgie

Die Interviews zeigen deutlich, dass Nostalgie eine wichtige Rolle in der Zuschreibung zu Classic Cars spielt. Erinnerungen an die Vergangenheit, traditionelle Fahreindrücke und eine besondere Wertschätzung für die Geschichte der Fahrzeuge können mit der Liebe zu Classic Cars verbunden werden. Neben dem Fahrerlebnis ist auch das ästhetische und kulturelle Lebensgefühl ein wichtiger Aspekt. Classic Cars verkörpern eine Epoche, die viele nur aus Filmen und Erzählungen kennen, und bieten die Möglichkeit, diesen Lifestyle aktiv zu erleben. Einige der Befragten empfinden das Fahren eines Classic Cars sogar als eine Art Zeitreise, die sie in die Vergangenheit zurückversetzt. Ein Teilnehmer schildert dies wie folgt:

«Ich glaube, es hat auch etwas von einem Image früherer Stars – man fühlt sich in diese Zeit zurückversetzt, fast wie der coole Typ von damals. Wenn ich zum Beispiel einen 550er Porsche Spider fahren würde, wie James Dean, dann hätte ich genau dieses Gefühl.»
(I1, Z223)

Der Lifestyle rund um Classic Cars erstreckt sich auch über das Fahrzeug hinaus – viele Befragte verbinden das Hobby mit Mode, Musik oder anderen kulturellen Elementen aus vergangenen Zeiten. Eine Teilnehmerin schwärmt von ihrer Leidenschaft:

«Ich tanze leidenschaftlich gerne, vor allem Tänze, die zur Oldtimerszene passen, wie Swing oder Rock'n'Roll. Es macht mir unglaublich viel Spass, die Musik und den Stil dieser Zeit nicht nur durch die Autos, sondern auch durch meine Freizeitaktivitäten lebendig werden zu lassen (strahlt).» (I9, Z73)

Das Design von Classic Cars wird zudem häufig als zeitlos wahrgenommen und mit vergangenen Epochen assoziiert. Eine Befragte berichtet:

«Ein zentraler Wert, den ich mit meinem Porsche verbinde, ist die Zeitlosigkeit. (...) Diese Zeitlosigkeit fasziniert mich zutiefst.» (I5, Z309)

Nostalgie im Zusammenhang mit Classic Cars entsteht nicht durch messbare Eigenschaften, sondern durch das persönliche Empfinden, in eine vergangene Zeit zurückversetzt zu werden. Das analoge Fahrerlebnis ohne moderne Assistenzsysteme vermittelt ein Gefühl von Authentizität, das als bewusster Kontrast zur digitalen Welt wahrgenommen wird. Auch das zeitlose Design klassischer Fahrzeuge verstärkt dieses Empfinden, da es Eleganz, handwerkliche Qualität und die Ästhetik vergangener Epochen widerspiegelt. Darüber hinaus ist Nostalgie nicht nur individuell spürbar, sondern auch generationenübergreifend bedeutsam, da Classic Cars eine Verbindung zwischen Vergangenheit und Gegenwart schaffen und die Begeisterung an jüngere Generationen weitergegeben wird.

4.3 Konkrete Attribute

Konkrete Attribute im Classic-Car-Bereich beziehen sich auf direkt beobachtbare und objektiv messbare Eigenschaften der Fahrzeuge.

4.3.1 Design, Ästhetik und Originalität

In den Interviews kristallisiert sich heraus, dass Design und Ästhetik klassischer Fahrzeuge sowie die visuelle Anziehungskraft und zeitlose Eleganz und die Verbindung zur Markenidentität wichtige konkrete Besonderheiten sind. Viele Befragte betonen, dass das Design ein ausschlaggebender Faktor für ihre Leidenschaft ist:

«In den 50er-, 60er- und 70er-Jahren war das Autodesign ganz anders. Damals gab es Designer, die für verschiedene Marken gearbeitet haben, und man konnte ihre Handschrift in den Modellen erkennen. Das hat mich immer fasziniert, weil es dabei wirklich um kreatives Design ging.» (I8, Z127)

Die Befragten erzählen, dass es nicht nur um die Marke geht, sondern um die Geschichte, die mit der Marke einhergeht und die Ära, die sie repräsentiert. Sie betonen, dass diese Zeit für besondere Werte steht, mit welchen sie durch den Classic Car eine Verbindung schaffen. Eine Art nobler Zugang zu den alten Zeiten.

Auch sichtbare Gebrauchsspuren werden als Zeichen von Authentizität gewertet:

«(...) dass ich das Gefühl habe, ich hätte nie ein anderes Auto gewollt.» (I5, Z303)

Ein weiteres messbares Kriterium für Authentizität ist die dokumentierte Fahrzeughistorie, die den Erhalt der Echtheit bestätigt:

«Der erste Besitzer hat das Auto mit so viel Hingabe und Sorgfalt gepflegt, dass ich spüre, wie sehr es ihm am Herzen lag. Für mich bedeutet das, diese Wertschätzung und diese Geschichte weiterzuführen und das Auto mit demselben Respekt zu behandeln.» (I5, Z292)

Das Design klassischer Fahrzeuge ist direkt beobachtbar und objektiv messbar – erkennbar an Karosserieformen, epochentypischen Designelementen und der Handschrift einzelner Designer. Befragte betonen zudem handwerkliche Verarbeitung und hochwertige Materialien als Abgrenzung zu modernen Fahrzeugen. Originalität zeigt sich in originalen Bauteilen, dokumentierter Historie und Gebrauchsspuren, die den historischen Wert belegen. Viele Besitzende betrachten es als ihre Verantwortung, diese Merkmale durch Pflege zu erhalten. Sie machen klassische Fahrzeuge einzigartig und lassen Geschichte erfahrbar werden.

4.3.2 Technische Merkmale

Technische Merkmale spielen eine entscheidende Rolle in der Wahrnehmung und Begeisterung für Classic Cars, wie die Analyse der Interviews zeigt. Sie werden sehr geschätzt, da sie das Fahrgefühl und die Individualität der Autos prägen. Viele empfinden diese Details als faszinierend, weil sie im Vergleich zu modernen Fahrzeugen mehr Handwerk und Ingenieurskunst widerspiegeln.

Zu diesen technischen Merkmalen klassischer Fahrzeuge gehört das Fahrerlebnis im Zusammenhang mit den technischen Aspekten in Abhängigkeit von den Modellen und Marken sowie die Pflege davon. Viele Befragte betonen, dass die technische Beschaffenheit bestimmter Modelle für den Einstieg gut ist und man sich dann nach oben arbeitet:

«Youngtimer, also Modelle aus den 80ern oder 90ern, sind für Einsteiger perfekt. Sie sind einfacher zu handhaben, gehen weniger kaputt und sind deutlich günstiger.»
(I3, Z312)

Es zeigt sich jedoch, dass technische Modifikationen im Sinne moderner Möglichkeiten dennoch wünschenswert sind, wie beispielsweise ein modernes Radio oder andere Besonderheiten:

«Ein Beispiel ist der Maserati mit den sogenannten Bananenlichtern – das erste Auto der Welt mit LED-Rückleuchten.» (I8, Z136)

Die Befragten erzählen, dass es gewollt sei, die technischen Eigenheiten der Autos zu erleben, und dass dies im Einklang mit der Persönlichkeit stehen sollte respektive zu den Auswahlkriterien gehört, wenn es um die Wahl von Classic Cars geht. Doch dieses Wissen muss man sich zuerst aneignen. Eine Befragte sagt, was ihr helfen würde:

«Es wäre zudem ideal, wenn es Veranstaltungen gäbe, bei denen Experten vor Ort wären, die spezifisches Wissen zu den jeweiligen Modellen vermitteln (...).» (I5, Z360)

Der minimalistische Charakter einiger Modelle, die sich auf das Wesentliche konzentrieren, wird als erfrischender Kontrast zu modernen Autos mit vielen technischen Hilfsmitteln wahrgenommen.

Technische Merkmale sind für eine junge Zielgruppe attraktiv. Handwerkliche und technische Aspekte klassischer Fahrzeuge sollten im Fokus stehen, denn sie bestimmen auch, wie viel Aufwand und technisches Know-how benötigt wird. Dies kann zu Unsicherheiten führen, aber auch einen Prozess einleiten, der von einem leichten Einstieg in eine mehr und mehr komplexe Welt der Classic Cars führt.

Klassische Fahrzeuge zeichnen sich durch eine rein mechanische Technik aus, die direkt beobachtbar ist. Ohne digitale Assistenzsysteme erfordert das Fahren mehr Kontrolle und Geschick, da die Funktionen manuell gesteuert werden. Die einfache, aber langlebige Technik zeigt, wie präzise und durchdacht Fahrzeuge früher gebaut wurden. Technische Probleme sehen die Befragten als festen Bestandteil des Erlebnisses. Sie sind sich bewusst, dass jederzeit etwas nicht funktionieren kann. Daher erfordert der Besitz eines Classic Cars technisches Verständnis und regelmässige Wartung.

4.3.3 Zustand und Pflegeaufwand

Auch die Pflege ist wichtiger Bestandteil von Classic Cars und wird mit Langlebigkeit verbunden, was auch im finanziellen Interesse der Befragten liegt.

«Ein gepflegter Classic Car kann über Jahrzehnte hinweg bestehen und dabei eine beeindruckende Qualität bewahren. Mein BMW, der über 30 Jahre alt ist und 100'000 Kilometer gefahren wurde, ist ein perfektes Beispiel.» (I8, Z279)

Zustand und Pflegeaufwand spielen aber gegenüber anderen Attributen eine eher untergeordnete Rolle in der Wahrnehmung und Wertschätzung klassischer Fahrzeuge bei den Befragten. Viele legen weniger Wert auf originale Ersatzteile, sondern mehr auf Fahrspass und Funktionalität. Viele Befragte betonen den hohen Aufwand bei der Restaurierung oder Pflege:

«Ich pflege mein Auto, ich schaue, dass es regelmässig gewartet wird. Nicht übertrieben, ich wasche es auch nicht jedes Wochenende, aber es liegt mir sehr am Herzen und ich gebe sehr Sorge dazu.» (I5, Z306)

Die Befragten äusserten sich überwiegend pragmatisch zum Thema Originalersatzteile. Viele legen Wert auf eine gute Pflege und Funktionalität, auch wenn nicht immer originale Teile verwendet werden:

«Auch Ersatzteile zu bekommen, ist überhaupt kein Problem. Man hat sogar oft die Wahl zwischen günstigeren und teureren Teilen, was bei anderen Marken viel schwieriger sein kann.» (I7, Z162)

Dabei ist es den Befragten wichtig, dass Zuverlässigkeit und Überschaubarkeit im Auto stecken und dass sie sich keine Sorgen machen müssen, dass zu viele unvorhersehbare Kosten entstehen, sei dies für Wartung oder Reparaturen. Hochwertige Materialien und gute Instandhaltung sorgen für Langlebigkeit, doch viele sind im Umgang mit Ersatzteilen pragmatisch.

Der Zustand und der Pflegeaufwand bestimmen massgeblich die Langlebigkeit und Zuverlässigkeit eines Classic Cars. Regelmässige Wartung ist notwendig, um Motor, Getriebe und andere mechanische Komponenten in gutem Zustand zu halten. Den Befragten liegt ihr Fahrzeug am Herzen, weshalb sie bewusst Sorge dazu tragen und den Pflegeaufwand als festen Bestandteil akzeptieren. Dabei steht für viele nicht die Originalität aller Ersatzteile im Fokus, sondern die Funktionalität. Das Fahrzeug soll zuverlässig bleiben und weiterhin regelmässig genutzt werden können.

4.4 Konsequenzen

Die Befragten berichten von Auswirkungen, die durch die Nutzung oder den Besitz erfahren werden. Die Kategorie ist zu unterscheiden von Werten, die den Konsummotiven zugrunde liegen. An dieser Stelle geht es um den direkten Nutzen, den eine Person in der eigenen Konsummotivation bezüglich Classic Cars antizipiert.

4.4.1 Herausforderungen und Investition

Finanzielle Aufwände, technische Probleme und der hohe Zeitaufwand stellen zentrale Aspekte in der Classic-Car-Szene dar. Viele Befragte betonen, dass der finanzielle Aspekt eine Herausforderung ist. Sie berichten, wie wichtig es ist, die finanziellen und technischen Herausforderungen eines Classic Cars zu kennen. Damit einher geht ein Kostenbewusstsein, denn die Aufrechterhaltung und Wartung der Autos ist nicht zu unterschätzen:

«Die Leidenschaft für das Auto blieb zwar stark, aber finanziell war es eher eine Art Fussfessel.» (I2, Z130)

Es wird erläutert, dass die Kosten unterschiedlich sind und von den Modellen abhängen. Dass z.B. Modelle aus den 80ern oder 90ern für Einsteiger perfekt seien und einfacher zu handhaben sind, weniger anfällig für Probleme und eben auch deutlich günstiger sind. Hierzu gehört auch, dass die Befragten Vertrauen in erfahrene Mechaniker haben, sofern sie diese finden:

«Ich habe mich von einem Mechaniker zum nächsten durchgeschlagen, bis ich endlich an jemanden geraten bin, der verlässlich war und gute Arbeit geleistet hat.» (I3, Z119)

Auch der hohe Zeitaufwand wird von vielen als wesentlicher Bestandteil der Leidenschaft angesehen:

«Von Frühling bis Herbst spielt mein Oldtimer eine zentrale Rolle in meinem Leben.» (I4, Z111)

Die Erzählungen zeigen, dass der Umgang mit Mechanik, technischen Problemen und Investitionen fester Bestandteil der Konsequenzen ist, die mit einem Classic Car verbunden werden. Sie werden als Teil des Ganzen gesehen und nicht als Problem an sich, sie gehören dazu.

Kosten und Zeitaufwand sind zentrale Faktoren für Classic-Car-Interessierte. Neben dem Kauf fallen laufende Ausgaben für Service, Reparaturen und Ersatzteile an – bei seltenen Modellen oft teuer und aufwendig. Youngtimer gelten daher als geeigneter Einstieg, da sie günstiger im Unterhalt sind. Viele Enthusiasten investieren während der Saison viel Zeit ins Fahren, Pflegen und Reparieren. Ohne eigene Schrauberkenntnisse ist man auf Werkstätten angewiesen, doch fehlende Expertise kann zu Fehlentscheidungen und hohen Kosten führen. Der Besitz erfordert daher eine realistische Einschätzung der nötigen Ressourcen.

4.4.2 Pflege und Erhalt von Kultur und Geschichte

Die Interviews verdeutlichen eine starke Wertschätzung für klassische Fahrzeuge als kulturelles Erbe. Die Bauqualität und Langlebigkeit werden hervorgehoben. Die Befragten scheinen zu wissen, dass es sich um ein Objekt handelt, das nach Hingabe, Zeit und Aufwand verlangt:

«Ein Classic Car ist kein kurzfristiges Investment, sondern eine langfristige Leidenschaft, die Hingabe und Zeit erfordert.» (I1, Z263)

Sie betrachten dies nicht nur als persönliche Freude, sondern sehen sich auch in der Verantwortung für den Erhalt des Autos. Sie assoziieren dies mit der Erhaltung des kulturellen Erbes und sehen darin nicht nur eine Konsequenz für sich selbst, sondern auch eine Aufgabe im weiteren Sinne:

«Es ist für die Ewigkeit gebaut und beweist, dass Qualität und Hingabe bei der Herstellung etwas Bleibendes schaffen können.» (I5, Z327)

Das Auto lässt sie an die Auswirkungen denken, die nicht nur sie selbst betreffen, sondern möglicherweise auch andere, die sich irgendwann freuen, das Auto übernehmen zu können. Die Weitergabe von Wissen und Erfahrungen an jüngere Generationen wird als persönliche Aufgabe betrachtet und ist für einige etwas, was bereits für sie getan wurde und für manche zur Familiengeschichte gehört:

«Mein Grossvater väterlicherseits hatte schon immer alte Amerikaner, vor allem Buick und auch Jeep. Der Jeep blieb später auch in der Familie.» (I4, Z6)

Die Pflege und Restaurierung klassischer Fahrzeuge und der Erhalt von Automobilgeschichte gehören zum Kernnutzen eines Classic Cars. Aber auch die direkte Erfahrung einer Community wird über das Gefäss des Classic Cars als Konsequenz verstanden:

«Wenn ich jemanden dazu ermutigen würde, sich einen Classic Car zu kaufen, würde ich betonen, dass es weit über die praktischen Aspekte hinausgeht. Ein wichtiger Grund ist die Möglichkeit, neue Menschen kennenzulernen und sich auszutauschen.»
(I4, Z348)

Die Interviews zeigen, dass Classic Cars Geschichte, Design und Handwerkskunst verkörpern und als kulturelles Erbe betrachtet werden. Der generationenübergreifende Wissenstransfer, das persönliche Engagement in Pflege und Restaurierung sowie der Austausch innerhalb der Community tragen entscheidend zum Erhalt bei und werden von den Befragten als direkt erfahrbare Konsequenzen beschrieben. Es geht gemäss den Befragten also quasi Hand in Hand, dass durch den sozialen Austausch wie beispielsweise die Teilnahme an historischen Motorsportveranstaltungen ein Beitrag zur Pflege der Automobilgeschichte ermöglicht wird. Diese Reziprozität wird als Konsequenz der Konsummotivation verstanden.

4.4.3 Fahrgefühl und Ausbruch aus dem Alltag

Die Analyse der Interviews zeigt, dass letztendlich das Fahrerlebnis an höchster Stelle steht und als wichtigste antizipierte Auswirkung die Kaufmotivation begründet. Es ist ein emotionales Fahrerlebnis. Viele Befragte betonen das besondere Fahrgefühl klassischer Fahrzeuge, wobei die technischen Besonderheiten und Herausforderungen im Sinne konkreter Attribute die Auswirkungen verstärken:

«Die Verbindung zur Strasse, die authentische Mechanik und die besondere Atmosphäre schaffen eine unvergleichliche Erfahrung.» (I9, Z232)

Die Befragten berichten, wie unvergleichlich das Fahrerlebnis sei, da man im Sitz alles spüre, jede Kurve, jede Bodenwelle auf der Strasse, und obwohl es Konzentration benötige, mache eben genau diese Präsenz beim Fahren das Gefühl aus:

«Das Fahrerlebnis in einem Classic Car ist unvergleichlich, da man alles spürt. Dieses intensive Fahrerlebnis schafft eine besondere Verbindung zum Fahrzeug und verstärkt das Gefühl, wirklich Teil des Fahrens zu sein.» (I8, Z220)

Im Vergleich zu modernen Autos ist es gemäss den Befragten eben genau diese Nicht-Automatization, die das Fahrgefühl definiert. Ohne Assistenzsysteme und Komfortfunktionen fühlen sich die Befragten als Knotenpunkt für das Zusammenspiel von Mensch und Maschine, und das vermittelt ihnen ein ursprüngliches und sehr freiheitliches Fahrgefühl, das auch mit Unabhängigkeit assoziiert wird:

«Jede Fahrt wird zu einem kleinen Abenteuer, bei dem ich die Umgebung und die Fahrt selbst auf eine intensive, bewusste Weise erlebe. Diese Kombination aus Fokus, Herausforderung und Freude macht das Fahren zu einem einzigartigen Erlebnis, das immer wieder spannend ist und mir hilft, den Alltag hinter mir zu lassen.» (I4, Z268)

Das unverfälschte Fahrerlebnis und die mechanische Einfachheit klassischer Fahrzeuge heben sie stark von modernen Fahrzeugen ab, da sie eine direkte, unvermittelte Interaktion zwischen Fahrer oder Fahrerin und Fahrzeug ermöglichen. Ohne digitale Fahrhilfen oder automatisierte Systeme erfordert das Fahren volle Aufmerksamkeit und fahrerisches Können, wodurch jede Bewegung bewusst wahrgenommen wird. Diese physische und sensorische Verbindung zur Maschine schafft ein intensives, authentisches Fahrgefühl, das von vielen als ursprünglicher und emotionaler empfunden wird als das Fahren moderner, technologiegesteuerter Fahrzeuge:

«Es ist das Lebensgefühl, das zählt. Es bedeutet für mich ein Stück Freiheit, einen Ausbruch aus der grauen Alltagswelt. Niemand schreibt dir etwas vor, es ist selbstbestimmt – kein Spurhaltesystem oder andere Assistenzsysteme, die man nicht braucht.» (I8, Z198)

Classic Cars wirken sich für die Befragten zudem auf ihr Lebensgefühl aus, das weit über ein blosses Hobby hinausgeht. Die Konsequenzen, die mit einem Classic Car einhergehen, werden als Ausdruck von Freiheit, Individualität und Status sowie handwerklichem Einsatz betrachtet. Die Fahrzeuge sind Teil des Alltags, der Identität und beeinflussen die sozialen Beziehungen. Der Besitz eines Classic Cars wird zudem gemäss den Befragten mit persönlichem Erfolg gleichgesetzt und verkörpert den Status dieses persönlichen Erfolges.

Das besondere Fahrgefühl klassischer Fahrzeuge ergibt sich aus direkt erlebbaren Eigenschaften. Ohne Assistenzsysteme oder elektronische Fahrhilfen müssen Fahrerinnen und Fahrer aktiv lenken, schalten und jede Bewegung des Fahrzeugs ausgleichen. Das spürbare Fahrverhalten macht das Fahrerlebnis intensiver. Diese volle Kontrolle über das Fahrzeug erfordert Konzentration, lässt den Alltag in den Hintergrund treten und schafft eine bewusste Entschleunigung. Für die Befragten macht genau diese Kombination aus Herausforderung und dem Gefühl von Freiheit den Reiz klassischer Autos aus.

4.5 Diskussion und Zusammenbringung der Resultate

Wertesysteme spielen eine zentrale Rolle bei der Segmentierung von Zielgruppen (Vinson, Scott & Lamont, 1977; Schwartz, 1992; Kahle, Beatty & Homer, 1986; Reynolds & Gutman, 1988). Die «Means-End Chain (MEC)»-Theorie (Gutman, 1982) ist ein Modell zur Erklärung des Konsumverhaltens auf der Basis von Wertesystemen, das aufzeigt, wie Konsumentinnen und Konsumenten Entscheidungen treffen. Die Daten aus den Interviews konnten nun den drei Hauptstufen

Produktattribute, Konsequenzen und Werte zugeordnet werden. Dies zeigt auf, wie die Wahl eines Produktes, im Kontext von Classic Cars über seine Eigenschaften und die daraus resultierenden Konsequenzen, mit den grundlegenden Werten der Konsumentinnen und Konsumenten verknüpft ist (siehe Tabelle 6). Die Zuordnung der Interviewaussagen zum Wertesystem «List of Values (LOV)» nach Kahle und Kennedy (1988) war methodisch problemlos, hat aber dazu geführt, dass eine Auseinandersetzung mit hedonischen Werten stattgefunden hat. Die Aufsplittung der hedonischen Konsummotivation in Werte (Scarpi, 2021), für die Segmentierung einer potenziellen Zielgruppe, ermöglicht es nun, die hedonischen Konsumerfahrungen zu differenzieren. Denn die Ergebnisse dieser Untersuchung bestätigen, dass der hedonische Konsum im Classic-Car-Markt nicht nur durch sensorische Reize (Yaniklar, 2006), sondern auch durch emotionale und gemeinschaftliche Erlebnisse geprägt ist. Dabei zeigte sich in der Analyse, dass vor allem die Kategorien Spass und Vergnügen sowie Aufregung und Erlebnisse als Ausprägungen von hedonischen Bedürfnissen verstanden werden können (siehe Tabelle 6). Spass und Vergnügen sowie Aufregung und Erlebnisse mit und rund um Classic Cars begründen wichtige Motive für Classic-Car-Interessierte und ermöglichen potenziellen Konsumenten und Konsumentinnen ein Hobby, das ihren Werten entspricht.

Dies spiegelt sich weiter auch in den Konsumkategorien nach Arnold und Reynolds (2003) und lässt die Konsummotive aus der vorliegenden Analyse dem Abenteuershopping und dem sozialen Shopping zuschreiben. Mit dem Interesse an einem Classic Car lassen sich Konsumversprechen wie aufregende Fahrerlebnisse, das Gefühl von Freiheit und der Wunsch, dem Alltag zu entfliehen, assoziieren (Abenteuershopping). Die Maximierung dieser Freuden sollte gleichzeitig mit Marketingmassnahmen, die die Community-Dynamik hervorheben, kombiniert werden, damit das Konsumverhalten mit «sozialem Shopping» assoziiert wird und die Freude am Produkt dadurch maximiert wird. Die Betonung von Communitys in Marketingmassnahmen sollte als ein Konsumerlebnis dahingehend gestaltet werden. Die Community ist als eine Erweiterung des Produktes zu verstehen und verstärkt damit auch die emotionale Bindung der Kundinnen und Kunden an die Marke.

In Tabelle 6 sind alle Resultate zusammengefasst nach Kategorien des MEC-Modell-Modells nach Gutman (1982) präsentiert:

Tabelle 6: Zusammengefasste Resultate nach Kategorien (MEC-Modell, Gutman, 1982), eigene Darstellung.

Wert nach «LOV» (Kahle und Kennedy, 1988)	Resultate	Hedonischer Bezug / Kaufphase
Zugehörigkeit und Netzwerk	Classic Cars schaffen eine Gemeinschaft, in der Leidenschaft, Austausch und Zugehörigkeit im Mittelpunkt stehen.	
Spass und Vergnügen	Classic-Car-Besitzerinnen und Classic-Car-Besitzer genießen nicht nur das Fahren, sondern auch die Gemeinschaft mit anderen Enthusiasten. Treffen, Rallyes und gemeinsame Ausfahrten sind zentrale Elemente, die den Spass und das Vergnügen an diesem Hobby verstärken.	Die Zugehörigkeit zu einer Classic-Car-Community verstärkt das Erleben von Spass und Vergnügen. Austausch mit Gleichgesinnten, Events und gemeinsame Erlebnisse machen das Hobby noch wertvoller.
Aufregung und Erlebnisse	Jede Fahrt mit einem Classic Car wird zu einem aufregenden Erlebnis voller Abenteuer, unvorhersehbarer Momente und emotionaler Begeisterung.	Erzeugung hedonischer Erregung durch spannende Fahrten und aussergewöhnliche Events.
Selbstverwirklichung	Der Besitz und die Pflege eines Classic Cars ermöglichen es Enthusiasten, ihre Persönlichkeit und Leidenschaft aktiv auszuleben, sich von der Schnellebigkeit der modernen Welt abzugrenzen und ihre individuellen Werte in einem bewussten Lebensstil zum Ausdruck zu bringen.	
Warme Beziehungen zu anderen/ soziales Umfeld	Gemeinschaftsgefühl und emotionale Verbundenheit durch gemeinsame Erlebnisse und den Austausch mit anderen Enthusiasten.	
Abstrakte Attribute		
Emotionale Bindung	Emotionale Erinnerungen an bestimmte Automodelle aus der Kindheit oder Jugendzeit beeinflussen oft die Kaufentscheidung für einen Classic Car.	
Individualität	Classic Cars werden als Möglichkeit gesehen, die eigene Persönlichkeit und den individuellen Lebensstil auszudrücken.	
Nostalgie	Viele Classic-Car-Enthusiasten verbinden bestimmte Fahrzeuge mit ihrer Kindheit oder mit einer vergangenen Ära, die sie fasziniert. Der Besitz eines Classic Cars ist für sie eine Möglichkeit, die Vergangenheit wieder erlebbar zu machen und eine emotionale Verbindung zu einer bestimmten Zeit herzustellen.	

Konkrete Attribute		
Design, Ästhetik und Originalität	Diese Komponenten sind fixe Bestandteile und gehören zu den spezifischen äusseren Produktmerkmalen.	
Technische Merkmale	Classic Cars begeistern durch ihre rein mechanische Technik, die manuelles Geschick erfordert und ein unverfälschtes Fahrerlebnis ohne digitale Assistenzsysteme bietet.	
Zustand und Pflegeaufwand	Es wird viel Zeit und Mühe in die Pflege der Fahrzeuge investiert, um deren Zustand langfristig zu erhalten.	
Konsequenzen		
Herausforderungen und Investition	Der Besitz eines Classic Cars bringt finanzielle und zeitliche Herausforderungen mit sich, insbesondere durch Wartung, Reparaturen und die Beschaffung von Ersatzteilen.	
Pflege und Erhalt von Kultur und Geschichte	Classic-Car-Enthusiasten sehen sich als Bewahrerinnen und Bewahrer der Automobilgeschichte und investieren in den Erhalt historischer Fahrzeuge.	
Fahrgefühl und Ausbruch aus dem Alltag	Das intensive Fahrgefühl eines Classic Cars, frei von modernen Assistenzsystemen, ermöglicht volle Kontrolle, fordert Konzentration und bietet einen befreienden Ausbruch aus dem Alltag.	

Anhand von Tabelle 6, die die Resultate im MEC-Modell darstellt, können nun Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Die Kette von Werten, Attributen und Konsequenzen kann in unterschiedlichen Phasen des Marketings verwendet werden. Mit der Bewerbung von Classic Cars können nun Menschen angesprochen werden, für die Selbstverwirklichung, hedonische Freuden sowie Zugehörigkeit und Netzwerke wichtige Werte im Leben darstellen. Diese Menschen wollen das Luxusprodukt Classic Car, ungleich einer Uhr beispielsweise, mit Spass und Vergnügen kombinieren und so maximieren. Die Konsequenzen aus dem Kauf eines Classic Cars sollten so dargestellt werden, dass damit Pflege und Erhalt von Kultur und Geschichte einhergehen, aber auch ein Fahrgefühl, das den Ausbruch aus dem Alltag ermöglicht. Indirekt versprechen Classic Cars emotionale Bindung, Individualität und ein soziales Umfeld, während konkret damit verbunden Pflege, Design, Ästhetik usw. attribuiert wird. Die einzelnen MEC-Elemente können auf diese Weise in eine Zielgruppenbeschreibung überführt werden, auf deren Grundlage Marketingmassnahmen vorgeschlagen werden.

Weitere Beobachtungen lassen sich auch im Kontext gesellschaftlicher Veränderungen deuten. Die List of Values (Kahle & Kennedy, 1988) wurde in einer anderen zeitlichen und kulturellen

Phase entwickelt und spiegelt nicht vollständig die heutigen Konsumpräferenzen. Der gegenwärtige Zeitgeist ist von einem zunehmenden Wunsch nach Entschleunigung, emotionaler Verbindung und authentischem Erleben geprägt – eine Reaktion auf die Schnelllebigkeit und Reizüberflutung moderner Gesellschaften. Dies wurde in den Interviews eindrücklich sichtbar. Diese kritische Auseinandersetzung mit der Aktualität der Werte und den Resultaten aus den Interviews bringt spannende Erkenntnisse ans Licht. In diesem Sinne wird der Classic Car beispielsweise nicht nur als Produkt, sondern als Gegenwelt zur digitalen und beschleunigten Alltagsrealität wahrgenommen. Während traditionelle Marketingstrategien für Classic Cars oft auf Exklusivität und Individualismus setzen, zeigt sich hier ein deutlicher Bedarf an Konzepten, die soziale Bindungen und gemeinsame Erlebnisse in den Vordergrund stellen.

5 Schlussfolgerungen

5.1 Beantwortung der Fragestellungen

Diese Masterarbeit behandelt die Frage, welche Wertesysteme und Bedürfnisse das Konsumverhalten einer jüngeren Zielgruppe beider Geschlechter charakterisieren. Dafür wurde das Konsumverhalten von jungen Classic-Car-Interessierten unter besonderer Berücksichtigung von Wertesystemen, hedonisch motivierten Bedürfnissen sowie Attributen und Konsequenzen untersucht. Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass das Kaufverhalten dieser Zielgruppe primär durch die Werte Zugehörigkeit und Netzwerk, Spass und Vergnügen, Aufregung und Erlebnisse sowie Selbstverwirklichung geprägt ist. Ein wesentliches Ergebnis der Analyse besteht darin, dass keine relevanten geschlechtsspezifischen Abweichungen hinsichtlich dieser Werte und Bedürfnisse festgestellt werden konnten. Frauen und Männer der untersuchten Zielgruppe zeigen ein vergleichbares Werteschema. Werte wie Sicherheit, Selbstachtung und Respekt spielen hingegen eine untergeordnete Rolle. Die Struktur dieser neu zu erschliessenden Zielgruppe ist in der folgenden Grafik hierarchisch dargestellt:

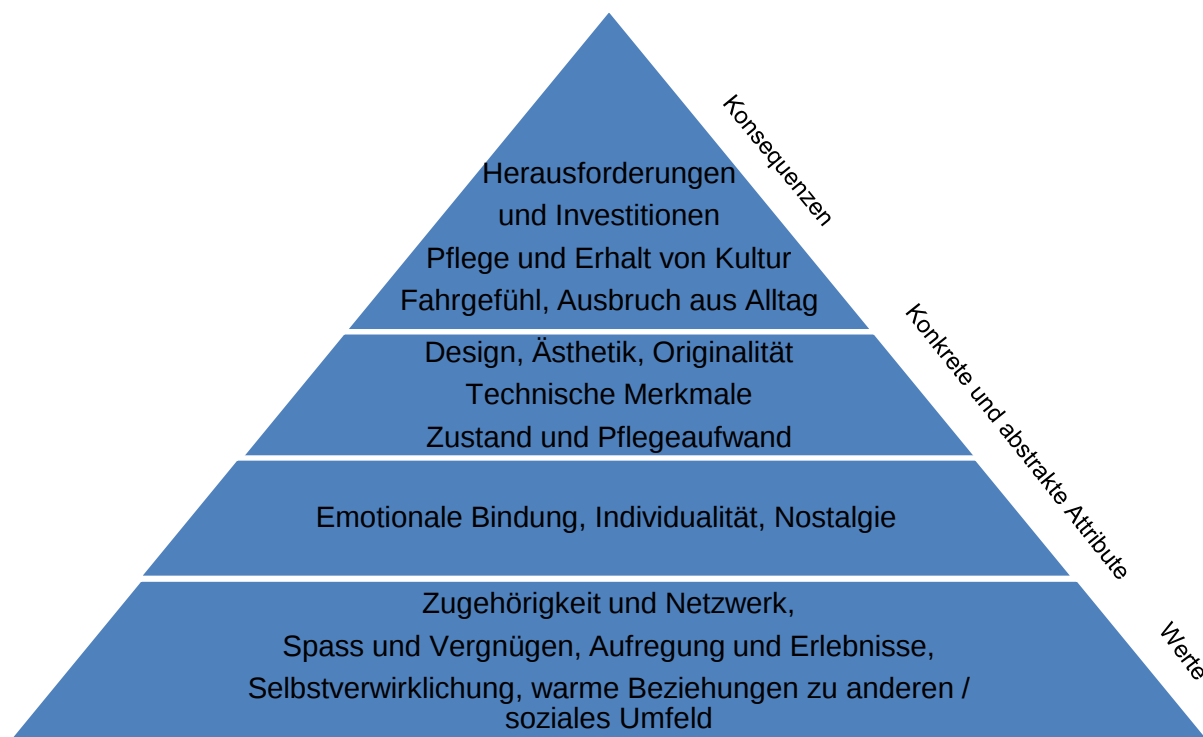


Abbildung 3: Beschreibung der Zielgruppe, eigene Darstellung.

Classic Cars werden weniger als Statussymbol verstanden, sondern vielmehr als Ausdruck eines individuellen Lebensstils und als Mittel zur Teilhabe an einer gemeinschaftlich geteilten Wertorientierung. Die Zielgruppe erwartet als Konsequenz eines Kaufes keine modernen Sicherheitstechnologien, sondern ein manuell gesteuertes intensives Fahrerlebnis. Sie möchte in Pflege,

Erhalt und technische Herausforderungen investieren und attribuiert damit einen Umgang mit konkreten technischen Merkmalen, Originalität, Design und Ästhetik und ist bereit, diese für die nächste Generation zu erhalten. Unbewusst sind dabei auch Individualität, Nostalgie und eine emotionale Bindung verankert, die den Bezug zum Classic Car verstärken.

Ausgehend von den Analyseergebnissen empfiehlt sich für eine strategische Neuausrichtung, die Ausrichtung an Werten und Bedürfnissen dieser beschriebenen, jüngeren, geschlechterunspezifischen Zielgruppe. Dabei lassen sich von den Resultaten vier zentrale Handlungsfelder für eine solche Strategie ableiten:

1. Erlebnisorientierung:

Classic Cars sollten als Bestandteil eines aktiven, emotional aufgeladenen Lebensstils positioniert werden. Veranstaltungsformate wie Ausfahrten, Workshops oder Fahrtrainings ermöglichen unmittelbare Erlebnisse mit den Fahrzeugen und stärken die emotionale Bindung an das Unternehmen.

2. Community Building:

Gemeinschaftserlebnisse spielen eine zentrale Rolle für jüngere Zielgruppen, die Wert auf Austausch, Zugehörigkeit und gemeinsame Werte legen. Der Aufbau und die kontinuierliche Pflege einer wertebasierten Community – sowohl analog als auch digital – stärken die emotionale Bindung an die Marke. Eine gezielte Ansprache gemeinschaftsorientierter Bedürfnisse schafft Nähe, Vertrauen und trägt langfristig zur Kundenbindung bei.

3. Digitale Sichtbarkeit:

Digitale Präsenz ist entscheidend, um jüngere Zielgruppen zu erreichen und Teilhabe zu ermöglichen. Neben Plattformen wie Instagram oder YouTube sollte eine eigene interaktive Plattform entstehen, die Inhalte wie Tutorials, Events und Austauschformate bündelt.

4. Nutzungskonzepte & Diversität:

Miet- und Sharing-Modelle eröffnen jungen Interessierten die Möglichkeit, die Faszination klassischer Fahrzeuge auf flexible und unkomplizierte Weise zu erleben – unabhängig vom Besitz. Die Ergänzung durch preislich attraktivere Youngtimer schafft zusätzliche Anreize für den Einstieg. Eine wertschätzende, geschlechterübergreifende Ansprache stärkt das Zugehörigkeitsgefühl und spricht bewusst eine vielfältige und offene Zielgruppe an.

Diese strategische Ausrichtung ermöglicht die Erschließung eines jüngeren Kundensegments, um sich weiterhin erfolgreich im sich wandelnden Classic-Car-Markt zu etablieren.

5.2 Handlungsempfehlungen

Die vier zentralen Handlungsfelder werden an dieser Stelle mittels der empirischen Resultate in Handlungsempfehlungen überführt. Um den Marketingprozess gezielt zu gestalten, ist es sinnvoll, Massnahmen gebündelt zu koordinieren. Deswegen werden die Handlungsempfehlungen entlang der fünf Phasen (Kaufentscheidung, Konsumerlebnis, Erinnerung, Erwartung und Re-Evaluation) im Konsumprozess nach Court, Elzinga & Vetvik (2009) präsentiert.

Phase 1: Kaufentscheidung

- **Erlebnisorientierte Probefahrten:** Probefahrten sollten nicht nur technisch überzeugen, sondern auch durch ausgewählte, malerische Routen zu einem emotionalen Erlebnis werden.
- **Mentoring-Programme:** Erfahrene Classic-Car-Besitzerinnen und -Besitzer begleiten Neueinsteiger, geben Ratschläge zur Wartung und teilen ihr Wissen, um Berührungsängste abzubauen.
- **Flexible Classic-Car-Mietpakete:** Flexible 3-, 5- oder 10-Tages-Mietpakete ermöglichen einen unkomplizierten Einstieg in die Welt der Classic Cars – inklusive Eventzugang, Community-Vorteilen und Rabatten. Sie bieten jungen Zielgruppen ein emotionales Erlebnis ohne hohe Investition und schaffen zugleich Potenzial für langfristige Kundenbindung.
- **Youngtimer als Einstieg in die Classic-Car-Welt:** Fahrzeuge aus den 1980er–2000er-Jahren bilden eine kostengünstige Einstiegsmöglichkeit für jüngere Zielgruppen.
- **Classic Car Buddies – «Take a Seat»-Matching-Plattform:** Eine digitale Plattform verbindet junge und erfahrene Classic-Car-Interessierte. Nutzerinnen und Nutzer können sich anhand von Interessen, Fahrzeugvorlieben oder Wohnort vernetzen und gemeinsame Ausfahrten planen – ob als Fahrende oder Beifahrende. Die Plattform fördert gemeinsames Erleben, Wissensaustausch und neue, generationenübergreifende Verbindungen innerhalb der Community.

Phase 2: Konsumerlebnis

- **Community-Treffen & Netzwerk-Events (Meet Emil):** Regelmässige Meetups in entspannter Atmosphäre mit Drinks, Food, Musik und Boxenstopps, an denen Mechaniker Fragen zu Fahrzeugen beantworten. Ein lockerer Rahmen für Classic-Car-Enthusiastinnen und -Enthusiasten, um sich auszutauschen, zu fachsimpeln und neue Kontakte in der Szene zu knüpfen.

- **Drive & Dine-Tagesausfahrten:** Kulinarische Ausfahrten über landschaftlich reizvolle Strecken fördern Austausch und Gemeinschaftserlebnis. Die Strecken werden dokumentiert und in der digitalen Community geteilt – als Inspiration für weitere Ausfahrten.
- **Technik-Workshops & DIY-Kurse:** Vermitteln technisches Wissen, stärken das Gefühl der Selbstwirksamkeit und fördern Teilhabe.
- **Classic Car Coffee Runs:** Lockere Sonntagsfahrten mit Kaffee-Stopps in angesagten Locations, um das Fahrerlebnis mit Socializing zu verbinden.
- **Digitale Restaurationsdokumentation und Mentoring-Programm:** YouTube und Social-Media-Serien zeigen die Wiederaufbereitung historischer Fahrzeuge in der Werkstatt und machen den Restaurationsprozess hautnah erlebbar. Ergänzend dazu ermöglicht ein Partnerschaftsprogramm, dass junge Interessierte erfahrene Fachleute bei der Restaurierung begleiten, praxisnah lernen und sich aktiv in die Classic-Car-Kultur einbringen.
- **Women in Classic Cars:** Eine digitale Community mit Porträts, Interviews und Erfahrungsberichten von Frauen in der Classic-Car-Szene.
- **Rennstreckenerlebnisse mit Old- und Youngtimern:** Gezielte Motorsportevents für Einsteigerinnen und Einsteiger, um den Fahrspass und die Dynamik klassischer Fahrzeuge zu vermitteln. Dabei könnte eine junge Rennfahrerin als Instruktorin eingesetzt werden. Das würde nicht nur das Erlebnis authentischer machen, sondern auch die Bekanntheit steigern und ein modernes, inspirierendes Rollenbild vermitteln.

Phase 3: Erinnerung

- **Emotionale Storytelling-Plattform «My Classic Memory»:** Classic-Car-Besitzerinnen und -Besitzer teilen persönliche Geschichten. Storytelling macht emotionale Erlebnisse sichtbar und stärkt die Begeisterung für klassische Fahrzeuge. Ausgewählte Beiträge werden analog präsentiert – etwa als mobile Ausstellung (Memory Wall) bei Events oder im Museum. Besucherinnen und Besucher können Geschichten entdecken, sich inspirieren lassen und selbst Erinnerungen beisteuern – z. B. per QR-Code oder Schreibstation. So entsteht eine Verbindung zwischen digitaler und realer Community.
- **Interaktive Formate:** Live-Sessions, Q&A-Runden mit Classic-Car-Expertinnen und -Experten oder Influencer-Kooperationen, um nostalgische Erlebnisse erlebbar zu machen und eine Community zu bilden.
- **Classic Car Experience Days:** Inszenierte Veranstaltungen wie Oldtimer-Rallyes mit Retro-Dresscode oder thematische Erlebnistage lassen den Lifestyle vergangener Jahrzehnte aufleben. Sie schaffen emotionale Erlebnisse, stärken die Identifikation mit klassischen Werten und sprechen gezielt das nostalgische Empfinden der Zielgruppe an.

- **Family Classics:** Ein Eventkonzept, das generationenübergreifende Verbindungen rund um klassische Fahrzeuge stärkt. Junge Classic-Car-Interessierte erleben gemeinsam mit Eltern, Grosseltern oder anderen Bezugspersonen nostalgische Momente – durch Rallies, gemeinsame Ausfahrten oder Erzählabende mit echten Geschichten aus der Szene.
- **Influencer-Kooperationen und Storytelling-Kampagnen:** Durch die Zusammenarbeit mit ausgewählten Persönlichkeiten aus Automobil, Lifestyle und Kultur kann die Marke emotional aufgeladen und jüngeren Zielgruppen nähergebracht werden. Authentische Inhalte – wie persönliche Storys, Fahrberichte oder Behind-the-scenes-Einblicke – schaffen Identifikation, steigern die Reichweite und fördern nachhaltige Begeisterung für Classic Cars.

Phase 4: Erwartung

- **Classic-Car-Mentorship-Programm** – Erfahrene Enthusiastinnen und Enthusiasten begleiten Neueinsteigerinnen und Neueinsteiger: Durch Mentoring-Programme können Neulinge schneller Fuss in der Szene fassen.
- **Starterkit für Classic-Car- und Youngtimer-Einsteigerinnen und -Einsteiger:** Ein speziell entwickeltes Einstiegspaket für alle, die neu in die Welt der klassischen Fahrzeuge eintauchen möchten, ob mit einem Youngtimer oder einem Klassiker. Das Kit unterstützt Einsteigerinnen und Einsteiger dabei, sich sicher und gut begleitet in der Szene zurechtzufinden – mit praktischem Know-how, Zugang zu Events und direktem Community-Anschluss.
- **Meetups für jüngere Enthusiastinnen und Enthusiasten:** Veranstaltungsreihen für jüngere Zielgruppen. Regelmässige Treffen für junge Classic-Car-Fans fördern die Begeisterung und schaffen langfristige Kundenbindung.
- **Take a Seat – Carsharing für gemeinsame Ausfahrten:** Junge Interessierte ohne eigenes Fahrzeug können an Ausfahrten teilnehmen, indem sie sich mit erfahrenen Fahrerinnen und Fahrern zusammenschliessen.
- **Classic Car Assistance:** Spezialisierte Pannenhilfe für Old- und Youngtimer, da herkömmliche Dienste oft an Grenzen stossen. Der Service bietet vor Ort Unterstützung oder sicheren Spezialtransport und ist auf die technischen Besonderheiten klassischer Fahrzeuge ausgelegt. Die Assistance trägt zudem dazu bei, Unsicherheiten im Umgang mit klassischen Fahrzeugen zu reduzieren.
- **Classic Check:** Expertenbegleitung beim Fahrzeugkauf. Erfahrene Classic-Car-Profis unterstützen Interessierte bei der Besichtigung eines Fahrzeugs und geben eine technische Einschätzung. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, das Fahrzeug in der Werkstatt auf

den Lift zu nehmen, um eine gründliche Inspektion durch Fachleute durchführen zu lassen. Für mehr Sicherheit und Transparenz vor dem Kauf.

- **Tech & Talk:** Regelmässige interaktive Veranstaltungsformate, bei denen Classic-Car-Expertinnen und -Experten in lockerer Atmosphäre ihr Wissen teilen. Die Themen reichen von Technik-Basics über Pflegetipps bis hin zu konkreten Kaufberatungen.

Phase 5: Re-Evaluation

- **Aktives Feedbackmanagement zur Optimierung zukünftiger Kundinnen- und Kundenerlebnisse:** Durch gezielte Befragungen und Feedbackrunden können Kundenerwartungen besser verstanden und zukünftige Erlebnisse verbessert werden.
- **Digitale Lernplattform mit Video-Tutorials:** Eine interaktive Online-Plattform mit detaillierten Anleitungen zu Pflege, Reparatur und Upgrades.
- **Vergünstigte Ersatzteile & Zubehör für Community-Mitglieder:** Exklusive Angebote für aktive Community-Mitglieder, um langfristiges Interesse an Classic Cars zu fördern.
- **Digitale Marktplätze und Kaufberatungen:** Plattform zur Vermittlung von Fahrzeugen, Ersatzteilen und Angeboten der Werkstatt (Frühlingscheck, Classic-Car-Hotel usw.)
- **Ride Again:** Ein Belohnungs- und Loyalitätsprogramm für Classic-Car- und -Youngtimer-Enthusiastinnen und -Enthusiasten, das aktives Engagement innerhalb der Community sichtbar macht und belohnt. Wer regelmässig an Events teilnimmt, Inhalte teilt, Workshops besucht oder Ausfahrten organisiert, sammelt Punkte, diese können gegen exklusive Vorteile eingetauscht werden (wie Rabatte, Erwähnungen oder Event-Zugänge).

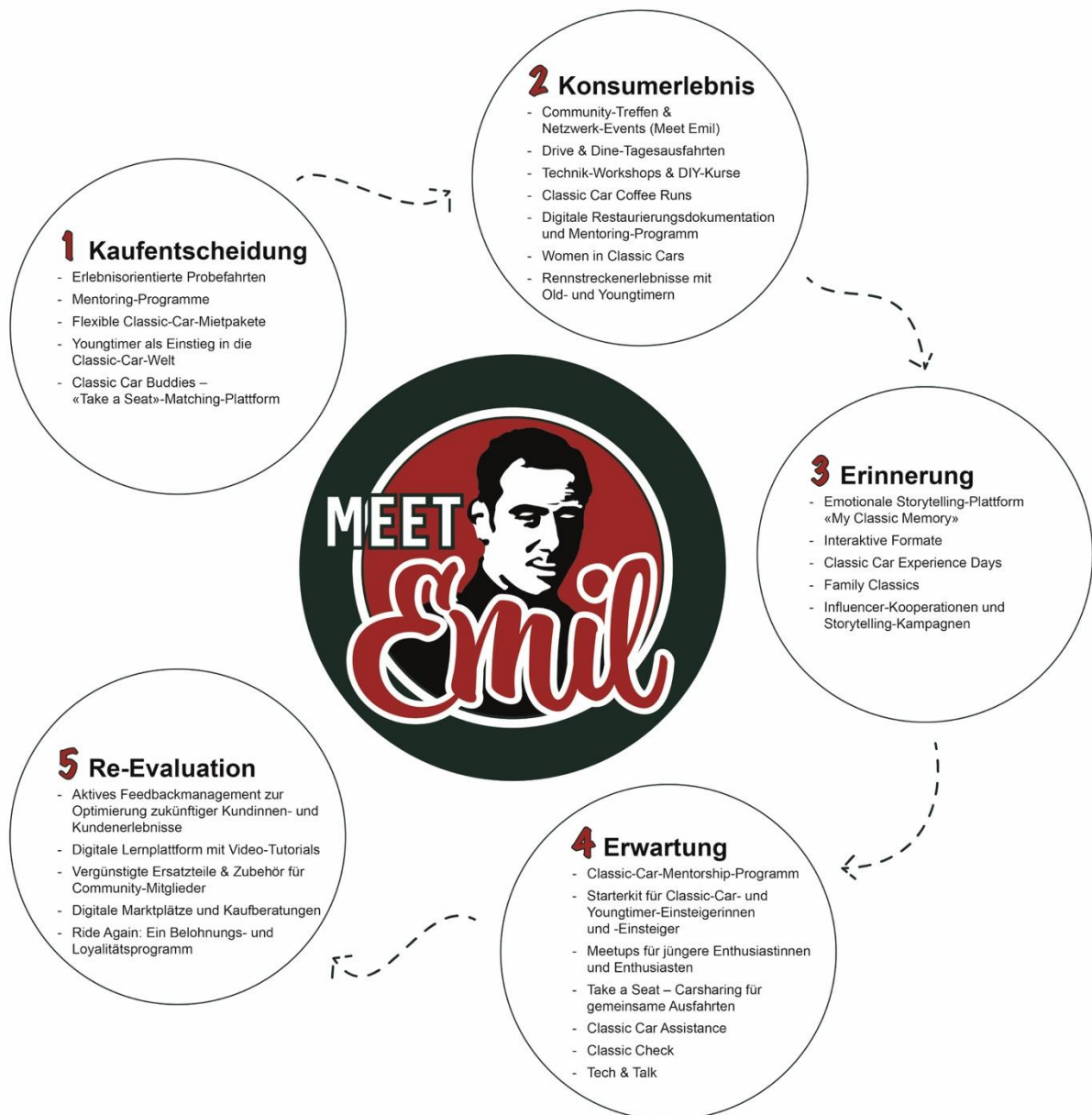


Abbildung 4: Handlungsempfehlungen entlang der fünf Phasen des Konsumprozesses (Court, Elzinga & Vetvik, 2009), eigene Darstellung.

5.3 Methodische Reflexion

Insgesamt lag die Schwierigkeit darin, dass in der Fülle der Daten aus den Interviews die Codes so determiniert werden mussten, dass sie hinreichend eine Differenzierung zwischen der Codierung von abstrakten Attributen und Werten ermöglichte. Es hat dazu geführt, dass die Werte *Zugehörigkeit* und *Netzwerk* sowie *Warme Beziehungen* zu anderen nicht immer präzise vom abstrakten Attribut *Emotionale Bindung* abgegrenzt werden konnten. Durch die grosse Anzahl Interviews und die sehr grossen Häufigkeiten in der Codierung konnte jedoch hinreichend klar codiertes Datenmaterial selektiert werden, sodass die Schwierigkeit zu keinen Verzerrungen führte.

Kritisch stellte sich ebenfalls die Frage, wie sich hedonische Werte von anderen Dimensionen wie etwa dem Erlebniswert oder dem sozialen Wert klar abgrenzen lassen. Während der Erlebniswert stärker auf Interaktionen und Erfahrungen abzielt, könnte der hedonische Wert persönlicher und subjektiver sein. Diese Unterscheidung bleibt jedoch theoretisch oft unscharf und könnte für die Praxis eine Herausforderung darstellen. Inwiefern Marketingstrategien diese Dimensionen klar voneinander abgrenzen und gezielt ansprechen können oder ob eine bewusste Überschneidung der Werte sinnvoll ist, stellt eine wichtige Überlegung dar und könnte die Ausrichtung entsprechender Strategien massgeblich beeinflussen. Damit liefert die Untersuchung wertvolle Implikationen für eine wertebasierte Marktkommunikation und Zielgruppenansprache (Steinke, 2000).

Ebenfalls war es eine Herausforderung, zu prognostizieren, wie viel Datenmaterial aus der Anzahl Interviews, dem Leitfaden sowie aus dem Codierbogen entstehen wird, sodass der Codieraufwand schwer absehbar war und eine riesige Fülle von Datenmaterial entstand. Dieses Problem wurde insofern behoben, als die Häufigkeit der Nennungen Ausschlag gab, welche Unterkategorien nun letztendlich weiterverarbeitet wurden und welche nicht.

5.4 Ausblick

Im Rahmen der qualitativen Interviews wurden zusätzlich zu den deduktiv entwickelten Kategorien auch mehrere induktive Themenfelder sichtbar, die in der vorliegenden Arbeit aus Platzgründen nicht vertieft bearbeitet werden konnten, jedoch relevante Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschung und Praxis bieten. So zeigte sich, dass die Informationsbeschaffung zunehmend über digitale Kanäle wie YouTube oder soziale Netzwerke erfolgt und klassische Informationspfade wie zum Beispiel Fachzeitschriften an Bedeutung verlieren. Der Einstieg und die Motivation junger Zielgruppen sind oft emotional geprägt, etwa durch Erlebnisse, die in Erinnerung bleiben, mediale Vorbilder oder biografische Wendepunkte. Diese Einstiegsmomente stellen wertvolle Ansatzpunkte für emotionales Storytelling dar. Auch die Auseinandersetzung mit Geschlechterrollen offenbarte Spannungsfelder, insbesondere in Bezug auf die Sichtbarkeit und Anerkennung von Frauen in der Classic-Car-Szene. In Kombination mit den Erkenntnissen zur Werteorientierung und den hedonischen Konsummotiven ergibt sich ein vielschichtiges Bild, das eine differenzierte Zielgruppenansprache ermöglicht. Lohnenswert erscheint eine weiterführende Auseinandersetzung mit Gender- und Diversitätsaspekten, um neue Perspektiven im Classic-Car-Markt sichtbar zu machen und langfristig tragfähige, inklusive Marketingstrategien zu entwickeln.

Diese Forschungsarbeit war nur ein Anfang. Insgesamt hat die Classic-Car-Branche riesiges Potenzial in der Weiterentwicklung ihrer Marketingmassnahmen auf der Grundlage weiterer Erforschung der Konsumpräferenzen ihrer aktuellen und potenziellen Zielgruppen.

6 Literaturverzeichnis

- Akgun, V. O. & Diktas, M. (2017). Theoretical Concept of Hedonic Consumption. *Annals of the Constantin Brancusi University of Targu Jiu, Letters and Social Sciences Series*, 2017, 64.
- Antonides, G. & Raaij, W. F. van (1998). *Consumer behaviour: a European perspective*. New York: John Wiley. Zugriff am 7.8.2024. Verfügbar unter: <https://archive.org/details/consumerbehaviou0000anto>
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Balderjahn, I. & Will, S. (1998). Laddering: Messung und Analyse von Means-End Chains.
- Barakati, P., Bertini, F., Corsi, E., Gabbrielli, M. & Montesi, D. (2024). Luxury Car Data Analysis: A Literature Review. *Data*, 9(4), 48. Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://doi.org/10.3390/data9040048>
- Bardi, A. & Schwartz, S. (2003). Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. *Personality & social psychology bulletin*, 29, 1207–20. <https://doi.org/10.1177/0146167203254602>
- Büttner, M., Huber, F., Regier, S. & Vollhardt, K. (2008). *Phänomen Luxusmarke: Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität*. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9706-7>
- Court, D., Elzinga, D. & Vetvik, O.J. (2009). The consumer decision journey | McKinsey. Zugriff am 14.8.2024. Verfügbar unter: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#/>
- D'Arpizio, Levato, Prete, & De Montgolfier. (2023, Januar 17). Renaissance in Uncertainty: Luxury Builds on Its Rebound. *Bain*. Zugriff am 15.9.2024. Verfügbar unter: <https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound/>
- Dresing, T. & Pehl, T. (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (8. Auflage.). Marburg: Eigenverlag.
- Dubois, B. & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35. Bradford, United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/03090569310024530>
- Flick, U. (2014). *Qualitative Sozialforschung: eine Einführung* (rororo) ([6. Aufl.]). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch.
- Grunert, K. G. & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International journal of research in marketing*, 12(3), 209–225. Amsterdam: Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00022-T](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00022-T)
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes.

- Journal of Marketing*, 46(2), 60–72. American Marketing Association.
<https://doi.org/10.2307/3203341>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426. MCB UP Ltd.
<https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Helfferrich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (SpringerLink Bücher) (4. Auflage.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92076-4>
- Herrmann, A. (1996). Wertorientierte Produkt- und Werbegestaltung. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18(3), 153–163. Verlag C.H.Beck.
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448–454. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1086/344422>
- Kahle, L. and Kennedy, P. (1988). Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers. *Journal of Services Marketing*, 2, 49-56. <https://doi.org/10.1108/eb024742>
- Kahle, L. R., Beatty, S. E. & Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405–409. Oxford University Press.
- Kahle, L., Poulos, B. & Sukhdial, A. (1970). Changes in social values in the United States during the past decade. *Journal of Advertising Research*, 28, 35–41.
- Kapferer, J.-N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453–462. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>
- Kesberg, R. & Keller, J. (2018). The relation between human values and perceived situation characteristics in everyday life. *Frontiers in Psychology*, 9. Switzerland: Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01676>
- Keuper, F., Hogenschurz, B. & Hogenschurz, B. (Hrsg.). (2008). *Sales & Service: Management, Marketing, Promotion und Performance* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Wiedmann K.-P., Hennigs N. & Siebels A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007. Vancouver, United States: Academy of Marketing Science Review.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Always learning) (15., global edition): Pearson.
- Kroeber-Riel, W. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage.). München: Verlag Franz Vahlen.
- Kuckartz, U. (2012). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Beltz Juventa.
- Lasslop, I. (2002). Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In H. Meffert, C. Burmann &

- M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung* (S. 327–351). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-92976-1_14
- Locke, K. (2002). *Qualitative research and Evaluation Methods. Organizational Research Methods* (Band 5, S. 299–301). Thousand Oaks, United States: SAGE PUBLICATIONS, INC. Zugriff am 17.10.2024. Verfügbar unter: <https://www.proquest.com/docview/195065571/abstract/CCFB959B5FC6429APQ/1>
- Möhring, W. & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: eine praxisorientierte Einführung* (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft) (3., vollständig überarbeitete Auflage.). Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8>
- Olson, J. C. & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: implications for advertising strategy. *Advertising and consumer psychology*. S. 77–90. Lexington, Mass. [u.a.] : Lexington Books.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1988). Laddering Theory Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11. New York, United States: Advertising Research Foundation.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. 3rd print. New York: The Free Press.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. Oxford University Press.
- Sagiv, L. & Schwartz, S. (2007). Cultural Values in Organizations: Insights for Europe. *European Journal of International Management*, 1, 176–190. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2007.014692>
- Scarpi, D. (2021). A construal-level approach to hedonic and utilitarian shopping orientation. *Mark Lett* 32, 261–271 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09558-8>
- Schamburket, Sobotka, Shaw. (2019). Oldtimerfakten | Veteranenfahrzeuge in der Schweiz – Studie 2019. *Oldtimerfakten*. Zugriff am 3.8.2024. Verfügbar unter: chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://static1.squarespace.com/static/63e49e3d414637447810c435/t/63e505e3e126d43b07125c08/1675953639720/DE_VeteranenfahrzeugeSchweiz_Report_20200625_LOW.pdf
- Schwartz, S. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology* (Band 25, S. 1–65). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Solomon, M. R. (2016). *Konsumentenverhalten* (Always learning) (11., aktualisierte Auflage.). Hallbergmoos: Pearson.
- Steinke, I. (2000). Gütekriterien qualitativer Forschung. In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke

- (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 319–331). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49. American Marketing Association. <https://doi.org/10.2307/1250426>
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, 1. Vancouver, United States: Academy of Marketing Science Review.
- Vinson, D. E., Scott, J. E. & Lamont, L. M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of marketing*, 41(2), 44–50. New York: American Marketing Association. <https://doi.org/10.1177/002224297704100215>
- Wang, C.-L., Chen, Z.-X., Chan, A. K. K. & Zheng, Z.-C. (2000). The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors. *Journal of Global Marketing*, 14(1–2), 169–186. Routledge. https://doi.org/10.1300/J042v14n01_09
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. Birey Yayınları.
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47–50. London, United Kingdom: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/rpm.2010.43>
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175. US: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>

7 Anhang

7.1 Werte und ihre Beschreibungen nach Schwartz (1992)

Wertetyp	Beschreibung
Selbstbestimmung	Dieser Wertetyp betont die Bedeutung von Unabhängigkeit im Denken und Handeln. Er umfasst das Streben nach Freiheit, Kreativität und die Fähigkeit, eigene Entscheidungen zu treffen.
Stimulation	Das Bedürfnis nach Neuheit und Herausforderung. Menschen, die diesen Wert hochschätzen, suchen aktiv nach aufregenden Erlebnissen und Veränderungen, um Langeweile zu vermeiden.
Hedonismus	Dieser Wertetyp betont das Streben nach Genuss und sinnlicher Befriedigung. Hedonistische Werte spiegeln das Verlangen nach Freude und die Maximierung positiver Erfahrungen wider.
Leistung	Leistung bezieht sich auf das Streben nach persönlichem Erfolg. Menschen streben nach Anerkennung und Respekt.
Macht	Macht als Wertetyp umfasst das Streben nach sozialem Status und Kontrolle über Ressourcen und andere Menschen. Es geht um den Wunsch, Einfluss zu nehmen und Dominanz in sozialen Beziehungen auszuüben.
Sicherheit	Das Bedürfnis nach Harmonie, Stabilität und Sicherheit in der Gesellschaft sowie in zwischenmenschlichen Beziehungen. Dieser Wertetyp reflektiert das Bestreben, ein geordnetes Leben zu führen.
Konformität	Die Zurückhaltung von Handlungen, Neigungen und Impulsen, die soziale Normen verletzen können. Die Erwartungen der Gesellschaft sollen erfüllt werden, um Harmonie zu wahren.
Tradition	Dieser Wertetyp legt besonderen Wert darauf, Gewohnheiten zu bewahren und bestehende Normen zu schützen.
Wohltätigkeit	Dieser Wert spiegelt das Wohlwollen und die Fürsorge für Menschen wider, die einem nahestehen.
Universalismus	Dieser Wertetyp fördert das Streben nach sozialer Gerechtigkeit und den Schutz der Umwelt.

7.2 Interviewleitfaden

Leitfaden Experteninterviews	Kürzel Teilnehmerin und Teilnehmer: D.N., P.H., Y.O., S.M., S.R., L.d.G., J.S., T.R., P.H., S.G.	Datum Interview: Oktober/November 2024 Aufnahmeart: Audio, wenn einverstanden Aufnahmedauer: ca. 60 Minuten
Notizen zur Interviewsituation:	Begrüßung / Dank für die Zeit / Erläuterung Ablauf	Kurzer Umriss der Masterarbeit Hinweis zu Anonymität und Transkription
Themenfeld	Leitfragen & Fragen zur Aufrechterhaltung des Gesprächsflusses	Memospalte (Check- Wurde das erwähnt? Memo für mögliche Nachfragen - nur stellen, wenn nicht von allein angesprochen)
Einstieg / Warm up	<i>z.B. Beruf, Alter, Geschlecht, Familienstand usw.</i> • Kannst du dich erinnern, wann du das erste Mal den Gedanken hattest, dich mit Classic Cars zu beschäftigen? • Kannst du mir die damalige Situation etwas genauer beschreiben? • Wie hast du dich persönlich dabei gefühlt? • Gab es jemanden, mit dem du darüber gesprochen hast? • Wie hast du dich zu diesem Thema informiert? • Wie ging es danach für dich weiter? • Wie hat sich deine Auseinandersetzung mit Classic Cars im Laufe der Zeit entwickelt oder verändert? • Erzähle mir von einigen positiven Erlebnissen, die du im Zusammenhang mit Classic Cars gemacht hast?	

	• Berichte mir von ein paar Erlebnissen im Zusammenhang mit Classic Cars, die dir nicht so gut gefallen haben? • Mit welchen weiteren Freizeitaktivitäten beschäftigst du dich ebenfalls? • Wie wichtig ist dir das Thema Classic Cars im Vergleich zu anderen Freizeitaktivitäten oder Interessen? • Welche Gedanken und Überlegungen gehen bzw. gingen dir durch den Kopf im Zusammenhang mit dem Kauf eines Classic Cars? • Wie wichtig sind bzw. waren diese Gedanken und Überlegungen deiner Meinung nach bei der Entscheidung für einen Classic Car? • Was sind deiner Meinung nach wichtige Eigenschaften, die ein Classic Car auszeichnen, damit er dir gefällt?	
Themenblock 1: Attribute	Frage zu spezifischen Eigenschaften: • Wie wichtig sind die von dir genannten Eigenschaften... (Marke, Baujahr, Design) Vertiefung der Merkmale: • Warum sind dir diese Merkmale wichtig? ... • Was bedeuten diese Eigenschaften für dich?	
Themenblock 2: Konsequenzen	Frage zum Nutzen: • Welche Wirkung hat es für das Umfeld, wenn du einen Classic Car fährst? • Warum ist es dir wichtig, dass ...	

	• Welche Gefühle verbindest du mit deinem Classic Car? Was macht das Fahrerlebnis oder der Besitz für dich besonders?	
	Vertiefung der Konsequenzen: • Mit welchen Werten oder persönlichen Wertvorstellungen verbindest du den Besitz eines Classic Cars?	
	Emotionale Auswirkungen: • Welche Gefühle verbindest du mit deinem Classic Car? Was macht das Fahrerlebnis oder der Besitz für dich besonders?	
Themenblock 3: Werte	Frage nach zugrundeliegenden Werten: • Mit welchen Werten oder persönlichen Wertvorstellungen verbindest du den Besitz eines Classic Cars?	
	Vertiefung der Werte: • Warum ist es dir wichtig, diese Werte zu leben? Was gibt dir das persönlich?	
	Abschlussfrage zu Werten: • Wenn du einen anderen dazu ermutigen würdest, sich einen Classic Car zu kaufen, welche Gründe würdest du anführen, die über die praktischen Aspekte hinausgehen?	
5. Bedankung/ Abschied		

7.3 Transkripte

1 Interviewfragen

2 Y. O. (I1)

3

- 4 • Kannst du dich erinnern, wann du das erste Mal den Gedanken hattest,
5 dich mit Classic Cars zu beschäftigen?

6 Schon früh. Meine Eltern erzählten mir immer, dass ich als Kind viel geschrien hätte und
7 meine Mutter mich dann in ihren VW Käfer gepackt hat und mit mir Auto fuhr. Das war der
8 einzige Moment, in dem sie Ruhe von mir hatte, weil ich dann eingeschlafen bin. Der Käfer
9 war immer ein Thema bei uns in der Familie. Mein Vater kaufte meiner Mutter einen Käfer als
10 Hochzeitsgeschenk, da sie damals keine Hochzeitsreise hatten. Als ich etwa 12 oder 13
11 Jahre alt war, fuhr ich wieder mit meiner Mutter im Käfer mit, und auch damals bin ich fast
12 eingeschlafen. Bis heute werde ich, wenn ich im Käfer sitze, sehr müde. Dieses
13 Motorengeräusch hat eine beruhigende Wirkung. Es ist immer so mit dem Käfer, die Sitze
14 sind auch so bequem, dass ich sofort schläfrig werde. Mein erster Kontakt zu Autos war also
15 der Käfer.

16

- 17 • Kannst du mir die damalige Situation etwas genauer beschreiben?

18 Seit ich denken kann, war ich in Kontakt mit Classic Cars. Mein Vater besass früher Garagen
19 in Amerika und Mexiko, die er später verkaufte, und schon als Kind erzählte er mir oft
20 Geschichten über Classic Cars, sobald wir einen auf der Strasse sahen. Wir gingen
21 gemeinsam zu Car-Meets, bei denen er mir vieles erklärte und ich sogar in einige der Autos
22 hineinsitzen konnte. Diese Erlebnisse haben meine Begeisterung für Classic Cars von klein
23 auf geprägt.

24

- 25 • Wie hast du dich persönlich dabei gefühlt?

26 Es war unglaublich cool, das so mitzuerleben. Bei alten Autos ist einfach alles anders – der
27 Geruch, die Formen, die Farben. Diese Besonderheiten haben mich sehr beeindruckt und
28 eine besondere Faszination bei mir ausgelöst. Classic Cars ist auch das einzige Hobby oder
29 das einzige, was mich interessiert hat, seit ich denken kann bis heute, das standhaft
30 geblieben ist. Manchmal etwas mehr und manchmal etwas weniger. Aber es blieb konstant,
31 darum habe ich mir auch gedacht, ich muss etwas daraus machen.

32

- 33 • Gab es jemanden, mit dem du darüber gesprochen hast?

34 Ja, mit meinen zwei besten Freundinnen, die beide grosse Autofans sind. Eine von ihnen ist
35 im Bereich der Formel 1 aktiv, und die andere ist Sportwagen-Fan. Es ist eine lustige
36 Konstellation zwischen uns dreien. Sie schicken mir auch immer Fotos, wenn sie irgendwo
37 ein altes Auto sehen – es ist dann sofort klar, das muss Yara bekommen. Ausserdem habe

38 ich einen guten Freund, der einen Cinquecento besitzt, den er aber selten gefahren hat. Ich
39 habe ihn ermuntert, ihn häufiger zu nutzen. Ich merke, dass meine Begeisterung für Classic
40 Cars auch auf mein Umfeld überspringt. Bei mir zu Hause lief sonntags oft Formel 1, aber
41 mich haben die alten Autos immer mehr interessiert. Und natürlich habe ich auch mit meinen
42 Eltern darüber gesprochen.

43

44 • **Wie hast du dich zu diesem Thema informiert?**

45 Ich habe Bücher gekauft, in denen alles rund ums Auto erklärt wird, wie zum Beispiel die
46 Funktion des Motors. Ehrlich gesagt habe ich nicht alle Bücher gelesen (lacht). Mich
47 interessiert, wie alles funktioniert. Vieles frage ich auch meinen Vater. Oft schaue ich auch
48 YouTube-Videos, besonders wenn ich ein Auto fahren muss, dessen Bedienung mir nicht
49 ganz klar ist. Dann sehe ich mir die Videos an und finde die Erklärungen echt hilfreich.
50 Manchmal ist es nicht einfach, diese Fahrzeuge zu starten, vor allem wegen des Chokes.

51

52 • **Wie ging es danach für dich weiter?**

53 Vor ein paar Jahren ging ich an den Ice-Event und schleppte meine zwei Freundinnen mit.
54 Die hatten gar keine Lust, aber weil ich mich gerade von meinem Freund getrennt hatte,
55 konnten sie nicht Nein sagen (lacht). Wir liefen dort herum, und meine Freundinnen
56 begannen die Sachen cool zu finden – wie einen alten Lambo. Das war für mich der
57 Auslöser. Ich lernte mega viele Leute kennen. Von uns wurden Fotos vom Event geteilt. Ich
58 fand es so cool, dass ich entschied, an weiteren solchen Events teilzunehmen. Danach ging
59 ich an das British Classic Car Meeting und an andere Events. In St. Moritz war das Publikum
60 sehr international und nicht unbedingt aus der Schweiz. Als Frau war ich oft alleine, und ich
61 wurde ständig gefragt, von wem ich die Freundin sei. Es wurde komisch geschaut und
62 reagiert, dass ich als Frau alleine an solchen Events teilnehme. Dann erklärte ich immer,
63 dass ich selber einen Oldtimer habe, was sich dann schnell herumgesprochen hat.

64

65 • **Wie hat sich deine Auseinandersetzung mit Classic Cars im Laufe der
66 Zeit entwickelt oder verändert?**

67 Mit der Zeit lernte ich immer mehr Leute kennen, die mir auch den Rücken freihielten, wenn
68 wieder Vorurteile aufkamen, ich hätte keine Ahnung. So rutschte ich in die Szene rein und
69 begann immer mehr zu verstehen und Kontakte zu knüpfen.

70

71 • **Erzähle mir von einigen positiven Erlebnissen, die du im Zusammenhang
72 mit Classic Cars gemacht hast.**

73 Wir hatten in Zürich ein Shooting bei Emil Frey Classics und ich kam zu spät – wirklich
74 «~~mess~~ all over the place». Wir, alles Frauen, fuhren hintereinander durch das Zürcher
75 Seefeld. Da ich ein Cabriolet fuhr, konnte ich die ganze Stimmung einfangen, schaute nach
76 vorne und in den Rückspiegel und erlebte alles mit. Die Leute auf der Strasse freuten sich
77 total, uns zu sehen. Als wir ankamen, hatte ich Tränen in den Augen. Es war so unglaublich –
78 lauter junge Frauen mit echtem Interesse, die sich nicht beweisen mussten. Das war genau
79 das, was ich mir immer gewünscht hatte. Ein unvergessliches Erlebnis. Es war einfach
80 grossartig und ich werde es nie vergessen!

81

82 • **Berichte mir von ein paar Erlebnissen im Zusammenhang mit Classic**
83 **Cars, die dir nicht so gut gefallen haben.**

84 In der Vergangenheit habe ich nur etwa 5% meiner Erlebnisse und Erfahrungen im Bereich
85 Classic Cars auf Social Media geteilt. Heute ist dieser Anteil deutlich gestiegen, mittlerweile
86 sind es sicherlich rund 80 %. Diese vermehrte Präsenz bringt jedoch auch
87 Herausforderungen mit sich, insbesondere den Neid vieler Menschen. Gerade jetzt, wo
88 einige Frauen beginnen, die Szene zu verändern und sich zu etablieren, entsteht oft der
89 Eindruck von aussen, dass wir Konkurrentinnen sind.

90 Doch intern ist das Gegenteil der Fall: Wir Frauen unterstützen uns gegenseitig. Wenn eine
91 von uns einen Auftrag über Social Media erhält, bestärken wir uns und feuern uns
92 gegenseitig an. Der Geist lautet: «~~Let's~~ do it, ~~let's~~ go!». Diese solidarische Atmosphäre ist
93 auch bei unseren Veranstaltungen wie «~~Race~~ like her» spürbar, wo klar wird, dass
94 Konkurrenzdenken keinen Platz hat.

95 Mein Ziel ist es stets, Menschen einzubeziehen und sie zu ermutigen, Neues zu wagen. Ich
96 möchte, dass jeder das Gefühl hat: «~~Let's~~ try.»

97

98 • **Mit welchen weiteren Freizeitaktivitäten beschäftigst du dich?**

99 Meine gesamte Freizeit widme ich Classic Cars. Dieses Interesse begleitet mich schon
100 lange, doch in letzter Zeit hat es sich intensiviert – es ist ein wesentlicher Teil meines Lebens
101 geworden.

102

103 • **Wie wichtig ist dir das Thema Classic Cars im Vergleich zu anderen**
104 **Freizeitaktivitäten oder Interessen?**

105 Das Thema Classic Cars ist für mich von höchster Bedeutung. Mein Leben und meine
106 Freizeitgestaltung sind darauf ausgerichtet: Ich produziere viele Videos, nehme Einladungen
107 zu Events an und betreibe sogar einen eigenen Podcast zu diesem Thema.

108
109 • **Welche Gedanken und Überlegungen gehen bzw. gingen dir durch den**
110 **Kopf im Zusammenhang mit dem Kauf eines Classic Cars?**

111 Mein Vater entdeckte das Auto auf Ricardo, und so fuhren wir gemeinsam ins tiefste Engadin,
112 um es uns anzusehen. Als ich es zum ersten Mal sah, war mein erster Gedanke: Wow, ~~that's~~
113 ~~it~~ Ich war sofort begeistert und fand das Auto unglaublich cool. Letztendlich kaufte mein Vater
114 es als Familienauto.

115
116 • **Wie wichtig sind bzw. waren diese Gedanken und Überlegungen deiner**
117 **Meinung nach bei der Entscheidung für einen Classic Car?**

118 Gedanken und Überlegungen spielen bei mir eine grosse Rolle, da ich beim Autokauf
119 niemals impulsiv vorgehe. Als mein Vater meinen ersten Wagen, einen VW Golf, kaufte, war
120 es eine gut durchdachte Entscheidung, die sowohl den Preis als auch die Optik
121 berücksichtigte. Der Golf war mit 3500 Franken ein echtes Schnäppchen, und er gefiel mir
122 sofort. Das Fahrzeug war nicht nur funktional, sondern hatte auch einen symbolischen Wert,
123 denn auf ihm habe ich das Fahren gelernt. Diese Erfahrungen haben mir gezeigt, wie wichtig
124 es ist, Emotionen und rationale Überlegungen in Einklang zu bringen, wenn es um die
125 Entscheidung für einen Classic Car geht.

126
127 • **Was sind deiner Meinung nach wichtige Eigenschaften, die einen Classic**
128 **Car auszeichnen, damit er dir gefällt?**

129 Ein Classic Car muss für mich in erster Linie durch seine Optik überzeugen. Das Design
130 sollte einzigartig und ästhetisch ansprechend sein und zu meinem persönlichen Stil passen.
131 Es ist wichtig, dass das Auto eine gewisse Ausstrahlung und Charakter hat, die eine
132 Verbindung zu mir herstellen.

133

134 • **Wie wichtig sind die von dir genannten Eigenschaften... (Marke, Baujahr,**
135 **Design)?**

136 Bei meinem Auto hatte ich genau dieses Gefühl – es hat perfekt zu mir gepasst und mich auf
137 den ersten Blick begeistert. Diese emotionale Bindung ist essenziell, denn ich muss das Auto
138 nicht nur mögen, sondern wirklich lieben, um es als Teil meines Lebens zu sehen.

139
140 • **Warum sind dir diese Merkmale wichtig?**

141 Diese Merkmale sind für mich entscheidend, da sie weit über technische Details
142 hinausgehen und eine bestimmte Lebensart sowie Emotionen verkörpern. Mein
143 dunkelgrünes Cabriolet war ein perfektes Beispiel dafür: In einer Zeit, in der das Surfen mein
144 Leben prägte, spiegelte dieses Auto für mich pure Freiheit wider – den Wind in den Haaren
145 und das Gefühl grenzenloser Unabhängigkeit.

146 Mein Traumauto ist ein 1969er-Mustang, ein klassischer American Muscle Car. Ich bin von
147 diesen Modellen begeistert, weil sie eine besondere Kombination aus Kraft, Nostalgie und
148 Stil ausstrahlen. Die Geschwindigkeit, das markante Design und die tiefschwarze Farbe
149 verkörpern für mich die rebellische Aura eines Rockstars, die mich beeindruckt und inspiriert.
150 Diese Eigenschaften symbolisieren eine einzigartige Mischung aus Geschichte, Stärke und
151 Freiheit – Aspekte, die für mich bei einem Classic Car unverzichtbar sind.

152
153 **Was bedeuten diese Eigenschaften für dich?**

154 Für mich sind diese Eigenschaften von unschätzbarem Wert, da sie weit über die reine
155 Freude am Fahren hinausgehen. In stressigen Phasen meines Lebens habe ich erlebt, wie
156 sich mein Wohlbefinden spürbar verbessert, sobald ich hinter dem Steuer meines Classic
157 Cars sitze. In diesem Moment verschwinden meine Sorgen, und ich spüre die Freiheit und
158 Ruhe, die mich umgibt. Es ist wie eine Flucht aus dem Alltag, ein Moment, in dem ich völlig
159 loslassen kann.

160 Ein weiterer Aspekt, der mir wichtig ist, ist das Geräusch des Motors – dieses tiefe, kraftvolle
161 Brummen. Ich möchte, dass man hört, wenn ich ankomme, denn es unterstreicht meine
162 Persönlichkeit: schnell, energiegeladen und präsent.

163

164 **Warum?**

165 Diese Merkmale spiegeln meinen Charakter wider und verstärken das Gefühl, dass ich
166 ankomme, bevor ich gesehen werde. Oft höre ich von Menschen in meinem Umfeld, dass

167 meine Präsenz spürbar ist, sobald ich den Raum betrete oder mit meinem Auto vorfahre. Es
168 sind genau diese Details, die mein Auto zu einem Ausdruck meiner selbst machen.

169 • **Welche Wirkung hat es auf das Umfeld, wenn du einen Classic Car**
170 **fährst?**

171 Wenn ich mit einem Classic Car fahre, strahlt das auf mein Umfeld aus. Ich bin dabei
172 unglaublich entspannt, was sogar meine Pulsuhr belegt. Während Yoga bei mir den
173 gegenteiligen Effekt hat und meinen Puls steigen lässt, ist das Autofahren meine wahre Form
174 der Entspannung und Therapie. Sobald ich einsteige und den Motor starte, spüre ich eine
175 tiefe Ruhe, begleitet von der Musik aus den Boxen. Es ist ein Moment der Gelassenheit, den
176 ich mit meiner Umgebung teile.

177
178 **Warum ist es dir wichtig, dass...?**

179 Mir ist wichtig, wie mein Umfeld darauf reagiert, da ich mir der Vorurteile bewusst bin, die
180 manchmal entstehen können. Dennoch lege ich Wert darauf, authentisch zu bleiben und
181 mich nicht zu verstellen. Ich passe mich oft an die Gegebenheiten an und kann auch ruhig
182 und zurückhaltend sein – meine Anpassungsfähigkeit ist eine meiner Stärken. Ich strebe
183 nicht nach Perfektion, sondern danach, mir selbst treu zu bleiben und meinem Umfeld zu
184 zeigen, dass man sich wohlfühlen und echt sein kann, auch wenn nicht alles makellos ist.

185
186 • **Welche Vorteile oder besonderen Erlebnisse verbindest du mit Classic**
187 **Cars?**

188 Das Fahren eines Classic Cars ist für mich stark mit Emotionen verbunden. Oft erlebe ich,
189 dass Menschen mir zuwinken und sich sichtlich freuen, wenn sie das Auto sehen. Diese
190 kleinen Gesten berühren mich tief, und ich reagiere oft mit einem freundlichen Hupen.
191 Besonders schön finde ich es, wenn auch junge Leute und Kinder begeistert sind. Vor
192 Kurzem stand ein kleiner Junge an meiner Fensterscheibe, und in diesem Moment sah ich
193 mich selbst als Kind – es war ein herzergreifender Augenblick. Ich lasse Kinder gerne ins
194 Auto sitzen, weil es mich an meine eigene Kindheit erinnert und daran, wie faszinierend
195 solche Erlebnisse für mich waren. Diese Momente sind für mich unbezahlbar und schaffen
196 eine Verbindung zwischen meiner Vergangenheit und der Gegenwart.

197

198 • **Welche Gefühle verbindest du mit deinem Classic Car? Was macht das**
199 **Fahrerlebnis oder den Besitz für dich besonders?**

200 Der Besitz und das Fahren eines Classic Cars wecken in mir ein tiefes Gefühl von Nostalgie
201 und Verbundenheit mit alten Werten. Um Freude an solchen Autos zu haben, sollte man
202 meiner Meinung nach eine gewisse Wertschätzung für traditionelle Ansichten und die
203 Einfachheit vergangener Zeiten mitbringen.

204 **Warum?**

205 Ein Classic Car ist authentisch und direkt – wenn er nicht startet, dann ist es eben so, und
206 man muss es akzeptieren. Das spiegelt meine eigene Haltung wider: Situationen so
207 anzunehmen, wie sie sind, besonders wenn man sie nicht ändern kann.

208

209 • **Mit welchen Werten oder persönlichen Wertvorstellungen verbindest du** 210 **den Besitz eines Classic Cars?**

211 Für mich spiegelt der Besitz eines Classic Cars meine wichtigsten Werte wider: den Moment
212 zu genießen und alles, was ich tue, mit Freude und Hingabe zu machen. Mein Vater hat mir
213 stets mitgegeben, dass es wichtig ist, in allem, was man tut, Leidenschaft und Liebe zu
214 investieren. Das sehe ich auch in Classic Cars verkörpert – Fahrzeuge, die mit viel Sorgfalt
215 und Liebe zum Detail gebaut wurden. Jedes einzelne Teil wurde damals perfekt
216 zusammengesetzt, und diese handwerkliche Präzision inspiriert mich dazu, auch meine
217 eigene Arbeit mit Hingabe und Freude zu erfüllen.

218 Ein weiterer wichtiger Wert ist Individualität. Classic Cars haben einen einzigartigen
219 Charakter, so wie Menschen auch. Oft spürt man, dass ein bestimmtes Auto perfekt zu der
220 Person passt, die es fährt. Zudem symbolisieren diese Autos für mich das Gefühl von
221 Freiheit und Selbstverwirklichung. Sie sind nicht nur Fahrzeuge, sondern Ausdruck von
222 Persönlichkeit und Lebensfreude.

223

224 **Warum?**

225 Für mich ist der Besitz eines Classic Cars eng mit Zielstrebigkeit und Perfektionismus
226 verbunden. Das Auto symbolisiert ein Lebensziel, das ich stets im Blick behalte. Der Weg
227 dorthin kann jedoch voller Umwege, Stopps und Herausforderungen sein – sei es ein
228 notwendiger Stopp, eine Panne oder sogar eine Sackgasse. Doch unabhängig von den
229 Hindernissen ist es mir wichtig, am Ende mein Ziel zu erreichen.

230 Diese Haltung spiegelt sich auch in meiner Arbeitsweise wider: Ich setze mir ehrgeizige Ziele
231 und scheue nicht davor zurück, neue Wege zu gehen. Meine Freunde sind oft beeindruckt
232 davon, was ich alles in Angriff nehme – ob es mein Podcast ist oder mein cooler YouTube-
233 Channel. Classic Cars verkörpern für mich die Werte von Beständigkeit, Leidenschaft und

234 die Bereitschaft, sich auf eine Reise voller Höhen und Tiefen einzulassen, um schliesslich
235 das Ziel zu erreichen.

236

237 • **Warum ist es dir wichtig, diese Werte zu leben? Was gibt dir das**
238 **persönlich?**

239 Mir ist es wichtig, diese Werte zu leben, weil sie eine Grundhaltung von Offenheit und
240 Akzeptanz fördern – sowohl gegenüber mir selbst als auch gegenüber meinem Auto. Offenheit
241 bedeutet für mich, sich auf verschiedene Situationen einzulassen, flexibel zu bleiben und den
242 Dingen mit Neugier und Gelassenheit zu begegnen. Die Akzeptanz spielt eine entscheidende
243 Rolle, insbesondere wenn Herausforderungen auftreten. Ein Classic Car lehrt mich, dass nicht
244 alles planbar oder vorhersehbar ist. Wenn er einmal nicht anspringt oder etwas nicht wie
245 erwartet verläuft, erinnert es mich daran, die Situation so zu nehmen, wie sie ist. Auch wenn
246 es manchmal nervt (lacht).

247 Diese Werte geben mir persönlich eine innere Ruhe und Gelassenheit. Sie helfen mir, Druck
248 abzubauen und mich selbst und meine Umgebung ohne übermässige Kritik zu betrachten.
249 Das Gefühl, mich selbst so akzeptieren zu können, wie ich bin, und das Auto als Spiegelbild
250 dieser Haltung zu sehen, stärkt meine Verbindung zu mir selbst und meinen Leidenschaften.
251 Es ist ein Lebensstil, der Freude schenkt, auch wenn nicht immer alles perfekt ist.

252

253 • **Wenn du jemand anders dazu ermutigen würdest, sich einen Classic Car**
254 **zu kaufen, welche Gründe würdest du anführen, die über die praktischen**
255 **Aspekte hinausgehen?**

256 Wenn ich jemanden dazu ermutigen würde, sich einen Classic Car zu kaufen, würde ich viele
257 Gründe anführen, die über die rein praktischen Aspekte hinausgehen. Ein Classic Car ist mehr
258 als nur ein Fahrzeug – er ist ein Stück Geschichte, eine Quelle von Emotionen und ein
259 Ausdruck der eigenen Persönlichkeit. Ich würde empfehlen, an einer Rallye teilzunehmen und
260 selbst das Fahrgefühl zu erleben. Auch der Besuch von Car ~~Meets~~ ist eine grossartige
261 Möglichkeit, unterschiedliche Modelle kennenzulernen und herauszufinden, welches Auto
262 wirklich zu einem passt.

263 Die richtige Recherche ist aus meiner Sicht unerlässlich. Ein Classic Car ist kein kurzfristiges
264 Investment, sondern eine langfristige Leidenschaft, die Hingabe und Zeit erfordert. Von
265 impulsiven Entscheidungen würde ich daher abraten. Der Besitz eines Classic Cars bringt
266 Freude, Herausforderungen und ein Gemeinschaftsgefühl mit sich, das man nur in dieser Welt

267 erlebt. Es ist eine Lebensweise, die Authentizität, Geduld und eine besondere Liebe zum Detail
268 verlangt.

269

1 **Interviewfragen**
2 **T. R. (I2)**
3

4 • **Kannst du dich erinnern, wann du das erste Mal den Gedanken hattest,**
5 **dich mit Classic Cars zu beschäftigen?**

6 Schon sehr früh habe ich Freude an Autos entwickelt – bereits als Kind war ich begeistert.
7 Ich habe viel Kart gefahren und fand es immer spannend, Autos und Benzingeruch in der
8 Garage zu erleben, wenn ich mit meinem Vater oder meiner Mutter in die Garage
9 hineinfahren durfte. So entstand relativ früh eine Beziehung zum Auto.

10

11 • **Kannst du mir die damalige Situation etwas genauer beschreiben?**

12 Vor 18 Jahren habe ich begonnen, mir Gedanken über mein erstes Auto zu machen.
13 Zunächst wollte ich jedoch einen Roller. Meine Mutter sagte aber Nein, ich solle mir lieber
14 ein Auto kaufen: «Spare und kaufe dir ein Auto. Wenn es regnet, ist das Auto besser»,
15 meinte sie (lacht).

16 Dann schaute ich mir normale «0815»-Autos an. Ich glaube, mein erster Gedanke an einen
17 Classic Car kam auf, als ich die Le-Mans-Rennen sah – die alten Rennen, die ich oft
18 geschaut habe. Dort konnte man alte Porsches bewundern, und das faszinierte mich. Die
19 Vorstellung, wie diese handgeschalteten Autos solche Leistungen bringen konnten, hatte für
20 mich nichts mit «normalem» Autofahren zu tun. Viele Pferdestärken, Hunderte Liter Benzin
21 im Tank – wenn man irgendwo hineinrast, dann ist es vorbei. Das ist auf gut Deutsch gesagt
22 «geil».

23 Alles begann also über YouTube und die Videos zu alten Autos respektive über den Content,
24 so entstand mein erster Bezug zu Classic Cars. Das Image dieser Szene ist völlig anders als
25 bei neuen Autos. Bei den neuen Modellen ist alles superschön und bequem, was bei den
26 alten Fahrzeugen nicht der Fall ist.

27

28 • **Wie hast du dich persönlich dabei gefühlt?**

29 Ich bin in ein richtiges «Rabbit Hole» gefallen und habe begonnen, mir viele verschiedene
30 alte Autos anzuschauen. Zunächst habe ich meinen Kontostand überprüft, um zu sehen, was
31 überhaupt möglich wäre. «Okay,» dachte ich, «so viel Geld ist auf dem Konto, was kann ich
32 mir damit leisten, das alt ist?» (lacht). Ich musste feststellen, dass ich mir kaum etwas leisten
33 konnte – vielleicht einen Trabant, der auseinanderzufallen drohte (lacht laut). Das weckte
34 Emotionen pur! Es war die Faszination für das ganz Alte und Unentdeckte.

35 Die «neuen» Autos bekommt man automatisch mit, wenn man beispielsweise auf YouTube
36 Videos schaut – dort erscheinen oft die modernen Fahrzeuge. Aber das Alte zu entdecken,
37 ist wie eine «Schatzsuche». Man stösst auf neue Dinge und entdeckt etwas Spannendes,
38 vielleicht eine längst vergessene Automarke, die es früher einmal gab, die aber heute nicht
39 mehr existiert. Das war ein ganz besonderes Gefühl und hat definitiv meine Begeisterung
40 und mein Faible für das Alte geweckt. Diese ersten Gefühle, die aufkamen, waren auch vom
41 Wunsch geprägt, etwas anderes zu machen als alle anderen. Mit 18 Jahren kauft sich jeder,
42 sagen wir, einen Golf oder einen Skoda – aber ich dachte mir, etwas Cooles und Altes wäre
43 doch viel interessanter. Natürlich war mir damals noch nicht bewusst, was das alles mit sich
44 bringen würde (grinst).

45 • **Gab es jemanden, mit dem du darüber gesprochen hast?**

46 Ja, ich ging mit meiner Mutter ein paar Autos Probe fahren. Das waren allerdings neuere
47 Autos, also nicht ganz neu, aber etwa 9 Jahre alte Fahrzeuge. Ich schwärmte meiner Mutter
48 vom BMW E30 vor, aber sie riet mir davon ab, so eine alte «Schüssel» zu kaufen.
49 Irgendwann habe ich es dann aber doch einfach gemacht (lacht). Sonst hatte ich eigentlich
50 niemanden in meinem Umfeld, mit dem ich darüber reden konnte. Meine Eltern liessen sich
51 irgendwann scheiden, und der Kontakt zu meinem Vater brach ab.

52
53 • **Wie hast du dich zu diesem Thema informiert**

54 Also informierte ich mich über Social Media, vor allem über YouTube. Wie wohl viele junge
55 Männer in meinem Alter folgte ich verschiedenen Auto-YouTubern und schaute mir
56 stundenlang deren Inhalte an. Ich habe immer gerne «gemecht» und auch schon früh
57 begonnen, Dinge auseinanderzubauen – auch wenn ich sie nicht mehr zusammenbauen
58 konnte (lacht). Gemeinsam mit Freunden schraubten wir auch an Töffli. Durch diese
59 Erlebnisse bekam ich ein Verständnis für die Mechanik.
60 Ich erinnere mich auch daran, dass mein Vater zwei schnelle Autos besass, was mich sehr
61 faszinierte. Das Thema Rennsport war dadurch in unserer Familie präsent. Wir nahmen oft
62 an Kart-Challenges teil, bei denen ich das erste Mal gegen meinen Vater fahren durfte. Das
63 Windschatten-Fahren und das gegenseitige Jagen machten mich euphorisch und haben
64 meine Begeisterung für Geschwindigkeit und Autos verstärkt.

65

66 • **Wie ging es danach für dich weiter?**

67 Schliesslich entschied ich mich, einen BMW E30 325 Allrad zu kaufen, den ich auf Autoscout
68 gefunden hatte. Ich hatte zu diesem Zeitpunkt keine Ahnung, was auf mich zukommen

69 würde, aber ich musste dieses Auto einfach haben. Diese BMW-Modelle tauchten oft bei den
70 Le-Mans-Rennen auf, die mich immer fasziniert hatten, und die Marke BMW war in unserer
71 Familie allgegenwärtig – sowohl meine Mutter als auch mein Vater fuhren BMW. Bei der
72 Abholung musste ich darauf achten, dass der Tank voll war, weil ich mir eine zusätzliche
73 Tankfüllung auf der Rückfahrt nicht leisten konnte. Rückblickend war das vielleicht etwas
74 leichtsinnig, aber für mich gab es damals einfach keine Alternative: Ich musste dieses Auto
75 haben (strahlt).

76
77 • **Wie hat sich deine Auseinandersetzung mit Classic Cars im Laufe der**
78 **Zeit entwickelt oder verändert?**

79 Ich habe viel geschraubt und mir irgendwann einen Motocross-Töff gekauft – davon wusste
80 meine Mutter übrigens nichts (lacht). Ich hatte einfach immer mehr Freude an Motoren und
81 Benzin, und so setzte ich mich immer intensiver mit der Materie auseinander. In der
82 Sekundarschule musste ich dann eine Entscheidung treffen, wie es beruflich weitergehen
83 soll. Ein Freund von mir begann eine Lehre in der IT, und ich war einer der Letzten, die noch
84 keine Richtung eingeschlagen hatten, weil ich – ehrlich gesagt – lieber geträumt habe. Ich
85 hatte einfach keinen Bock, irgendetwas anderes zu machen, am liebsten hätte ich den
86 ganzen Tag Autovideos geschaut und geschraubt.

87 Ich hatte schon damals eine Menge Wissen über Autos angesammelt, bei dem ich mich
88 manchmal selbst fragte, wen das eigentlich interessieren würde. Aber ich konsumierte
89 unzählige Inhalte und lernte dabei extrem viel. Schliesslich entschied ich mich doch für eine
90 Ausbildung in der IT, weil mich Technik grundsätzlich faszinierte. In unserem Haushalt war
91 vor mir kein Gerät sicher – ich baute alles auseinander (lacht). Es war spannend, weil es
92 auch irgendwie ein «Machen» war.

93 Während der vierjährigen Lehre merkte ich jedoch, dass der Fokus stark auf Theorie lag –
94 nur Kopf, Kopf, Kopf. In den letzten zwei Jahren meiner Ausbildung begann ich dann,
95 nebenbei meine Selbstständigkeit aufzubauen. Zunächst in einem anderen Bereich, aber im
96 letzten Jahr nahm ich mit meinen Freunden **Seva** und **Cyrill** Kontakt auf, und wir drehten
97 unsere ersten Videos über Autos. Wir merkten schnell, dass Content Creation ein grosses
98 Potenzial hat und stark gefragt ist. Von Anfang an wussten wir, dass wir uns spezialisieren
99 wollten. In den Videos geht es uns darum, unsere Leidenschaft zu zeigen – wir kennen nicht
100 nur die Autos aus den Videos, wir leben das Thema, und das zeigt sich auch in unserer
101 Arbeit. So kam eines schliesslich zum anderen.

102

103 • **Erzähle mir von einigen positiven Erlebnissen, die du im Zusammenhang**
104 **mit Classic Cars gemacht hast.**

105 Unser allererster Auftrag war ein echter Glücksfall. Wir fotografierten einen Audi, den man
106 uns zur Verfügung gestellt hatte, am See in Zug, direkt beim Hafenrestaurant. Plötzlich kam
107 ein Typ vorbei, der gerade aus seinem brandneuen Range Rover ausgestiegen war, und
108 fragte uns, was wir da machen. Zuerst dachten wir, wir kriegen gleich einen ordentlichen
109 Zusammenschiss (lacht). Aber wir erklärten ihm, dass wir Fotos und Videos vom Auto
110 machen. Daraufhin fragte er, ob wir auch Websites erstellen. Wir sagten sofort ja – damals
111 haben wir einfach alles gemacht, was kam (lacht laut). Dann meinte er, wir sollen mal
112 mitkommen, und führte uns in seine Sattlerei. Er zeigte uns alles und erzählte, was er sich
113 wünscht. Das war unser erstes richtiges Kundengespräch, bei dem wir uns quasi verkauft
114 haben. Es war wirklich pures Glück, genau zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein.

115 Danach ging es schnell voran, und bald erhielten wir einen Grossauftrag von ~~Ebookers~~.
116 Während Corona durften wir für sie einen Roadtrip durch die Schweiz machen. Fünf Tage
117 lang reisten wir durchs Land und drehten Videos zu verschiedenen Aktivitäten, alles im
118 Sinne von Storytelling. Am Ende entstand ein Dokumentarfilm über die ganze Reise.

119 Es gibt so viele positive Erlebnisse, aber am meisten gefällt mir, dass man mit einem Classic
120 Car überall auffällt – und das auf eine positive Art. Mit einem alten Auto lassen dich die Leute
121 überall rein, sie zeigen dir den Daumen hoch, sprechen dich an. Das sind kleine, aber
122 schöne Momente, bei denen man merkt, wie cool es ist, ein altes Auto zu fahren. Es ist ein
123 ganz eigenes Lebensgefühl, besonders mit der passenden Musik aus den 80ern.

124
125 • **Berichte mir von ein paar Erlebnissen im Zusammenhang mit Classic**
126 **Cars, die dir nicht so gut gefallen haben.**

127 Was mir wirklich lange zu schaffen gemacht hat, war die finanzielle Belastung, die mit
128 meinem Classic Car verbunden war. Nach meiner Lehre bin ich direkt in die Filmemacherei
129 eingestiegen, habe aber am Anfang – und ehrlich gesagt ziemlich lange – kaum etwas
130 verdient. Die Leidenschaft für das Auto blieb zwar stark, aber finanziell war es eher eine Art
131 Fussfessel. Es wäre sicher einfacher gewesen, hätte ich von Anfang an einen «vernünftigen»
132 Skoda oder VW Up gekauft. Aber emotional wäre das natürlich nicht dasselbe gewesen, da
133 hängen einfach Erinnerungen dran.

134 Leider hatte ich auch ein bisschen Pech: Ich hätte ein anderes altes Auto kaufen können,
135 das ewig läuft, aber mein Auto war nicht umsonst so günstig – das verstehe ich heute,

136 damals aber nicht. Ich sah das Auto, war sofort verliebt, und nach der Probefahrt war mir
137 klar: Ich will dieses Auto. Doch dann folgten immer wieder Reparaturen, die mehrere tausend
138 Franken kosteten, zusätzlich zu den normalen Unterhaltskosten. Ich musste etwa den
139 Zylinderkopf ersetzen, und rückblickend wäre es klüger gewesen, etwas mehr Geld zu
140 investieren und ein Modell mit Heckantrieb zu nehmen. Der Allradantrieb, vor allem weil es
141 das erste Allradmodell von BMW war, war ein ständiger Problemverursacher.

142 Ich hatte das Privileg, in einem Umfeld aufzuwachsen, in dem ich immer ein Dach über dem
143 Kopf und genug zu essen hatte. Insofern ist es vielleicht gut, wenn man solche finanziellen
144 Fehler macht, solange man jung ist – man kann daraus lernen und sich trotzdem
145 weiterentwickeln.

146
147 • **Mit welchen weiteren Freizeitaktivitäten beschäftigst du dich?**

148 Mit keinen, es gibt nur Autos. Ich weiss, es ist langweilig (lacht), aber es gibt wirklich nur
149 Autos.

150
151 • **Wie wichtig ist dir das Thema Classic Cars im Vergleich zu anderen**
152 **Freizeitaktivitäten oder Interessen?**

153 Classic Cars sind für mich das Wichtigste; sie sind nicht nur ein Hobby, sondern eine echte
154 Leidenschaft, die alles andere überwiegt.

155
156 • **Welche Gedanken und Überlegungen gehen bzw. gingen dir durch den**
157 **Kopf im Zusammenhang mit dem Kauf eines Classic Cars?**

158 Ich bin da einfach voll reingeschossen und musste sogar bei meinem Grossvater einen
159 Kredit aufnehmen – zum Glück ging das. Zwei Monate, nachdem ich das Auto gekauft hatte,
160 ging der Zylinderkopf kaputt, was mich insgesamt 9'000 Stutz gekostet hat. Da kaufst du ein
161 Auto für 10'000 Franken und hast dann gleich solche Reparaturkosten! Damals dachte ich
162 nur: «Scheisse!», und dann kam natürlich noch meine Mutter mit «Ich hab's dir ja gesagt!»
163 (lacht).
164 Trotzdem hat es mich nicht so abgeschreckt, dass ich gesagt hätte, ich will nichts mehr mit
165 Autos zu tun haben. Im Gegenteil – ich habe viel daraus gelernt und danach angefangen,
166 vieles selbst zu machen. Ich dachte mir immer, das ist einfach zu teuer, auch die Teile sind
167 extrem kostspielig, gerade bei einem alten BMW. Allein ein Riemen kostet da schon 250
168 Franken.
169

170 • **Wie wichtig sind bzw. waren diese Gedanken und Überlegungen deiner**
 171 **Meinung nach bei der Entscheidung für einen Classic Car?**

172 Rückblickend waren diese Gedanken sehr wichtig, auch wenn ich das am Anfang vielleicht
 173 unterschätzt habe. Die Erfahrung hat mir gezeigt, wie entscheidend es ist, die finanziellen
 174 und technischen Herausforderungen eines Classic Cars zu kennen. Es hat mir viel über
 175 Verantwortung und Kostenbewusstsein beigebracht, aber die Leidenschaft für alte Autos
 176 überwiegt für mich einfach – das war letztlich der ausschlaggebende Punkt.

177 • **Was sind deiner Meinung nach wichtige Eigenschaften, die einen Classic**
 178 **Car auszeichnen, damit er dir gefällt?**

180 Ich bin mit BMW aufgewachsen, aber ehrlich gesagt habe ich für alle Marken einen Platz in
 181 meinem Herzen, egal ob japanisch oder europäisch – ich finde einfach alles irgendwie cool
 182 oder schön. Deswegen kann ich die Frage nicht pauschal beantworten. Für mich muss das
 183 Auto etwas Besonderes haben, ich muss einsteigen und es einfach spüren. Meine Tendenz
 184 geht schon eher zu sportlichen Modellen, aber am Ende entscheidet das Gefühl.

185 • **Wie wichtig sind die von dir genannten Eigenschaften... (Marke, Baujahr,**
 186 **Design)?**

188 Für mich zählt vor allem, wie es fährt. Wenn ein Auto sich gut anfühlt und beim Fahren
 189 Freude macht, ist das für mich viel belohnender als nur das Design oder die Marke.

190 • **Warum sind dir diese Merkmale wichtig?**

192 Es geht um die Emotion, die entsteht, wenn ich hinter dem Steuer sitze – das direkte
 193 Feedback, das Gefühl von Kontrolle und der Spass, den jede Kurve oder Strecke mit sich
 194 bringt. Natürlich schätze ich auch ein schönes Design und eine interessante Geschichte,
 195 aber das alles rückt in den Hintergrund, wenn das Auto auf der Strasse nicht diese
 196 Begeisterung auslöst. Am Ende entscheidet die Verbindung, die ich zum Fahrzeug spüre,
 197 und wie es sich im Alltag oder auf besonderen Strecken anfühlt. Das ist für mich das, was
 198 einen Classic Car wirklich auszeichnet.

199 • **Was bedeuten diese Eigenschaften für dich?**

201 An sportlichen Autos fasziniert mich das Lebendige – sie sind laut, es stinkt nach Benzin, sie
 202 liegen tief auf der Strasse. Das Handling ist besonders, fast aggressiv, und die Verbindung
 203 zum Auto wird dabei viel intensiver.

204

205 **Warum?**
 206 Mit der Zeit lerne ich das Auto richtig kennen, ich weiss genau, wie es reagiert, zum Beispiel
 207 wenn ich vom Gas gehe und es eine Fehlzündung gibt. Diese Eigenschaften machen das
 208 Fahren für mich zu einem einzigartigen Erlebnis.

209
 210 • **Welche Wirkung hat es auf das Umfeld, wenn du einen Classic Car**
 211 **fährst?**

212 Die Wirkung auf mein Umfeld ist durchweg positiv, definitiv. Wenn Kinder am Strassenrand
 213 stehen und mir ein Zeichen geben, Gas zu geben, und ich dann aufs Gas trete, ist ihre
 214 Freude riesig – das gibt mir ein unglaubliches Gefühl.

215
 216 **Warum ist es dir wichtig, dass?**
 217 Diese Begeisterung zu sehen und zu spüren ist für mich wirklich belohnend. Es zeigt, dass
 218 Classic Cars etwas Besonderes sind, das Freude und Faszination bei anderen weckt, und
 219 das macht das Erlebnis für mich noch wertvoller.

220
 221 • **Welche Vorteile oder besonderen Erlebnisse verbindest du mit Classic**
 222 **Cars?**

223 Es ist auf jeden Fall eine Belohnung und auch ein Stück Stolz. Ich glaube, es hat auch etwas
 224 von einem Image früherer Stars – man fühlt sich in diese Zeit zurückversetzt, fast wie der
 225 coole Typ von damals. Wenn ich zum Beispiel einen 550er Porsche Spider fahren würde,
 226 wie James Dean, dann hätte ich genau dieses Gefühl. Das Historische, das ich selbst nicht
 227 erlebt habe, fasziniert mich – der Lifestyle, die Musik aus der Zeit. Es hat etwas Magisches,
 228 das man nicht selbst erfahren konnte.

229 Für mich sind alle Classic Cars spannend, von Vorkriegsmodellen bis hin zu Autos aus den
 230 80ern und 90ern. Die Vorkriegsmodelle haben es mir besonders angetan. Mein erstes
 231 Projekt mit meiner Agentur «Alpinacer» waren Storys über faszinierende Autos und den
 232 Menschen dahinter. Dabei sind wir in der Schweiz auf Roland Hatebur gestossen, der einen
 233 MG KN Special fährt. Mit ihm sind wir den Klausenpass hochgefahren – er hat das
 234 Klausenrennen schon oft gemacht und fuhr, als ob er jede Kurve kennen würde. Es begann
 235 zu schneien, und der alte Motor war unglaublich laut. Roland driftete durch jede Kurve mit
 236 diesem Vorkriegswagen – ein riesiger Aufwand! Ich sass daneben, habe gefilmt und war
 237 völlig überwältigt. Es war eiskalt, aber der Moment war einfach alles, was zählte.

238 Seitdem habe ich eine neue Faszination für Vorkriegsmodelle entwickelt. Solche Autos zu
 239 fahren ist eine echte Herausforderung – du bist danach komplett ausgepowert, weil alles so

240 viel Arbeit ist. Nach dem Krieg wurden Autos ja immer «normaler» und für die breite Masse
241 zugänglich. Aber die Vorkriegsmodelle stammen aus einer Zeit, als die meisten noch mit
242 dem Zug oder Pferd unterwegs waren und nur wenige überhaupt ein Auto hatten. Da wird
243 einem klar, wie unpraktisch und gleichzeitig faszinierend diese Autos sind, gerade auch
244 mechanisch.

245 Ich träume davon, irgendwann so ein Auto zu kaufen. Aber das ist nicht die erste Priorität;
246 erst mal hätte ich gern ein zuverlässiges Auto, das einfach fährt (lacht). Classic Cars sind für
247 mich die Herausforderung, die ich brauche. Solche Autos zu fahren ist cool und gibt mir das
248 Gefühl, mich Herausforderungen zu stellen. Dadurch falle ich auch auf und lerne viele neue
249 Leute kennen, die mich darauf ansprechen.

250 • **Welche Gefühle verbindest du mit deinem Classic Car? Was macht das**
251 **Fahrerlebnis oder den Besitz für dich besonders?**

252 Für uns als Agentur sind Autos auch eine Frage des Images. Man kann steuern, wie die
253 Leute auf dich reagieren, wenn sie dich in einem besonderen Auto sehen. Ein gutes Beispiel:
254 Wir waren auf einer Baustelle bei Ronny Kessler in Sihlbrugg, um dort einen Auftrag zu
255 filmen. Wir kamen mit einem gelben VW Käfer an, und sofort fragte Ronny, wem dieses tolle
256 Auto gehört, und begann mit uns zu sprechen. Hätten wir ein normales Auto gehabt, wäre
257 wahrscheinlich niemand auf uns zugekommen, und wir wären nicht ins Gespräch
258 gekommen. Solche Verbindungen sind für uns als Agentur enorm wichtig und bringen uns oft
259 neue Aufträge.

260 **Warum?**

261 Für den Beruf und generell ist es uns wichtig, positiv aufzufallen – und mit einem Classic Car
262 funktioniert das einfach. Das Erlebnis und der Besitz eines Classic Cars schaffen also nicht
263 nur Begeisterung, sondern auch wertvolle Kontakte und Möglichkeiten.

264

265 • **Mit welchen Werten oder persönlichen Wertvorstellungen verbindest du**
266 **den Besitz eines Classic Cars?**

267 Das Freiheitsgefühl spielt für mich eine grosse Rolle. Ein Auto gibt einem generell die
268 Freiheit, jederzeit von A nach B zu fahren und einfach loszufahren, wohin und wann man will.

269

270 **Warum?**

271 Mit einem Classic Car ist das Freiheitsgefühl jedoch noch intensiver, weil es einem erlaubt,
272 im positiven Sinne aufzufallen und anders zu sein. Es führt zu interessanten Gesprächen
273 und Verbindungen, die ich sonst vielleicht nicht hätte.

274

275 • **Warum ist es dir wichtig, diese Werte zu leben? Was gibt dir das**
276 **persönlich?**

277 Für mich bedeutet es Luxus, meine Leidenschaft für Classic Cars ausleben zu können. Es
278 gibt mir das Gefühl, mich in eine andere Zeit zurückversetzen zu können, und das genieße
279 ich sehr. Als ich den BMW geholt habe, hat mir mein Grossvater sogar einen alten Walkman
280 dazu geschenkt – das Ganze zu leben und zu verkörpern, ist für mich einfach Luxus pur.

281 Trotz finanzieller Engpässe konnte ich immer das machen, was ich wollte. Diese
282 Selbstbestimmung macht mich glücklich. Ich denke oft, dass wir drei Freunde ohne unsere
283 alten Fahrzeuge vielleicht nie so weit gekommen wären. Unsere Classic Cars haben uns auf
284 natürliche Weise Türen geöffnet und dafür gesorgt, dass wir schnell Aufträge bekommen
285 haben. Die Anfrage von ~~Ebookers~~ für eine Zusammenarbeit, die nur zwei Monate nach
286 unserem Start kam, hielten wir zuerst für Spam (lacht), aber genau daraus entwickelte sich
287 unser Weg, die Leidenschaft zum Beruf zu machen. Dieser Verlauf ist für uns
288 unbeschreiblich.

289 • **Wenn du jemand anders dazu ermutigen würdest, sich einen Classic Car**
290 **zu kaufen, welche Gründe würdest du anführen, die über die praktischen**
291 **Aspekte hinausgehen?**

292 Man sagt ja so schön, dass man mit Erinnerungen ins Grab geht und nicht mit Geld. Ich
293 würde also sagen: Mach es, wenn du die Möglichkeit hast! Du sammelst dabei unglaublich
294 tolle Erinnerungen – es wird nicht nur lustig, sondern auch befreiend sein. Besonders, wenn
295 man jung ist und vielleicht noch zu Hause lebt, sollte man die Gelegenheit unbedingt nutzen.
296 Die Erlebnisse mit einem Classic Car überwiegen die Herausforderungen wie Reparaturen
297 oder Pannen bei Weitem.

1 Interviewfragen
2 S. M. (I3)
3

- 4 • **Kannst du dich erinnern, wann du das erste Mal den Gedanken hattest,**
5 **dich mit Classic Cars zu beschäftigen?**

6 Durch meinen alten Chef, Thomas, als ich in Zürich gearbeitet habe. Schon von klein auf war
7 ich fasziniert von Autos. Bereits als «Goof» habe ich immer geschaut, ob ein Auto vier
8 Auspuffe hat, und fand die ersten Lamborghinis und Ferraris aus den 90er-Jahren cool.

- 9
10 • **Kannst du mir die damalige Situation etwas genauer beschreiben?**

11 Der erste gefühlte und wahrgenommene Kontakt war tatsächlich durch meinen alten Chef. Er
12 hatte einen alten Porsche 964 in einem schönen Metallicblau – der hat es mir sofort angetan.
13 Damals war ich voll auf Porsche fixiert, aber ich war relativ schüchtern und habe ihm nicht
14 gesagt, dass das mein Traum ist. Ich sah das Auto und war einfach geflasht. Danach begann
15 ich im Internet viel über Porsche zu recherchieren, vor allem klassische Modelle, und bin
16 dann auf Magnus Walker gestossen. Er war ein echter Pionier in der Szene, noch bevor die
17 Influencer und Social-Media-Geschichten aufkamen. Er baute klassische Porsches um und
18 dokumentierte das auf seinem Blog. Das fand ich megacool. Ich habe quasi alles inhaliert,
19 was Magnus Walker gemacht hat, und war total im Porsche-Fieber.

20 Dann ging ich zu den Arosa Classic Cars, mein erstes historisches Rennen, das ich mir
21 angeschaut habe. Damals war das noch nicht so gehypt wie heute. Dort sah ich einen Alfa
22 Romeo GTA-R. Ich wusste zu der Zeit nicht, welches Modell das genau war, aber es hatte
23 eine Wahnsinns-Silhouette und diese verbreiterten Kotflügel mit Nieten – ein richtiges
24 Rennauto. Das hat mich sofort beeindruckt. Als ich noch voll auf Porsche fixiert war, habe ich
25 mich erkundigt, was diese Autos kosten, und das waren damals schon riesige Summen.

26 Dann bin ich auf die Alfas gestossen, und plötzlich passierte dasselbe wie bei den Porsches:
27 Ich fuchste mich komplett rein. Ich entdeckte die lange, erfolgreiche Renngeschichte von Alfa
28 Romeo und lernte, dass die GTA und GTA-M in den 70er-Jahren sogar schneller waren als
29 die 911er Porsches. Ich fand das extrem faszinierend und habe mich total in die Silhouette
30 des GTA verliebt.

- 31
32 • **Wie hast du dich persönlich dabei gefühlt?**

33 Die Emotionen waren bei mir extrem gross. Ich konnte gar nicht anders, als mir direkt
34 vorzustellen, wie es sein würde, dieses Auto selbst zu fahren. In meinem Kopf habe ich mir

35 den Moment immer wieder ausgemalt, wie ich am Steuer sitze – ich habe es richtig
36 visualisiert.

37

38 • **Gab es jemanden, mit dem du darüber gesprochen hast?**

39 Als ich mich so richtig in die Materie hineingefuchst habe, gab es in meinem kollegialen
40 Umfeld tatsächlich niemanden, der sich dafür interessiert hat – niemanden! Meine erste
41 Bezugsperson war mein alter Chef, der mir ein paar Sachen erzählt hat, aber das war eher
42 oberflächlich. Den Grossteil habe ich mir komplett selbst beigebracht. Ein guter Kollege von
43 mir, Nino, ist ein Autofan, aber von modernen Autos. Eines Tages habe ich ihm gesagt:
44 «Nino, ich habe da was im Internet gefunden, die Young Raiders Challenge. Komm, wir
45 machen da mit und fahren mit!» Ich habe uns dann einfach angemeldet. Zu der Zeit hatte ich
46 schon sehr lange gespart, um mir den Alfa zu kaufen, und das war für mich der erste grosse
47 Schritt in die Welt der klassischen Autos.

48

49 • **Wie hast du dich zu diesem Thema informiert?**

50 Ich habe mich vor allem über das Internet informiert – anfangs durch Blogs, später auch über
51 YouTube und Social Media. Zusätzlich habe ich viel auf Ausfahrten und Treffen gelernt, wo
52 man direkt mit Gleichgesinnten ins Gespräch kommt und praktische Erfahrungen sammelt.

53

54 • **Wie ging es danach für dich weiter?**

55 Als wir dann nach Safenwil kamen, wo die Young Raiders Challenge startete, ging es los
56 (schmunzelt). Wir hatten ein super Wochenende – ich weiss noch ganz genau, mit welchen
57 Leuten ich dort war. Es war Frühling, aber es hat sogar geschneit. Es lag richtig viel Schnee,
58 was die ganze Erfahrung besonders gemacht hat. Aus dieser Young Raiders Challenge
59 entstand dann etwas viel Grösseres.

60 Dort habe ich Nicolas Bernauer kennengelernt – allerdings nicht direkt. Ich hatte während
61 der Challenge keinen Kontakt zu ihm, da es so viele Teilnehmer gab und man gar nicht mit
62 allen sprechen konnte. Interessanterweise hat er mich ungefähr einen Monat später
63 kontaktiert. Er hatte meinen Namen auf der Startliste gefunden, meine E-Mail-Adresse
64 herausgesucht und mich angeschrieben. Er wollte sich mit mir treffen, weil er eine kleine
65 Ausfahrt organisieren wollte, die er zuvor schon zweimal gemacht hatte. Er fragte, ob ich
66 mitmachen möchte.

67 Aus diesem Treffen heraus haben wir den Verein Road to Hell zusammen etwas grösser
68 gemacht. Zu Beginn war es ein kleiner Kreis, nur fünf Kollegen, die eine Ausfahrt machten.
69 Ich habe dann geholfen, die Organisation ein bisschen zu erweitern, und durch Road to Hell

70 habe ich viele neue Leute kennengelernt. Das hat mein Netzwerk in der Szene nochmal
71 enorm vergrössert.

72
73 • **Wie hat sich deine Auseinandersetzung mit Classic Cars im Laufe der**
74 **Zeit entwickelt oder verändert?**

75 Im Laufe der Zeit hat sich meine Auseinandersetzung mit Classic Cars stark verändert.
76 Durch die Community habe ich viele Leute kennengelernt, mit denen ich mittlerweile eng
77 befreundet bin. Mein Alfa war damals ein absolut emotionaler Kauf – ich habe nicht einmal
78 unter die Haube geschaut. Aber das Auto hat mich nie im Stich gelassen und mich immer
79 sicher nach Hause gebracht. Erst später begann ich, mich intensiver mit den technischen
80 Details auseinanderzusetzen. Ich wollte verstehen, wie ein Vergaser funktioniert, und fing an,
81 selbst zu schrauben. Ich habe sogar das Getriebe auseinandergebaut, um mehr über die
82 Mechanik zu lernen. Dadurch hat sich mein Zugang von einer reinen Leidenschaft zu einem
83 echten Verständnis für die Technik entwickelt.

84
85 • **Erzähle mir von einigen positiven Erlebnissen, die du im Zusammenhang**
86 **mit Classic Cars gemacht hast.**

87 Eines der schönsten Erlebnisse war, dass ich mein Umfeld für klassische Autos begeistern
88 konnte – besonders meinen Bruder. Er hat sich einen BMW Z3 gekauft, der zwar ein
89 Youngtimer ist, aber für einen Einstieg genau das Richtige. Er ist ein toller Kompromiss
90 zwischen einem Oldtimer und einem modernen Auto. Mittlerweile macht mein Bruder bei
91 unseren Events mit, fährt aktiv mit und ist total dabei. Es ist einfach grossartig, zu sehen, wie
92 diese Leidenschaft auch andere ansteckt und wir das jetzt gemeinsam erleben können.

93
94 Ich persönlich bin mehr auf Rallyes und Rennen fokussiert, weniger der klassische
95 Sonntagsfahrer. Was mich am meisten begeistert, sind die Menschen, die man dabei
96 kennenlernt – völlig querverbezt. Das hat bei der Young Raiders Challenge angefangen, ging
97 über Road to Hell und viele andere Veranstaltungen weiter. Diese Begegnungen schätze ich
98 enorm, weil daraus oft die besten Geschichten und verrücktesten Ideen entstehen.

99 Das emotionalste Erlebnis war bisher definitiv die Rallye Dakar. Als ich nach zwei Wochen
100 und 10'000 Kilometern durchs Ziel gefahren bin, war das ein unbeschreibliches Gefühl, vor
101 allem mit meinem Alfa. Dieses Jahr war ich auch bei der Monte Carlo Rallye dabei und bin
102 ins Ziel gekommen – und dann sogar noch mit dem Auto nach Hause gefahren. Das sind die
103 Momente, die besonders bleiben, aber immer in Verbindung mit den richtigen Menschen. Es
104 ist spannend, wie sich solche Beziehungen entwickeln: Am Anfang kennt man die Leute
105 kaum, die ersten paar Stunden sind noch zurückhaltend. Aber sobald man zusammen Mittag

106 isst, am Abend ein Bier trinkt, fühlt es sich spätestens am Sonntagabend so an, als würde
107 man sich schon ewig kennen – obwohl es nur ein Wochenende war.

108

109 • **Berichte mir von ein paar Erlebnissen im Zusammenhang mit Classic**
110 **Cars, die dir nicht so gut gefallen haben.**

111 Eine der weniger schönen Erfahrungen im Zusammenhang mit Classic Cars war definitiv der
112 Umgang mit Mechanikern. Ich habe mittlerweile ein paar Autos aufgebaut und musste leider
113 viel Lehrgeld zahlen. Oft bin ich an die falschen Leute geraten, die Termine nicht eingehalten
114 oder gar nichts gemacht haben. Das war wirklich frustrierend.

115 Es kam vor, dass mein Auto vier, fünf oder sogar sechs Monate einfach nur herumstand,
116 ohne dass etwas passierte. Wenn ich dann angerufen habe, um nachzufragen, weil ich das
117 Auto für eine Rallye brauchte, hiess es: «Es ist etwas dazwischengekommen.» Es passierte
118 einfach nichts. In solchen Fällen musste ich das Auto abholen und weiterschauen. So habe
119 ich mich von einem Mechaniker zum nächsten durchgeschlagen, bis ich endlich an
120 jemanden geraten bin, der verlässlich war und gute Arbeit geleistet hat.

121 Das waren wirklich die einzigen negativen Erfahrungen, die ich gemacht habe, aber sie
122 haben mir gezeigt, wie wichtig es ist, auf die richtigen Leute zu setzen.

123

124 • **Mit welchen weiteren Freizeitaktivitäten beschäftigst du dich?**

125 Rallyes und Oldtimer sind ein sehr intensives Hobby und nehmen den Grossteil meiner
126 Freizeit ein. Es kann manchmal auch sehr kopflastig sein, daher geniesse ich es,
127 zwischendurch wandern zu gehen, Fitness und Krafttraining zu machen oder ein gutes Buch
128 zu lesen. Aber primär stehen Rallyes ganz oben auf meiner Liste, genauso wie das
129 Aufbauen der Autos.

130 Mittlerweile arbeite ich eng mit meinem Mechaniker zusammen, den ich nach langer Suche
131 gefunden habe und der inzwischen auch ein Freund geworden ist. Vieles mache ich aber
132 auch selbst, vor allem, weil ich mir in der Vergangenheit die Finger verbrannt habe.

133

134 • **Wie wichtig ist dir das Thema Classic Cars im Vergleich zu anderen**
135 **Freizeitaktivitäten oder Interessen?**

136 Classic Cars sind für mich mehr als nur ein Hobby – sie sind eine echte Leidenschaft, die
137 einen grossen Teil meiner Freizeit bestimmt. Im Vergleich zu anderen Aktivitäten stehen sie
138 ganz klar an erster Stelle. Egal ob Rallyes, der Aufbau von Autos oder Treffen mit
139 Gleichgesinnten – das alles hat für mich eine besondere Bedeutung und ist ein wichtiger
140 Ausgleich zum Alltag.

141

142 • **Welche Gedanken und Überlegungen gehen bzw. gingen dir durch den**
143 **Kopf im Zusammenhang mit dem Kauf eines Classic Cars?**

144 Ich wusste zu 100%, dass ich diesen Alfa haben möchte. Es gab keine Sekunde, in der ich
145 an Reparaturen oder kaputte Teile gedacht habe. Natürlich war mir klar, dass alte Autos
146 anfällig sind – das ist logisch, und Rost ist bei Klassikern immer ein Thema. Aber das war für
147 mich absolut kein Kriterium. Das gehört einfach dazu, und ich habe das von Anfang an
148 akzeptiert. Für mich war immer klar: Wenn ich diesen Alfa haben kann, nehme ich alles
149 andere in Kauf.

150

151 • **Wie wichtig sind bzw. waren diese Gedanken und Überlegungen deiner**
152 **Meinung nach bei der Entscheidung für einen Classic Car?**

153 Im Nachhinein bin ich unglaublich überrascht, wie sich durch meinen Classic Car alles
154 entwickelt hat. Als ich damals ohne grosse Erfahrung an der Young Raiders Challenge
155 teilgenommen habe, hätte ich mir nie ausmalen können, was daraus alles entstehen würde.
156 Heute habe ich schon so viele tolle Erlebnisse und Erfahrungen gesammelt, dass ich nichts
157 davon bereue. Selbst die negativen Erlebnisse waren für mich ein grosses Learning. Sie
158 haben mich dazu gebracht, mir viele Dinge selbst anzueignen – und im Nachhinein bin ich
159 unglaublich froh darüber, wie viel ich dadurch lernen durfte. Diese Gedanken und
160 Überlegungen waren daher vielleicht nicht ausschlaggebend am Anfang, aber sie haben sich
161 als enorm wichtig für meinen Weg herausgestellt.

162

163 • **Was sind deiner Meinung nach wichtige Eigenschaften, die einen Classic**
164 **Car auszeichnen, damit er dir gefällt?**

165 Für mich ist der Motorsport eine der wichtigsten Eigenschaften, die einen Classic Car
166 auszeichnen müssen, damit er mir gefällt. Ich bin fasziniert von der Kombination aus Technik
167 und dem Menschen als Sportler. Oft schaue ich mir Videos an, um zu erfahren, wer damals
168 hinter dem Steuer von bestimmten Autos wie Jaguars oder MGs sass. Genau das hat mich
169 auch am Porsche so fasziniert – wenn man sieht, wie diese Autos gefahren wurden, versteht
170 man, warum das Automobil heute so ist, wie es ist. Im Rennsport wurden die Autos immer
171 wieder an ihre Grenzen gebracht, und das ist bis heute so.

172 Bei Classic Cars kann man diesen Motorsport von früher selbst erleben, auch als Amateur.
173 Damals waren viele Rennfahrer sogenannte Gentleman-Drivers – wohlhabende
174 Privatpersonen, oft Könige oder Fürsten, die sich diese Leidenschaft leisten konnten. Die
175 grossen Rennen wie Le Mans wurden damals von Privatpersonen bestritten, und genau das
176 mache ich heute auch. Ich bin leidenschaftlicher Amateur und liebe diese Verbindung zur
177 Geschichte.

178 Vor drei Jahren habe ich mir ein altes Formel-2-Auto gekauft, einen Brabham von 1969. Der
179 Wagen hat einen V8-Motor, 340 PS und wiegt nur 450 Kilo. Als ich ihn aus einer Sammlung
180 gekauft habe, hat mir der Verkäufer die ganze Geschichte des Autos erzählt, mit
181 Zeitungsartikeln und allem Drum und Dran. Damals hatte ein 27-Jähriger dieses Auto
182 gekauft, um Bergrennen zu fahren – das war zu der Zeit die Profiligen. Heute kann man sich
183 so etwas im Profisport kaum noch vorstellen. Es ist eine Art Zeitreise: Mit einem Classic Car
184 kann ich wie früher auf hohem Niveau Rennen fahren und diese besondere Ära wieder zum
185 Leben erwecken.

186 **Wie wichtig sind die von dir genannten Eigenschaften... (Marke, Baujahr,**
187 **Design)?**
188

189 Für mich steht vor allem die Technik in Verbindung mit dem Menschen im Vordergrund. Das
190 Automobil wurde entwickelt, und fast unmittelbar danach begann man, Rennen zu fahren,
191 um herauszufinden, was technisch möglich ist und wo die Grenzen liegen.

192 Mit dem Strassenverkehr, wo Geschwindigkeiten begrenzt sind, ist das nicht vergleichbar –
193 und das ist auch gut so, denn dort hat das Auto eine völlig andere Funktion. Im Rennsport
194 hingegen gibt es kaum Grenzen. Genau das fasziniert mich: die Möglichkeit, ein Auto unter
195 extremen Bedingungen zu erleben und dabei die Verbindung zwischen Mensch und
196 Maschine zu spüren.

197
198 • **Warum sind dir diese Merkmale wichtig?**

199 Diese Merkmale sind mir wichtig, weil die Technik eines Classic Cars das Herzstück ist. Sie
200 zeigt, wie Ingenieure früher gearbeitet haben, welche Innovationen und Lösungen sie
201 entwickelt haben, um die Grenzen des Machbaren zu verschieben. Es fasziniert mich, zu
202 sehen, wie technische Konzepte, die damals revolutionär waren, auch heute noch relevant
203 sind oder als Grundlage für moderne Entwicklungen dienen. Classic Cars bieten mir die
204 Möglichkeit, diese Technik nicht nur zu verstehen, sondern auch selbst zu erleben – sei es

205 durch das Fahren, Schrauben oder den Einsatz bei Rennen. Für mich ist die Technik das,
206 was ein Auto wirklich ausmacht.

207

208 • **Was bedeuten diese Eigenschaften für dich?**

209 Diese Eigenschaften bedeuten für mich, die Essenz eines Classic Cars wirklich zu erleben.
210 Sie stehen für die Ingenieurskunst und das technische Know-how einer bestimmten Ära, die
211 ich unglaublich spannend finde. Es geht darum, zu verstehen, wie Dinge funktionieren, wie
212 sie entwickelt wurden und wie sie im Zusammenspiel mit dem Fahrer eine Einheit bilden.

213

214 **Warum?**

215 Diese Eigenschaften machen ein Auto für mich nicht nur zu einem Fortbewegungsmittel,
216 sondern zu einem Stück Geschichte und einer technischen Meisterleistung, die man aktiv
217 erleben und schätzen kann.

218

219 • **Welche Wirkung hat es auf das Umfeld, wenn du einen Classic Car fährst?**
220

221 Es ist einfach megacool. Mehr oder weniger dreht sich fast jeder um, wenn man mit einem
222 Classic Car unterwegs ist. Es hängt natürlich immer ein bisschen davon ab, was für ein Auto
223 es ist. Aber egal, ob es ein perfekt originales Fahrzeug oder ein kleiner Fiat Cinquecento ist
224 – alte Autos ziehen immer Blicke auf sich.

225 Wenn ich dann mit einem Rennauto, konkret mit einem Rallyeauto, auf der Strasse
226 unterwegs bin, hat das nochmal einen ganz anderen Impact. Es klingt einfach ganz anders,
227 und die Reaktionen sind dementsprechend. Wirklich jeder hat ein Lächeln auf dem Gesicht.
228 Man sieht Leute winken, Daumen hochzeigen oder andere kleine Gesten machen. Sogar auf
229 der Autobahn bekomme ich manchmal Zeichen – und mache das natürlich umgekehrt auch
230 (lacht). Insgesamt sind die Reaktionen hauptsächlich positiv, und das macht die ganze
231 Erfahrung noch schöner.

232

233 **Warum ist es dir wichtig, dass ...?**

234 Es ist mir wichtig, weil es mich stolz macht, ein Fahrzeug zu fahren, das nicht nur für mich
235 etwas Besonderes ist, sondern auch bei anderen Menschen Begeisterung und Freude
236 auslöst. Die positiven Reaktionen – ein Lächeln, ein Daumen hoch oder ein freundliches
237 Winken – zeigen mir, dass mein Classic Car Erinnerungen und Emotionen weckt, die
238 Menschen verbinden.

239

240 • **Welche Vorteile oder besonderen Erlebnisse verbindest du mit Classic**
241 **Cars?**

242 Classic Cars sind mir wichtig, weil sie eine ganz besondere Ausstrahlung und Wirkung
243 haben – sowohl auf mich selbst als auch auf andere. Die Vorteile liegen für mich in den
244 einzigartigen Erlebnissen, die ich damit verbinde. Es ist ein Gefühl von Freiheit und
245 Nostalgie, wenn ich mit einem solchen Auto unterwegs bin, und die Technik selbst zu
246 erleben, gibt mir eine tiefe Zufriedenheit.

247 Besondere Erlebnisse sind zum Beispiel die vielen positiven Reaktionen aus meinem Umfeld
248 oder von Fremden. Ein Classic Car bringt Menschen zusammen, egal ob auf der Strasse, bei
249 Events oder einfach nur im Alltag. Diese Verbindungen, die daraus entstehen, machen ihn
250 für mich zu etwas ganz Besonderem.

251 • **Welche Gefühle verbindest du mit deinem Classic Car? Was macht das**
252 **Fahrerlebnis oder den Besitz für dich besonders?**

253 Mit meinem Classic Car verbinde ich vor allem Glück und Emotionen. Er macht mich einfach
254 nur happy. Besonders schätze ich, wie entschleunigt ich mich fühle, selbst bei einer
255 einfachen Ausfahrt oder wenn ich am Sonntag ins Café fahre. Im Alltag, wenn ich in mein
256 normales Auto steige, läuft ständig das Radio, das Handy ist gekoppelt, und jeder kann
257 anrufen und nerven. Es ist komplett anders, wenn ich in meinem Alfa sitze. Da gibt es keinen
258 Radio – ich höre nur den Motor, öffne das Fenster, und mein Handy ist auf Flugmodus. Das
259 fühlt sich wie eine Isolation vom Alltag an, eine Art eigene kleine Welt.

260 Noch intensiver ist das Gefühl bei einer Rallye. Da bin ich in einem totalen Film. Ich blende
261 alles andere komplett aus – egal, was zu Hause oder im Geschäft auf mich wartet. Es fühlt
262 sich wie eine Zeitreise an. Und das Fahren selbst ist so viel unmittelbarer. Es gibt keine
263 Assistenzsysteme wie einen Spurhalteassistenten.

264

265 **Warum?**

266 Es ist nur das Auto und ich. Dieses pure, unverfälschte Erlebnis macht den Besitz und das
267 Fahren für mich so besonders.

268

269 • **Mit welchen Werten oder persönlichen Wertvorstellungen verbindest du**
270 **den Besitz eines Classic Cars?**

271 Für mich ist der Besitz eines Classic Cars wie eine Zeitreise. Es ist eine bewusste
272 Auseinandersetzung mit einer Materie, die mir extrem viel zurückgibt – vor allem auf einer
273 emotionalen Ebene. Es beruhigt mich, wenn ich an meinem Auto arbeite, sei es, dass ich die
274 Räder abnehme, einen Ölwechsel mache oder etwas anderes repariere. Es ist eine
275 dankbare Arbeit, weil ich direkt sehe, was ich geschafft habe, und das gibt mir ein Gefühl von
276 Zufriedenheit.

277 Vor allem bei den Rallyes identifiziere ich mich mit dem Spirit, der in der historischen Szene
278 gelebt wird. Die meisten, die in diesem Bereich Rennen fahren, leben diesen Geist so, wie er
279 früher war. Es sind keine professionellen Teams, sondern überwiegend Privatpersonen, die
280 sich selbst um ihre Autos kümmern.

281 **Warum?**

282 Es geht darum, Leidenschaft, Handwerkskunst und Gemeinschaft zu vereinen – Werte, die
283 für mich einen Classic Car so besonders machen.

284

- 285 • **Warum ist es dir wichtig, diese Werte zu leben? Was gibt dir das**
286 **persönlich?**

287 Es ist mir wichtig, diese Werte zu leben, weil sie mich erden und mir eine tiefe Zufriedenheit
288 geben. Sie stehen für etwas Echtes und Handfestes, das in unserer schnelllebigen, digitalen
289 Welt oft verloren geht. Wenn ich an meinem Classic Car arbeite oder ihn fahre, spüre ich
290 eine direkte Verbindung zur Geschichte, zu meiner Leidenschaft und zu dem, was ich selbst
291 geschaffen oder erhalten habe.

292 Persönlich gibt mir das ein Gefühl von Ruhe, Ausgleich und Stolz. Es zeigt mir, dass Dinge
293 Zeit und Hingabe brauchen, um wertvoll zu sein. Gleichzeitig gibt mir der Austausch mit
294 Gleichgesinnten, die diesen Spirit teilen, eine starke Gemeinschaft und das Gefühl, Teil von
295 etwas Besonderem zu sein. Es ist eine Erfahrung, die ich in keiner anderen Freizeitaktivität
296 so finde.

297

- 298 • **Wenn du jemand anders dazu ermutigen würdest, sich einen Classic Car**
299 **zu kaufen, welche Gründe würdest du anführen, die über die praktischen**
300 **Aspekte hinausgehen?**

301 Wenn ich jemanden dazu ermutigen würde, sich einen Classic Car zu kaufen, würde ich als
302 Erstes vorschlagen, ihn oder sie zu einem Event mitzunehmen. Egal, ob es eine Ausfahrt ist,
303 wie wir sie gemacht haben, oder als Zuschauer bei einem Rennen – dort spürt man dieses

304 spezielle Gefühl, das einen packt. Genau so war es bei mir (lacht). Es geht dabei nicht nur
305 um das Auto, sondern um ein Lebensgefühl, das moderne Autos einfach nicht mehr
306 vermitteln können. Das Fahren eines Classic Cars ist eine komplett andere Emotion – du bist
307 viel mehr mit dem Fahrzeug verbunden.

308 Ein konkretes Beispiel ist mein Bruder. Er kam mit zu einem Rennen, um sich das
309 anzusehen, und wir haben kurz vorher noch «GoldenEye» geschaut, wo der BMW Z3
310 vorkommt. Er meinte: «Wow, sieht das Auto geil aus!» Dann haben wir es angeschaut, eine
311 Probefahrt gemacht, und er hat sich den Z3 direkt gekauft. Das war für ihn wie eine kleine
312 Zeitreise. Youngtimer, also Modelle aus den 80ern oder 90ern, sind für Einsteiger perfekt.
313 Sie sind nicht so digital wie moderne Autos – man muss noch selbst kuppeln und spürt viel
314 mehr vom Fahren. Sie sind einfacher zu handhaben, gehen weniger kaputt und sind deutlich
315 günstiger. Aus meiner Sicht ein idealer Einstieg.

316 Wenn man dann erstmal das Gefühl und die Leidenschaft für solche Autos entwickelt hat,
317 kann man immer noch auf einen Oldtimer umsteigen. Ich persönlich finde zum Beispiel alte
318 Bugattis oder Vorkriegsmodelle superspannend, aber selbst ich habe eine gewisse
319 Hemmschwelle, so ein historisches Fahrzeug zu fahren. Das ist einfach nochmal eine
320 andere Liga. Deshalb macht es für Einsteiger absolut Sinn, erstmal mit einem Youngtimer zu
321 starten und sich langsam in die Welt der Classic Cars einzufinden.

1 **Interviewfragen**
2 **S. R. (I4)**

- 3
4 • **Kannst du dich erinnern, wann du das erste Mal den Gedanken hattest,**
5 **dich mit Classic Cars zu beschäftigen?**

6 Mein Grossvater väterlicherseits hatte schon immer alte Amerikaner, vor allem Buick und auch
7 Jeep. Der Jeep blieb später auch in der Familie. Damals war das Thema Oldtimer bei uns in
8 der Familie noch nicht so gross. Aber den alten Jeep, den Oldtimer mit Jahrgang 1971, haben
9 wir sehr lange behalten und es war immer lustig, damit zu fahren. Die Frontscheibe konnte
10 heruntergeklappt werden, und auch die Türen konnte man abnehmen. Es war einfach so ein
11 lustiges Teil.

- 12
13 • **Kannst du mir die damalige Situation etwas genauer beschreiben?**

14 Später begann ich, mich intensiver mit Automobilmagazinen zu beschäftigen. Besonders auf
15 Reisen kaufte ich am Flughafen häufig Magazine, vor allem Autozeitschriften, und tauchte so
16 immer mehr in die Materie ein. Besonders faszinierten mich der Ferrari F40 und der
17 McLaren F1 aufgrund ihres Designs. Diese Begeisterung teilte ich auch mit meinem Vater, der
18 tief in der Autoszene verwurzelt war. Mit der Zeit wurde ich zunehmend in diese Welt
19 hineingezogen. Vor acht Jahren erfüllte sich mein Vater seinen Kindheitstraum und erwarb
20 einen Jaguar E-Type, was mein Interesse an Autos noch weiter verstärkte. Etwa im Alter von
21 14 Jahren nahm ich diese Leidenschaft sehr bewusst wahr. Vorher waren Autos für mich
22 unerreichbar und schienen reine Träume zu bleiben, besonders angesichts der Preise (lacht).

23 Ich legte selbst nie grossen Wert auf eine bestimmte Marke, sondern darauf, ob mir ein Auto
24 gefiel. Später interessierte mich auch die Geschichte der verschiedenen Marken. Für zu Hause
25 kaufte ich mir einen einfachen Fahrsimulator, und so entdeckte ich zunehmend das
26 Rallyefahren, das mir immer mehr Freude bereitete. Dabei fiel mir der Lancia 037 auf, und
27 mein Interesse an Rallyeautos wurde geweckt. Mein Vater begann dann, an
28 Gleichmässigkeitsfahrten, also Langstrecken-Gleichmässigkeitsrennen, teilzunehmen, und
29 ich begleitete ihn gelegentlich.

30 Durch einen Zufall stiessen wir bei British Classic Cars in Knonau auf den Vorbesitzer meines
31 heutigen Lancia. Optisch beeindruckte mich dieses Auto sofort. Leistungstechnisch ist es kein
32 extremes Fahrzeug, aber ich war sofort fasziniert. Wir kamen mit dem Vorbesitzer ins
33 Gespräch, und ich erfuhr, dass er das Auto verkaufen wollte, nachdem er eine

34 Vollrestauration durchgeführt hatte. Vor etwa zweieinhalb Jahren ergab sich die Gelegenheit,
35 und ich entschied mich, den Lancia zu kaufen.

36

37 • **Wie hast du dich persönlich dabei gefühlt?**

38 Es war ein Zufall, dass ich an diesem Tag meinen Vater begleitete, da ursprünglich meine
39 Mutter geplant hatte, mitzugehen, aber kurzfristig absagen musste. So kam es, dass ich
40 mitging – ein grosser Zufall (strahlt). Es war faszinierend, persönlich zu erfahren, wo das Auto
41 bereits überall gewesen ist und welche Erfahrungen es gemacht hat. Leider fehlt ein Teil der
42 Geschichte, etwa 8 bis 10 Jahre, aber der grösste Teil ist uns bekannt. Durch diese Geschichte
43 konnte ich mich stärker mit dem Auto identifizieren: zu wissen, wo es gewesen ist, was daran
44 gemacht wurde und wie es eingesetzt wurde. Der Vorbesitzer nahm mit dem Auto an
45 zahlreichen Bergrennen teil, darunter die Arosa Classic und die Neige et Glace, sowie diversen
46 anderen Bergrennen, was für mich eine Verbindung zu den Rallye-Fahrzeugen schuf, die ich
47 schon immer faszinierend fand.

48 Es war eine grosse Freude, das Auto nicht nur wegen seiner Optik und der Geschichte dahinter
49 kennenzulernen, sondern auch, weil ich vor Ort die Möglichkeit hatte, es zu fahren. Der
50 Vorbesitzer bemerkte meine Begeisterung, und obwohl ich damals noch nicht wusste, dass er
51 das Auto verkaufen wollte, schlug er vor: «Komm, wir machen eine kleine Runde.» Ab diesem
52 Moment war es um mich geschehen. Der ehemalige Besitzer freute sich sehr, dass das Auto
53 in die Hände eines Enthusiasten übergeht, der Freude daran hat und Spass am Fahren findet.
54 Ich fahre das Auto sehr häufig, etwa 8'000 bis 10'000 Kilometer pro Jahr, und nehme an
55 Rallyes teil. Dadurch entsteht eine besondere Verbindung zum Fahrzeug.

56

57 • **Gab es jemanden, mit dem du darüber gesprochen hast?**

58 Ich sprach sowohl mit meiner Familie als auch mit einem meiner besten Freunde, der seine
59 Lehre bei Porsche absolvierte und dadurch ständig in Kontakt mit Autos war. Obwohl er zu
60 der Zeit noch keinen eigenen Oldtimer besass, führten wir viele Gespräche über Autos, und
61 ich fragte ihn auch nach seiner Meinung zum Lancia. Durch den Freundeskreis geriet ich in
62 verschiedene Communitys wie «Road to Hell», in denen man sich intensiv austauscht. Dort
63 verankert man sich sehr schnell, und das Netzwerk mit Werkstätten und Gleichgesinnten ist
64 beeindruckend gross – sei es bei Veranstaltungen oder auf Messen. Man wird oft von
65 anderen angesprochen und erhält zahlreiche Tipps, wie «Ich hätte da etwas» oder «Das und
66 das könnte passen» oder «Frag mal diese Werkstatt, die haben die passenden Teile».

67 Besonders bei Treffen finde ich es grossartig, dass die Marke des Autos meistens keine
68 Rolle spielt und man schnell ins Gespräch kommt. Natürlich gibt es auch die anderen, die
69 stark auf eine bestimmte Marke fixiert sind und einen kritisch beäugen. Sie weisen dann
70 gerne auf Dinge hin wie «Dieses Ersatzteil ist nicht original» und betonen das absichtlich.

71

72 • **Wie hast du dich zu diesem Thema informiert?**

73 Ich habe mich zu diesem Thema vor allem über soziale Medien wie Instagram, YouTube und
74 Facebook informiert, wo mittlerweile viele Firmen und Privatpersonen ihre Inhalte teilen,
75 darunter Posts über Autos und Testberichte. Besonders faszinieren mich alte Aufnahmen von
76 Rallyes, die ich genial finde. Es gibt zahlreiche Videos und teilweise auch Filme dazu, in
77 denen ich Autos sehe, die mir bisher unbekannt waren. So habe ich Verbindungen zu
78 verschiedenen Quellen hergestellt. Auch Magazine nutze ich, jedoch seltener.
79 Darüber hinaus habe ich Modellautos gekauft und zusammengebaut, da sie erschwinglich
80 waren (lacht), und mir so vieles selbst beigebracht. Wir hatten auch eine Carrerabahn, die
81 uns als Familie viel Freude bereitete. Es war immer ein grosser Spass, zusammen damit zu
82 fahren, und es verband uns, da wir gemeinsam lachten und Zeit miteinander verbrachten.

83

84 • **Wie ging es danach für dich weiter?**

85 Ab und zu begleitete ich meinen Vater zu Gleichmässigkeitsrallyes, etwa drei- bis fünfmal im
86 Jahr. Wir nahmen nicht nur an regionalen Veranstaltungen teil, sondern fuhren auch weiter,
87 zum Beispiel ins Tessin und nach Italien, manchmal sogar zu dreitägigen Rallyes. Mein Vater
88 hatte sogar die Gelegenheit, an der Mille Miglia teilzunehmen. Dadurch tauchte ich immer
89 tiefer in diese Welt ein, studierte Roadbooks und überlegte mir, welche Tricks darin versteckt
90 sein könnten, wie beispielsweise spiegelverkehrte Streckenverläufe. Es war eine spannende
91 Herausforderung.

92 Einmal nahm ich auch Freunde mit, die mit Autos nichts am Hut hatten und noch nie von
93 Rallyes gehört hatten, sowie einen ehemaligen Arbeitskollegen. Das war besonders
94 amüsant, da sie alle dachten, es ginge nur um schnelles Fahren. Doch dann merkten sie,
95 dass es eigentlich eine Art Orientierungslauf im Auto ist. Nach unserer Rückkehr waren sie
96 begeistert und baten mich, sie beim nächsten Mal wieder einzuladen. So verbreitete sich
97 mein Interesse, und ich knüpfte neue Kontakte.

98 Auf die Community «Road to Hell» stiess ich zufällig auf Instagram, obwohl sie in Rapperswil
99 ansässig ist, also ganz in der Nähe. Die Events dort gefallen mir sehr, da sie eine entspannte
100 Atmosphäre bieten. Man kann einfach teilnehmen, ohne sich im Voraus anmelden zu
101 müssen oder strengen Vorgaben zu folgen. Es heisst nur: An diesem Tag an diesem Ort
102 findet der Event statt, wer Lust hat, kommt vorbei. Mittlerweile haben meine Freunde und ich
103 auch einen Gruppenchat. Wenn jemand einen Event entdeckt, auch kurzfristig oder sogar

104 am selben Abend, schickt er die Info in die Gruppe. Wer Zeit und Lust hat, kommt dazu, und
105 wenn niemand kann, geht man eben nicht. Diese Flexibilität und Ungezwungenheit gefallen
106 mir, im Gegensatz zu einem Club, wo es vorgeschrieben ist, dass man an einer bestimmten
107 Anzahl Events teilnimmt. Das wäre mir zu verbindlich.

108

109 • **Wie hat sich deine Auseinandersetzung mit Classic Cars im Laufe der**
110 **Zeit entwickelt oder verändert?**

111 Von Frühling bis Herbst spielt mein Oldtimer eine zentrale Rolle in meinem Leben.
112 Besonders die Teilnahme an Rallyes hat einen festen Platz in meinem Jahresplan. Ich
113 nehme regelmässig an 2- bis 3-tägigen Rallyes teil, und diese Wochenenden sind dann
114 vollständig dafür reserviert. Auch abseits dieser Veranstaltungen bin ich oft an den
115 Wochenenden unterwegs – sei es nur, um einen Freund zu besuchen. Sobald das Wetter
116 gut ist, nutze ich jede Gelegenheit, den Oldtimer auszufahren, da mir das Fahren grosse
117 Freude bereitet. Besonders mit meinem italienischen Fahrzeug, bei dem der erste Gang
118 unten links und nicht wie üblich oben links liegt, macht das Fahren besonders viel Spass
119 (lacht).

120

121 • **Erzähle mir von einigen positiven Erlebnissen, die du im Zusammenhang**
122 **mit Classic Cars gemacht hast.**

123 Ein besonders positives Erlebnis hatte ich mit einem ehemaligen Militärkollegen meines
124 Vaters, der eine beeindruckende Autosammlung besitzt. Ein- bis zweimal im Jahr besuchen
125 wir ihn in seiner Halle. Es ist immer spannend zu sehen, welche Autos er gerade hat, da er
126 mit Autos handelt und sich die Sammlung ständig verändert. Einmal, als wir dort waren,
127 entdeckte ich in einer hinteren Ecke ein Auto, das man zunächst nicht richtig sehen konnte,
128 da viele andere Fahrzeuge davorstanden. Doch dann bemerkte ich, dass es sich um einen
129 Ford GT40 Mark II handelte. Das war ein absolutes Highlight, denn so ein Auto bekommt
130 man normalerweise nicht zu Gesicht. Ich hatte sogar die Gelegenheit, darin zu sitzen und
131 mitzufahren – das ist ein Erlebnis, das mir besonders in Erinnerung geblieben ist (strahlt).

132

133 • **Berichte mir von ein paar Erlebnissen im Zusammenhang mit Classic**
134 **Cars, die dir nicht so gut gefallen haben.**

135 Ja, es gibt Menschen, die zu mir kommen und sofort betonen, was an meinem Auto nicht
136 original ist, anstatt einfach zu sagen, wie cool es ist, dass ich so ein Auto habe. Sie könnten
137 stattdessen hilfreiche Ratschläge geben, wo ich Originalteile finden könnte. Es gibt auch
138 jene, die mehrfach um das Auto herumlaufen, ohne ein Wort zu sagen, nur um dann zu
139 bemerken, dass etwas nicht original ist. Solche Situationen finde ich unnötig. Meiner

140 Meinung nach muss ein Auto nicht vollständig original sein, um einen emotionalen Wert für
141 mich zu haben. Manche Leute scheinen zu glauben, dass ein Auto nur dann gefallen kann,
142 wenn es absolut original ist, und das empfinde ich als sehr störend.
143 Dazu habe ich ein gutes Beispiel: Ein Bekannter aus dem Verein «Road to Hell» besitzt
144 einen MG B, den er als Alltagsauto nutzt. Das Fahrzeug ist optisch in keinem guten Zustand
145 – es ist zusammengeklebt und geschweisst, und auf eine Gummiklappe geklebt, um das
146 Eindringen von Wasser zu verhindern. Es ist insgesamt sehr schlicht gehalten. Aber für ihn
147 geht es um die Freude am Fahren, und Perfektion ist für ihn nicht wichtig. Ich finde das
148 grossartig, denn genau darum sollte es gehen. Ob ein Auto schön oder weniger schön ist,
149 liegt immer im Auge des Betrachters. Der persönliche Geschmack spielt dabei eine grosse
150 Rolle, und wenn einem ein Auto nicht gefällt, sollte man das nicht äussern. Solche
151 Kommentare können die Person, der das Auto gehört, verletzen.

152

153 • **Mit welchen weiteren Freizeitaktivitäten beschäftigst du dich?**

154 Ich bin immer noch extrem aktiv im Modellflug, und das nimmt fast noch mehr Zeit in Anspruch
155 als mein Oldtimer (lacht). Beide Themen, sowohl der Modellflug als auch die Oldtimer,
156 ermöglichen es mir, Wissen aufzubauen, da sich bei beiden alles um Technik dreht. Beim Auto
157 liegt der Fokus stärker auf Mechanik, während beim Modellflug Technik und Elektronik im
158 Vordergrund stehen. Beide Bereiche sind sehr technisch und faszinierend, da sie Dinge
159 umfassen, die vor vielen Jahren als unmöglich galten oder noch unbekannt waren – sei es bei
160 Autos oder Flugzeugen. Irgendwann hatte jemand eine Idee, und das führte zu bedeutenden
161 Entwicklungen. Die Geschichte zeigt eindrucksvoll, wie sich diese Technologien entwickelt
162 haben. Besonders bei den Autos ist es erstaunlich, was in den letzten 100 Jahren geschehen
163 ist. Ein Beispiel dafür ist Mercedes-Benz: von den ersten Modellen bis heute hat sich eine
164 unglaubliche Entwicklung vollzogen, und das in erstaunlich kurzer Zeit. Im Vergleich dazu gab
165 es in den vorhergehenden Jahrhunderten kaum Fortschritte.

166 Interessant ist auch, dass viele Materialien sowohl im Modellflug als auch im Automobilbau
167 gleichermassen verwendet werden. Früher war Holz das Hauptmaterial, dann kamen GFK
168 (glasfaserverstärkter Kunststoff) und mittlerweile Carbon. Obwohl Autos und Flugzeuge zwei
169 völlig unterschiedliche Fortbewegungsmittel sind, gibt es überraschend viele Verbindungen
170 zwischen beiden.

171 • **Wie wichtig ist dir das Thema Classic Cars im Vergleich zu anderen
172 Freizeitaktivitäten oder Interessen?**

173 Das Thema Classic Cars ist mir genauso wichtig wie meine andere grosse Leidenschaft, das
174 Modellfliegen. Beide Hobbys sind in meinem Leben gleichwertig und ergänzen sich gut. Der

175 Zeitaufwand ist allerdings unterschiedlich: Oldtimer-Ausfahrten sind oft kürzer und spontaner
176 – ich fahre beispielsweise eine Stunde durch die Gegend und stelle das Auto dann wieder in
177 die Garage. Beim Modellfliegen hingegen plane ich längere Ausflüge, besonders in die
178 Berge. Allein die Anfahrt dauert zwei Stunden, dann verbringe ich etwa fünf Stunden mit
179 Fliegen, gefolgt von der zweistündigen Rückfahrt. Dadurch nimmt das Modellfliegen
180 insgesamt mehr Zeit in Anspruch. Dennoch würde ich keines der beiden Hobbys als
181 wichtiger oder grösser einstufen – beide bereichern meine Freizeit auf unterschiedliche
182 Weise.

183

184 • **Welche Gedanken und Überlegungen gehen bzw. gingen dir durch den**
185 **Kopf im Zusammenhang mit dem Kauf eines Classic Cars?**

186 Beim Kauf meines ~~Lancia~~ waren meine ersten Gedanken von Freude und Begeisterung
187 geprägt – es fühlte sich wie eine grossartige Entscheidung an. Doch schon bald kamen
188 praktische Überlegungen ins Spiel. Die Frage, ob ich mir den Kauf tatsächlich leisten konnte,
189 beschäftigte mich intensiv. Nachdem ich den Preis erfahren hatte, nahm ich mir 2 bis 3 Tage
190 Bedenkzeit, um genau abzuwägen, ob der Kauf finanziell machbar war. Dabei stellte ich mir
191 Fragen wie: Habe ich einen geeigneten Stellplatz für das Auto? Reicht mein Budget wirklich
192 aus, um den Kauf zu stemmen? Und was würde mich in den kommenden Jahren erwarten?
193 Ich dachte an die laufenden Kosten wie Versicherung, Wartung und Service, die je nach
194 Fahrleistung variieren. Diese Überlegungen waren entscheidend und erforderten eine
195 sorgfältige Abwägung.

196 Der Preis war ein grosses Thema, und ich glaube, das ist unabhängig vom Alter immer
197 relevant. Gerade im Alter von 30 bis 40 Jahren hat man oft kein grosses finanzielles Polster
198 und ist stärker eingeschränkt. Bei Classic Cars gibt es ein breites Preisspektrum – von
199 Modellen für 8'000 bis 10'000 Franken bis hin zu Exemplaren für 50'000 bis 60'000 Franken
200 und mehr. Zudem hatte ich im Hinterkopf, dass ich vielleicht noch ein Studium beginnen
201 wollte, was meine Pläne weiter beeinflusste. Es galt abzuwägen, ob der Kauf des Oldtimers
202 sich mit meinen anderen Vorhaben vereinbaren liess.

203

204 • **Wie wichtig sind bzw. waren diese Gedanken und Überlegungen deiner**
205 **Meinung nach bei der Entscheidung für einen Classic Car?**

206 Für mich war der emotionale Wert der entscheidende Faktor. Es geht um die Gemeinschaft,
207 die Menschen, mit denen man Zeit verbringt und die man durch das Hobby kennenlernt. Es
208 ist schwer, diesen emotionalen Aspekt gegen rationale Überlegungen wie finanzielle
209 Aufwendungen abzuwägen – das funktioniert nicht wirklich. Für manche Menschen hat die

210 Freizeit und das damit verbundene Erlebnis einen höheren Wert als die Ausgaben, während
211 andere aufgrund ihrer finanziellen Situation Einschränkungen hinnehmen müssen, weil das
212 Geld nicht ausreicht. Es ist letztlich eine sehr individuelle Entscheidung. Am Ende habe ich
213 mir gesagt, wenn es finanziell eng werden sollte, müsste ich das Auto möglicherweise
214 vorübergehend auslösen. Dann würde ich das Hobby nicht in derselben Intensität
215 weiterführen. Ich denke, dass 99 Prozent der Oldtimer-Besitzer eine so starke emotionale
216 Bindung zu ihren Fahrzeugen haben, dass sie nicht einfach sagen könnten, sie verkaufen
217 es, weil sie es sich nicht leisten können. Stattdessen prüft man eher die Möglichkeiten, um
218 es doch irgendwie zu behalten.

219

220 • **Was sind deiner Meinung nach wichtige Eigenschaften, die einen Classic**
221 **Car auszeichnen, damit er dir gefällt?**

222 Für mich ist die Geschichte eines Classic Cars eine der wichtigsten Eigenschaften. Diese
223 kann mit der Marke oder dem Modell verbunden sein, aber insbesondere die individuelle
224 Geschichte des Fahrzeugs ist entscheidend. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der Fahrspass.
225 Dabei geht es nicht nur um Geschwindigkeit oder sportliche Leistung, sondern um die
226 Freude am Fahren an sich. Zum Beispiel genieße ich es, mit meinem Lancia über einen
227 Pass zu fahren, auch wenn ich nur mit 40 km/h unterwegs bin. Das mindert den Spass am
228 Fahren keineswegs. Während andere vielleicht ein schnelles, sportliches Auto bevorzugen,
229 brauche ich das nicht, um Freude zu empfinden. Mein Lancia hat nur 90 PS und wiegt 800
230 Kilo, aber der Fahrspass ist für mich enorm, selbst wenn ich nicht so schnell unterwegs bin
231 wie ein Freund mit seinem 944er Porsche. Dieser Fahrspass ist für mich der wichtigste Punkt
232 und macht einen Classic Car wirklich besonders.

233

234 • **Wie wichtig sind die von dir genannten Eigenschaften... (Marke, Baujahr,**
235 **Design)?**

236 Die Geschichte eines Fahrzeugs verbindet mich mit seiner Vergangenheit, mit den
237 Menschen, die es zuvor besessen und gepflegt haben, und mit den Erlebnissen, die damit
238 verbunden sind. Das verleiht dem Auto eine Seele, die ein modernes Fahrzeug oft nicht hat.
239 Das Design spielt eine wichtige Rolle, da es die Ästhetik und den Zeitgeist seiner Epoche
240 widerspiegelt. Ein Classic Car hat oft einen Stil, der zeitlos ist und bis heute fasziniert.

241 Und eben auch der Fahrspass ist für mich essenziell, weil es beim Fahren eines Classic
242 Cars weniger um Leistung und Geschwindigkeit geht, sondern um das pure Erlebnis. Jedes
243 Geräusch, jede Kurve und jede Bewegung des Autos vermittelt mir ein Gefühl von Präsenz
244 und Freude. Es ist dieses direkte und unverfälschte Fahrerlebnis, das mich so sehr
245 begeistert.

246 • **Warum sind dir diese Merkmale wichtig?**

247 Für mich ist der Fahrspass, wie bereits erwähnt, das zentrale Element. Dieser nimmt nie ab
248 – jedes Mal, wenn ich ins Auto steige, empfinde ich Freude. Vielleicht würde sich das
249 ändern, wenn man einen Oldtimer als Alltagsfahrzeug nutzt und der Reiz mit der Zeit
250 nachlässt. Da ich jedoch ein separates Alltagsauto habe, erlebe ich stets diesen besonderen
251 Wechsel, der den Fahrspass frisch hält. Die emotionale Verbindung zu meinem Classic Car
252 ist enorm, und es gibt immer wieder Möglichkeiten, am Auto zu arbeiten und es zu
253 verbessern. Das verändert das Fahrerlebnis jedes Mal aufs Neue. Zum Beispiel kann allein
254 ein Reifenwechsel ein völlig anderes Fahrgefühl mit sich bringen. Auch im Winter, sofern die
255 Strassen nicht gesalzen sind, probiere ich gerne etwas Neues aus, um das Fahrgefühl
256 immer wieder zu variieren.

257
258 • **Was bedeuten diese Eigenschaften für dich?**

259 Für mich bedeutet es vor allem, abschalten zu können und in eine andere Welt
260 einzutauchen. Besonders beim Passfahren merke ich oft, dass ich mich unbewusst
261 ausschliesslich auf das Fahren konzentriere. In diesen Momenten denke ich an nichts
262 anderes und blende die Umgebung aus. Der Fokus ist komplett anders, als wenn ich –
263 überspitzt gesagt – zu Hause vor dem Fernseher sitze. Einen Classic Car zu fahren
264 unterscheidet sich auch von anderen Aktivitäten wie Sport, den ich vielleicht jeden zweiten
265 Abend mache, was mit der Zeit repetitiv wird. Es bietet einen vollständigen Szenen- und
266 Perspektivenwechsel, der jedes Mal aufs Neue spannend ist.

267 **Warum?**

268 Jede Fahrt wird zu einem kleinen Abenteuer, bei dem ich die Umgebung und die Fahrt selbst
269 auf eine intensive, bewusste Weise erlebe. Diese Kombination aus Fokus, Herausforderung
270 und Freude macht das Fahren zu einem einzigartigen Erlebnis, das immer wieder spannend
271 ist und mir hilft, den Alltag hinter mir zu lassen.

272
273 • **Welche Wirkung hat es auf das Umfeld, wenn du einen Classic Car**
274 **fährst?**

275 Ich stelle fest, dass in etwa 90 Prozent der Fälle die Menschen Freude haben, wenn ich mit
276 meinem Classic Car unterwegs bin. Besonders faszinierend finde ich, dass mein Lancia oft
277 wie ein kleines Modellauto wirkt – er ist klein, leuchtend rot und fällt damit auf eine
278 charmante Weise auf, wie man es heute selten sieht.

279
280
281

282 **Warum ist es dir wichtig, dass ...?**

283 Was mich besonders freut, ist die Reaktion von Kindern, die auf das Auto zeigen, während
284 ihre Eltern lachen und kommentieren, wie lustig es aussieht. Diese Momente bringen die
285 Menschen zum Lächeln, regen sie zu Gesprächen an und schaffen eine Verbindung. Es ist mir
286 wichtig, diese positive Wirkung zu erzeugen, weil es nicht nur Freude für mich, sondern auch
287 für mein Umfeld bedeutet.

288

289 • **Welche Vorteile oder besonderen Erlebnisse verbindest du mit Classic**
290 **Cars?**

291 Für mich ist es ein besonderes Erlebnis, die Freude anderer Menschen zu sehen. Besonders
292 berührend finde ich die Reaktionen von Kindern, die das Auto nicht mit seinem Wert oder
293 Preis assoziieren, sondern sich einfach von Herzen freuen. Bei älteren Menschen ist es
294 manchmal anders, da hier eher Vorurteile auftauchen, wie zum Beispiel die Annahme, dass
295 man sich ein teures Auto leisten konnte. Ein grosser Vorteil ist, dass man viel leichter ins
296 Gespräch kommt. Das merke ich häufig bei Treffen und Veranstaltungen, aber auch, wenn
297 ich das Auto vor einem Restaurant parke. Es passiert oft, dass Leute hereinkommen und
298 mich ansprechen, ob das Auto mir gehört. Diese Gespräche sind meist ungezwungen und
299 tragen dazu bei, die Freude an meinem Classic Car noch zu verstärken.

300

301 • **Welche Gefühle verbindest du mit deinem Classic Car? Was macht das**
302 **Fahrerlebnis oder den Besitz für dich besonders?**

303 Mit meinem Classic Car verbinde ich ein Gefühl von Gemeinschaft und Offenheit. Das
304 Fahrerlebnis und der Besitz sind besonders, weil man sehr schnell in Gespräche kommt –
305 das ist bei gemeinsamen Hobbys üblich, aber bei Oldtimern noch intensiver. Die Vielfalt der
306 Autos und der Persönlichkeiten, die dazu passen, macht die Szene einzigartig. Oft treten
307 Menschen sogar in passender Kleidung auf, was für eine humorvolle und ungezwungene
308 Atmosphäre sorgt. Dabei ist es den Leuten egal, was andere über sie denken, und das finde
309 ich besonders erfrischend. Zudem sind die Unterstützung innerhalb der Community und das
310 Netzwerk an Kontakten herausragend.

311

312 **Warum?**

313 Weil Vieles auf Vertrauen basiert und unkompliziert mit einem Handschlag abläuft. Die
314 Mundpropaganda spielt in der Oldtimer-Szene immer noch eine grosse Rolle, was sie für
315 mich authentisch und besonders macht.

316

317 • **Mit welchen Werten oder persönlichen Wertvorstellungen verbindest du**
318 **den Besitz eines Classic Cars?**

319 Den Besitz eines Classic Cars verbinde ich mit den Werten Freude, Emotionen und Glück.
320 Es ist ein Gefühl von Zufriedenheit, wenn ich mit dem Auto unterwegs bin. Natürlich gibt es
321 auch Momente der Frustration, etwa wenn etwas kaputtgeht und man sich denkt, ob das
322 wirklich sein muss – wie einmal in Italien, als der Alternator kaputtging und ich in der Pampa
323 strandete. Doch auch aus solchen Situationen entstehen unvergessliche Geschichten, die im
324 Nachhinein humorvoll und erzählenswert sind. Solche Erinnerungen sind für mich
325 unbezahlbar. Es sind nicht nur die schönen Momente, sondern auch die Herausforderungen,
326 die mir etwas geben und bleiben. Dazu gehören Erlebnisse bei Treffen, Fahrten durch
327 besondere Landschaften und die Gemeinschaft, die ich dadurch erlebe.

328

329 **Warum?**

330 Diese Erinnerungen und Geschichten sind es, die den Besitz eines Classic Cars für mich so
331 wertvoll machen.

332

333 • **Warum ist es dir wichtig, diese Werte zu leben? Was gibt dir das**
334 **persönlich?**

335 Diese Werte zu leben ist für mich wichtig, weil sie meine Denkweise positiv beeinflussen. Sie
336 lehren mich, Situationen anzunehmen, auch wenn ich sie nicht ändern kann, und das Beste
337 daraus zu machen. Dabei erfahre ich immer wieder, dass es Menschen gibt, die bereit sind
338 zu helfen. Ein Beispiel ist meine Erfahrung in Italien: Als der Alternator kaputtging, rollte ich in
339 die erstbeste Garage, und die Mechaniker waren begeistert von dem Auto. Es ist ein
340 besonderes Erlebnis, mit einem Classic Car in eine Werkstatt zu kommen, weil er anders
341 wahrgenommen wird als ein modernes Auto. Diese Momente stärken mein Vertrauen und
342 zeigen mir, dass der Besitz eines Classic Cars nicht nur ein Hobby, sondern auch ein
343 Statussymbol und Ausdruck von Individualität ist.

344

345 • **Wenn du jemand anders dazu ermutigen würdest, sich einen Classic Car**
346 **zu kaufen, welche Gründe würdest du anführen, die über die praktischen**
347 **Aspekte hinausgehen?**

348 Wenn ich jemanden dazu ermutigen würde, sich einen Classic Car zu kaufen, würde ich
349 betonen, dass es weit über die praktischen Aspekte hinausgeht. Ein wichtiger Grund ist die
350 Möglichkeit, neue Menschen kennenzulernen und sich auszutauschen. Die Verbindung zum
351 Fahrzeug und zum Material schafft eine besondere Beziehung, die das Hobby zu etwas
352 Grösserem macht – es wird zu einem Teil der eigenen Identität. Man taucht in eine

353 Gemeinschaft ein, in der 99% der Menschen einfach Freude am gemeinsamen Interesse
354 haben. Dabei erlebt man viele lustige und unvergessliche Momente, die für immer bleiben,
355 selbst wenn das Auto irgendwann vielleicht in 10 Jahren nicht mehr in den Lebensstil passt.

356 Es ist eine sinnvolle Freizeitbeschäftigung, die nicht nur einem selbst Freude bereitet,
357 sondern auch eine ganze Gruppe zusammenbringt. Man führt Gespräche, die oft weit über
358 das Thema Autos hinausgehen, und knüpft Verbindungen, die in andere Lebensbereiche
359 hineinwirken können – wie Freundschaften oder berufliche Chancen. Ich kenne
360 beispielsweise zwei Freunde, die durch diese Community zu ihren Jobs gekommen sind.
361 Das ist ein bedeutender Punkt: In diesem Hobby trifft man Menschen aus allen möglichen
362 Bereichen, und der persönliche Hintergrund spielt kaum eine Rolle. Es geht um den
363 gemeinsamen Spass und die Leidenschaft.

1 **Interviewfragen**
2 **S. G. (15)**
3

- 4 • **Kannst du dich erinnern, wann du das erste Mal den Gedanken hattest,**
5 **dich mit Classic Cars zu beschäftigen?**

6 Meine Grossmutter ist ausschliesslich Porsche gefahren. Ich bin also praktisch mit der
7 Marke aufgewachsen, besonders mit dem Modell, das ich heute selbst besitze – einem
8 Porsche 924. Dieses Auto ist für mich mit vielen Kindheitserinnerungen verbunden. Man
9 muss dazu sagen, dass meine Grossmutter damals die einzige Frau weit und breit war,
10 die so ein Auto gefahren ist. Das habe ich sehr bewundert. Ende der 80er- und Anfang
11 der 90er-Jahre war es etwas wirklich Aussergewöhnliches, dass eine Frau einen solchen
12 Wagen fuhr.
13

- 14 • **Kannst du mir die damalige Situation etwas genauer beschreiben?**

15 Ich habe dieses Auto geliebt. Jedes Mal, wenn ich darinsass, war es für mich immer
16 etwas ganz Besonderes. Ich erinnere mich noch genau an die rote Farbe und den
17 charakteristischen Geruch. Die Sitze waren aus cremefarbenem Leder.
18

- 19 • **Wie hast du dich persönlich dabei gefühlt?**

20 Die Erinnerung ist stark mit einem bestimmten Gefühl verbunden, das bis heute lebendig
21 ist. Ich kann mich erinnern, wie intensiv das Erlebnis damals war. Es war einfach ein
22 wahnsinnig schönes Gefühl und das Auto war für mich etwas ganz Besonderes.
23

- 24 • **Gab es jemanden, mit dem du darüber gesprochen hast?**

25 Ja, ich habe oft mit meiner Familie, besonders mit meiner Mutter, über das Auto
26 gesprochen. Sie wusste, wie fasziniert ich davon war und wie sehr es mich geprägt hat.
27 Auch mit Freunden habe ich manchmal darüber gesprochen, aber oft habe ich die
28 Erinnerungen eher für mich behalten, weil sie für mich etwas sehr Persönliches sind. Erst
29 als ich älter wurde und den Entschluss fasste, selbst einen Oldtimer zu kaufen, wurde
30 das Thema wieder präsenter, und ich tauschte mich intensiver mit Freunden und Familie
31 aus.
32
33
34
35

36 • **Wie hast du dich zu diesem Thema informiert?**

37 Eigentlich hatte ich lange Zeit keinen wirklichen Bezug zu Autos. Ich habe auch erst
38 relativ spät, mit 35 Jahren, meinen Führerschein gemacht. Als Kind, im Alter zwischen 4
39 und 9 Jahren, habe ich miterlebt, wie meine Grossmutter ihren Porsche gefahren ist,
40 aber danach spielten Autos für mich über Jahre hinweg keine Rolle. Aus ästhetischer
41 Sicht haben mir alte Autos aus den 60er- bis 80er-Jahren allerdings immer gefallen. Für
42 mich war klar, dass, wenn ich jemals ein Auto besitzen würde, es kein modernes Modell
43 sein würde. Moderne Autos lösen einfach keine Emotionen in mir aus.

44 Ein neuer Porsche mag zwar interessant sein, aber er weckt bei mir nicht das gleiche
45 Gefühl wie ein Oldtimer, besonders ein klassischer Porsche. Mein Bezug zu Oldtimern ist
46 ein ganz anderer – er ist stark emotional geprägt. Ich wusste immer, welches Modell
47 meine Grossmutter fuhr und kannte die Geschichte dahinter sowie einige Details zur
48 Entwicklung des Autos. Tiefergehendes Wissen habe ich mir damals aber nicht
49 angeeignet.

50 • **Wie ging es danach für dich weiter?**

51 Ich habe mich zunehmend intensiver mit dem Thema Classic Cars beschäftigt,
52 insbesondere als ich ernsthaft darüber nachdachte, mir selbst ein solches Auto zu
53 kaufen. Als Kind war es Bewunderung, aber auch schon das Wissen, dass dieses Auto
54 etwas Besonderes ist. Es war kein Auto, wie soll ich sagen, das für die breite Masse
55 zugänglich ist, sondern es hatte einen besonderen Stellenwert.
56

57 • **Wie hat sich deine Auseinandersetzung mit Classic Cars im Laufe der**
58 **Zeit entwickelt oder verändert?**

59 Ernsthaft dachte ich darüber nach, mir selbst ein solches Auto zu kaufen. Dieser
60 Gedanke führte dann zu einer umfangreichen Recherche, da es selbst innerhalb des
61 Modells 924 verschiedene Ausführungen gibt. Dabei musste ich berücksichtigen, dass
62 ich Fahranfängerin war und dies mein erstes Auto wäre. Also begann ich, meine
63 Anforderungen an das Auto zu definieren und verschiedene Modelle zu vergleichen, um
64 herauszufinden, welches sich für mich als Fahranfängerin mit begrenztem technischem
65 Wissen am besten eignet. Eine Freundin schenkte mir ein Buch über das Auto, das ich
66 durchgearbeitet habe, aber das Wichtigste war für mich, das Auto im Alltag selbst zu
67 entdecken und kennenzulernen. Es war also eine Kombination aus theoretischer
68 Recherche und praktischer Erfahrung.

- 69 • **Erzähle mir von einigen positiven Erlebnissen, die du im Zusammenhang**
70 **mit Classic Cars gemacht hast.**

71 Der Porsche war das Alltagsauto meiner Grossmutter. Ich bin in dem Auto mitgefahren
72 und habe bereits damals realisiert, dass dieses Auto etwas Besonderes ist. Die Umwelt
73 hat entsprechend auf das Auto reagiert. Und das Gefühl ist wie abgespeichert, es ist
74 etwas Besonderes. Zu dieser Zeit war es ja noch kein Oldtimer, sondern ein neuwertiges
75 Auto. Aber es hatte diesen emotionalen Charakter. Mein enger Bezug zu diesem Auto ist
76 über die Jahre erhalten geblieben.

77

- 78 • **Berichte mir von ein paar Erlebnissen im Zusammenhang mit Classic**
79 **Cars, die dir nicht so gut gefallen haben.**

80 Ich war mir bewusst, dass ich bei diesem Auto wie neu fahren lernen würde. Ich meine,
81 es hat keine Servolenkung, es hat keine Einparkhilfe, es funktioniert anders als moderne
82 Fahrzeuge. Aber genau das fand ich auch immer toll, es ist auf das Notwendigste
83 reduziert. Ich habe keine Funktionen, wo ich sagen muss, ich brauche sie nicht, sondern
84 das, was ich brauche zum Autofahren, ist dort drin. Es war für mich nie ein
85 Ausschlusskriterium, sondern ich bin sehr nüchtern an die Sache herangegangen und
86 wusste, dass ich mit dem Auto vielleicht speziell schauen muss, wie ich gut einparken
87 kann. Ich weiss, dass es mit dem Auto anders ist, als zum Beispiel mit einem Automaten,
88 irgendeine steile Strasse nach oben zu fahren, ich weiss, dass der Motor anders schafft,
89 es war mir aber klar, dass man das alles lernen kann. Und es hat mich nicht vom Kauf
90 des Autos abgehalten. Ich habe eine Freundin, die sich sehr gut mit Autos auskennt, und
91 die hat mir sehr weitergeholfen. Ich wusste, dass ich gewisse Sachen nochmals vertiefen
92 und beim Fahren speziell darauf achten musste. Aber das war mir klar. Als ich das Auto
93 dann hatte und das erste Mal damit fuhr, wusste ich, das Auto ist so gut konzipiert, auch
94 wenn ich beispielsweise keine Servolenkung habe. Es läuft einfach. Also ich muss
95 wirklich sagen, bei Porsche ist bei diesem Modell die ganze Entwicklung wirklich schon
96 so weit vorausgeschritten gewesen, ich meine, das Auto ist 40 Jahre alt oder über 40
97 Jahre. Also dass ich im Nachhinein sagen muss, das Thema wurde von mir als viel
98 wichtiger eingeschätzt, als es schlussendlich war. Ich sass rein und musste mich
99 arrangieren, aber nach zwei Stunden war es so, als wäre ich nie ein anderes Auto
100 gefahren. Vielleicht auch, weil ich emotional so sehr an das Auto gebunden war.

101

- 102 • **Mit welchen weiteren Freizeitaktivitäten beschäftigst du dich?**

103 Ich wohne in der Stadt, deshalb ist das Autofahren auf die Freizeit beschränkt. Trotzdem
104 muss ich sagen, das Auto nimmt einen sehr grossen Stellenwert in meinem Leben ein.

105 Also auch emotional, und nicht nur in meinem Leben, sondern lustigerweise auch im
106 Leben von meinem Umfeld. Also die Leute fragen nach, wie geht es deinem Auto, ist
107 alles gut? Oder fragen nach, ob wir wieder einmal fahren gehen. Ich bin jetzt zweimal in
108 die Ferien gegangen. Du merkst wirklich nicht nur, ich habe so Freude an diesem Auto,
109 auch das Umfeld, welches sich wirklich dafür interessiert und das wirklich merkt, das
110 Auto ist einfach etwas Besonderes.

111

112 • **Wie wichtig ist dir das Thema Classic Cars im Vergleich zu anderen**
113 **Freizeitaktivitäten oder Interessen?**

114 Ich bin in keinem Club. Ich war einmal an einem Oldtimer-Treffen gewesen und ich muss
115 sagen, das war sehr von Männern dominiert, es sind eher ältere Männer und es kam zu
116 ein paar unangenehmen Situationen, wo ich merkte, ich bin die einzige Frau, die mit
117 ihrem Oldtimer hingefahren ist. Es ist wie immer im Leben, es gibt die Leute, die extrem
118 cool drauf sind und die anderen, wo man merkt, die finden es nicht so toll, dass eine
119 junge Frau mit dem Auto dabei ist. Ich denke es gibt beides. Mein Umfeld wurde durch
120 meine Freude angesteckt. Es schloss das Auto ins Herz und so ist es wie ein Teil der
121 Familie. Meine Mutter hat sehr Freude daran, mein Bruder liebt es heiss und innig und
122 will auch immer wieder fahren, meine Freundinnen sowieso. Obwohl das Auto so viel
123 Aufmerksamkeit und Begeisterung weckt, hat sich mein engeres Umfeld durch meine
124 Leidenschaft nicht grundsätzlich verändert.

125

126 • **Welche Gedanken und Überlegungen gehen bzw. gingen dir durch den**
127 **Kopf im Zusammenhang mit dem Kauf eines Classic Cars?**

128 Ich habe nicht unter das Auto schauen lassen, ich habe mich vorgängig informiert, aber
129 ich habe mich auf die Garagistin verlassen, die superseriös war. Das Auto war in einem
130 ausgezeichneten Zustand, und ich wusste, dass es feuerverzinkt ist, was die Rostgefahr
131 erheblich verringert. Meine Verbundenheit mit diesem Modell war so stark, und ich fühlte
132 mich in dieser Situation so sicher, dass ich einfach wusste: Es passt. Es war eine
133 Entscheidung, die sich richtig anfühlte.

134

135 • **Wie wichtig sind bzw. waren diese Gedanken und Überlegungen deiner**
136 **Meinung nach bei der Entscheidung für einen Classic Car?**

137 Für mich spielte der Kauf des Classic Cars auch eine emanzipatorische Rolle und hatte
138 einen feministischen Aspekt. Als jüngere Frau ein solches Auto zu kaufen und es selbst
139 zu fahren, war für mich ein Zeichen in einer männerdominierten Welt – ein Signal, dass

140 ich hier genauso dazugehöre und kompetent mitwirken kann. Als ich den Entschluss
141 fasste, das Auto zu kaufen, wurde ich von einigen belächelt, vor allem, weil ich noch
142 keinen Führerschein hatte. Aber ich wusste, dass mich nichts davon abhalten würde. Für
143 mich war es eine grosse Motivation und ein Kraftquell, den gesamten Prozess innerhalb
144 von viereinhalb Monaten zu bewältigen: das Auto zu kaufen, den Führerschein zu
145 machen und mein Ziel zu erreichen.

146 Die Reaktionen waren sehr unterschiedlich zwischen Männern und Frauen. Alle Frauen
147 in meinem Umfeld unterstützten mich und sagten: «Hey, toll, mach das!» Nur meine
148 Mutter hatte anfangs Bedenken, aber das lag eher an ihren Sorgen um die Sicherheit
149 und nicht an Zweifeln an meiner Fähigkeit. Die Männer hingegen fragten, ob ich mir
150 wirklich sicher sei und ob ich das Auto überhaupt fahren könne. Diese Skepsis fand ich
151 besonders beeindruckend. Letztlich war dieser Kauf für mich ein sehr emotionales
152 Thema, und wenn ich mir etwas in den Kopf setze, ziehe ich es durch. Ich hatte das
153 Gefühl, dass alles gut laufen würde – und so war es auch!

154
155 • **Was sind deiner Meinung nach wichtige Eigenschaften, die einen Classic**
156 **Car auszeichnen, damit er dir gefällt?**

157 Für mich sind die wichtigsten Eigenschaften eines Oldtimers, dass er zeitloses Design,
158 Authentizität und emotionale Verbindung vereint. Das Design muss stimmig und
159 minimalistisch sein, wie beim Porsche 924, der auf das Wesentliche reduziert ist, ohne
160 unnötigen Schnickschnack. Ich liebe es, dass das Auto «Klappäuglein» hat, weil das
161 nicht nur ein nostalgisches Detail ist, sondern auch eine Eigenschaft, die dem Auto einen
162 einzigartigen, sympathischen Ausdruck verleiht. Sie bringt Menschen zum Lächeln und
163 verleiht dem Auto eine besondere Ausstrahlung.

164 Die Geschichte und das Erbe des Autos sind ebenfalls entscheidend – ich möchte ein
165 Fahrzeug, das eine eigene Vergangenheit hat und Erinnerungen weckt. Der Porsche 924
166 erinnert mich an meine Kindheit und die Zeit mit meiner Grossmutter. Dadurch hat das
167 Auto für mich eine persönliche Bedeutung und gibt mir das Gefühl, ein Stück meiner
168 eigenen Geschichte zu bewahren.

169 Darüber hinaus sind Qualität und Langlebigkeit von grosser Bedeutung. Ein Oldtimer
170 sollte gut verarbeitet und zuverlässig sein, sodass er auch nach Jahrzehnten noch
171 fahrbereit ist und in gutem Zustand bleibt. Es ist wichtig, dass das Auto trotz seines Alters
172 solide läuft und mich nicht im Stich lässt. Die Tatsache, dass der Porsche 924 auch nach

173 über 40 Jahren noch so gut erhalten ist, zeigt, wie hochwertig er gebaut wurde und dass
 174 er wirklich für die Ewigkeit gedacht ist.

175 Zusätzlich ist es mir wichtig, dass das Auto ein gewisses Lebensgefühl vermittelt – eine
 176 Art von Freiheit und Individualismus, wie sie in den 70er- und 80er-Jahren verbreitet war.
 177 Wenn ich mit offenem Dach fahre, Musik höre und die Landschaft genieße, habe ich das
 178 Gefühl, in eine andere Zeit einzutauchen und mich vom Alltag zu lösen. Ein Classic Car
 179 muss für mich also nicht nur schön aussehen, sondern auch Emotionen wecken und das
 180 Gefühl geben, Teil einer einzigartigen Kultur zu sein.

181

182 • **Wie wichtig sind die von dir genannten Eigenschaften... (Marke, Baujahr,**
 183 **Design)?**

184 Für mich war es immer klar, dass es ein Porsche sein muss, und für mich war immer klar,
 185 dass mein Auto «Klappäuglein» haben muss. Das war schon wie eine Eingrenzung. Und ich
 186 habe halt mit dem Porsche 924 eine ganz besondere Verbindung. Meine Grossmutter hatte
 187 später auch noch das 944er Modell gehabt. Was mich beim Porsche 924 überzeugt hat, ist
 188 einfach das Design. Es ist wirklich sehr minimalistisch auf genau das reduziert, was es
 189 braucht. Ich meine, er ist in den 70er-Jahren designt worden, es hat das 70ties-Design, da
 190 bin ich eh dabei, das liebe ich heiss und innig, er hat «Klappäuglein» und er ist ein
 191 alltagstaugliches Auto. Das man relativ einfach reparieren kann. Der 944 ist mir zu billig, da
 192 hat man gemerkt, der geht Richtung 90er-Jahre, ein klassischer Sportwagen, da gefällt mir
 193 die Motorhaube nicht, die ist mir zu massiv. Dann wäre der 928, der wäre eine Option
 194 gewesen, der hat runde «Klappäuglein», dort hatte es aber nur gut erhaltene Automaten
 195 gegeben. Und für mich war immer klar gewesen, ich will einen Handgeschalteten. Und dann
 196 war eigentlich alles klar oder hat sich ergeben, und so ist auch die Kaufentscheidung
 197 gefallen. Und ich muss sagen, beim 924er gibt es wirklich sehr wenig gut erhaltene Modelle.
 198 Und mein Auto ist in einem solch guten Zustand gewesen. Es hat Veteranenstatus und, was
 199 mir ganz wichtig war, die Oldtimerfirma, die ihn mir verkauft hat, ist von einer Frau geführt.
 200 So kamen verschiedene Faktoren zusammen und ich wusste, so ein Angebot bekomme ich
 201 nie mehr. Und egal ob ich den Führerausweis hatte oder nicht, ich musste das Auto haben.
 202 Das war ein einmaliges Angebot und die Chance musste ich ergreifen. Im Nachhinein sind
 203 es aus meiner Perspektive viele Faktoren, die zusammengespielt haben. Es ist ein super
 204 erhaltenes Auto, es ist das Modell, das ich als Kind schon kannte, top erhalten, es ist aus
 205 einer Garage, die einer Frau gehört, dann war es wie ein cooles Frauenprojekt. Alle waren
 206 involviert, meine besten Freundinnen, meine Mutter und die Garagistin. Ich wusste, es ist die
 207 richtige Entscheidung.

208

209 • **Warum sind dir diese Merkmale wichtig?**

210 Diese Merkmale sind mir wichtig, weil sie das Auto für mich zu etwas Persönlichem und
211 Einzigartigem machen. Die Verbindung zur Geschichte des Modells, das minimalistische
212 Design der 70er-Jahre und die «Klappäuglein» spiegeln genau meinen Geschmack und
213 meine Werte wider. Zudem zeigt die Alltagstauglichkeit, dass ein Classic Car nicht nur ein
214 Sammlerstück, sondern ein Auto ist, das ich aktiv erleben kann. Auch die emotionale
215 Komponente, wie die Einbindung meiner Familie und die Geschichte hinter dem Kauf, macht
216 das Auto für mich besonders wertvoll.

217

218 • **Was bedeuten diese Eigenschaften für dich?**

219 Die «Klappäuglein» haben eine solch positive Wirkung. Wenn sie offen sind, bekomme ich
220 oft Rückmeldungen von Leuten, die ich mit dem Auto abhole. Sobald ich mit dem Auto
221 ankomme und die «Klappäuglein» ersichtlich sind, merke ich, wie bei den Menschen das
222 Herz aufgeht. Das Auto hat eine ganz positive Ausstrahlung.

223 **Warum?**

224 Die «Klappäuglein» verleihen dem Auto einen beinahe lebendigen, freundlichen Charakter,
225 der oft ein Lächeln oder positive Reaktionen hervorruft. Es ist, als ob das Auto eine
226 Persönlichkeit hätte, die Wärme und Begeisterung auslöst. Diese Wirkung verstärkt die
227 emotionale Verbindung, die ich selbst zu dem Auto habe, und macht jede Begegnung mit
228 anderen Menschen zu einem besonderen Erlebnis. Es zeigt mir, wie stark Design dazu
229 beitragen kann, Freude und Faszination zu wecken.

230

231 • **Welche Wirkung hat es auf das Umfeld, wenn du einen Classic Car
232 fährst?**

233 Extrem! Ich habe den Eindruck, dass das Auto ganz viel auslöst bei den Mitmenschen.
234 Menschen, die auf mich zukommen, wenn ich irgendwo parkiert habe, die sagen, sie hätten
235 auch so ein Auto gehabt, früher. Die coolen Leute reagieren cool, die uncoolen uncool! Ich
236 bekomme Rückmeldungen, wie toll, dass ich so ein Auto fahre, und sie erinnern sich auch an
237 ihre Geschichten und erzählen sie. Es sind vor allem ältere Leute, die erzählen, wie das war,
238 als das Auto auf den Markt kam, was es für eine Bedeutung gehabt hat. Es geht aber auch in
239 die andere Richtung. Stichwort: das Mäuslein im Porsche! Weil eben das Auto bei gewissen
240 Menschen auch Irritationen auslöst. Aber cool war, als ich in Italien war. Dort hatten alle
241 mega Freude. Menschen in Italien haben einen anderen Bezug zu Design, das ist dort
242 kulturell auch ganz fest verankert. Ich habe gemerkt, egal wo wir waren, ob auf dem Land

243 oder in der Stadt, die Leute hatten direkt eine Verbindung zum Auto und konnten etwas zum
244 Design sagen, das fand ich sehr interessant.

245

246 **Warum ist es dir wichtig, dass ...?**

247 Es ist mir wichtig, weil ich merke, dass mein Auto nicht nur ein Fahrzeug ist, sondern eine
248 Brücke, die Menschen miteinander verbindet. Die Gespräche und Geschichten, die das Auto
249 auslöst, schaffen Momente der Nostalgie, Freude und Verbindung – sei es mit älteren
250 Menschen, die sich an ihre eigene Vergangenheit erinnern, oder mit Designliebhabern, die
251 den Stil und die Ästhetik schätzen. Es zeigt mir, wie stark ein Classic Car Emotionen
252 wecken.

253 Besonders in Italien habe ich gesehen, wie tief Design in der Kultur verwurzelt ist und wie
254 begeistert die Menschen reagieren, wenn sie etwas Schönes und Einzigartiges sehen. Diese
255 Rückmeldungen bestätigen mir, dass mein Auto nicht nur mir Freude bereitet, sondern auch
256 andere berührt. Das macht das Fahren eines Classic Cars für mich zu einem noch
257 wertvolleren Erlebnis, da ich nicht nur meine Leidenschaft lebe, sondern auch anderen
258 Menschen einen Grund zum Lächeln schenke.

259

260 **• Welche Vorteile oder besonderen Erlebnisse verbindest du mit Classic**
261 **Cars?**

262 Ich bin immer wieder positiv überrascht, was das Auto für eine Verbindung herstellen kann.
263 Und ich wusste ab dem Moment, als ich das Auto mit meiner besten Freundin Probe
264 gefahren bin, also sie musste fahren, ich hatte die Prüfung noch nicht (lacht), hatte noch
265 nicht einmal die Theorieprüfung gehabt, dass sich alles in sich stimmig anfühlt, und ich
266 wusste, das ist mein Auto. Ich sah es, es stand dort mit den «Klappäuglein», ich sass hinein
267 und wusste, es ist mein Auto. Ich kann es nicht rational beschreiben, es war wirklich ein
268 Gefühl. Spannend war auch, als ich das meiner Mutter erzählte, dass ich das Auto kaufen
269 wollte, vorerst ohne Fahrprüfung, war sie gar nicht begeistert, weil sie das Auto von meiner
270 Grossmutter früher auch fuhr, damals war es wirklich ein Sportwagen und hatte viele PS im
271 Vergleich zu anderen Autos zu dieser Zeit und sie hatte es als Sportwagen abgespeichert
272 und hatte am Anfang sehr Angst. Als sie sah, mit wie viel Motivation und Passion ich auf den
273 Weg ging, hat sie das abgelegt. Und jetzt, es ist so schön, jetzt hat sie sehr Freude an
274 diesem Auto und es ist wie, eben, ich habe es vorhin gesagt, es ist wie ein Familienmitglied
275 geworden. Sie will auch immer mit diesem Auto fahren und das finde ich so schön, wie viele
276 Verbindungen durch das Auto entstehen können.

277

278 • **Welche Gefühle verbindest du mit deinem Classic Car? Was macht das**
279 **Fahrerlebnis oder den Besitz für dich besonders?**

280 Ich weiss, dass das Auto zuvor einem alten Mann gehört hat, der es bis ins hohe Alter
281 gefahren hat. Er ist mittlerweile um die 90 Jahre alt. Ich weiss, dass es für ihn ganz schwierig
282 war, das Auto abzugeben, er konnte sich fast nicht davon trennen. Am Anfang hat es mir so
283 leidgetan und ich konnte nachvollziehen, warum es für ihn so schwer gewesen ist, ich spüre
284 selber, wenn ich in dem Auto fahre, dass das Auto etwas ganz Besonderes ist. Eben, es hat
285 wie eine ganz gute Ausstrahlung und ich weiss, dass er das Auto gehegt und gepflegt hat
286 und das sieht man auch. Er hat ganz fest Sorge getragen. Ich bin auch jemand, der fest zu
287 den Sachen Sorge trägt, aber das ist für mich nochmals ein Grund gewesen, dass ich sagte,
288 ich passe wirklich gut auf das Auto auf. Ich kann bewahren, was er vorgeleistet hat. Er war
289 der erste Besitzer und ich bin nun die Zweitbesitzerin.

290

291 **Warum?**

292 Der erste Besitzer hat das Auto mit so viel Hingabe und Sorgfalt gepflegt, dass ich spüre, wie
293 sehr es ihm am Herzen lag. Für mich bedeutet, dass, diese Wertschätzung und diese
294 Geschichte weiterzuführen und das Auto mit demselben Respekt zu behandeln. Es ist, als ob
295 ich nicht nur ein Auto übernommen habe, sondern auch eine Verantwortung, etwas zu
296 bewahren, das ihm so viel bedeutet hat. Ich spüre die Energie und die Fürsorge, die in
297 diesem Wagen steckt, und das inspiriert mich, genauso achtsam damit umzugehen. Es geht
298 nicht nur darum, das Auto zu besitzen, sondern seine Geschichte weiterzuleben und dafür zu
299 sorgen, dass es auch in Zukunft in diesem aussergewöhnlichen Zustand bleibt. Das macht
300 den Besitz zu einer Ehre und zu etwas, das mich mit Stolz erfüllt.

301 • **Mit welchen Werten oder persönlichen Wertvorstellungen verbindest du**
302 **den Besitz eines Classic Cars?**

303 Ich liebe mein Auto! Und ich fühle mich sehr sicher und wohl, wenn ich ~~darin sitze~~ – ich habe
304 das Gefühl, es ist wie für mich designt. Es ist 42 Jahre alt, aber die Entwicklung von Porsche
305 war schon damals so fortgeschritten gewesen, dass ich das Gefühl habe, ich hätte nie ein
306 anderes Auto gewollt. Ich pflege mein Auto, ich schaue, dass es regelmässig gewartet wird.
307 Nicht übertrieben, ich wasche es auch nicht jedes Wochenende, aber es liegt mir sehr am
308 Herzen und ich gebe sehr Sorge dazu.

309 Ein zentraler Wert, den ich mit meinem Porsche verbinde, ist die Zeitlosigkeit. Das Auto
310 wurde in den 1970er-Jahren entworfen, und auch heute ist es aus ästhetischer Sicht
311 vollkommen stimmig – es wirkt niemals unmodern. Diese Zeitlosigkeit fasziniert mich zutiefst.

312 Ein weiterer wichtiger Wert ist die Langlebigkeit. Als ich vor etwa einem halben Jahr erstmals
313 mit dem Wagen zu meinem Mechaniker ging, sagte er mir, dass das Auto wie neu sei. Das
314 finde ich bemerkenswert. Obwohl es über 40 Jahre alt ist und regelmässig gefahren wurde,
315 ist es noch immer in ausgezeichnetem Zustand. Man sieht dem Auto an, dass es für die
316 Ewigkeit gebaut wurde.

317 Für mich bedeutet das, dass es nicht nur ein Auto ist, sondern etwas von bleibendem Wert,
318 das auch nach Jahrzehnten noch fahrtauglich und schön ist – unabhängig vom Kontext. Ein
319 neues Auto zu kaufen, stand für mich nie zur Debatte, da ich dazu keinen emotionalen
320 Bezug hätte. Es war für mich von Anfang an klar, dass es ein klassisches Modell sein muss.

321

322 **Warum?**

323 Die Zeitlosigkeit des Designs fasziniert mich besonders, weil es zeigt, dass wahre Ästhetik
324 und durchdachte Gestaltung unabhängig von Trends Bestand haben. Der Wagen wurde in
325 den 70er-Jahren entworfen, wirkt aber auch heute noch modern und stimmig – das ist etwas,
326 das nur wenige Dinge schaffen.

327 Die Langlebigkeit des Autos beeindruckt mich genauso stark. Es ist für die Ewigkeit gebaut
328 und beweist, dass Qualität und Hingabe bei der Herstellung etwas Bleibendes schaffen
329 können. Dass mein Mechaniker sagte, das Auto sei wie neu, bestätigt mir, wie besonders
330 dieses Fahrzeug ist. Es steht für einen Wert, der heute oft durch Wegwerfmentalität
331 verdrängt wird: dass Dinge, die gut gemacht sind, lange Freude bereiten und ihre Funktion
332 erfüllen können.

333 Für mich ist der Porsche nicht nur ein Auto, sondern ein Symbol für Nachhaltigkeit und
334 persönliche Identität. Ein neues Auto würde nie diese emotionale Verbindung schaffen, weil
335 es keine Geschichte hat, die mich berührt, oder die Werte verkörpert, die mir wichtig sind. Es
336 war für mich von Anfang an klar, dass ich ein Fahrzeug wollte, das nicht nur einen
337 praktischen Nutzen hat, sondern auch einen tiefen, persönlichen Wert – und genau das
338 bietet mir mein Porsche.

339

340 • **Warum ist es dir wichtig, diese Werte zu leben? Was gibt dir das** 341 **persönlich?**

342 Für mich ist es wichtig, diese Werte zu leben, da das Auto mein Verständnis von Design und
343 Ästhetik perfekt widerspiegelt. Das Design ist präzise und auf den Punkt umgesetzt – eine
344 Mischung aus der Stilrichtung der 70er- und 80er-Jahre, die ich auch popkulturell sehr

345 schätze. Diese Ära, mit ihrer Musik und ihren Einflüssen, spricht mich stark an, und der
346 Wagen vermittelt diese «80's Vibes» perfekt. In meinem Verständnis von Design entspricht
347 das Auto also zu 100 Prozent meinem Ideal.

348 Das Auto weckt Projektionen und ein bestimmtes Lebensgefühl. Die 70er-Jahre verbinde ich
349 stark mit den Werten Freiheit und Individualismus. Diese Werte sind tief in mir verankert, und
350 das Fahren des Autos verstärkt sie. Ich genieße es, das kleine Dach zu öffnen, die Musik
351 aufzudrehen und das Gefühl von Freiheit zu erleben, das damit einhergeht. Diese
352 Erfahrungen machen das Auto für mich zu mehr als nur einem Fahrzeug – es ist eine
353 Lebensweise, die mir ein Gefühl von Individualität und Freiheit schenkt.

354 • **Wenn du jemand anders dazu ermutigen würdest, sich einen Classic Car**
355 **zu kaufen, welche Gründe würdest du anführen, die über die praktischen**
356 **Aspekte hinausgehen?**

357 Ein Oldtimer bietet eine einzigartige Möglichkeit, sich mit anderen Menschen auszutauschen
358 und Teil einer besonderen Community zu werden. Für mich ist der soziale Aspekt enorm
359 bereichernd: Die Gespräche mit Gleichgesinnten, die sich ebenfalls für klassische Fahrzeuge
360 begeistern, sind ein wertvoller Teil dieses Hobbys. Es wäre zudem ideal, wenn es
361 Veranstaltungen gäbe, bei denen Experten vor Ort wären, die spezifisches Wissen zu den
362 jeweiligen Modellen vermitteln und Fragen beantworten könnten. Solche Fachinputs wären
363 besonders hilfreich, ebenso wie gemeinsame Ausfahrten, um das Erlebnis zu teilen und die
364 Freude an diesen Fahrzeugen zu zelebrieren.

365 Dabei ist es jedoch wichtig, dass das Umfeld stimmt und man das Gefühl hat, ernst
366 genommen zu werden – nicht belächelt, sondern unterstützt. Ein respektvolles und
367 wohlwollendes Umfeld macht den Unterschied und trägt dazu bei, dass man sich in der
368 Oldtimer-Community willkommen und verstanden fühlt.

Interviewfragen

P. H. (I6)

- **Kannst du dich erinnern, wann du das erste Mal den Gedanken hattest, dich mit Classic Cars zu beschäftigen?**

Ich erinnere mich gut daran, wie mein Interesse an Classic Cars entstand, ist auch noch nicht lange her. Der Gedanke, mich intensiver damit zu beschäftigen, kam mir das erste Mal während meines Wirtschaftsrecht-Studiums, als wir das Porsche-Werk in Stuttgart besuchten. Dort wurde mir bewusst, wie faszinierend klassische Automobile sind und welche Geschichte hinter ihnen steckt. Auch die Erinnerungen an meine Kindheit haben mein Interesse geprägt: Es gibt Fotos, auf denen mein Vater, mein Bruder und ich gemeinsam auf dem Sofa sitzen und Automagazine durchblättern. Diese Momente haben in mir eine Begeisterung für Autos geweckt, die bis heute anhält.

- **Kannst du mir die damalige Situation etwas genauer beschreiben?**

Schon seit meiner Kindheit war BMW ein fester Bestandteil unseres Familienlebens – meine Familie fuhr immer BMW, und wir waren treue Kunden einer Werkstatt in Härkingen, wo wir stets hervorragend betreut wurden. Mein Vater und mein Bruder waren beide leidenschaftliche Auto-Enthusiasten, was mich schon früh prägte. Als mein Bruder schliesslich einen alten BMW erwarb, wurde mein Interesse an klassischen Fahrzeugen richtig geweckt.

Besonders beeindruckt hat mich die Sammlung eines Militärfreundes meines Vaters, der eine Vielzahl an Classic Cars besass. Unter den Fahrzeugen stach ein wunderschöner Porsche 911 hervor, der mein Interesse an dieser Marke noch mehr entfachte.

- **Wie hast du dich persönlich dabei gefühlt?**

Ich habe mich unglaublich inspiriert und fasziniert gefühlt. Der Besuch, in dieser Halle mit so vielen Fahrzeugen, war für mich ein Schlüsselmoment, in dem ich spürte, wie sehr mich die Geschichte und Ästhetik klassischer Autos begeistern. Es war ein Gefühl von Staunen, aber auch eine Art nostalgische Verbundenheit – als würde ich eine Verbindung zwischen meiner Kindheit und meiner Gegenwart entdecken. Die Erinnerungen an die Momente mit meinem Vater und meinem Bruder, das Durchblättern von Automagazinen und die Begeisterung für alte Autos wurden durch diese Erfahrung wieder lebendig. Es war nicht nur ein Interesse, das geweckt wurde, sondern eine Leidenschaft, die mich emotional tief berührte.

36 • **Gab es jemanden, mit dem du darüber gesprochen hast?**

37 Ja, ich habe mich darüber intensiv mit meinem Bruder ausgetauscht. Er ist ebenfalls sehr
38 autobesgeistert, und wir sprechen häufig über verschiedene Modelle und technische Details.
39 Gerade im Bereich Classic Cars ist er mein wichtigster Ansprechpartner, da er selbst einen
40 BMW besitzt und viele wertvolle Tipps und Erfahrungen teilt. Aber auch in meinem
41 Freundeskreis gibt es einige Autoliebhaber, mit denen ich über Classic Cars sprechen kann.
42 Diese Gespräche sind immer spannend und inspirierend, da jeder eine etwas andere
43 Perspektive und viel Wissen mitbringt.

44
45 • **Wie hast du dich zu diesem Thema informiert?**

46 Ich habe mich zu diesem Thema über verschiedene Kanäle informiert, wie soziale Medien,
47 YouTube, Bücher und Berichte. Besonders spannend fand ich die Geschichte der Marke
48 Porsche und ihre Entwicklung. Porsche wurde 1931 von Ferdinand Porsche gegründet und
49 hat sich schnell als weltweit angesehener Automobilhersteller etabliert. Besonders
50 faszinierend ist die starke Verbindung der Marke zum Rennsport. In den 1950er-Jahren
51 erlangte Porsche beim 24-Stunden-Rennen von Le Mans grossen Ruhm durch zahlreiche
52 Siege und Rekorde. Dieser Erfolg hat das Bild von Porsche als Hersteller leistungsstarker,
53 zuverlässiger und robuster Rennwagen stark geprägt und ist bis heute ein fester Bestandteil
54 seiner Identität.

55
56 • **Wie ging es danach für dich weiter?**

57 Nachdem ich lange gespart hatte und mir meinen Traum leisten konnte, bot mir der Freund
58 meines Vaters den Porsche an. Das war ein prägender Moment für mich und der Beginn
59 meiner eigenen Leidenschaft für Classic Cars.

60 Als ich den Porsche übernehmen konnte, war das ein unglaublich emotionaler Moment für
61 mich. Es war nicht nur der Kauf eines Autos, sondern die Erfüllung eines lang gehegten
62 Traums und der Beginn einer neuen Leidenschaft. Ich fühlte mich stolz und ein Stück weit
63 verbunden mit der Geschichte und dem Geist der Marke. Es war ein besonderer Augenblick,
64 der mir das Gefühl gab, etwas Wertvolles und Einzigartiges zu besitzen – einen echten
65 Classic Car mit Seele und Geschichte. Dieser Moment hat meine Leidenschaft für klassische
66 Fahrzeuge und die Faszination für die Marke Porsche endgültig entfacht.

67
68 • **Wie hat sich deine Auseinandersetzung mit Classic Cars im Laufe der**
69 **Zeit entwickelt oder verändert?**

70 Ich muss gestehen, dass ich privat sehr eingespannt bin, weshalb leider wenig Zeit bleibt,
71 um den Porsche tatsächlich zu fahren und die Freude daran voll auszuleben. Dieses Jahr
72 konnten wir nur zwei bis drei längere Ausfahrten unternehmen, aber eine echte Pässefahrt
73 war leider nicht dabei. Der Porsche steht daher oft länger in der Garage, und jedes Mal,
74 wenn ich ihn dort sehe, habe ich ein schlechtes Gewissen. Der Wunsch, mehr Zeit mit dem
75 Auto zu verbringen und es regelmässig zu bewegen, ist definitiv da, aber die Realität des
76 Alltags macht das oft schwierig.

77

78 • **Erzähle mir von einigen positiven Erlebnissen, die du im Zusammenhang**
79 **mit Classic Cars gemacht hast.**

80 Mein grösstes Erlebnis war im Sommer 2022, als ich den Porsche endlich abholen
81 durfte. Die Heimfahrt und der Moment, in dem ich das Auto voller Stolz meiner Familie
82 präsentieren konnte, waren unvergesslich (schwärmt).

83 Ein weiteres besonderes Erlebnis hatte ich in der Community «Road to Hell», bei deren
84 Events ich teilnehme, wenn es meine Zeit zulässt. Der Enthusiasmus und der Austausch
85 mit Gleichgesinnten bedeuten mir sehr viel. Es ist immer wieder faszinierend, mit
86 anderen Classic-Car-Liebhabern ins Gespräch zu kommen, Erfahrungen auszutauschen
87 und von ihrer Leidenschaft zu lernen.

88 Ein echtes Highlight ist auch die Anerkennung, die mein Porsche bei diesen Treffen
89 erfährt – die Bewunderung der anderen Enthusiasten erfüllt mich mit Freude und Stolz.

90 Besonders in Erinnerung geblieben ist mir eine längere Ausfahrt in diesem Jahr, als wir
91 ein verlängertes Wochenende in Modena verbracht haben. Zwar ist das Fahren mit
92 einem Classic Car wie dem Porsche anspruchsvoller und anstrengender als mit einem
93 modernen Auto, aber genau das macht es für mich so erfüllend. Solche Erlebnisse
94 hinterlassen immer ein tiefes Gefühl der Zufriedenheit und Verbundenheit zur Classic-
95 Car-Welt.

96

97 • **Berichte mir von ein paar Erlebnissen im Zusammenhang mit Classic**
98 **Cars, die dir nicht so gut gefallen haben.**

99 Tatsächlich gibt es keine Erlebnisse im Zusammenhang mit Classic Cars, die mir negativ in
100 Erinnerung geblieben sind. Das liegt wahrscheinlich auch daran, dass ich den Porsche leider
101 nur selten bewege und bislang nur positive Erfahrungen sammeln konnte. Bis jetzt war jeder

102 Moment mit dem Auto ein Highlight, und ich hatte keine nennenswerten Schwierigkeiten oder
103 Enttäuschungen.

104

105 • **Mit welchen weiteren Freizeitaktivitäten beschäftigst du dich?**

106 Seit meiner Kindheit spiele ich Golf, was bis heute eine meiner grossen Leidenschaften
107 geblieben ist. Es ist ein sehr zeitintensives Hobby, und viele Wochenenden sind dafür
108 reserviert. Golf erfordert Konzentration, Geduld und Präzision – Eigenschaften, die ich auch
109 abseits des Platzes schätze.

110

111 • **Wie wichtig ist dir das Thema Classic Cars im Vergleich zu anderen
112 Freizeitaktivitäten oder Interessen?**

113 Obwohl Classic Cars eine grosse Leidenschaft von mir sind, ist Golf für mich persönlich noch
114 wichtiger. Golf begleitet mich schon seit meiner Kindheit und bietet mir einen Ausgleich, den
115 ich nicht missen möchte. Classic Cars sind eine wunderbare Ergänzung und etwas, das mich
116 ebenfalls begeistert, aber Golf nimmt einen höheren Stellenwert in meinem Leben ein.

117

118 • **Welche Gedanken und Überlegungen gehen bzw. gingen dir durch den
119 Kopf im Zusammenhang mit dem Kauf eines Classic Cars?**

120 Beim Gedanken an den Kauf eines Classic Cars gingen mir viele Überlegungen durch den
121 Kopf. Ich habe den Markt aufmerksam beobachtet und dabei grossen Respekt vor dieser
122 Entscheidung entwickelt, da ich als technischer Laie die Herausforderungen eines solchen
123 Fahrzeugs gut einschätzen wollte.

124

125 • **Wie wichtig sind bzw. waren diese Gedanken und Überlegungen deiner
126 Meinung nach bei der Entscheidung für einen Classic Car?**

127 Da ich genau wusste, woher der Porsche stammt, hatte ich hundertprozentiges Vertrauen
128 und ein starkes Gefühl der Sicherheit. Als ich das Angebot bekam, war für mich sofort klar:
129 Dieses Auto kaufe ich. Ein besseres Angebot würde ich kaum finden, und der Porsche war in
130 einem erstklassigen Zustand. Diese Gewissheit hat mir die Entscheidung deutlich erleichtert
131 und mir das Vertrauen gegeben, diesen Schritt ohne Bedenken zu gehen.

132

133 • **Was sind deiner Meinung nach wichtige Eigenschaften, die einen Classic
134 Car auszeichnen, damit er dir gefällt?**

135 Für mich zeichnen sich Classic Cars durch ihre Form und ihr Design aus – Merkmale, die
136 ihnen eine besondere, zeitlose Ästhetik verleihen. Mein Porsche aus dem Jahr 1979 ist

137 ein perfektes Beispiel dafür: Seine Linien und Proportionen wirken auch heute noch
 138 modern und verlieren nie an Reiz. Ein guter Freund besitzt einen Mercedes CC von
 139 2002, und auch bei diesem Modell ist das zeitlose Design einfach beeindruckend.

140 Ein weiterer Aspekt, der mir wichtig ist, ist die Farbe. Mein Porsche leuchtet in einem
 141 kräftigen Continental Orange – eine auffällige, einzigartige Farbe, die wunderbar zu
 142 einem Klassiker passt. Ich schätze diese Farbe sehr, weil sie aussergewöhnlich ist und
 143 man sie nicht oft sieht; sie verleiht dem Auto einen besonderen Charakter und lässt es
 144 auf der Strasse herausstechen – eben ein richtiger Eyecatcher (schmunzelt).

145
 146 • **Wie wichtig sind die von dir genannten Eigenschaften... (Marke, Baujahr,
 147 Design)?**

148 Das Design ist das, was mich emotional am meisten anspricht. Es ist diese zeitlose
 149 Ästhetik, die bei einem Classic Car dafür sorgt, dass es niemals altmodisch wirkt,
 150 sondern auch Jahrzehnte später noch bewundert wird. Mein Porsche von 1979 mit
 151 seinen ikonischen Linien und seiner auffälligen Farbe ist ein perfektes Beispiel dafür.
 152 Jedes Mal, wenn ich ihn sehe, erinnert mich sein Design daran, warum Classic Cars
 153 etwas Besonderes sind – weil sie nicht nur funktional, sondern auch kunstvoll gestaltet
 154 sind. Diese Eigenschaften geben dem Fahrzeug Persönlichkeit und machen es für mich
 155 einzigartig und unersetzlich.

156
 157 • **Warum sind dir diese Merkmale wichtig? ...**

158 Die Marke Porsche ist mir besonders wichtig, da sie eine reiche Geschichte hat, was mich
 159 von Anfang an, seit dem Besuch im Museum, fasziniert hat. Das zeitlose Design ist ein
 160 weiterer Grund, warum ich mich für dieses Auto entschieden habe – es verkörpert für mich
 161 Eleganz und Beständigkeit, die über Jahrzehnte hinweg Bestand haben. Die auffällige Farbe
 162 macht das Fahrzeug einzigartig und verleiht ihm das gewisse Etwas, das es perfekt
 163 abrundet. All diese Merkmale zusammen machen den Porsche für mich zu etwas ganz
 164 Besonderem und verleihen ihm Charakter und Ausstrahlung.

165
 166 • **Was bedeuten diese Eigenschaften für dich?**

167 Diese Eigenschaften verleihen dem Fahrzeug für mich eine besondere Bedeutung. Die
 168 Marke Porsche repräsentiert für mich Tradition und Qualität, und das Gefühl, Teil dieser
 169 Geschichte zu sein, erfüllt mich mit Stolz. Das zeitlose Design hat für mich eine tiefe
 170 Ausstrahlung von Beständigkeit und Stil – es ist etwas, das nie an Faszination verliert und
 171 mir jedes Mal Freude bereitet, wenn ich das Auto betrachte. Die markante Farbe hebt den

172 Wagen von der Masse ab, was für mich Ausdruck von Individualität und Charakter ist.
173 Insgesamt sind diese Merkmale nicht nur ästhetisch, sondern sie machen das Auto zu etwas
174 Persönlichem und Bedeutungsvollem in meinem Leben.
175

176 **Warum?**

177 Die Marke Porsche verkörpert eine jahrzehntelange Tradition und Perfektion, die ich in
178 meinem Alltag spüren kann, wenn ich das Auto fahre oder einfach nur betrachte. Es ist, als
179 würde ich ein Stück dieser Geschichte besitzen und bewahren, und das gibt mir ein tiefes
180 Gefühl von Stolz und Zugehörigkeit. Das zeitlose Design macht das Fahrzeug für mich zu
181 einem Kunstwerk auf Rädern – etwas, das ich bewundern kann, weil es nie an Relevanz
182 oder Schönheit verliert. Das macht das Auto zu einem Unikat, das nicht nur bewundert wird,
183 sondern auch einen Teil meiner Persönlichkeit widerspiegelt.

184

185 **• Welche Wirkung hat es auf das Umfeld, wenn du einen Classic Car** 186 **fährst?**

187 Die Wirkung auf mein Umfeld, wenn ich einen Classic Car fahre, ist fast immer positiv.
188 Menschen reagieren oft mit Begeisterung, Bewunderung und Neugier, wenn sie das Auto
189 sehen. Besonders bei meinem Porsche, der durch seine auffällige Farbe und sein zeitloses
190 Design hervorsticht, merke ich, dass die Leute stehen bleiben, einen zweiten Blick werfen
191 oder lächeln. Viele sprechen mich auch an, teilen ihre eigenen Erinnerungen an ähnliche
192 Fahrzeuge oder zeigen einfach Interesse an der Geschichte.

193

194 **Warum ist es dir wichtig, dass ...**

195 Das Auto ist generell ein echter Blickfang, und was mich immer wieder erstaunt, ist die
196 positive Reaktion, die es trotz aller Diskussionen rund um Umweltschutz und Klimaschutz
197 auslöst. Wenn ich mit dem Classic Car vorfahre, spüre ich regelrecht die Begeisterung in
198 meinem Umfeld. Ältere Menschen teilen mit mir ihre eigenen Erinnerungen und Geschichten,
199 Kinder winken mir freudig zu, und es gibt oft einen Daumen nach oben. Diese Reaktionen
200 zeigen mir, dass ein Classic Car bei vielen Menschen positive Emotionen und nostalgische
201 Erinnerungen weckt, und sie geben mir das Gefühl, etwas zu besitzen, das nicht nur für mich
202 selbst wertvoll ist, sondern auch für mein Umfeld eine besondere Bedeutung hat.

203

204 **• Welche Vorteile oder besonderen Erlebnisse verbindest du mit Classic** 205 **Cars?**

206 Der Besitz und das Fahren eines Classic Cars ermöglichen mir Erlebnisse, die ich mit
207 modernen Fahrzeugen so nicht haben würde. Jede Ausfahrt wird zu einem besonderen
208 Moment – der Klang des Motors, das direkte Fahrgefühl und die nostalgische Atmosphäre

209 machen das Fahrerlebnis einzigartig. Im Gegensatz zu modernen Autos bleibt das Radio
210 dabei aus; ich konzentriere mich ganz auf das Motorengeräusch und genieße die
211 Authentizität des Fahrens.

212 Darüber hinaus erfüllt mich der Besitz eines Classic Cars mit Stolz und Freude. Das Auto ist
213 mehr als nur ein Fahrzeug – es ist ein Ausdruck meines Lebensstils und meiner Werte. Es
214 verkörpert Individualität und die Wertschätzung für Dinge mit Geschichte und Charakter.

215 • **Welche Gefühle verbindest du mit deinem Classic Car? Was macht das**
216 **Fahrerlebnis oder den Besitz für dich besonders?**

217 Mit meinem Classic Car verbinde ich vor allem ein Gefühl von Stolz und Zufriedenheit. Wenn
218 ich hinter dem Steuer sitze, bin ich voll und ganz bei der Sache und komplett auf das Fahren
219 fokussiert. Im Vergleich zum Fahren eines modernen Autos fühle ich mich viel aktiver und
220 nehme meine Umgebung bewusster wahr. Der fehlende Komfort stört mich dabei nicht im
221 Geringsten, im Gegenteil, das minimalistische Fahrerlebnis bringt mich der Essenz des
222 Fahrens näher und versetzt mich in eine andere Zeit.

223 Das Fahrerlebnis im Classic Car ist für mich besonders, weil es mich aus dem hektischen
224 Alltag herausholt und mir einzigartige, unvergessliche Momente schenkt. Jeder Kilometer
225 und jede Ausfahrt ist ein Erlebnis, das mich erfüllt und mir das Gefühl gibt, etwas Wertvolles
226 zu bewahren und zu erleben.

227 **Warum?**

228 Im Gegensatz zu modernen Autos, die durch Assistenzsysteme und Komfortfunktionen vieles
229 vereinfachen, verlangt ein Classic Car meine volle Konzentration und ein direktes
230 Zusammenspiel mit der Maschine. Diese intensive Interaktion lässt mich das Fahren in
231 seiner ursprünglichsten Form erleben und vermittelt ein starkes Gefühl von Kontrolle und
232 Freiheit.

233

234 • **Mit welchen Werten oder persönlichen Wertvorstellungen verbindest du**
235 **den Besitz eines Classic Cars?**

236 Das habe ich mir noch nie so genau überlegt, «hm», kurze Bedenkzeit. Ich bin jemand, der
237 grossen Wert darauflegt, sorgfältig mit wertvollen Dingen umzugehen und ihnen die
238 notwendige Pflege und Aufmerksamkeit zu schenken. In einer Zeit, in der vieles schnell
239 ersetzbar ist, schätze ich besonders die Einzigartigkeit und Beständigkeit solcher Kulturgüter.

240 Auch der Gedanke, dass man hart arbeiten muss, um sich seine Träume zu erfüllen, spielt
241 eine zentrale Rolle für mich. Der Besitz des Classic Cars steht für meine Zielstrebigkeit und
242 das Prinzip, dass man nur durch Einsatz und Engagement seine Ziele erreicht – «von nichts
243 kommt nichts».

244 **Warum?**

245 Die Sorgfalt und Hingabe, die es erfordert, ein solches Fahrzeug zu pflegen, stehen für
246 meinen Respekt vor Dingen, die Bedeutung und Geschichte haben. Ausserdem zeigt mir das
247 Auto jeden Tag, dass harte Arbeit und Engagement belohnt werden. Es ist das Ergebnis
248 meiner Zielstrebigkeit und erinnert mich daran, dass nichts im Leben von allein kommt. Es
249 motiviert mich, weiterhin für das zu arbeiten, was mir wichtig ist, und gibt mir die Bestätigung,
250 dass Einsatz sich lohnt. Dadurch wird der Wagen nicht nur ein Zeichen von Leidenschaft,
251 sondern auch von persönlichem Erfolg und der Verwirklichung meiner Träume.

252

253 • **Warum ist es dir wichtig, diese Werte zu leben? Was gibt dir das**
254 **persönlich?**

255 Es ist mir wichtig, diese Werte zu leben, weil ich von klein auf gelernt habe, sorgfältig und
256 verantwortungsbewusst mit wertvollen Dingen umzugehen. In meiner Familie wurde viel
257 Wert daraufgelegt, Dinge zu schätzen und ihnen die notwendige Pflege und
258 Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Dieser respektvolle Umgang mit Besitztümern
259 wurde mir quasi in die Wiege gelegt und ist für mich selbstverständlich geworden.

260 In einer Welt, in der vieles als austauschbar und kurzlebig angesehen wird, ist es mir
261 umso wichtiger, etwas Beständiges und Einzigartiges zu besitzen und zu bewahren. Der
262 Gedanke, dass man für seine Träume hart arbeiten muss und dabei auch Verantwortung
263 übernimmt, ist für mich zentral. Der Besitz meines Classic Cars verkörpert genau diese
264 Werte: Zielstrebigkeit, Respekt und die Freude daran, Dinge, die mir wichtig sind, mit
265 Sorgfalt und Leidenschaft zu erhalten.

266

267 • **Wenn du jemand anders dazu ermutigen würdest, sich einen Classic Car**
268 **zu kaufen, welche Gründe würdest du anführen, die über die praktischen**
269 **Aspekte hinausgehen?**

270 Für mich gibt es dabei zwei verschiedene Gruppen Menschen:

271 Zum einen gibt es Menschen, die Classic Cars als reine Wertanlage betrachten, ohne eine
272 persönliche Verbindung zu den Fahrzeugen zu haben. Hier steht der finanzielle Aspekt im
273 Vordergrund, denn gut erhaltene Klassiker gewinnen oft über die Jahre an Wert.

274 Auf der anderen Seite gibt es jene, die die Leidenschaft und Faszination für diese Autos
275 verspüren. Für sie – und auch für mich – geht es darum, ein Stück Geschichte und Tradition
276 zu bewahren und dieses Erbe an die nächste Generation weiterzugeben. Ein Classic Car ist
277 für mich mehr als nur ein Auto; es ist ein Kulturgut, das ich irgendwann einmal meinen
278 eigenen Kindern übergeben möchte, um diese Leidenschaft und Wertschätzung
279 weiterzugeben. Diese Möglichkeit, eine besondere Verbindung über Generationen hinweg zu
280 schaffen, ist für mich eine grosse Motivation und einer der schönsten Aspekte am Besitz
281 eines Classic Cars.

282

1 **Interviewfragen**
2 **L. d. G. (I7)**

3
4 • **Kannst du dich erinnern, wann du das erste Mal den Gedanken hattest,**
5 **dich mit Classic Cars zu beschäftigen?**

6 Ja, ich habe einen Oldtimer und zwei Youngtimer – es ist alles ein bisschen speziell. Mein
7 Baby ist mein VW Käfer, ein 57er-Käfer. Den habe ich tatsächlich schon mit 10 oder 11
8 Jahren im Internet gefunden. Als Kind habe ich den Film «Herbie ~~the~~ Love Bug» gesehen
9 und mich sofort in den Käfer verliebt. Man muss sich das vorstellen: Andere Kinder sehen im
10 Fernsehen einen Hund und wollen genau diesen Hund haben. Bei mir war es der Käfer. Ich
11 wusste sofort, als ich ihn sah, dass ich so ein Auto einmal haben möchte.

12
13 • **Kannst du mir die damalige Situation etwas genauer beschreiben?**

14 Das Auto stand damals in Regensdorf, und ich lebte im Tessin. Meine Eltern haben es
15 schliesslich gekauft und komplett restaurieren lassen. Es war in einem guten Zustand, aber
16 nicht perfekt. Ja, und seitdem habe ich das Auto – mittlerweile seit 20 Jahren. Schon als Kind
17 war ich sehr an Autos interessiert. Ich hatte nie Puppen, sondern habe überall in der
18 Wohnung am Boden mit kleinen Autos gespielt. Und wenn ich etwas zeichnen sollte, war es
19 immer die Silhouette des Käfers.

20
21 • **Wie hast du dich persönlich dabei gefühlt?**

22 Für mich sind Autos etwas sehr Emotionales. Sie sind viel mehr als nur ein Objekt – für mich
23 haben sie etwas Lebendiges. Es gab kein bestimmtes Element im Film, das den Ausschlag
24 gegeben hat, es war einfach die Faszination. Die Idee, ein Auto als lebendes Objekt mit
25 Gefühlen darzustellen, hat mich von Anfang an gepackt und nie wieder losgelassen.

26
27 • **Gab es jemanden, mit dem du darüber gesprochen hast?**

28 Damals war ich noch sehr jung, aber ich habe mich viel mit meinen Eltern darüber
29 ausgetauscht. Vor allem mein Vater hatte grossen Einfluss auf mich. Er hat regelmässig
30 Fachzeitschriften über klassische Autos gelesen, und durch ihn bin ich schon früh mit dem
31 Thema in Berührung gekommen. Diese gemeinsamen Gespräche und sein Interesse an
32 Autos haben meine Begeisterung noch weiter verstärkt.

33
34 • **Wie hast du dich zu diesem Thema informiert?**

35 Ich erinnere mich, dass ich vor 20 Jahren schon irgendwie gegoogelt habe – damals war das
36 Internet natürlich noch ganz anders als heute. Ausserdem bin ich als Kind oft mit meinen
37 Eltern zu Autotreffen gegangen. Ich habe viele Automagazine durchgeblättert und auch Filme

38 oder Serien wie «Top Gear», diese britische Autoshow, angeschaut. Lesen hat mir dabei
39 geholfen, viel über das Ästhetische zu lernen. Das technische Verständnis fehlt mir leider,
40 aber das Interesse für die Schönheit und das Design der Autos war immer da.

41

42 • **Wie ging es danach für dich weiter?**

43 Wir hatten damals jemanden in Italien kennengelernt, ganz in der Nähe der Schweiz, der das
44 Auto restauriert hat. «Lass mich überlegen», ich glaube, das Auto war von 2003 bis 2013 bei
45 ihm, also insgesamt zehn Jahre. Ich war natürlich noch zu jung, um das Auto zu fahren.
46 Dann kam mein Studium, und es wurde ein bisschen kompliziert – natürlich auch finanziell.
47 Es war einfach nicht so einfach. Das erste Mal gefahren bin ich den Käfer dann 2018. Ich
48 war mega nervös! Das Problem war, dass ich immer in Städten gewohnt habe, auch
49 während des Studiums, und das Auto daher eigentlich nicht brauchte. Insgesamt bin ich also
50 nie wirklich viel gefahren und hatte kaum Erfahrung – das war schon sehr aufregend (lacht).

51 Als ich das erste Mal gefahren bin, war es echt eine Herausforderung, weil der erste Gang
52 nicht synchronisiert war. Ich war damals super aufgeregt, aber inzwischen fühle ich mich
53 richtig wohl. Jetzt bin ich total entspannt, wenn ich mit meinem Käfer unterwegs bin.

54

55 • **Wie hat sich deine Auseinandersetzung mit Classic Cars im Laufe der**
56 **Zeit entwickelt oder verändert?**

57 Meine Auseinandersetzung mit Classic Cars hat sich im Laufe der Zeit deutlich
58 weiterentwickelt. Am Anfang war es vor allem eine emotionale Verbindung und eine kindliche
59 Faszination für das Design und die Idee eines Autos mit Persönlichkeit. Auch mein Umgang
60 mit dem Auto hat sich verändert: Früher war ich nervös und unsicher, wenn ich es gefahren
61 bin, aber inzwischen genieße ich die Fahrten viel entspannter und bewusster.

62

63 • **Erzähle mir von einigen positiven Erlebnissen, die du im Zusammenhang**
64 **mit Classic Cars gemacht hast.**

65 Ein sehr positives Erlebnis mit meinem Käfer hatte ich, als ich mich von meinem Ex-Freund
66 getrennt habe. In dieser schwierigen Zeit war das Auto für mich eine Art Therapie. Ich bin
67 stundenlang gefahren, einfach um mich abzulenken und den Kopf freizubekommen. Es war
68 ein Gefühl von Freiheit und Ruhe, das mir unglaublich gutgetan hat.

69 Aber auch die kleinen Momente machen das Fahren mit dem Käfer so besonders. Ich liebe
 70 es, wenn Kinder auf der Strasse mir zuwinken – das ist einfach toll! Es passiert aber nicht
 71 nur mit Kindern, sondern auch mit älteren Leuten. Letzte Woche war ich zum Beispiel im
 72 Bauhaus, und ein älterer Mann kam zu mir, um mir zu erzählen, dass er früher ~~genau so~~
 73 einen Käfer hatte. Solche Begegnungen sind immer wieder schön.

74 Oder auch etwas Alltägliches: Bei uns im Ort gibt es eine Entsorgungsstelle, und dort
 75 arbeitet ein Mann, dessen Tante auch mal einen Käfer hatte. Jedes Mal, wenn ich dort
 76 hinfahre, hilft er mir sofort, alles aus dem Auto zu räumen – nur, weil er den Käfer so toll
 77 findet. Das sind solche kleinen, vielleicht banalen, aber unglaublich herzlichen Momente, die
 78 ich sehr schätze (lacht).

79

80 • **Berichte mir von ein paar Erlebnissen im Zusammenhang mit Classic**
 81 **Cars, die dir nicht so gut gefallen haben.**

82 Zum Glück hatte ich bisher keine wirklich negativen Erlebnisse mit meinem Käfer. Allerdings
 83 denke ich manchmal über das Thema Sicherheit nach, gerade wenn ich auf der Autobahn
 84 unterwegs bin. Heute, als ich hierher zum Interview gefahren bin, habe ich versucht, die
 85 Autobahn zu vermeiden. Manchmal geht es aber einfach nicht anders, und dann bin ich
 86 ehrlich gesagt immer etwas nervös. Ich möchte nicht zu sehr darüber nachdenken, was
 87 passieren könnte – ein Unfall oder so. Schliesslich hat das Auto keinen Airbag und kein ABS.
 88 Das ist schon ein Gedanke, der mich manchmal begleitet. Aber abgesehen davon hatte ich
 89 bisher keine schlechten Erfahrungen. Es läuft alles gut, und ich hoffe, dass das so bleibt
 90 (lacht).

91

92 • **Mit welchen weiteren Freizeitaktivitäten beschäftigst du dich?**

93 Meine Freizeit dreht sich viel um meine Autos und meinen Hund. Meistens sind die
 94 Wochenenden komplett verplant – entweder bin ich mit dem Auto unterwegs, mit dem Hund
 95 oder beides kombiniert (grinst). Ich liebe es, an Treffen teilzunehmen, besonders im
 96 Sommer, dann ist mein Kalender voller Termine. Meistens geht es schon am Freitag los.

97 Was ich daran so toll finde, ist, dass wir oft in verschiedene Regionen fahren, wie den Jura,
 98 Graubünden oder auch ins Tessin. Es ist nicht nur eine Gelegenheit, andere Orte zu
 99 entdecken, sondern auch, neue Leute kennenzulernen. Vor zwei Jahren waren wir zum
 100 Beispiel eine Woche lang im Berner Oberland unterwegs, natürlich mit dem Käfer. Es ist
 101 einfach eine ganz andere Erfahrung, mit dem Käfer zu reisen – viel entsleunigter und
 102 intensiver als mit einem normalen Auto.

103 Für nächstes Jahr haben mein Freund und ich etwas Besonderes geplant: Wir möchten an
104 einer Rallye Richtung Nordkap teilnehmen. Das sind wir gerade am Organisieren, und ich
105 freue mich riesig darauf.

106

107 • **Wie wichtig ist dir das Thema Classic Cars im Vergleich zu anderen**
108 **Freizeitaktivitäten oder Interessen?**

109 Im Sommer steht das Thema Classic Cars für mich eindeutig im Vordergrund. Es gibt kaum
110 etwas, das mir mehr Freude bereitet, als mich in meinen Käfer zu setzen und loszufahren,
111 sobald ich Zeit dafür finde. Oldtimer-Treffen, Ausfahrten oder einfach nur das Gefühl, hinter
112 dem Steuer zu sitzen – all das dominiert meine Freizeit in den warmen Monaten.

113

114 • **Welche Gedanken und Überlegungen gehen bzw. gingen dir durch den**
115 **Kopf im Zusammenhang mit dem Kauf eines Classic Cars?**

116 Ein Oldtimer ist für mich nicht nur ein Auto, sondern eine Möglichkeit, komplett abzuschalten
117 und den Moment zu genießen. Wenn ich unterwegs bin, konzentriere ich mich ganz auf die
118 Strasse und den Klang des Motors. Manchmal höre ich auch Musik – ich habe ein modernes
119 Radio eingebaut, damit ich meine Lieblingslieder laufen lassen kann.

120 Diese Fahrten sind meine ganz persönliche Zeit, ohne Ablenkung durch das Natel oder den
121 Alltagsstress. Ich plane meine Strecken bewusst, nehme mir Zeit, halte an, mache Fotos und
122 kundschaftere die Umgebung aus. Dabei entdecke ich oft kleine Orte abseits der
123 Hauptstrassen, die ich sonst nie gesehen hätte. Das Gefühl, entschleunigt unterwegs zu
124 sein, ist einfach unvergleichlich. Deshalb vermeide ich, wenn möglich, die Autobahn – so
125 wird jede Fahrt zu einem kleinen Abenteuer, ganz ohne Stress.

126

127 • **Wie wichtig sind bzw. waren diese Gedanken und Überlegungen deiner**
128 **Meinung nach bei der Entscheidung für einen Classic Car?**

129 Meine Gedanken und Überlegungen waren immer durchaus positiv. Als ich 2018
130 angefangen habe, das Auto zu fahren, habe ich schnell gemerkt, wie besonders dieses
131 Erlebnis ist. Und als dann Corona kam, wurde der Käfer für meinen Freund und mich fast zu
132 einer Art Segen. Wir haben die Gelegenheit genutzt und sind viel mit dem Auto unterwegs
133 gewesen, gerade in einer Zeit, in der es nicht viele andere Möglichkeiten gab.

134 Das Auto hat uns geholfen, in dieser schwierigen Zeit den Kopf freizubekommen und das
135 Leben etwas entspannter zu sehen. Ganz nach dem Motto: «Take it easy» – alles langsam

136 und ohne Stress. Für mich ist das Fahren mit dem Käfer wirklich eine ganz andere Art zu
137 reisen. Es geht nicht nur darum, von A nach B zu kommen, sondern den Weg und die Zeit
138 dabei richtig zu genießen und tolle Entdeckungen unterwegs zu machen. Das mache ich
139 auch mit dem Hund, mit ihm laufe ich sehr oft. Auch dort entdeckt man die kleinen Dinge, an
140 denen man sonst einfach vorbeigehen würde.

141

142 • **Was sind deiner Meinung nach wichtige Eigenschaften, die einen Classic**
143 **Car auszeichnen, damit er dir gefällt?**

144 Für mich ist die Marke bei einem Classic Car nicht wichtig. Viel entscheidender ist die
145 Ästhetik – das Design muss mich einfach ansprechen. Oldtimer haben eine Seele, etwas,
146 das moderne Autos oft nicht haben. Es ist ein ganz anderes Gefühl, sie zu fahren, fast so,
147 als hätten sie ihren eigenen Charakter.

148 Auf meiner Liste von Traumautos ist alles Mögliche dabei, vom Panda bis zum Mustang. Ich
149 bin da ziemlich offen, solange das Auto eine gewisse Eleganz ausstrahlt. Es muss nicht
150 unbedingt sportlich sein, sondern eher durch seine Schönheit und Ausstrahlung
151 beeindrucken. Warum mich ein bestimmtes Auto fasziniert, kann ich oft gar nicht genau
152 erklären – es ist einfach dieses besondere Gefühl, das es in mir auslöst (wirkt sehr überlegt).

153

154 • **Wie wichtig sind die von dir genannten Eigenschaften... (Marke, Baujahr,**
155 **Design)?**

156 Das ist wirklich schwierig zu sagen. Ich mag vor allem, dass mein Käfer ein richtiges ~~Kultauto~~
157 ist. Es hat zwar keinen hohen Seltenheitswert, aber es sieht einfach unglaublich sympathisch
158 aus. Und obwohl es nicht viel Power hat und man immer ein bisschen Gas geben muss,
159 macht das Fahren unglaublich viel Spaß.

160 Zuverlässigkeit ist mir dabei besonders wichtig, und da punktet der Käfer total. Ausserdem
161 ist er einfach zu reparieren – nicht von mir (lacht), aber es gibt genug Mechaniker, die sich
162 damit auskennen. Auch Ersatzteile zu bekommen, ist überhaupt kein Problem. Man hat
163 sogar oft die Wahl zwischen günstigeren und teureren Teilen, was bei anderen Marken viel
164 schwieriger sein kann. Diese Mischung aus Charme, Fahrspaß und Alltagstauglichkeit
165 macht ihn für mich perfekt.

166

167 • **Warum sind dir diese Merkmale wichtig? ...**

168 Ich schätze besonders das Unkomplizierte an meinem Oldtimer. Es gibt mir ein Gefühl von
169 Kontrolle und finanzieller Sicherheit, weil ich weiss, worauf ich mich einlasse. Bei diesem
170 Auto muss ich mir keine Sorgen machen, dass plötzlich unerwartet hohe Kosten auf mich
171 zukommen. Es ist zuverlässig und überschaubar, sowohl in der Wartung als auch bei
172 Reparaturen.

173 Dieses Gefühl, die Dinge im Griff zu haben, ist mir wichtig. Ich weiss, dass ich im Notfall
174 Unterstützung von Mechanikern bekomme, die sich mit dem Modell auskennen, und dass
175 Ersatzteile einfach verfügbar und erschwinglich sind. Dadurch kann ich mich voll und ganz
176 auf das Fahrvergnügen konzentrieren, ohne ständig im Hinterkopf zu haben, dass es
177 kompliziert oder teuer werden könnte.

178

179 • **Was bedeuten diese Eigenschaften für dich?**

180 Diese Eigenschaften bedeuten für mich Freiheit und Authentizität. Die Unkompliziertheit und
181 Zuverlässigkeit meines Oldtimers geben mir ein beruhigendes Gefühl, sodass ich jede Fahrt
182 in vollen Zügen geniessen kann, ohne mich über mögliche Probleme oder unerwartet hohe
183 Kosten sorgen zu müssen. Es ist eine Rückkehr zu einer ursprünglicheren Art des Fahrens,
184 bei der es wirklich um das Erlebnis selbst geht.

185 Für mich steht der Oldtimer auch für Beständigkeit und Charakter. Es ist kein Fahrzeug, das
186 man nach ein paar Jahren austauscht, sondern ein Stück Geschichte, das bleibt und mit dem
187 man eine persönliche Verbindung aufbaut. Diese Eigenschaften machen das Auto für mich
188 zu etwas Einzigartigem, das weit über seine Funktion hinausgeht – es ist ein Ausdruck
189 meines Lebensstils und ein Symbol für Werte wie Qualität und Individualität.

190 **Warum?**

191 Die Freiheit, die ein Oldtimer bietet, ist auch eine andere Art von Freiheit. Es geht nicht
192 darum, schneller oder effizienter zu sein, sondern darum, das Fahren selbst zu geniessen,
193 den Moment bewusst wahrzunehmen und in jeder Kurve und jedem Kilometer Freude zu
194 finden. Diese Einfachheit und Ursprünglichkeit sind für mich ein Gegenpol zum oft
195 automatisierten und stressigen Alltag, in dem vieles digitalisiert und vorgeplant ist.

196

197 • **Welche Wirkung hat es auf das Umfeld, wenn du einen Classic Car**
198 **fährst?**

199 Die Wirkung auf mein Umfeld, wenn ich mit meinem Classic Car unterwegs bin, ist wirklich
200 etwas Besonderes. Es berührt mich jedes Mal, wie positiv die Menschen darauf reagieren.
201 Wie schon erwähnt, finde ich es wunderschön, wenn Kinder mich anstrahlen und freudig
202 winken – dieser Moment bringt auch mir immer wieder ein Lächeln ins Gesicht (strahlt).

203 Aber es sind nicht nur die Kinder. Oft kommen auch Erwachsene, vor allem ältere
204 Menschen, auf mich zu und teilen ihre eigenen Geschichten oder Erinnerungen, die sie mit
205 einem ähnlichen Auto verbinden. Diese Begegnungen sind für mich unglaublich bereichernd,
206 weil sie zeigen, wie ein Classic Car Emotionen wecken und Menschen miteinander
207 verbinden kann. Es ist ein schönes Gefühl, etwas zu besitzen, das nicht nur mir Freude
208 bereitet, sondern auch bei anderen positiven Reaktionen und Erinnerungen auslöst.

209
210 **Warum ist es dir wichtig, dass ...**

211 Es ist mir wichtig, weil ein Classic Car nicht nur ein Auto ist, sondern Emotionen und
212 Geschichten transportiert. Er verbindet Menschen über Generationen hinweg und bringt
213 Freude, sei es durch die Erinnerungen, die er weckt, oder die Begeisterung, die er auslöst.
214 Für mich ist es ein schönes Gefühl, etwas zu besitzen, das nicht nur mich glücklich macht,
215 sondern auch anderen ein Lächeln ins Gesicht zaubert. Es ist, als würde man ein Stück
216 Geschichte und Kultur mit der Welt teilen, und das macht ihn für mich besonders wertvoll.

217

218 • **Welche Vorteile oder besonderen Erlebnisse verbindest du mit Classic**
219 **Cars?**

220 Mit einem Hund und einem Oldtimer lernt man wirklich viele Leute kennen (lacht). Besonders
221 in den Communitys sind die Menschen unglaublich offen und herzlich, was ich sehr schätze.
222 Social Media spielen dabei eine grosse Rolle für mich, weil man dort immer neue Clubs und
223 Events entdecken kann. Es gibt ständig etwas – vor allem im Sommer, da ist fast jedes
224 Wochenende ein Treffen oder eine Veranstaltung.

225 Ich habe auch einen interessanten Unterschied zwischen den Events im Tessin und in Zürich
226 bemerkt. Im Tessin sind die Oldtimer-Besitzer fast immer Männer über 50, während in der
227 Deutschschweiz auch viele jüngere Leute dabei sind. Oft sind es Menschen, die sich einen
228 Oldtimer leisten, weil sie ihn nicht für den Alltag brauchen, sondern ihn wirklich als Hobby
229 nutzen. Diese Vielfalt an Menschen und Erlebnissen macht die ganze Erfahrung noch
230 spannender und bereichernder.

231 • **Welche Gefühle verbindest du mit deinem Classic Car? Was macht das**
232 **Fahrerlebnis oder den Besitz für dich besonders?**

233 Mein Classic Car ist für mich viel mehr als nur ein Auto – ich sehe ihn wie einen guten
234 Freund, der mich versteht und begleitet. Es ist eine besondere Verbindung, die über die
235 Funktion eines Fahrzeugs hinausgeht.

236 Das Fahrerlebnis selbst löst bei mir ein starkes Gefühl von Freiheit aus, aber auch von
237 Entschleunigung. Gerade weil ich den ganzen Tag am PC arbeite, genieße ich es umso
238 mehr, mit dem Käfer unterwegs zu sein. Es gibt keinen Stress, keine Eile – ich bin einfach
239 ganz im Moment. Dabei entdecke ich oft die kleinen, besonderen Dinge, die man im
240 hektischen Alltag oder am Schreibtisch leicht übersieht.

241 Dieses Gefühl, die Welt aus einer anderen Perspektive zu erleben, gibt mir einen Ausgleich
242 zu meinem Alltag und macht jede Fahrt mit dem Käfer einzigartig. Es ist eine Mischung aus
243 Ruhe, Gelassenheit und Abenteuer, die mich jedes Mal aufs Neue fasziniert und glücklich
244 macht.

245 **Warum?**

246 Gerade weil ich beruflich so viel Zeit am Computer verbringe, ist mein Käfer für mich ein
247 Gegenpol zur digitalen Welt. Das pure, einfache Fahren ohne unnötige Technik oder
248 Automatisierung lässt mich wieder eine direkte Verbindung zu den Dingen spüren. Es geht
249 dabei nicht nur um die Freiheit, wohin ich möchte, sondern auch um die Freiheit, wie ich die
250 Fahrt erlebe – ohne Eile, ohne Zielvorgaben, einfach nach meinem eigenen Rhythmus.
251 Diese Verbindung zum Auto und zur Umgebung schenkt mir nicht nur Ruhe, sondern auch
252 ein Gefühl von Abenteuer. Jedes Mal, wenn ich einsteige, fühle ich mich, als würde ich eine
253 kleine Reise antreten – nicht nur zu einem Ort, sondern auch zu mir selbst.

254
255 • **Mit welchen Werten oder persönlichen Wertvorstellungen verbindest du**
256 **den Besitz eines Classic Cars?**

257 Mit dem Besitz meines Classic Cars, besonders meines Käfers, verbinde ich Werte wie
258 Zugehörigkeit und Sicherheit. Der Käfer ist für mich nicht nur ein Auto, sondern ein Symbol
259 für Beständigkeit und Geborgenheit. Er gibt mir das Gefühl, Teil einer besonderen
260 Gemeinschaft zu sein – einer Community von Menschen, die diese alten Fahrzeuge
261 schätzen und pflegen und die ähnlichen Geschichten und Erinnerungen teilen. Dieses Gefühl
262 der Zugehörigkeit ist etwas, das ich sehr schätze.

263 Gleichzeitig vermittelt mir der Käfer ein Gefühl von Sicherheit, nicht im technischen Sinne,
264 sondern emotional. Er erinnert mich an eine Zeit, in der die Dinge einfacher und
265 überschaubarer waren. Er gibt mir das Gefühl, in einer hektischen Welt einen Anker zu
266 haben – etwas Verlässliches, das mir Ruhe und Stabilität bietet. Das Zusammenspiel aus
267 diesem Gemeinschaftsgefühl und der emotionalen Sicherheit macht den Käfer für mich zu
268 etwas ganz Besonderem.

269 **Warum?**

270 Der Käfer zeigt mir, dass es die vermeintlich einfachen Dinge sind – eine entschleunigte
271 Fahrt, das Lächeln eines Passanten, der Austausch mit Gleichgesinnten –, die den grössten
272 Wert haben. All das zusammen macht ihn zu einem Symbol für Werte, die in einer
273 schnelllebigen Welt zunehmend verloren gehen, und das gibt mir eine tiefe innere
274 Zufriedenheit.

275

- 276 • **Warum ist es dir wichtig, diese Werte zu leben? Was gibt dir das**
277 **persönlich?**

278 Diese Werte zu leben ist mir wichtig, weil sie mir Halt und Orientierung geben. In einer Welt,
279 die oft hektisch und schnelllebig ist, sind Zugehörigkeit und Sicherheit für mich essenziell,
280 um mich geerdet zu fühlen. Der Käfer ist dabei nicht nur ein Auto, sondern eine Art
281 persönlicher Rückzugsort, der mir die Möglichkeit gibt, diese Werte aktiv zu erleben.

282 Das Gefühl, Teil einer Community zu sein, in der man sich verstanden und akzeptiert fühlt,
283 gibt mir persönlich viel Kraft und Freude. Gleichzeitig bietet mir der Käfer eine Form von
284 emotionaler Sicherheit – er erinnert mich daran, dass es Dinge gibt, die Bestand haben und
285 auf die ich mich verlassen kann. Dazu kommt das Besondere am Fahren selbst: Man hebt
286 sich von der Masse ab, weil der Käfer so individuell ist, und es fühlt sich an wie echtes
287 Fahren – ohne Assistenzsysteme oder Elektronik. Man ist völlig unabhängig und hat die
288 Kontrolle über jede Bewegung. Ein gutes Beispiel dafür ist, dass ich nicht einmal eine
289 Benzinanzeige habe. Ich muss mir immer notieren, wie viel ich getankt habe, und
290 mitrechnen, wie weit ich noch fahren kann (lacht). Aber genau diese kleinen
291 Herausforderungen machen den Käfer für mich so charmant und besonders – er ist einfach
292 authentisch.

293

- 294 • **Wenn du jemand anders dazu ermutigen würdest, sich einen Classic Car**
295 **zu kaufen, welche Gründe würdest du anführen, die über die praktischen**
296 **Aspekte hinausgehen?**

297 Wenn ich jemanden dazu ermutigen würde, sich einen Classic Car zu kaufen, würde ich vor
298 allem die emotionalen Aspekte hervorheben. Es geht nicht nur um das Fahren selbst,
299 sondern um die Erinnerungen, die ein solcher Wagen wecken oder schaffen kann. Ein
300 Classic Car ist mehr als ein Fortbewegungsmittel – er ist ein Stück Geschichte, das oft
301 persönliche und kollektive Erinnerungen mit sich bringt.

302 Viele Menschen verbinden solche Autos mit besonderen Momenten aus ihrer Kindheit, mit
303 Reisen oder sogar mit einem Familienmitglied, das selbst einmal ein ähnliches Auto
304 besessen hat. Diese nostalgischen Verbindungen können unglaublich bereichernd sein. Und
305 abgesehen von den Erinnerungen, die er wachruft, schafft ein Classic Car auch neue – sei
306 es durch die Ausfahrten, die Begegnungen mit anderen Enthusiasten oder die
307 Entdeckungen, die man abseits der üblichen Wege macht.

308 Ein Classic Car bietet die Möglichkeit, den Alltag hinter sich zu lassen und die Dinge auf eine
309 entschleunigte, bewusste Art zu erleben. Es ist eine Chance, sich mit etwas Einzigartigem zu
310 umgeben, das nicht nur individuell ist, sondern auch eine tiefe emotionale Bedeutung haben
311 kann.

Interviewfragen
D. N. (18)

- **Kannst du dich erinnern, wann du das erste Mal den Gedanken hattest, dich mit Classic Cars zu beschäftigen?**

Eigentlich schon bei meiner Geburt. Mein Vater liebt Autos, darum wurde mir das auch so mitgegeben. Als ich auf die Welt kam, hat mein Vater meiner Mutter einen Triumph Herald geschenkt. Also mein erster Gedanke war wohl schon Auto gewesen. Meine Mutter kommt aus Italien und sie fragten mich dort einmal, ich solle irgendetwas auf Italienisch sagen. Das war «Macchina», also Auto. Mein erstes italienisches Wort war also Auto.

- **Kannst du mir die damalige Situation etwas genauer beschreiben?**

Wir hatten den Triumph Herald auch restauriert. Als Kind habe ich immer zugeschaut, und das Fahrzeug ist bis heute im Familienbesitz. Es hat sich immer alles um Autos gedreht. Ich habe nur mit Autos gespielt, hatte nur Autoposter, einfach alles war Auto. Ich habe ein Bild von meinem 6. Geburtstag – auch da war wieder ein Auto auf der Torte drauf. Ich bin nur auf Autos fokussiert.

- **Wie hast du dich persönlich dabei gefühlt?**

Ich war schon als kleiner Junge ein Nerd. Ich konnte als Kind schon Autos nur anhand des Motorensounds erkennen. Damals überlegte ich mir sogar, bei DSDS mitzumachen (lacht), weil ich das so blind konnte. Ich weiss noch, es gab mir immer eine Art Geborgenheit, meinen Rückzugsort, meine Welt. Auch damals hatte mein Freundeskreis gerne Autos, aber nie so extrem wie ich. Das war meine Welt gewesen und ist es immer noch.

- **Gab es jemanden, mit dem du darüber gesprochen hast?**

Es war das Ding mit meinem Vater und ist es immer noch. Wir gehen immer noch zusammen an Autorallies und fahren auch mit dem hellblauen Triumph an Autorallies mit. Ja, der Fokus liegt definitiv auf meinem Vater. Auf dem Freundeskreis ein wenig, aber nie so extrem. Die finden es auch cool, müssen aber nicht jedes Wochenende an ein Autotreffen und über Autos reden. Es verbindet uns, und wir haben in St. Gallen einen «Man Cave» sowie einen Triumph Club. Dort mache ich ein wenig Instagram und es gibt auch immer wieder Treffen.

- **Wie hast du dich zu diesem Thema informiert?**

Social Media, vor allem YouTube, aber auch Bücher. Ich habe so viele Bücher zu Hause, das hat, glaube ich, niemand (lacht). In den letzten Jahren bin ich, wenn das Wetter schön war,

37 fast jedes Wochenende zu einem Autotreffen gegangen. Ich habe bei Piëch Automotive
38 gearbeitet, da drehte sich 24 Stunden am Tag alles um Autos.

39

40 • **Wie ging es danach für dich weiter?**

41 Die Leidenschaft ist noch da, aber durch meinen aktuellen Job, bei dem ich viel im Ausland
42 unterwegs bin, verliere ich sie ein wenig. Ich kann nicht jedes Wochenende zu einem Treffen
43 gehen, und das nervt mich schon ein bisschen. Ich kompensiere das, indem ich jedes Auto
44 auf Autoscout recherchiere. Auch mit YouTube, da gibt es viele coole Videos. Ich wollte
45 selbst schon längst einen Kanal für meinen BMW eröffnen, aber mir fehlt die Zeit.

46

47 • **Wie hat sich deine Auseinandersetzung mit Classic Cars im Laufe der
48 Zeit entwickelt oder verändert?**

49 Ich lese noch immer sehr viele Bücher, kaufe mir aber nicht mehr so viele Magazine wie
50 früher. Durch das Internet und digitale Fachzeitschriften wie Zwischengas kann man sich
51 heutzutage sehr gut informieren.

52

53 • **Erzähle mir von einigen positiven Erlebnissen, die du im Zusammenhang
54 mit Classic Cars gemacht hast.**

55 Ich habe sehr viele tolle Erlebnisse mit meinem Auto, aber es gibt zwei Highlights. Eines war
56 das ~~Goodwood~~ Festival of Speed in England. Und letztes Jahr waren wir bei der Mille Miglia
57 und fuhren einen Teil mit. Als wir in Parma ankamen, fühlte es sich an, als wäre man in die
58 50er-Jahre zurückversetzt, wenn die Autos durch die Stadt fahren. Die Menschen und
59 natürlich die Autos, die man in Action sieht – das ist sicher eines der grössten Highlights
60 überhaupt.

61

62 • **Berichte mir von ein paar Erlebnissen im Zusammenhang mit Classic
63 Cars, die dir nicht so gut gefallen haben.**

64 Ich war die letzten Jahre in der Design Jury für den ~~Concours d'élégance~~ in Zürich und
65 Ascona. Dort sind alle sehr fachkundig und besitzen umfangreiches technisches Wissen.
66 Obwohl ich selbst auch ein grosses Wissen habe, wird man dort oft nicht ernst genommen.
67 Es fühlt sich an, als würde man nicht wirklich aufgenommen. Leider ist es dort sehr starr, und
68 man hört oft: «Ja, wir machen das schon seit Jahren so!» Auch im Triumph Club, in dem ich
69 bin, sind die Mitglieder sehr eingefleischt und nicht offen für Neues.

70 Ein anderes Beispiel, das aber bitte unter uns bleiben sollte: Ich war einmal auf einem Event,
71 und dort war der Chef eines bekannten Fachmagazins anwesend. Ich machte ihm ein

72 Kompliment und sagte, dass ich ein begeisterter Leser seiner Artikel sei und seine Arbeit
73 bewundere. Seine Artikel seien voller Wissen und mit viel Aufwand geschrieben. Er schaute
74 mich daraufhin nur bemitleidend an. Diese Arroganz hat mich so sehr gestört, dass ich mein
75 Abonnement gekündigt habe.

76 Auch finde ich nicht alles cool, was in diesen Communitys passiert. Zum Beispiel war ich ein
77 paar Mal beim Event «The Ice» in St. Moritz, der letztes Jahr allerdings abgesagt wurde.
78 Dort waren viele Influencer, die nur das perfekte Foto mit dem Auto wollten und sich in den
79 Mittelpunkt stellten. Das war sehr oberflächlich. Sie hatten kaum Wissen über die Geschichte
80 oder das Design der Autos, es ging nur um das perfekte Bild mit dem Hashtag «Car Lover».
81 Das Publikum bei manchen Treffen ist auch sehr abgehoben, und es nervt mich, wenn sich
82 Leute mit dem Porsche und der Uhr ihres Vaters hinstellen und so tun, als gehöre es ihnen.
83 Dieses Posen finde ich traurig. Für mich wäre es spannender, wenn es mehr Vielfalt bei den
84 Marken und Geschichten gäbe. Auch inhaltliche Themen wie technische Tage, etwas über
85 das Design oder gemeinsame Ausfahrten wären aus meiner Sicht viel interessanter.

86

87 • **Mit welchen weiteren Freizeitaktivitäten beschäftigst du dich?**

88 Autos nehmen bei mir den Hauptfokus ein. Ich mache auch etwas Sport, hauptsächlich als
89 Ausgleich zur Arbeit. Aber Autos sind das, was mich am meisten erfüllt.

90

91 • **Wie wichtig ist dir das Thema Classic Cars im Vergleich zu anderen
92 Freizeitaktivitäten oder Interessen?**

93 Classic Cars sind für mich von zentraler Bedeutung und nehmen einen Grossteil meiner
94 Freizeit ein. Nichts erfüllt mich so sehr wie meine Leidenschaft für Autos. Es ist mehr als
95 nur ein Hobby – es ist ein Teil meiner Identität und etwas, das mich immer begleitet.

96

97 • **Welche Gedanken und Überlegungen gehen bzw. gingen dir durch den
98 Kopf im Zusammenhang mit dem Kauf eines Classic Cars?**

99 Ich habe mir viele Autos angesehen, bevor ich mich entschieden habe. Zunächst habe ich
100 einen Mini Cooper S gekauft, etwas Moderneres, hauptsächlich meiner Mutter zuliebe, die
101 meinte, ich sollte mir ohne genügend finanzielle Mittel nichts Altes anschaffen. Gedanken
102 darüber, dass das Auto liegen bleiben könnte, mache ich mir allerdings nicht. Für mich zählt
103 vor allem die Freude, und der Rest ergibt sich. Später habe ich zusammen mit meinem Vater
104 einen Triumph Vitesse gekauft und bin auch lange mit seinen Autos gefahren, die wir
105 gemeinsam komplett restauriert haben. Mein erster eigener Classic Car ist ein BMW, den ich

106 im Sommer sogar als Alltagsfahrzeug nutze. Ich bin bereits dreimal mit ihm in die Toskana
107 gefahren, und viele fragen mich, warum ich das mache.

108 Es ist das Lebensgefühl, das zählt. Es bedeutet für mich ein Stück Freiheit, einen Ausbruch
109 aus der grauen Alltagswelt. Niemand schreibt dir etwas vor, es ist selbstbestimmt – kein
110 Spurhaltesystem oder andere Assistenzsysteme, die man nicht braucht. Es ist auch die
111 Qualität, alles, was ich anfasse, macht Sinn. Da ich aus dem Designbereich komme, ist das
112 für mich ein wichtiger Punkt.

113

114 • **Wie wichtig sind bzw. waren diese Gedanken und Überlegungen deiner**
115 **Meinung nach bei der Entscheidung für einen Classic Car?**

116 Diese Gedanken und Überlegungen waren für mich sehr wichtig, da sie letztlich den Wert
117 und die Bedeutung dieser Entscheidung geprägt haben. Der Kauf eines Classic Cars ist nicht
118 nur eine finanzielle Investition, sondern auch eine emotionale Entscheidung. Man muss sich
119 darüber im Klaren sein, dass es um mehr als nur das Auto an sich geht – es ist ein
120 Lebensstil, der Wartung, Zeit und Leidenschaft erfordert. Die Freude und das Lebensgefühl,
121 die mit einem Classic Car verbunden sind, überwiegen für mich bei Weitem alle möglichen
122 Bedenken. Daher waren diese Überlegungen entscheidend dafür, dass ich den Schritt
123 gewagt habe und ihn bis heute nicht bereue.

124

125 • **Was sind deiner Meinung nach wichtige Eigenschaften, die einen Classic**
126 **Car auszeichnen, damit er dir gefällt?**

127 Design ist ein sehr wichtiger Punkt. In den 50er-, 60er- und 70er-Jahren war das Autodesign
128 ganz anders. Damals gab es Designer, die für verschiedene Marken gearbeitet haben, und
129 man konnte ihre Handschrift in den Modellen erkennen. Das hat mich immer fasziniert, weil
130 es dabei wirklich um kreatives Design ging und nicht primär um Profit, wie es heutzutage oft
131 der Fall ist. Heute wirkt es so, als würde jeder Designer nur einen kleinen Teil gestalten
132 wollen, um sich selbst zu verwirklichen, was dazu führt, dass die Autos alle gleich aussehen.
133 Das habe ich auch bei meinem letzten Job gelernt, weshalb moderne Autos für mich nicht
134 mehr dasselbe sind wie früher.

135 Neben dem Design ist der Sound eines Autos ebenfalls ausschlaggebend, genauso wie
136 seine Geschichte. Jedes Auto hat seine eigene Geschichte und seine Besonderheiten. Ein
137 Beispiel ist der Maserati mit den sogenannten «Bananenlichtern» – das erste Auto der Welt
138 mit LED-Rückleuchten. Für mich ist es auch der Weg zum Ziel, der zählt. Es ist nicht einfach
139 das Geld, mit dem man ein Auto kauft, sondern die ganze Vorbereitung: die Recherche, das

140 Durchstöbern von Foren, das Ansehen von Videos – das ist für mich oft spannender als der
141 Moment, in dem man das Auto tatsächlich besitzt. Es ist das Träumen, das zählt. Natürlich ist
142 das Fahren auch ein Highlight, aber der Weg dorthin, bis man es endlich hat, ist das, was es
143 besonders macht.

144 • **Wie wichtig sind die von dir genannten Eigenschaften... (Marke, Baujahr,
145 Design)?**

146 Die genannten Eigenschaften wie Marke, Baujahr und Design sind für mich von zentraler
147 Bedeutung, weil sie den Charakter und die Identität eines Classic Cars prägen. Die Marke
148 erzählt eine Geschichte, repräsentiert eine Ära und steht oft für besondere Werte oder
149 Innovationen, die ich bewundere. Das Baujahr wiederum gibt Aufschluss über die technische
150 Entwicklung und den Stil einer bestimmten Zeit, was für mich als Designliebhaber besonders
151 faszinierend ist. Das Design ist schliesslich das, was mich emotional anspricht – die Form,
152 die Linienführung, die Liebe zum Detail. Diese Kombination macht jedes Fahrzeug
153 einzigartig und hebt es von der Masse ab. Es ist genau diese Einzigartigkeit, die ein Auto für
154 mich lebendig macht und mir das Gefühl gibt, etwas Besonderes zu besitzen, das
155 Geschichte und Kunst in sich vereint.

156

157 • **Warum sind dir diese Merkmale wichtig?**

158 Für mich muss ein Auto Ecken und Kanten haben, eine eigene Persönlichkeit – das sind
159 essenzielle Eigenschaften. Ich bin zum Beispiel kein Fan von Porsche, weil er für mich zu
160 perfekt ist. Alles an diesen Autos hat einen klaren Sinn, jeder Knopf ist durchdacht, alles ist
161 sehr haptisch und ohne überflüssigen Touch oder Schnickschnack. Es ist ein Auto, das nicht
162 mit dir «redet» und dadurch eine gewisse Distanz schafft.

163 Ein Beispiel für ein markantes Design ist BMW, wo die Mittelkonsole zum Fahrer
164 ausgerichtet ist. Das zeigt, dass der Fahrer im Mittelpunkt steht und über Musik, Klima und
165 andere Funktionen bestimmt. Diese Designsprache hat mich immer beeindruckt, da sie zeigt,
166 dass der Fahrer die Kontrolle hat. Heute jedoch können Beifahrer auch über Touchscreens
167 alles steuern, was für mich die klare Ausrichtung und den ursprünglichen Sinn eines Fahrer-
168 zentrierten Designs verwässert. Da fragt man sich, ob das wirklich notwendig ist. Genau
169 diese Eigenschaften, wie das Baujahr und das Design, sind für mich wichtig, weil sie dem
170 Auto Charakter verleihen und es von der Masse abheben.

171

172 • **Was bedeuten diese Eigenschaften für dich?**

173 Das Auto muss Charakter haben. Es muss nicht immer genau das machen, was ich will,
174 sodass auch der Respekt vor dem Auto da ist. Das ist für mich in dieser Welt sehr wichtig.
175 Wenn ich in ein Auto steige, muss ich den Respekt spüren. Bei einem Porsche verliere ich

176 das Gefühl nach einer Woche. Solche Autos funktionieren perfekt und machen, was sie
177 machen sollen, was für viele Menschen passt, aber für mich nicht. Ich brauche die
178 Herausforderung.

179

180 **Warum?**

181 Ein Auto mit Charakter hingegen verlangt, dass ich mich auf es einlasse, dass ich es
182 verstehe und mit ihm arbeite, anstatt es einfach nur zu benutzen. Diese Herausforderung
183 schafft eine ganz besondere Bindung, weil ich das Gefühl habe, Teil des Prozesses zu sein,
184 anstatt nur ein passiver Nutzer zu sein. Es geht um das Zusammenspiel zwischen Menschen
185 und Maschine, um die Einzigartigkeit jedes Moments hinter dem Steuer. Dieses Gefühl, dass
186 nicht alles vorhersehbar ist, gibt mir das Gefühl, lebendig zu sein und das Fahren zu einem
187 echten Abenteuer zu machen.

188 In einer Welt, die immer stärker von Automatisierung und Perfektion dominiert wird, bietet mir
189 ein Auto mit Ecken und Kanten eine Rückkehr zum Ursprünglichen, zum Authentischen.

190

191 • **Welche Wirkung hat es auf das Umfeld, wenn du einen Classic Car** 192 **fährst?**

193 Wenn ich einen Classic Car fahre, reagieren die Leute oft begeistert – sie lächeln, winken
194 oder sprechen mich an. Ältere Menschen teilen Erinnerungen, Kinder bewundern das Auto,
195 und es entstehen Gespräche, die verbinden. Es ist ein schönes Gefühl zu sehen, wie das
196 Fahrzeug Emotionen weckt und Freude verbreitet, nicht nur bei mir, sondern auch bei
197 anderen.

198

199 **Warum ist es dir wichtig, dass ...**

200 Bei Autotreffen freut sich jeder, das ist definitiv spürbar. Natürlich gibt es auch Stimmen, die
201 fragen, warum ich mir das antue und bei über 40 Grad nach Italien fahre. Viele verstehen
202 das nicht und sehen ein Auto nur als Fortbewegungsmittel, um von A nach B zu kommen.
203 Was andere sagen, hat mich jedoch nie wirklich interessiert. Natürlich finde ich es schön,
204 wenn Kinder zu mir kommen oder mir jemand erzählt, dass er vor 20 Jahren auch genau
205 dieses Modell hatte. Das schafft eine Verbindung.

206

207 • **Welche Vorteile oder besonderen Erlebnisse verbindest du mit Classic** 208 **Cars?**

209

210 Ein grosser Vorteil ist, dass man ins Gespräch kommt, und das finde ich cool. Es schafft eine
211 besondere Verbindung zwischen Menschen, die eine Leidenschaft für Classic Cars teilen
212 oder einfach Interesse daran haben. Diese Gespräche führen oft zu interessanten
213 Geschichten und Erfahrungen, sei es von älteren Leuten, die Erinnerungen an genau dieses

214 Modell haben, oder von jungen Menschen, die begeistert von der Geschichte und dem
215 Design eines solchen Autos sind. Das Auto wird zum Gesprächsstoff und verbindet
216 Generationen.

217

218 • **Welche Gefühle verbindest du mit deinem Classic Car? Was macht das**
219 **Fahrerlebnis oder den Besitz für dich besonders?**

220 Für mich ist es wie Erholung. Das Fahrerlebnis in einem Classic Car ist unvergleichlich, da
221 man alles spürt – jede Kurve im Sitz, jede Bodenwelle auf der Strasse. Es fordert volle
222 Konzentration, im Gegensatz zu neuen Autos, die vieles automatisieren und den Fahrer
223 weniger einbeziehen. Dieses intensive Fahrerlebnis schafft eine besondere Verbindung zum
224 Fahrzeug und verstärkt das Gefühl, wirklich Teil des Fahrens zu sein. Es ist ein Moment der
225 völligen Präsenz, der mir hilft, dem Alltag zu entfliehen und einfach nur den Augenblick zu
226 genießen. Dieses Zusammenspiel aus Fokus, Leidenschaft und purer Freude macht den
227 Besitz und das Fahren eines Classic Cars für mich zu etwas ganz Besonderem.

228

229 **Warum?**

230 Es macht das Erlebnis so besonders, weil es mich in eine andere Welt eintauchen lässt –
231 eine Welt, in der ich völlig losgelöst vom hektischen Alltag bin. Jede Fahrt ist eine bewusste
232 Entscheidung, ein Erlebnis, das alle Sinne anspricht. Die Geräusche des Motors, die
233 Vibrationen, das Gefühl der Strasse – all das macht das Fahren lebendig und greifbar. Die
234 Verbindung aus Nostalgie, Technik und Emotion, zieht mich völlig in ihren Bann und mir
235 erlaubt, die Freude am Fahren in ihrer reinsten Form zu erleben (strahlt).

236

237 • **Mit welchen Werten oder persönlichen Wertvorstellungen verbindest du**
238 **den Besitz eines Classic Cars?**

239 Diese Frage habe ich mir selbst noch nie gestellt (lacht). Für mich bedeutet der Besitz eines
240 Classic Cars, in meiner eigenen Welt zu sein. Ich mache das alles nur für mich und nicht, um
241 anderen etwas zu beweisen. Aus diesem Grund habe ich auch bisher keinen Instagram-
242 Account dafür erstellt. Natürlich fände ich es schön, wenn andere die Bilder liken würden,
243 aber das ist nicht der Grund, warum ich es mache. Es geht mir um die echte Freude und
244 Leidenschaft, die ich dabei empfinde. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die
245 Selbstbestimmung. Ich habe die Kontrolle, nicht andere Firmen, Menschen oder Computer –
246 nur ich und das Auto. Diese Unabhängigkeit ist mir sehr wichtig. Ich sage oft, dass ich in der
247 falschen Zeit aufgewachsen bin; die 60er- oder 70er-Jahre wären mir lieber gewesen, als
248 solche Werte und das Leben in dieser Form noch mehr akzeptiert und geschätzt wurden.

249

250

251
 252 **Warum?**
 253 Diese Werte sind mir wichtig, weil sie genau das repräsentieren, wonach ich in einer immer
 254 hektischer werdenden Welt suche: Authentizität, Selbstbestimmung und Freiheit. Der Besitz
 255 eines Classic Cars ermöglicht es mir, mich auf das Wesentliche zu konzentrieren – auf
 256 meine Leidenschaft und die Freude, die ich dabei empfinde, ohne dass ich mich dabei von
 257 der Meinung oder Erwartung anderer beeinflussen lasse.
 258 Dieser Bezug zu einer vergangenen Ära ist für mich essenziell, weil ich das Gefühl habe,
 259 dass dort Werte wie Respekt, Leidenschaft und Handarbeit mehr geschätzt wurden. Mit
 260 meinem Classic Car kann ich diese Werte nicht nur erleben, sondern auch ein Stück weit in
 261 die Gegenwart holen. Es ist ein Statement dafür, dass nicht alles neu, modern oder digital
 262 sein muss, um relevant und erfüllend zu sein.
 263
 264 • **Warum ist es dir wichtig, diese Werte zu leben? Was gibt dir das**
 265 **persönlich?**
 266 Der Besitz und das Fahren eines Classic Cars geben mir ein tiefes Gefühl von Erfüllung und
 267 Stolz. Ich geniesse die Aufmerksamkeit, die das Auto bekommt, aber vor allem macht es
 268 mich stolz, meine Leidenschaft authentisch zu leben. Es ist ein Ausgleich zum hektischen
 269 Alltag und ein Moment, in dem ich ganz bei mir bin und die Freiheit und Unabhängigkeit
 270 spüre, die mir so wichtig sind.
 271
 272 • **Wenn du jemand anders dazu ermutigen würdest, sich einen Classic Car**
 273 **zu kaufen, welche Gründe würdest du anführen, die über die praktischen**
 274 **Aspekte hinausgehen?**
 275 Ich würde definitiv den Stil anführen, den ein Classic Car mit sich bringt. Ein älteres Auto
 276 strahlt eine zeitlose Eleganz aus, die man bei modernen Fahrzeugen selten findet. Es ist
 277 nicht nur das äussere Erscheinungsbild, sondern auch das einzigartige Fahrgefühl und die
 278 hohe Verarbeitungsqualität, die diese Autos auszeichnen. Ein weiterer Grund ist die
 279 Nachhaltigkeit: Ein gepflegter Classic Car kann über Jahrzehnte hinweg bestehen und dabei
 280 eine beeindruckende Qualität bewahren. Mein BMW, der über 30 Jahre alt ist und 100'000
 281 Kilometer gefahren wurde, ist ein perfektes Beispiel – das Leder ist noch tadellos und alle
 282 Knöpfe funktionieren einwandfrei. Schliesslich würde ich auch das Freiheitsgefühl
 283 hervorheben, das man beim Fahren eines Classic Cars spürt. Es ist eine besondere Art von
 284 Freiheit, die es ermöglicht, sich aus der modernen, technisierten Welt zurückzuziehen und
 285 das Fahren in seiner reinsten Form zu erleben.

1 **Interviewfragen**

2 **L. H. (19)**

3

- 4 • **Kannst du dich erinnern, wann du das erste Mal den Gedanken hattest,**
5 **dich mit Classic Cars zu beschäftigen?**

6 Schon als Kind habe ich einmal ein Auto ohne Dach gesehen – ein Cabriolet – und war
7 sofort fasziniert. Diese Begeisterung hat mich dazu gebracht, nach Hause zu gehen und
8 alles über Cabriolets zu recherchieren. Von da an begann ich, Automarken, Embleme und
9 weitere Details zu lernen. Besonders das Design, die Ästhetik und die Farben der Autos
10 weckten mein Interesse. Um mein Wissen zu vertiefen, las ich Fachzeitschriften, informierte
11 mich auf Wikipedia und beschäftigte mich intensiv mit den wichtigsten Aspekten der
12 Automobilwelt.

13

- 14 • **Kannst du mir die damalige Situation etwas genauer beschreiben?**

15 Meine Faszination war so gross, dass ich begann, Automarken auswendig zu lernen und
16 mich intensiv mit dem Thema auseinanderzusetzen. In Fachzeitschriften habe ich die
17 wesentlichen Merkmale mit einem Textmarker hervorgehoben, und dieses Interesse
18 entwickelte sich zu einem echten Hobby. Mit der Zeit vertiefte ich mich immer mehr in die
19 Geschichte der Fahrzeuge, und es wurde zu einer meiner typischen Freizeit- und
20 Ferienaktivitäten.

21

- 22 • **Wie hast du dich persönlich dabei gefühlt?**

23 Wissen anzusammeln wurde für mich beinahe zu einer Sucht, ich war hungrig nach Fakten.
24 Ich wollte immer mehr lernen, tiefer in die Materie eintauchen, verstehen, vergleichen und
25 ständig Neues entdecken. Plötzlich ergaben sich Möglichkeiten, dieses Wissen für
26 verschiedene Unternehmen einzusetzen. Eines führte zum anderen, und so begann ich
27 meine Tätigkeit als Influencerin (zeigt sich stolz).

28

- 29 • **Gab es jemanden, mit dem du darüber gesprochen hast?**

30 Ich begann, mich in verschiedenen Communitys zu engagieren und mich dort aktiv
31 auszutauschen. Besonders spannend finde ich den Dialog mit älteren Classic-Car-
32 Enthusiastinnen und -Enthusiasten, die oft faszinierende Geschichten und nostalgische
33 Erinnerungen teilen. Diese Gespräche haben ihren eigenen Reiz. Auch in meiner Familie
34 blieb mein Interesse nicht unbemerkt, obwohl meine Brüder mit Autos wenig anfangen
35 können.

36

37 • **Wie hast du dich zu diesem Thema informiert?**

38 Anfangs informierte ich mich vor allem über Fachzeitschriften, später zunehmend über
 39 Blogs, und heute sind es vor allem die sozialen Medien, die eine zentrale Rolle spielen. Dort
 40 erfahre ich nicht nur von anstehenden Events, sondern auch der Austausch ist unglaublich
 41 vielfältig. Tipps, Tricks und wertvolle Informationen werden ständig geteilt, was den
 42 Austausch besonders bereichernd macht.

43

44 • **Wie ging es danach für dich weiter?**

45 Mit der Zeit wurde ich immer mehr zur Fachexpertin und ich werde oft von der Community
 46 nach meiner Meinung gefragt. Verschiedene Firmen, wie Porsche usw. haben angefangen,
 47 sich für mich zu interessieren, und so kam es zu Einsätzen an Messen, Fahrtrainings,
 48 Events. Dort teste ich teilweise auch die Fahrzeuge und repräsentiere sie. Ich habe meine
 49 Stelle in der Agentur aufgegeben und versuche in dieser Szene Fuss zu fassen. So kann ich
 50 meine grosse Leidenschaft zum Beruf machen.

51

52 • **Wie hat sich deine Auseinandersetzung mit Classic Cars im Laufe der**
 53 **Zeit entwickelt oder verändert?**

54 Mit der Zeit entwickelte ich mich immer mehr zur Expertin auf meinem Gebiet, und die
 55 Community begann, regelmässig meine Meinung zu verschiedenen Themen einzuholen.
 56 Auch Unternehmen wie Porsche und andere namhafte Automarken wurden auf mich
 57 aufmerksam. Das führte dazu, dass ich an Messen, Fahrtrainings und Events teilnahm, bei
 58 denen ich nicht nur die Fahrzeuge testete, sondern sie auch repräsentierte. Schliesslich
 59 entschied ich mich, meine Stelle in der Agentur aufzugeben, um mich voll und ganz auf diese
 60 neue Richtung zu konzentrieren. So habe ich die Chance, meine grosse Leidenschaft für
 61 Autos zum Beruf zu machen und in dieser Branche Fuss zu fassen.

62

63 • **Erzähle mir von einigen positiven Erlebnissen, die du im Zusammenhang**
 64 **mit Classic Cars gemacht hast.**

65 Mein erstes Auto war ein Renault, und ich habe viele tolle Bilder davon auf meinem
 66 Instagram-Kanal geteilt. Das Interesse der französischen Autocommunity war so gross, dass
 67 meine Bekanntheit und Reichweite schnell wuchsen. Besonders schön ist der Austausch mit
 68 der Community – es spielt keine Rolle, welches Alter oder welche Automarke, die
 69 Leidenschaft für Autos verbindet alle. Ein weiteres wunderbares Erlebnis ist die
 70 Begeisterung, die mir entgegengebracht wird, egal wo ich bin. Menschen winken mir zu,
 71 zeigen ihre Freude und teilen ihre Begeisterung, was mich jedes Mal aufs Neue fasziniert
 72 und mir ein unglaublich gutes Gefühl gibt. Ein weiteres unvergessliches Erlebnis war die

73 Teilnahme an einer Winter-Rallye, bei der Fahrzeuge aus den 1940er- bis 1990er-Jahren
74 vertreten waren, unabhängig von der Marke. Das Gemeinschaftsgefühl war überwältigend –
75 es entstand eine echte familiäre Atmosphäre, in der ich mich sofort zugehörig und akzeptiert
76 fühlte. Unter Gleichgesinnten, die die gleiche Leidenschaft teilen, wurde ich wahrgenommen
77 und geschätzt. Dieses Gefühl der Zusammengehörigkeit war unbeschreiblich und hat die
78 Rallye zu einem ganz besonderen Erlebnis gemacht.

79

- 80 • **Berichte mir von ein paar Erlebnissen im Zusammenhang mit Classic**
81 **Cars, die dir nicht so gut gefallen haben.**

82 Bei älteren Fahrzeugen sind Pannen natürlich häufiger, aber das sehe ich nicht als grosses
83 Problem, da man sich darauf einstellt. Es gehört einfach dazu. Ein etwas merkwürdiges
84 Gefühl ist es allerdings, wenn das Auto plötzlich zu qualmen beginnt und man nicht sofort
85 weiss, woran es liegt. Zum Glück kommt das eher selten vor, und meistens lässt sich die
86 Ursache schnell finden.

87

- 88 • **Mit welchen weiteren Freizeitaktivitäten beschäftigst du dich?**

89 Früher habe ich Fussball gespielt, doch heute dreht sich fast mein ganzes Leben – zu etwa
90 7/8 – ums Autofahren. Ich nehme an zahlreichen Oldtimertreffen teil, sei es bei Messen,
91 Events oder speziellen Veranstaltungen. Diese Leidenschaft ist sehr intensiv und erfordert
92 viel Zeit und Engagement. Ausserdem ist es kein günstiges Hobby, da es nicht nur Zeit,
93 sondern auch finanzielle Investitionen erfordert. Trotzdem ist es für mich eine erfüllende und
94 spannende Freizeitaktivität, die ich nicht mehr missen möchte.

95

- 96 • **Wie wichtig ist dir das Thema Classic Cars im Vergleich zu anderen**
97 **Freizeitaktivitäten oder Interessen?**

98 Für mich ist es von grosser Bedeutung – ja, eigentlich das Wichtigste –, dass ich meine
99 Leidenschaft auch beruflich ausleben kann. Genau deshalb strebe ich danach, meine
100 Begeisterung für Autos und alles, was damit zusammenhängt, zu meinem Hauptberuf zu
101 machen. So kann ich meine persönliche Erfüllung mit meiner beruflichen Tätigkeit verbinden
102 und das tun, was mir wirklich am Herzen liegt.

103

- 104 • **Welche Gedanken und Überlegungen gehen bzw. gingen dir durch den**
105 **Kopf im Zusammenhang mit dem Kauf eines Classic Cars?**

106 Ich besitze noch keinen eigenen Classic Car, aber für mich ist es entscheidend, dass das
107 Fahrzeug so zuverlässig wie möglich ist und technisch einwandfrei läuft. Darüber hinaus

108 spielt natürlich auch die Optik eine grosse Rolle: die elegante Silhouette, die Farbgestaltung,
109 der Lack und vor allem das detailverliebte Interieur. All diese Aspekte machen für mich den
110 Reiz eines Oldtimers aus.

111

112 • **Wie wichtig sind bzw. waren diese Gedanken und Überlegungen deiner**
113 **Meinung nach bei der Entscheidung für einen Classic Car?**

114 Ich bin sehr offen dafür, mir einen eigenen Oldtimer zuzulegen. Allerdings sind die Kosten ein
115 wesentlicher Faktor. Da ich in der Stadt Zürich lebe, bräuchte ich einen zusätzlichen
116 Parkplatz, was schon eine erhebliche finanzielle Belastung darstellt. Dazu kommen die
117 Reparatur- und Unterhaltskosten, die ebenfalls nicht zu unterschätzen sind. Auf der anderen
118 Seite überwiegt die pure Freude am Fahren. Wenn ich zum Beispiel den Porsche 911 des
119 Herstellers fahren darf, brauche ich keine Musik – die Motorengeräusche, der Geruch von
120 Benzin und Leder reichen vollkommen aus. In diesen Momenten bin ich einfach glücklich,
121 und es macht mir unglaublich viel Spass.

122

123 **Was sind deiner Meinung nach wichtige Eigenschaften, die einen Classic**
124 **Car auszeichnen, damit er dir gefällt?**

125 Dabei steht für mich nicht nur das äussere Erscheinungsbild im Vordergrund, sondern vor
126 allem die einzigartige Geschichte, die jedes einzelne Fahrzeug mit sich bringt. Natürlich
127 faszinieren mich auch die handwerklichen Details, wie Holzverkleidungen, Chrom und
128 andere feine Arbeiten. Es ist genau diese Kombination aus Geschichte und Detailverliebtheit,
129 die für mich den besonderen Reiz eines Fahrzeugs ausmacht.

130

131 • **Wie wichtig sind die von dir genannten Eigenschaften... (Marke, Baujahr,**
132 **Design)?**

133 Die Eigenschaften wie Marke, Baujahr und Design sind für mich sehr wichtig, da sie
134 massgeblich zum Charakter eines Fahrzeugs beitragen. Die Marke erzählt oft eine
135 Geschichte und repräsentiert eine bestimmte Ära oder Philosophie, während das Baujahr für
136 den technischen Stand und die Ingenieurskunst dieser Zeit steht. Das Design wiederum ist
137 der Ausdruck der Kreativität und Ästhetik, die ein Auto einzigartig machen. Diese
138 Kombination ist es, die für mich die Faszination eines Fahrzeugs ausmacht und es zu mehr
139 als nur einem Fortbewegungsmittel werden lässt.

140

141 • **Warum sind dir diese Merkmale wichtig?**

142 Eine Automarke steht nicht nur für ein Logo oder einen Namen, sondern sie verkörpert eine
143 bestimmte Philosophie, Tradition und Geschichte. Jede Marke hat ihre eigene Identität, die

144 oft über Jahrzehnte aufgebaut wurde. Beispielsweise stehen Marken wie Ferrari oder
145 Porsche nicht nur für Luxus oder Sportlichkeit, sondern auch für Ingenieurskunst, Präzision
146 und einen ganz bestimmten Lebensstil. Die Marke schafft also eine emotionale Bindung, weil
147 sie für Werte steht, mit denen sich der Fahrer identifizieren kann. Diese Identität und der Ruf
148 der Marke spielen eine grosse Rolle, warum Menschen bestimmte Autos bevorzugen – sie
149 sind Ausdruck eines kollektiven Erbes, das die Marke über Generationen hinweg aufgebaut
150 hat.

151 Als jemand, der in einer Designagentur gearbeitet hat, hat das Design eines Autos für mich
152 eine besonders tiefgehende Bedeutung, die weit über das Offensichtliche hinausgeht.
153 Design ist nicht nur eine Frage der Ästhetik, sondern ein komplexer Prozess, bei dem
154 Funktionalität, emotionale Ansprache und Markengeschichte zusammenkommen. Autos
155 wecken Emotionen, und genau das macht Design so kraftvoll. Ein gut gestaltetes Auto kann
156 sofort eine Verbindung zum Fahrer herstellen – sei es durch die Form, die Materialien oder
157 die kleinen Details im Innenraum. Materialien wie Leder, Holzverkleidungen oder
158 Metallapplikationen im Interieur sprechen die Sinne an, schaffen ein Gefühl von Exklusivität
159 und spiegeln oft auch den Charakter der Marke wider. Das Gefühl, ein Auto zu fahren,
160 dessen Design Handwerkskunst und Innovation vereint, ist unvergleichlich. Die Klassiker der
161 Automobilgeschichte zeichnen sich genau dadurch aus: Sie vereinen zeitlose Eleganz mit
162 technischer Innovation. Autos wie der Porsche 911 oder der Jaguar E-Type sind
163 Paradebeispiele dafür, wie Design auch nach Jahrzehnten noch faszinieren kann.

164

165 • **Was bedeuten diese Eigenschaften für dich?**

166 Insgesamt bedeuten diese Eigenschaften für mich, dass ein Auto nicht einfach nur ein
167 Fortbewegungsmittel ist, sondern ein Stück lebendiger Geschichte und Kultur, das eine tiefe
168 emotionale Bindung ermöglicht.

169

170 **Warum?**

171 Das liegt daran, dass Autos aus vergangenen Zeiten Geschichten erzählen – von ihrer
172 Epoche, den Menschen, die sie gebaut und gefahren haben, und den Momenten, die sie
173 erlebt haben. Sie sind nicht nur Maschinen, sondern auch Ausdruck von Stil, Innovation und
174 Lebensgefühl einer bestimmten Zeit. Für mich ist es faszinierend, diese Verbindung zu
175 spüren und ein Teil davon zu sein, denn es schafft eine ganz besondere emotionale Nähe
176 und Wertschätzung für das Handwerk und die Kultur, die damit verbunden sind.

177

178 • **Welche Wirkung hat es auf das Umfeld, wenn du einen Classic Car**
179 **fährst?**

180 Wenn ich einen Classic Car fahre, reagiert mein Umfeld durchweg positiv. Besonders mit
181 älteren Männern, die oft eine lange gemeinsame Geschichte mit diesen Fahrzeugen haben,
182 entstehen wunderbare Gespräche. Sie freuen sich, ihre Geschichten zu teilen, und ich kann
183 dabei unglaublich viel lernen. In der Classic-Car-Community werde ich ebenfalls sehr gut
184 aufgenommen, da ich mich in den Diskussionen auskenne und nicht einfach nur «mitlaufen»
185 möchte. Bei gemeinsamen Ausfahrten ist die Resonanz immer wieder beeindruckend:
186 Kinder, Familien und fremde Menschen winken mir zu, und es entstehen spontane, nette
187 Gespräche. Vorurteile, weil ich als Frau in einer Szene unterwegs bin, die traditionell eher
188 von Männern dominiert wird, erlebe ich kaum. Im Gegenteil, ich fühle mich geschätzt und
189 akzeptiert, was die Freude an meiner Leidenschaft nur noch verstärkt.

190

191 • **Warum ist es dir wichtig, dass ...?**

192 Es ist mir wichtig, weil diese positiven Reaktionen und der Austausch in der Community
193 meine Leidenschaft für Classic Cars noch intensiver machen. Es geht dabei nicht nur um das
194 Fahren eines schönen Autos, sondern auch um die Verbindung zu Menschen, die dieselbe
195 Begeisterung teilen. Die Gespräche und die Anerkennung, die ich erhalte, geben mir das
196 Gefühl, wirklich dazuzugehören und ernst genommen zu werden – unabhängig davon, dass
197 die Szene oft eher männlich geprägt ist. Zudem macht es einfach Freude, andere Menschen
198 zu begeistern, ob sie nun selbst Auto-Enthusiasten sind oder nur fasziniert zuschauen. Diese
199 Resonanz bestärkt mich in dem, was ich tue, und gibt mir das Gefühl, Teil einer grösseren
200 Gemeinschaft zu sein, in der meine Meinung und mein Wissen geschätzt werden.

201

202 **Welche Vorteile oder besonderen Erlebnisse verbindest du mit Classic Cars?**

203 Classic Cars bieten mir die Möglichkeit, Zeitgeschichte hautnah zu erleben und ein Stück
204 Vergangenheit lebendig werden zu lassen. Es ist ein unvergleichliches Gefühl, ein Fahrzeug
205 zu fahren, das nicht nur durch seine Ästhetik, sondern auch durch die Geschichten, die es
206 mit sich bringt, fasziniert. Besonders schön sind die vielen einzigartigen Momente, die ich mit
207 Menschen teilen kann – sei es bei Oldtimertreffen, auf der Strasse oder bei Veranstaltungen.
208 Die Reaktionen der Leute sind oft herzerwärmend: Kinder winken, ältere Menschen erzählen
209 mir begeistert von ihren eigenen Erinnerungen, und es entstehen wunderbare Gespräche.
210 Zudem bietet das Fahren eines Classic Cars eine ganz besondere Art der Entschleunigung.
211 Anders als bei modernen Autos ist jede Fahrt ein Erlebnis, bei dem man die Technik spürt,
212 den Motor hört und die Strassen in einer völlig neuen Intensität wahrnimmt. All das schafft
213 eine emotionale Verbindung, die über den reinen Nutzen eines Fahrzeugs weit hinausgeht.

214

215

216

217 • **Welche Gefühle verbindest du mit deinem Classic Car? Was macht das**
 218 **Fahrerlebnis oder den Besitz für dich besonders?**

219 Mit meinem Classic Car verbinde ich eine Reihe intensiver Gefühle, die das Fahrerlebnis und
 220 den Besitz für mich besonders machen. Für mich hat das Fahren fast etwas Therapeutisches
 221 – es gibt mir ein Gefühl von Kontrolle und Freiheit. Ich kann bestimmen, wohin ich fahre, mit
 222 wem und in welchem Fahrzeug, und das vermittelt mir ein starkes Gefühl der Sicherheit und
 223 Selbstbestimmtheit. Gleichzeitig empfinde ich pure Freude am Fahren selbst, an den
 224 Geräuschen des Motors, dem Gefühl auf der Strasse, und auch daran, wie die Leute
 225 reagieren. Es bereitet mir viel Freude, wenn Menschen das Auto bewundern oder mich
 226 freundlich grüssen. Diese positive Resonanz verstärkt mein Glück und macht jede Fahrt zu
 227 einem besonderen Erlebnis.

228

229 **Warum?**

230 Ein Classic Car ist für mich ein persönlicher Rückzugsort und Ausdruck meiner Identität. Es
 231 ermöglicht mir, dem hektischen Alltag zu entfliehen und den Moment bewusst zu geniessen.
 232 Die Verbindung zur Strasse, die authentische Mechanik und die besondere Atmosphäre
 233 schaffen eine unvergleichliche Erfahrung, die mich erdet und inspiriert. Das Auto erzählt
 234 seine eigene Geschichte, und diese Geschichte zu erleben, gibt mir ein tiefes Gefühl von
 235 Zufriedenheit und Erfüllung.

236

237 • **Mit welchen Werten oder persönlichen Wertvorstellungen verbindest du**
 238 **den Besitz eines Classic Cars?**

239 Der Besitz eines Classic Cars passt perfekt zu meinen Werten und Überzeugungen. Ein
 240 solches Fahrzeug erfordert nicht nur finanzielle Investitionen, sondern auch Hingabe und
 241 Arbeit – man muss es sich wirklich verdienen. Classic Cars sind einzigartig und selten, sie
 242 fallen auf eine subtile, aber nicht aufdringliche Weise auf. Sie sind keine plakativen
 243 Statussymbole, sondern eher unterschätzte Juwelen, die für Kenner und Liebhaber etwas
 244 ganz Besonderes darstellen. Mit diesen Eigenschaften kann ich mich gut identifizieren, denn
 245 sie spiegeln auch meine persönliche Einstellung wider: Wertschätzung für das Einzigartige,
 246 das Geduld und Einsatz erfordert, ohne dabei laut oder überheblich zu wirken.

247

248 **Warum?**

249 Den Besitz eines Classic Cars verbinde ich mit Werten wie Seltenheit, Individualität und
 250 Nostalgie. Diese Fahrzeuge haben etwas Einzigartiges, das sie von modernen Autos abhebt.
 251 Es bereitet mir Freude, einen Oldtimer zu erhalten und weiterzuführen, denn es ist nicht nur
 252 ein Auto, sondern ein Stück Geschichte, das ich pflege und wertschätze. Der Erhalt eines

253 Classic Cars ist für mich Ausdruck von Hingabe und Verantwortung – es geht darum, etwas
254 Besonderes für die Zukunft zu bewahren, was heute nur noch selten zu finden ist.

255

256 • **Warum ist es dir wichtig, diese Werte zu leben? Was gibt dir das**
257 **persönlich?**

258 Diese Werte zu leben, gibt mir ein tiefes Gefühl der Erfüllung und Authentizität. Classic Cars
259 sind für mich mehr als nur Fahrzeuge; sie verkörpern eine Welt voller Geschichte, Qualität
260 und Tradition, die ich mit Hingabe und Respekt bewahre. Es ist mir wichtig, diese Werte zu
261 leben, weil sie mich daran erinnern, worauf es mir im Leben wirklich ankommt: nicht auf
262 schnelle Erfolge oder oberflächliche Anerkennung, sondern auf echte Leidenschaft,
263 Verantwortung und die Verbindung zu etwas Grösserem. Indem ich diese Werte lebe, fühle
264 ich mich mit Menschen und einer Kultur verbunden, die dieselbe Wertschätzung für das
265 Einzigartige und die Vergangenheit teilen. Die Geduld und Sorgfalt, die Classic Cars
266 erfordern, stärken meinen Sinn für Beständigkeit und lehren mich, dass Qualität und
267 Authentizität Zeit brauchen. Das gibt mir persönlich eine tiefe Zufriedenheit und ein Gefühl
268 von Stabilität und Sinnhaftigkeit, die ich in anderen Bereichen meines Lebens vielleicht nicht
269 so intensiv finde.

270 Darüber hinaus stärkt es mein Selbstbewusstsein und meinen Selbstwert, da ich weiss, dass
271 ich mit meiner Leidenschaft nicht nur mich selbst bereichere, sondern auch einen Beitrag
272 zum Erhalt dieser Kultur leiste. Die Classic-Car-Community und der Austausch mit
273 Gleichgesinnten geben mir das Gefühl, geschätzt zu werden und wirklich dazuzugehören.
274 Das macht mich glücklich und motiviert mich, weiterzumachen, meine Leidenschaft zu
275 vertiefen und auch anderen zu zeigen, wie wertvoll es ist, solche Werte zu leben.

276

277 • **Wenn du jemand anders dazu ermutigen würdest, sich einen Classic Car**
278 **zu kaufen, welche Gründe würdest du anführen, die über die praktischen**
279 **Aspekte hinausgehen?**

280 Wenn ich jemanden dazu ermutigen würde, sich einen Classic Car zu kaufen, würde ich ihm
281 nicht nur die technischen oder praktischen Vorteile nennen, sondern vor allem die
282 einzigartige emotionale und kulturelle Erfahrung, die mit einem Oldtimer verbunden ist. Ein
283 Classic Car ist weit mehr als ein Fortbewegungsmittel – es ist ein Stück Geschichte, das
284 man erleben, pflegen und wertschätzen kann. Es bietet die Möglichkeit, eine vergangene Ära
285 wieder aufleben zu lassen, und verbindet den Besitzer mit einer Welt, die von echter
286 Handwerkskunst, Detailverliebtheit und zeitloser Ästhetik geprägt ist.

287

288 Der Besitz eines Classic Cars ist eine Reise voller Entdeckungen und Nostalgie. Man
289 entwickelt eine tiefe Bindung zu dem Fahrzeug und lernt, seine besonderen Eigenheiten zu

290 schätzen und zu pflegen. Es entsteht eine ganz besondere Form der Wertschätzung, die bei
291 modernen Autos oft fehlt. Das Gefühl, ein solches Auto zu fahren, ist unvergleichlich: Die
292 Geräusche des Motors, der Geruch des Interieurs, die Reaktionen der Menschen auf der
293 Strasse – all das schafft Momente, die Freude und Stolz hervorrufen.
294
295 Ausserdem eröffnet ein Classic Car eine Gemeinschaft, die von Leidenschaft und
296 Begeisterung getragen wird. Man findet leicht Zugang zu Gleichgesinnten, sei es auf Events,
297 Messen oder bei Ausfahrten. Die Classic-Car-Community ist offen, herzlich und teilt eine
298 Liebe zu Fahrzeugen, die Generationen überdauern. Diese Gemeinschaft ist eine wahre
299 Bereicherung, und man fühlt sich sofort als Teil davon.
300
301

1 **Interviewfragen**
2 **J. S. (110)**

3
4 • **Kannst du dich erinnern, wann du das erste Mal den Gedanken hattest,**
5 **dich mit Classic Cars zu beschäftigen?**

6 Ich erinnere mich noch genau an diesen Moment. Meine Eltern, die eine Autowerkstatt
7 betreiben, riefen mich damals zum Computer und zeigten mir einen Simca auf dem
8 Bildschirm. Das war, als ich Ende zwanzig war. Ich war sofort von diesem Auto fasziniert,
9 und ab diesem Augenblick entfachte sich in mir das Feuer für klassische Autos.

10

11 • **Kannst du mir die damalige Situation etwas genauer beschreiben?**

12 Meine Eltern betreiben eine Autowerkstatt, doch früher hatte ich wenig Interesse an
13 Autos. Erst Ende zwanzig, als ich auf den Simca aufmerksam wurde, begann meine
14 Leidenschaft für Oldtimer – und das Thema liess mich nicht mehr los. Mit 35 entschied
15 ich mich schliesslich, eine zweite Ausbildung zur Automechanikerin zu beginnen. Zuvor
16 war ich im Verkauf tätig. Es war eine besondere Erfahrung, als Erwachsene mit
17 hauptsächlich 16-jährigen Jungen in die Berufsschule zu gehen. Aber es war die beste
18 Entscheidung, die ich treffen konnte, und heute arbeite ich in der Werkstatt meines
19 Vaters.

20

21 • **Wie hast du dich persönlich dabei gefühlt?**

22 Es fühlt sich befreiend und aufregend an, meiner Leidenschaft endlich folgen zu können.
23 Ich bin stolz darauf, in der Werkstatt meines Vaters mit ihm gemeinsam zu arbeiten.
24 Natürlich gibt es von den Männern immer wieder Sprüche, da ich als Frau in diesem
25 Beruf eher eine Ausnahme bin. Doch vor allem von Frauen erhalte ich viel Zuspruch. Sie
26 gehen das Thema oft ganz anders an als zum Beispiel mein Vater, mit dem es meist um
27 die technischen Details geht. Ich hingegen spreche mit ihnen weniger auf der
28 technischen Ebene. Diese Entscheidung war für mich sowohl persönlich als auch
29 beruflich eine echte Bereicherung und hat mir gezeigt, dass es nie zu spät ist, neue
30 Wege einzuschlagen.

31

32 • **Gab es jemanden, mit dem du darüber gesprochen hast?**

33 Natürlich tausche ich mich viel mit meinen Eltern aus, aber auch mit meinem Mann, der
34 mich ursprünglich ermutigt hat, diesen Weg einzuschlagen. Obwohl unsere Beziehung
35 leider nicht gehalten hat, sind wir weiterhin sehr gute Freunde. Wir besuchen nach wie

36 vor zusammen viele Classic-Car-Veranstaltungen, was unsere gemeinsame Leidenschaft
 37 für Oldtimer lebendig hält.
 38

39 • **Wie hast du dich zu diesem Thema informiert?**

40 Die meisten Informationen bekomme ich über Bekannte, meine Familie – auf die
 41 klassische Weise, durch Mundpropaganda. Sobald es heisst, dass irgendwo ein Classic-
 42 Car-Treffen stattfindet, erfahre ich davon schnell über mein Netzwerk. Da ich weder in
 43 den sozialen Medien aktiv bin noch Fachzeitschriften lese, verlasse ich mich ganz auf
 44 diese persönlichen Kontakte.

45

46 • **Wie ging es danach für dich weiter?**

47 Es blieb nicht nur bei den Autos – mit der Zeit kamen auch die passende Kleidung und
 48 der dazugehörige Tanzstil hinzu.

49

50 • **Wie hat sich deine Auseinandersetzung mit Classic Cars im Laufe der**
 51 **Zeit entwickelt oder verändert?**

52 Classic Cars sind nicht nur meine Leidenschaft, sie prägen mein ganzes Leben. So sehr,
 53 dass ich lieber auf Urlaub verzichte, um stattdessen an einem Oldtimer-Treffen
 54 teilzunehmen. Dort treffe ich faszinierende Menschen und kann mich über das Thema
 55 austauschen, das mir am meisten am Herzen liegt. Das gibt mir viel mehr, als eine
 56 Woche am Strand zu verbringen.

57

58 • **Erzähle mir von einigen positiven Erlebnissen, die du im Zusammenhang**
 59 **mit Classic Cars gemacht hast.**

60 Ich liebe Porsches und Toyotas und verbinde mit beiden Marken viele unvergessliche
 61 Erlebnisse. Wenn es mir schlecht geht, reicht eine Fahrt in einem dieser Fahrzeuge, um
 62 meine Stimmung sofort zu heben. Das Motorengeräusch begeistert mich jedes Mal aufs
 63 Neue, und die Technik fasziniert mich und lässt mich staunen.

64 • **Berichte mir von ein paar Erlebnissen im Zusammenhang mit Classic**
 65 **Cars, die dir nicht so gut gefallen haben.**

66 Da gibt es keine!
 67
 68
 69
 70
 71

- 72 • **Mit welchen weiteren Freizeitaktivitäten beschäftigst du dich?**
- 73 Ich tanze leidenschaftlich gerne, vor allem Tänze, die zur Oldtimerszene passen, wie Swing
 74 oder Rock'n'Roll. Es macht mir unglaublich viel Spass, die Musik und den Stil dieser Zeit
 75 nicht nur durch die Autos, sondern auch durch meine Freizeitaktivitäten lebendig werden zu
 76 lassen (strahlt). Ausserdem liebe ich Vintage-Mode und setze dabei Kleider und Outfits der
 77 damaligen Ära in Szene. Für mich gehört das Verkleiden und das Eintauchen in die Welt von
 78 damals einfach dazu – es ist wie eine Zeitreise, die ich jedes Mal aufs Neue geniesse.
 79
- 80 • **Wie wichtig ist dir das Thema Classic Cars im Vergleich zu anderen**
 81 **Freizeitaktivitäten oder Interessen?**
- 82 Meine gesamte Freizeit dreht sich um Classic Cars, und dementsprechend ist auch mein
 83 Freundeskreis in dieser Szene verwurzelt. Einige meiner Freunde habe ich sogar mit
 84 meiner Begeisterung für Oldtimer angesteckt.
 85
- 86 • **Welche Gedanken und Überlegungen gehen bzw. gingen dir durch den**
 87 **Kopf im Zusammenhang mit dem Kauf eines Classic Cars?**
- 88 Bei mir entscheidet ganz klar das Bauchgefühl – wenn mir ein Auto gefällt, dann gefällt
 89 es mir, unabhängig von Farbe oder Form. Ich fühle mich zwar besonders zu den Marken
 90 Toyota und Porsche hingezogen, aber auch viele andere Classic Cars sprechen mich an.
 91
- 92 • **Wie wichtig sind bzw. waren diese Gedanken und Überlegungen deiner**
 93 **Meinung nach bei der Entscheidung für einen Classic Car?**
- 94 Letztlich geht es bei Oldtimern nicht nur um technische Daten oder Perfektion, sondern
 95 um das Gefühl, das ein Fahrzeug auslöst. Mein Bauchgefühl spielt dabei eine grosse
 96 Rolle. Wenn mich ein Auto emotional anspricht, weiss ich, dass es das richtige für mich
 97 ist. Faktoren wie Marke, Farbe oder Form treten dann in den Hintergrund – es ist die
 98 Verbindung zum Fahrzeug, die für mich entscheidend ist.
 99
- 100 • **Was sind deiner Meinung nach wichtige Eigenschaften, die einen Classic**
 101 **Car auszeichnen, damit er dir gefällt?**
- 102 Wenn mich ein Classic Car emotional anspricht, weiss ich, dass es das richtige Fahrzeug
 103 für mich ist. Sozusagen Liebe auf den ersten Blick.
 104
- 105 • **Wie wichtig sind die von dir genannten Eigenschaften... (Marke, Baujahr,**
 106 **Design)?**

107 Natürlich habe ich Vorlieben, wie Toyota und Porsche, die mich besonders anziehen, aber
108 ich bin offen für viele verschiedene Marken. Wichtig ist mir, dass das Auto Charakter hat und
109 eine Geschichte erzählt, die mich fasziniert. Es geht mir weniger um den Status einer Marke,
110 sondern darum, was sie bei mir auslöst.

111

112 • **Warum sind dir diese Merkmale wichtig?**

113 Insgesamt sind diese Merkmale entscheidend, weil sie das Gesamtbild eines Classic Cars
114 formen. Sie tragen zur Identität und zum Charakter des Autos bei, und das macht die
115 Faszination für mich aus. Es geht nicht nur um die technische Seite, sondern auch um das
116 Gefühl, das ein Fahrzeug vermittelt und wie es mich in seiner Gesamtheit anspricht.

117

118 • **Was bedeuten diese Eigenschaften für dich?**

119 Die Marke eines Autos symbolisiert oft viel mehr als nur ein Logo oder einen Namen. Sie
120 steht für eine Tradition, eine Philosophie und eine bestimmte Art von Handwerkskunst. Wenn
121 ich ein Fahrzeug einer Marke wie Porsche oder Toyota sehe, assoziiere ich das sofort mit
122 den Werten, für die diese Marken stehen – Präzision, Innovation, Zuverlässigkeit oder
123 Leistungsstärke. Die Marke gibt dem Auto Identität und verbindet mich mit einer langen
124 Geschichte, die viele Menschen und Generationen geprägt hat. Für mich bedeutet eine
125 Marke also nicht nur ein technisches Produkt, sondern auch eine emotionale Bindung und
126 die Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft, die diese Werte teilt.

127

128 **Warum?**

129 Insgesamt bedeuten diese Eigenschaften für mich, dass ein Classic Car nicht nur ein
130 Fortbewegungsmittel ist, sondern ein lebendiges Stück Geschichte und Kultur.

131

132 • **Welche Wirkung hat es auf das Umfeld, wenn du einen Classic Car fährst?**
133

134 Eine positive Stimmung. Die Präsenz eines Classic Cars scheint automatisch gute Laune zu
135 verbreiten. Es gibt eine gewisse Leichtigkeit und Freude, die viele Menschen spüren, wenn
136 sie ein solches Auto sehen. Negative Reaktionen bleiben in der Regel aus.

137

138 **Warum ist es dir wichtig, dass ...?**

139 Classic Cars sind mir wichtig, weil sie für mich mehr als nur Fahrzeuge sind – sie verkörpern
140 eine Leidenschaft, Geschichte und ein besonderes Lebensgefühl. Die Begeisterung, die ich
141 für diese Autos empfinde, teile ich gerne mit anderen, und es macht mich glücklich, zu
142 sehen, wie auch mein Umfeld positiv darauf reagiert. Wenn Menschen lächeln, mir zuwinken

143 oder sich von den Fahrzeugen faszinieren lassen, bestätigt das meine Entscheidung, meine
144 Leidenschaft für Classic Cars zu leben.

145

146 • **Welche Vorteile oder besonderen Erlebnisse verbindest du mit Classic**
147 **Cars?**

148 Die Wirkung ist durchweg positiv. Viele Menschen winken mir zu und lächeln, wenn ich mit
149 dem Classic Car unterwegs bin. Es schlägt mir eine unglaubliche Begeisterung entgegen,
150 und ich habe bisher noch nie negative Kommentare erhalten.

151 • **Welche Gefühle verbindest du mit deinem Classic Car? Was macht das**
152 **Fahrerlebnis oder den Besitz für dich besonders?**

153

154 Das Fahren und Pflegen meines Classic Cars sind Ausdruck meiner tiefen Leidenschaft für
155 Autos. Jedes Detail – vom Klang des Motors bis hin zur Haptik des Lenkrads – erinnert mich
156 daran, wie viel Freude und Begeisterung ich für diese Fahrzeuge empfinde.

157

158 **Warum?**

159 Weil ich Perfektionistin bin in allem, was ich tue. Das Fahrerlebnis mit meinem Classic Car
160 ist für mich ein Moment, in dem ich meinen Kopf freibekomme, abschalten kann und einfach
161 genieße. Es ist wie ein Ausgleich zu meinem Anspruch auf Perfektion – eine Gelegenheit,
162 loszulassen und den Moment ohne Ablenkungen zu erleben.

163

164 • **Mit welchen Werten oder persönlichen Wertvorstellungen verbindest du**
165 **den Besitz eines Classic Cars?**

166 Classic Cars erfordern Hingabe und Leidenschaft. Die Pflege und Wartung dieser Fahrzeuge
167 sind keine Pflicht, sondern Ausdruck meiner Begeisterung für Technik und Design. Diese
168 Hingabe spiegelt auch meine persönliche Einstellung wider, Dinge, die mir wichtig sind, mit
169 voller Aufmerksamkeit und Liebe zu behandeln.

170

171 Der Besitz eines Classic Cars verbindet mich mit einer Gemeinschaft von Gleichgesinnten.
172 Diese Werte der Zusammengehörigkeit und des Austauschs sind mir wichtig, da sie ein
173 Gefühl der Verbundenheit und des Teilens von Erfahrungen schaffen.

174

175 **Warum?**

176 Es ist mir besonders wichtig, Frauen in dieser Szene zu unterstützen, denn ich erfahre oft
177 grosse Begeisterung von ihnen. Allerdings fehlt vielen der Mut, selbst aktiv zu werden. Erst

178 im Gespräch merke ich häufig, wie viele Frauen eigentlich Interesse an Classic Cars haben,
179 sich aber nicht trauen, tiefer in die Materie einzutauchen.

180

181 • **Warum ist es dir wichtig, diese Werte zu leben? Was gibt dir das**
182 **persönlich?**

183 Es ist mir wichtig, diese Werte zu leben, weil sie meine tiefsten Überzeugungen
184 widerspiegeln und mir das Gefühl geben, authentisch und im Einklang mit meinen
185 Leidenschaften zu leben. Diese Werte geben mir persönlich ein starkes Gefühl von Erfüllung
186 und Zufriedenheit. Sie zeigen mir, dass ich meinen eigenen Weg gehe, anstatt den
187 Erwartungen anderer zu folgen.

188

189 • **Wenn du jemand anders dazu ermutigen würdest, sich einen Classic Car**
190 **zu kaufen, welche Gründe würdest du anführen, die über die praktischen**
191 **Aspekte hinausgehen?**

192 Das Fahrerlebnis eines Classic Cars ist bewusst entschleunigt. Es fordert deine volle
193 Aufmerksamkeit und lässt dich den Moment intensiver geniessen. Es ist eine wunderbare
194 Art, dem hektischen Alltag zu entfliehen und sich auf das Wesentliche zu konzentrieren – das
195 Fahren und die Freude daran.

196 Classic Cars bringen Menschen zusammen. Du wirst überrascht sein, wie viele Gespräche
197 und Bekanntschaften sich durch dein Auto ergeben – sei es auf Classic-Car-Treffen, bei
198 Veranstaltungen oder einfach im Alltag. Ein Oldtimer ist ein grossartiger Gesprächseinstieg
199 und öffnet Türen zu neuen Freundschaften und Erfahrungen.

7.4 Verzeichnis der verwendeten Hilfsmittel

Assistenzsystem	Teile / Stellen in der Arbeit	Einsatz
ChatGPT	Kapitel 2 und 3	Sprachliche Verbesserungen
DeepL	Studie von Yanıklar für Kapitel 2.3 und 2.5	Übersetzung der Studie von Türkisch auf Deutsch.
ChatGPT	Abbildung 1	Die Visualisierungsidee wurde übernommen, die Darstellung eigenständig erstellt.
ChatGPT	Kapitel 4	Zur thematischen Bündelung und Ordnung der zahlreichen Interviewaussagen.
MAXQDA	Tabelle 6	Verwendet zur strukturierten Zuweisung und Sortierung von Codes (Haupt- und Unter- kategorien) sowie zur quanti- tativen Übersicht der Häufig- keiten. Die Codierung selbst erfolgte manuell auf inhaltli- cher Grundlage.

7.5 Eigenständigkeitserklärung

Ich, Manuela Mondelli, habe die Arbeit mit dem Titel «Eine wertorientierte Zielgruppenanalyse für den Verkauf von Classic Cars» selbst und selbstständig verfasst und erkläre hiermit,

- dass ich im **obenstehenden Verzeichnis** alle verwendeten Hilfsmittel (KI-Assistenzsysteme wie Chatbots [z.B. ChatGPT], Übersetzungs- [z.B. DeepL], Paraphrasier- [z.B. Scispace]) oder Programmierapplikationen [z.B. Github Copilot] deklariert habe;
- dass ich sämtliche von mir verwendeten Materialien wie Bilder oder Grafiken in der Arbeit mit Quellenangaben kenntlich gemacht habe oder dass diese Materialien von mir selbst erstellt wurden;
- dass ich mir bewusst bin, dass die Arbeit auf Plagiate und auf Dittautorschaft menschlichen oder technischen Ursprungs (künstliche Intelligenz) überprüft werden kann bei Verdacht, aber auch ohne besonderen Anlass;
- dass ich mir bewusst bin, dass die Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW einen Verstoss gegen diese Eigenständigkeitserklärung bzw. die ihr zugrundeliegende Weiterbildungsordnung der Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW (§9 Abs. 3, §11) verfolgt und dass daraus disziplinarische Folgen (Nichtbestehen des CAS/DAS/MAS-Programmes) resultieren können.

