

Uta Karstein, Marian Burchardt,
Thomas Schmidt-Lux (Hg.)

Verstehen als Zugang zur Welt

Soziologische Perspektiven

Die Kragenlinie der Currywurst: VW und die symbolische Ordnung von Nachhaltigkeit

Sighard Neckel

Am 9. August 2021 machte der Lokalteil der *Wolfsburger Nachrichten* mit der Schlagzeile auf: »VW streicht Currywurst«. Kurz zuvor hatte der VW-Chef Herbert Diess auf der Online-Plattform *LinkedIn* bekannt gegeben, dass sich nach den kommenden Werkferien »die Mitarbeiterinnen & Mitarbeiter auf gesünderes und nachhaltigeres Essen bei Volkswagen freuen können«. »Weil viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich das gewünscht haben«, würde das Betriebsrestaurant des »Markenhochhauses« – der Verwaltungszentrale der Marke VW – fortan auf vegetarische und vegane Kost umgestellt. »Statt der kultigen VW-Currywurst« – so kommentieren die *Wolfsburger Nachrichten* süffisant – »gibt es im Betriebsrestaurant nach dem Ende der Werkferien Gemüse-Bowls und Burger mit Auberginen- oder Jackfruit-Patties«.

Die Abschaffung aller Fleischgerichte, Currywurst inklusive, in der Kantine des VW-Hochhauses in Wolfsburg löste in den kommenden Tagen eine landesweite Welle von Kommentaren und Berichten auf unzähligen Kanälen aus. Von den Leitmedien des Qualitätsjournalismus über die großen Rundfunksender bis hin zur Regionalpresse und den Social Media-Plattformen ereiferten sich Betroffene, Publikum und Expertinnen mal im spöttischen Ton oder trotzig, mal belehrend, dann wieder empört. Zur großen Medienresonanz trug bei, dass sich bald Prominente zu Wort meldeten und Stellung bezogen, allen voran Gerhard Schröder, einst niedersächsischer Ministerpräsident und Ex-Kanzler der Sozialdemokratie. Einen Tag später ließ er, ebenfalls auf *LinkedIn*, verlauten:

»Wenn ich noch im Aufsichtsrat von VW säße, hätte es so etwas nicht gegeben. Vegetarische Ernährung ist gut. Ich selbst mache das phasenweise auch. Aber grundsätzlich keine Currywurst? Nein! Ob die Beschäftigten bei VW das wirklich wollen? Currywurst mit Pommes ist einer der Kraftiegel der Facharbeiterin und des Facharbeiters in der Produktion. Das soll so bleiben.«

Zum Abschluss setzte der Altkanzler noch den Hashtag #retterdieCurrywurst. Schröder hatte offenbar einen Nerv getroffen, insbesondere in den oftmals verzagten Reihen der SPD, die Anfang August 2021 mental noch weit entfernt war von ihrem unverhofften Wahlsieg am 26. September. Mancher Anhängerin erinnerte sich, dass die Sozialdemokraten der Currywurst schon einmal einen wichtigen Wahlsieg verdankten. Im NRW-Wahlkampf 2012 plakatierte die Partei »Currywurst ist SPD« und verhalf damit der amtierenden Ministerpräsidentin Hannelore Kraft mit 39 Prozent zu einem brillanten Ergebnis. Geschichte hatte die SPD an den Ruhrport-Mythos der scharf gewürzten Brühwurst angeknüpft, der – seit Herbert Grönemeyer ihr 1982 eine Hymne gewidmet hatte – zu einem kulturellen Allgemeingut weit über das Revier hinaus geworden war: »Kommstevonne Schicht/wat schönret gib et nich/als wie Currywurst«.

Die Currywurst scheint so zu sein wie die SPD gerne wäre: volksnah und unkompliziert, der Arbeiterschaft verpflichtet, aber beliebt auch in vielen anderen Bevölkerungsgruppen; unempfindlich den zahlreichen gesellschaftlichen Wandlungsprozessen gegenüber, die – was die Ernährungskultur betrifft – bereits den Hawaii-Toast, Maggi und den Hackepeter vielfach dahingerafft hatte; schließlich irgendwie deutsch, doch modern und mit weltweiter Anhängerschaft, ist die Currywurst doch längst ein globales Produkt, das als *german streetfood* auch in London oder New York interessierte Abnehmer findet.

Speziell die VW-Currywurst repräsentiert zudem das Produktionsmodell einer Industriegesellschaft, die die SPD einst großgemacht hatte. In ihm gab es noch kein Outsourcing und keine *lean production*, vielmehr waren die großen Fabriken industrielle Selbstversorger, die alles, was für das Endprodukt notwendig war, möglichst selbst hergestellt haben. Die Wiederherstellung der Arbeitskraft war hiervon nicht ausgenommen, und so bezog die »Fertigungstiefe« der Automobilproduktion neben Einzelteilen und Halbfabrikaten auch die Currywurst ein, die seit 1973 von einer VW-eigenen Fleischerei auf dem Werksgelände in Wolfsburg hergestellt wird. In der Nachkriegszeit wurde hier sogar eine Schweinezucht unterhalten, die irgendwann vom Werksgelände verschwand. Die Fleischerei aber blieb. Noch 2019 hat sie sieben Millionen Currywürste produziert und damit die Anzahl der Autos der Kernmarke VW übertroffen, die im selben Jahr vom Band gelaufen sind.

Nicht anders als der *Golf* gilt die Currywurst in den Werkkantinen bis heute als ein ureigenes VW-Produkt, weshalb sie die offizielle Bezeichnung

Volkswagen Originalteil (Teilenummer 199 398 500 A) trägt und unter dieser Bezeichnung seit vielen Jahren auch außerhalb des Konzerns für knapp zwei Euro pro Stück überall im Land erworben werden kann. Das *Originalteil* findet sich auch im Merchandising der Wolfsburger *Autostadt*, wo man sie zum vierfachen Preis im dortigen Restaurant essen kann, sowie in VW-Souvenirläden und unzähligen Webangeboten.

Bei den VW-Werken ist die Currywurst aus eigener Herstellung extrem beliebt und mit hohen Identifikationswerten versehen. Als der Konzern im Frühjahr 2020 ankündigte, die Wurst künftig statt täglich morgens ab acht Uhr nur noch dienstags auf den Speiseplan zu bringen, sorgte das in der Produktionshalle des *Golf* für einen Aufschrei in der Belegschaft. Der Betriebsrat intervenierte, was das Management zu einer Abkehr von diesem Vorhaben bewog, bevor es dann ein Jahr später die fleischlose Versorgung in der Angestelltenkantine des Verwaltungshochhauses in Angriff nahm.

Wie verwurzelt die Currywurst aber im Arbeitsalltag der Arbeiterschaft ist, konnte ich selbst miterleben, als ich in den Semesterferien 1977 und 1978 bei VW in Wolfsburg gearbeitet habe, um mir den Führerschein und mein erstes eigenes Auto (einen gebrauchten *Polo*) zu verdienen – zunächst im Presswerk für Kleinteile, später am Fließband in *Halle 9* in der Lackiererei. Hatte man die ersten Stunden der Frührschicht überstanden, kam pünktlich zur Pause um zehn Uhr der Heißhunger auf. In den Kantinen bildeten sich vor den Würstständen lange Schlangen. Die meisten wollten um diese Zeit nichts Süßes, es musste heiß, fleischig, scharf und gerne auch etwas fettig sein.

Für das physiologische Verlangen nach der mit 25 Zentimetern überlangen heißen Wurst mag ihr Fett nicht unbedeutend sein, wissen wir doch aus der Ernährungsforschung, dass Fett ein wichtiger Energieträger ist und zudem als eine Art Polster in unseren Zellwänden wirkt, das Körper und Geist vor Kälte und Erschöpfung schützt. Die VW-Currywurst, die 62 Prozent Schweinefleisch und zusätzlich Speck in ihrem Kunstdarm enthält, scheint damit wie gemacht für den industriellen Arbeiterkörper zu sein, zumal die scharfe Soße (auch sie ein VW-Eigenprodukt) zusätzlich belebt und Müdigkeit vertreibt.

Nun können kraftspendende Proteine bekanntlich auch mit Linsen, Tofu oder Nüssen zu sich genommen werden. In einer Gesellschaft des Überflusses an Nahrungsmitteln stellt Essen stets schon eine Auswahl dar, die von Individuen, aber – wie im Fall von Kantinen – auch von Organisationen oder öffentlichen Einrichtungen getroffen wird. In diese Auswahl gehen

weit mehr als nur individuelle Vorlieben ein, zumal wenn sich Speisepläne an ganze Kollektive wie eine Betriebsbelegschaft richten. Dass hier lange Zeit Fleisch als ganz und gar unverzichtbar erschien und auch weiterhin eingefordert wird, ergibt sich nicht einfach aus seinen physiologischen Nahrungseigenschaften, sondern aus der gesellschaftlichen Bedeutung, die der Fleischkonsum in Sozialgruppen erlangt. Wie jede andere Form der Ernährung ist auch der Verzehr von Currywürsten eine menschliche Praxis, die sozial strukturiert ist und eine kulturelle Deutung erfährt (vgl. Barlösius 2016: 118). Umgekehrt gilt, wie Norbert Elias (1979: 249) an zentraler Stelle seines Werks *Über den Prozeß der Zivilisation* analysiert, dass gerade der Fleischverzehr »höchst aufschlussreich für die Dynamik der menschlichen Beziehungen und der seelischen Strukturen« ist.

In unteren Sozialgruppen und in der Geschichte der industriellen Arbeiterschaft hat Fleisch dabei eine besondere Valenz erlangt. Bis weit in die Neuzeit hinein war täglicher Fleischverzehr, wie Elias rekonstruierte, ein Privileg des Adels, während in den Klöstern der Fleischgenuss asketisch eingeschränkt wurde und Fleisch bei den Bauern und den städtischen Unterschichten aus schiererem Mangel heraus einen geringen Anteil an der Ernährung hatte (vgl. Elias 1979: 249 f.). Die weltlichen Oberschichten des Mittelalters hingegen hatten Elias zufolge die »Neigung, Fleischmengen zu verzehren«, die neuzeitlichen Beobachtern »phantastisch anmutet« (Elias 1979: 250). Bei den einfachen Volksklassen dagegen war Fleisch eine Seltenheit. Dies änderte sich grundlegend erst mit der Entstehung der modernen Industriegesellschaft und der materiellen Besserstellung der unteren Schichten und der Arbeiterschaft. Fleischverzehr geriet zu einem Wohlstandsindikator. Er drückte in der Praxis der Ernährungsweise die gestiegene gesellschaftliche Teilhabe aus und wurde zum »Inbegriff einer richtigen Mahlzeit« (Rückert-John/Kröger 2019: 5).

Ein besonders wichtiger Aspekt der symbolischen Bedeutung des Essens ist das in Sozialgruppen jeweils vorherrschende Körperbild und die damit zusammenhängende Wirkung auf die Physis, die bestimmten Nahrungsmitteln zugeschrieben wird. Fleisch, das gemeinhin als Kraftspender gilt, findet seine Anhänger*in nicht ohne Grund bei jenen, die körperlich arbeiten und denen an Kraft daher besonders gelegen ist (vgl. Bourdieu 1982: 305 ff.). In einer Industriearbeiterschaft wie bei VW, wo die Produktionshallen mehrheitlich von Männern bevölkert werden, kommt zudem der historisch lang eingespielte Zusammenhang von Fleisch und Geschlecht zum Tragen. Fleisch ist assoziiert mit der Darstellung von Männlichkeit

als dem starken Geschlecht, das sich vermittels Würsten, Schnitzel und Steaks einen muskulösen Körper imaginiert. In seinen *Feinen Unterschieden* schreibt dazu Pierre Bourdieu: »Fleisch, die nahrhafte Kost schlechthin, kräftig und Kraft, Stärke, Gesundheit, Blut schenkend, ist das Gericht der Männer, die zweimal zugreifen, während die Frauen sich mit einem Stückchen begnügen« (Bourdieu 1982: 309). Der männlichen Regel bei Tisch, am Übermaß Gefallen zu finden, kommt in den Kantinen von VW die werkseitige Currywurst weit entgegen, die wegen ihrer außerordentlichen Länge kaum Platz auf dem Teller findet. Meiner anekdotischen Erinnerung nach haben Frauen in den Arbeitspausen weniger als die Männer zur Currywurst gegriffen. Dies mag seinen Grund nicht unbedingt in der Fleischlichkeit als solche gefunden haben als vielmehr an deren Überfülle, auf die Frauen gern häufiger einmal verzichten.

Doch ist der Kulturwandel unserer Zeit, der mit großem Aufsehen gerade auch das Essen erfasst, selbstverständlich auch an Arbeiterhaushalten nicht spurlos vorbeigegangen. Obgleich die Forschung zur fleischlosen Nahrung darin einig ist, dass Vegetarier*innen umso häufiger in Populationen vertreten sind, je jünger, weiblicher, großstädtischer und besser gebildet die jeweiligen Esser sind (vgl. Neckel 2018: 61 f.), nimmt kultureller Wandel »als Wandel spezifischer symbolischer Formen« (Schmidt-Lux/Wohlhab-Sahr/Leister 2016: 94 ff.) längerfristig kaum eine Sozialschicht aus. Bereits Elias hatte im *Prozeß der Zivilisation* ja die Vermutung geäußert, dass – um »die Erinnerung daran, dass das Fleischgericht etwas mit einem getöteten Tier zu tun hat«, zu vermeiden – das allgemeine Vorrücken der Scham- und Peinlichkeitsschwellen auch den generellen Verzehr von Fleisch erreichen wird (Elias 1979: 250).

Trotzdem schlug die Streichung der Currywurst vom Speiseplan bei VW hohe Wellen und ließ die Umstellung auf Vegetarismus als kulinarischen Anschlag auf die alltäglichen Reste der Arbeiterkultur wirken. Das Management beeilte sich denn auch mit der öffentlichen Mitteilung, dass in allen Kantinen außerhalb des Verwaltungshochhauses die Currywurst ohne Probleme weiter zu haben sei. Vielleicht sollte ein Eindruck vermieden werden, den die österreichische Kult-Autorin Stefanie Sargnagel kürzlich auf die knappe Aussage brachte: »Bio ist Klassenhass.«¹

¹ <https://www.trend.at/privat/stefanie-sargnagel-bio-klassenhass-12231645> (letzter Zugriff: 06.04.2022)

Das VW-Management war dabei, sich einen Konflikt einzuhandeln, den sie in ihr Wahlprogramm, das sie sich für einen fleischlosen Tag in Kantinen einsetzen wollte, für einen »Veggie-Day«. Dies trug den GRÜNEN das Stigma der Verbotsparterie ein und den Vorwurf der ökologischen Umerziehung. Nun aber schien ausgerechnet die Konzernspitze von VW das grüne Programm noch radikalisieren zu wollen, indem sie sich anschickte, das Fleisch und die Currywurst gleich ganz vom täglichen Speiseplan zu verbannen.

In der offiziellen Beschwichtigung, dass die Fleischlosigkeit doch allein in der Kantine des VW-Hochhauses walte, liegt indes die eigentliche Pointe dieser Episode eines Kulturkampfes begründet. In den obersten Etagen des Hochhauses sitzt der Vorstand des Konzerns, umgeben von seinem höheren Management und der Angestelltenschaft. Wenn der Vorstand die Kantine seiner eigenen Heimstatt vegetarisch einrichten lässt, flagrt er weiterhin sichtbar eine Wertorientierung aus, die für den Konzern insgesamt eine Richtung anzeigen soll. Bisher kannte man solche Signale allenfalls aus dem akademischen Leben. So hat etwa das Präsidium der Freien Universität in Berlin im Untergeschoss seines Gebäudes eine »Veggie Mensa« untergebracht. In solchen Fällen wird Essensauswahl als ein klassifizierender Akt sichtbar, mit dem, erkennbar für die gesamte Organisation, eine Unterscheidung von guter und weniger guter Ernährung getroffen wird. Vegetarisches Essen nimmt die Gestalt eines offiziell unterstützten Präferenzmusters an, das die Organisationsleitung und ihre Führungskräfte zum Leitbild erheben. Abweichende Ernährungspraktiken verwandeln sich dann in eine Art Altlast, für deren Duldung, zumal in einem Industriebetrieb, möglicherweise Klugheitsregeln, aber eigentlich keine guten Gründe mehr sprechen. Auch im Bereich des Personalmanagements empfehlen Unternehmensberatungen ja, Altlasten nur schrittweise abzubauen.

Wie kulturelle Praktiken insgesamt, dient Essen stets auch der Symbolisierung der eigenen sozialen Geltung. Es drückt Zugehörigkeiten und die jeweilige Ethik einer Lebensführung aus, stiftet Gemeinschaften und die jeweiligen Ansprüche an und kommuniziert Werte in die Mahlzeit hinein. Dies weiß auf seine Art auch der VW-Vorstand. Die Werte, auf die sich der VW-Chef bei seiner Entscheidung für fleischlose Kost bezog, waren Gesundheit und Nachhaltigkeit. Während Gesundheit lange schon eine starke Verknüpfung mit der Nahrungsaufnahme aufweist, gilt dies für nachhaltiges Essen erst in jüngerer Zeit. Mit der Klimakrise geriet mehr und mehr in das Bewusstsein

der Öffentlichkeit, dass ein hoher Fleischkonsum wesentlich zu den Treibhausgasen in der Erdatmosphäre beiträgt, zu einer ruinösen Degradation von Böden und einem drastischen Rückgang der Biodiversität. Auch setzt die weltweite Bewegung für Tierrechte das »Fleischparadox« (vgl. Nungesser 2020) auf die Agenda gesellschaftlicher Diskurse. In den Ländern des Wohlstands scheinen immer mehr Menschen mit der kognitiven Dissonanz zu kämpfen, Tierleid zu verurteilen, aber geschlachtete Tiere zu essen.

VW hat sich der Nachhaltigkeit in eigener Weise anverwandelt. In den Betriebskantinen findet sich die Currywurst seit Jahren auch in einer vegetarischen und veganen Version, in der sie allerdings wenig Zuspruch findet. In seinem Geschäftsmodell folgt VW indes einer Taxonomie von Nachhaltigkeit, die weit Größeres anstrebt als allein eine ökologisch verträgliche Kantinenkost. Nach dem Dieselskandal von 2015, bei dem die Reputation des Konzerns großen Schaden nahm und angesichts des absehbaren Endes des Verbrennungsmotors ist Volkswagen in der öffentlichen Kommunikation ganz auf Nachhaltigkeit umgeschwenkt. Eine neue Konzernstrategie wurde entwickelt (2030 NEW AUTO – *Mobility for Generations to Come*), die bezweckt, Volkswagen zu einem »weltweit führenden Anbieter nachhaltiger Mobilität« zu verwandeln. E-Autos, autonomes Fahren und digitale Mobilitätsdevices firmieren als zukünftiges Kerngeschäft, umrahmt von einem eigenen Nachhaltigkeitskonzept, mit dem »ökonomische, soziale und ökologische Ziele gleichrangig und gleichzeitig« angestrebt werden sollen.²

Dass VW sich hiervon nicht zuletzt Wettbewerbsvorteile und Gewinnchancen verspricht, wurde deutlich, als Volkswagen-CEO Diess im November 2020 die »Mission T« ausgab, um dem Konkurrenten Tesla bis 2024 den Rang als führenden E-Auto-Produzenten abzulaufen.³ Als Vorteile von Tesla hob Diess dabei hervor, dass der aktuelle Marktführer »aus einem Ökosystem heraus (Westküste der USA) geprägt« sei, in dem »Software-Fähigkeiten, Technologiefokus, Risikokultur und Zukunftsorientierung« die besten Voraussetzungen hätten. Dem müsse Volkswagen ein neues Profil als »nachhaltiger, softwarezentrierter Mobilitätskonzern« entgegenstellen. Im gleichen Atemzug verkündete Diess, dass VW durch neue Elektro-Autos die

² Zur aktuellen Konzernstrategie siehe <https://www.volkswagenag.com/de/group.html> (letzter Zugriff: 12.06.2022); zum Nachhaltigkeitskonzept von VW siehe <https://www.volkswagenag.com/de/sustainability.html> (letzter Zugriff: 03.05.2022).

³ Siehe das entsprechende Mission Statement auf LinkedIn <https://www.linkedin.com/pulse/so-wandeln-wir-volkswagen-herbert-diess/> (letzter Zugriff: 06.04.2022).

»deutlich ergebnisstärkeren SUV-Segmente erobern« will – was einen Eindruck davon vermitteln kann, wie sich Volkswagen die Gleichrangigkeit ökonomischer und ökologischer Ziele im Einzelnen vorstellen mag.

Nicht wenige Kommentatoren griffen auf das grün modernisierte Selbstbild des VW-Konzerns zurück, um eine Erklärung für die vegetarische Offensive des Unternehmensvorstands zu finden, dem in der Kantine des Markenhochhauses die Currywurst zum Opfer gefallen war. Selber die internationalen Wirtschaftsnachrichten von *Bloomberg News* brachten einen Bericht. Wer VW zu einem Champion des Elektroautozeitalters machen will – so hieß es –, indem er die Produktpalette erneuert, die Fabriken umrüstet und programmierter start fähig macht, tut gut daran, für fleischlose Ernährung zu sorgen. Der Streit um die Wurst bei VW (*VW's Sausage Squabble*) zeige indes, wie viel Widerstand es in Deutschland noch gegen Veränderung gäbe.⁴

Mit dem Ende der Currywurst läutet VW zugleich die Ära der Nachhaltigkeit ein. Wo gestern noch Benzingerank war, der sich mit dem Dunst von Pommes und Currywürsten vermischt, soll eine emissionsfreie Welt sauberer E-Autos entstehen, in der Software-Expertinnen in geruchsauren Kantinen Quinoa Bowls zu sich nehmen. Es ist diese Korrespondenz, die in der Öffentlichkeit allgemein als symbolträchtig wahrgenommen wurde. Tatsächlich passt sich die Ächtung der Currywurst perfekt in eine symbolische Ordnung von Nachhaltigkeit ein, die sich als eine ökologische Modernisierung nicht nur der Technik, sondern auch der Lebensstile versteht. Wer von den Wissensarbeitern der Zukunft, wer von den mutmaßlichen Kundinnen der E-Mobilität würde noch Wert auf ausgiebigen Fleischkonsum legen?

Jede symbolische Ordnung stellt ein Feld von Oppositionen dar, ein System von Gegensätzen. Erst aus ihnen heraus erwächst den jeweils bevorzugten Wertsetzungen jene Randschärfe, der sie bedürfen, um erkennbar zu sein. Unterschiede funktionieren dann wie distinktive Zeichen (vgl. Bourdieu 1992: 146), zumal nicht allen Wertsetzungen das gleiche Gewicht zukommt und die leitenden Akteure einer Organisation die Rangstufen festlegen können (vgl. Bourdieu 1992: 149). Dies ist der Grund dafür, dass Volkswagen im Markenhochhaus nicht einfach nur ein breites vegetarisches Angebot eingeführt hat, sondern dies mit der öffentlich verlaublichen Abschaffung der Currywurst verband. Nur auf diese Weise gewann das Unterschei-

dungszeichen der Fleischlosigkeit jene distinktive Kraft, unzweideutig die Gebote zu kommunizieren, die die Konzernleitung für das erwünschte Verhalten ihrer Belegschaft neuerdings vorgegeben hatte.⁵ Dass es daraufhin einen Aufschrei geben könnte und sich prominente Widersacher finden würden, konnte gelassen eingepreist werden, bot der öffentliche Wirbel doch beste Gelegenheit, die VW-eigene Nachhaltigkeit sichtbar als »ökologische Distinktion« (Neckel 2018) im Wettbewerb der Automobilmarken einzusetzen.

Doch berührt das »Currywurst-Gate« bei VW nicht nur die Inszenierung einer nachhaltigen Unternehmenskultur, sondern geht gleichermaßen mit einer sozialen Grenzziehung einher: Die fleischlose Kantine im Markenhochhaus ist für die Angestellten gedacht, die im Personalwesen, dem Controlling, dem Marketing, der Logistik, der Rechtsabteilung oder der Kommunikation ihr Einkommen erzielen. Weitere »Veggie-Kantinen« sind für die Innovationsschmieden bei Forschung und Entwicklung geplant. In den Produktionshallen hingegen bleibt es vorerst beim *Originalteil* der Currywurst.

VW führt damit wieder eine Unterscheidung ein, von deren langsamen Verschwinden die Arbeitssoziologie eigentlich schon überzeugt gewesen ist. Zumal in der deutschen Industriegeschichte galt lange Zeit als ehernes soziales Gesetz, dass sich Angestellte durch die »Kragenlinie« ihrer weißen Oberhemden von den körperlich tätigen Arbeitern habituell unterscheiden (vgl. Kocka 1981). Von den Unternehmen wurde ihnen eine Sonderstellung eingeräumt, die ihren Ausdruck auch in den Entgelten und der sozialen Sicherung fand. Angestellte erhielten Gehalt, Arbeiter Lohn, die deutsche Rentenversicherung trennte Arbeiter und Angestellte voneinander. Mittlerweile gibt es diese Unterschiede in den Tarifgruppen und im Versicherungswesen nicht mehr. Und auch von dem typischen Angestelltenbewusstsein, Angehörige einer »Mittelschicht« zu sein, sind heute ebenso Facharbeiter und Vorarbeiterinnen erfasst. Doch kann eine kultursoziologische Betrachtung darüber informieren, dass der »Nachruf auf die deutsche Kragenlinie« (Kadritzke 1982) von der Arbeitssoziologie möglicherweise verfrüht verfasst worden ist. Die Currywurst bei VW ist ein Beispiel dafür, dass berufsständische Distinktionen nicht nur ein langes Leben führen, sondern in zeitgemäßer Form auch eine Re-Aktualisierung erfahren kön-

⁴ <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2021-08-12/vw-s-sausage-squabble-epitomizes-germany-s-resistance-to-change>. (letzter Zugriff: 06.04.2022).

⁵ Zur gesellschaftlichen Funktion symbolischer Ordnungen, durch Gebote und Verbote Gewähr für »richtiges Verhalten« zu bieten, siehe Schmidt-Lux/Wohlrab-Sahr/Laistner 2016: 61 ff.

nen. In früheren Zeiten hielten Angestellte darauf, sauber, korrekt und loyal gegenüber dem Unternehmen zu sein. Im Aussehen, den Gewohnheiten und im Lebensstil legte man Wert darauf, mit Proletariern nicht verwechselt zu werden. Seit VW die fleischlose Kanine in seinem Markenhochhaus eingeführt hat, kann dieses strändische Selbstbewusstsein jedenfalls im Volkswagenwerk wieder zahlreiche geschmackliche Anknüpfungspunkte finden, nunmehr im Zeichen der Nachhaltigkeit.

Literatur

- Barlösius, Eva (2016): *Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung*, Weinheim und Basel.
- Bourdieu, Pierre (1982): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt am Main.
- Bourdieu, Pierre (1992): *Rede und Antwort*, Frankfurt am Main.
- Elias, Norbert (1979 [1939]): *Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*, Erster Band: *Wandlungen des Verhaltens in den weltlichen Oberschichten des Abendlandes*, Frankfurt am Main.
- Kadritzke, Ulf (1982): Angestellte als Lohnarbeiter. Nachruf auf die deutsche Kragenlinie. In: Schmidt, Gert; Braczyk, Hans-Joachim; Knesebeck, Jost von dem (Hg.): *Materialien zur Industriosozilogie* (Sonderheft 24 der *Kölnner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*), Opladen, S. 219–249.
- Kocka, Jürgen (1981): *Die Angestellten in der deutschen Geschichte 1850–1980. Vom Privatbeamten zum angestellten Arbeitnehmer*, Göttingen.
- Neckel, Sighard (2018): Ökologische Distinktion. Soziale Grenzziehung im Zeichen von Nachhaltigkeit. In: Neckel, Sighard; Besedovsky, Natalia; Boddenberg, Moritz; Hasenfratz, Martina; Pritz, Sarah Miriam; Wiegand, Timo: *Die Gesellschaft der Nachhaltigkeit. Umriss eines Forschungsprogramms*, Bielefeld, S. 59–76.
- Nungesser, Ertibjof (2020): Das Fleischparadox. Zur soziokulturellen Genese eines moralischen Problems. In: *WestEnd. Neue Zeitschrift für Sozialforschung* 17 (2), S. 43–70.
- Rückert-John, Jana/Kröger, Melanie (Hg.) (2019): *Fleisch. Vom Wohlstandssymbol zur Gefahr für die Zukunft*, Baden-Baden.
- Schmid-Lux, Thomas/Wohrab-Sahr, Monika/Leisner, Alexander (2016): *Kultursoziologie – eine problemorientierte Einführung*, Weinheim und Basel.

Sozialen Wandel verstehen: Refiguration

Martina Löw

Verstehen, schreiben Thomas Schmid-Lux, Monika Wohrab-Sahr und Alexander Leisner (2016) mit Bezug auf Max Weber, meint

»das Erfassen von Sinnzusammenhängen, des sinnhaften Ineinandergreifens unterschiedlicher Elemente und Einflussgrößen. Und das Verstehen ist damit auch die Operation, über die kulturelle Phänomene, die sich ja durch genau diese Sinnbezüge auszeichnen, erfasst werden können. Erst wenn ich den sinnhaften Zusammenhang einer Konstellation verstanden habe, so lässt sich mit Weber formulieren, kann ich erklären, wie es zu einem bestimmten Resultat kommt.« (Schmid-Lux/Wohrab-Sahr/Leisner 2016: 43)

Verstehen wird hier nicht nur als die Fertigkeit gefasst, kulturelle Phänomene jeglicher Art über deren impliziten Sinn zu begreifen und zu kommunizieren, sondern dieser Sinn wird von den Autoren und der Autorin stets als Zusammenhang unterschiedlicher Elemente gedacht (vgl. Przyborski/Wohrab-Sahr 2008: 323). Ein Sinnzusammenhang ist »ein Universum von Bedeutung« (Schütz 2004: 163), hat aber hierbei einen objektiven Bezug. Das »sinnhafte Ineinandergreifen unterschiedlicher Elemente und Einflussgrößen« (siehe oben) verweist auf geteilte Erfahrungen (Wohrab-Sahr 2015: 13) und damit auch auf den »körperlichen Vollzug« (Knoblauch 2017: 22 oder 145), ja sogar auf materielle Objektivationen in relationaler Anordnung wie Architektur und Raum (Streets 2015). Als sinnhafte Gebilde erlangen Objektivationen intersubjektive Bedeutung. Sie werden diskursiv vermittelt und beispielsweise über Narrationen oder Argumentationen legitimiert.

Eine Soziologie, die das Verstehen ins Zentrum ihres Tuns stellt, kann nicht nur auf eine lange, das Fach prägende, Tradition zurückblicken (zum Beispiel auf die Schriften von Max Weber, Georg Herbert Mead, Alfred Schütz, Peter Berger und Thomas Luckmann etc.), sondern erfährt auch neue Strahlkraft etwa durch eine Kultursoziologie, wie u. a. Monika Wohl-