

Ludwig-Maximilians-Universität München
Lehrstuhl für Organisations- und Wirtschaftspsychologie
Dr. Peter Neumann Leopoldstr. 13 80802 München



Spezielle psychologische Interventionsmöglichkeiten
bei einem hoch emotionalisierten Angebot
Eine empirische Untersuchung für BMW Motorrad

im WS 2005/06 als psychologische Diplomarbeit vorgelegt von
Thomas Hirschmann, Clemensstr. 81, 80796 München

Inhaltsverzeichnis

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	2
<i>Vorwort</i>	7
<i>Zusammenfassung</i>	11
1.1 Aufgabenstellung	12
1.2 Methoden	13
1.3 Ergebnisse	13
1.3.1 Definition des Motorradfahrens	13
1.3.2 Die gesellschaftliche Rolle des Motorradfahrens.....	14
1.3.3 Der Charakter des Motorradfahrers.....	14
1.3.4 Motivation des Motorradfahrers.....	14
1.3.5 Entwicklung der Motorradmotivation über die Zeit.....	15
1.3.6 Motivation bei verschiedenen Motorradtypen.....	16
1.3.7 Motorradfahren und Partnerwerbung	16
1.3.8 Wirkung des Motorradfahrers auf Frauen	16
1.3.9 Praktische Anwendungsmöglichkeiten der Motivationstheorie des Motorradfahrens	17
<i>Einleitung</i>	19
<i>Forschungsergebnisse</i>	24
1. Forschungsdesign	25
1.1 Theoretische Vorstudie	26
1.2 Hauptstudie	26
1.2.1 Qualitative Hauptstudie.....	26
1.2.1.1 Expertengespräche.....	26
1.2.1.2 Leitfadeninterviews	27
1.2.1.3 Gruppendiskussionen.....	27
1.2.2 Quantitative Hauptstudie.....	28
1.2.2.1 Fragebogen 1: Sensation Seeking Skalen, Version V	28
1.2.2.2 Fragebogen 2: Markenfragebogen.....	30
1.2.2.3 Diagnostisches Computerspiel.....	30
1.2.2.4 Statistische Sekundäranalyse	33
1.3 Theoretische und hermeneutische Nachstudie	33
2. Methodik	36
2.1 Methoden in der Hauptstudie	37
2.1.1 Methoden in der qualitativen Hautstudie	37
2.1.1.1 Expertengespräche.....	37

2.1.1.2	Leitfadeninterviews	39
2.1.1.3	Gruppendiskussionen.....	42
2.1.2	Methoden in der quantitativen Hauptstudie	44
2.1.2.1	Fragebögen	44
2.1.2.2	Diagnostisches Spiel.....	46
2.1.2.3	Statistische Sekundäranalyse	48
2.2	Methoden in der Nachstudie	48
3.	<i>Definition des Motorradfahrens</i>	51
3.1	Wortlautdefinition	52
3.2	Allgemein gebräuchliche Definitionen	52
3.3	Physikalisch-technische Definition	52
3.4	Juristische Definition	53
3.5	Soziologische Definition.....	53
3.6	Zusammenfassende Arbeitsdefinition	56
4.	<i>Phänomenologie und Typologie des Motorradfahrens</i>	58
4.1	Rolle und Bedeutung des Motorradfahrens in der heutigen Gesellschaft	59
4.2	Motorradtypologie	61
5.	<i>Charakterstudie des Motorradfahrers</i>	63
5.1	Die Annahme von Gemeinsamkeiten in der Persönlichkeitsstruktur der Motorradfahrer	64
5.2	Persönlichkeitsstruktur der Motorradfahrer.....	67
5.2.1	Körperliche Selbstwahrnehmung	68
5.2.2	Naive, romantisierende und regressive Wahrnehmung	70
5.2.3	Subversive, humoreske Wahrnehmung	71
5.2.4	Männliche Selbstwahrnehmung	72
5.2.5	Zusammenfassung der Persönlichkeitsstruktur	73
6.	<i>Motivationstheorie des Motorradfahrens</i>	75
6.1	Der Begriff der Motivation	76
6.2	Theoretische Ausgangsbasis.....	77
6.2.1	Archäologie	78
6.2.2	Evolutionpsychologie	81
6.2.3	Neurowissenschaften.....	86
6.2.3.1	Geschlechtsübergreifende Motivationsmechanismen des menschlichen Gehirns	86
6.2.3.2	Spezifische Motivationsmechanismen im männlichen und weiblichen Gehirn.....	91

6.2.4	Tiefenpsychologie	93
6.3	Vorüberlegungen zur Integration der Ergebnisse	98
6.4	Theoretische Integration der Ergebnisse	103
6.4.1	Das menschliche Motivationssystem aus Sicht der Evolutionspsychologie.....	103
6.4.2	Das menschliche Motivationssystem beim Motorradfahren	105
6.4.3	Theorie der Motivation des Motorradfahrens.....	106
7.	<i>Quantitative Abschätzung der Plausibilität der Theorie.....</i>	109
7.1	Ergebnisse des Sensation Seeking Fragebogens	110
7.1.1	Ergebnisse nach Alters- und Geschlechtsklassen	111
7.1.2	Unterschiede zwischen Fahrern unterschiedlicher Motorradtypen	112
7.1.3	Unterschiede hinsichtlich Fahrern unterschiedlicher Motorradmarken.....	113
7.1.4	Korrelationen zwischen Motorradkennwerten und Sensation Seeking Werten.....	114
7.1.5	Bedeutung der Ergebnisse für die Theorie	116
7.2	Ergebnisse des Risikospiels	119
7.2.1	Ziel und Konzeption des Spiels.....	119
7.2.2	Analyse der Punktwertkurven von Motorradfahrern und Nichtmotorradfahrern	120
7.2.3	Unterschiede in Geschwindigkeitswahl und Punktergebnis	124
7.2.4	Korrelationen zwischen dem Spielergebnis und Sensation Seeking Werten.....	126
7.2.5	Bedeutung der Ergebnisse des Risikospiels für die Motivationstheorie.....	127
7.3	Ergebnisse des Markenfragebogens	128
7.3.1	Konzeption des Markenfragebogens	129
7.3.2	Die Beurteilung der Markenattraktivität	129
7.3.3	Die Beurteilung der Markenmännlichkeit	131
7.3.4	Die Beurteilung des Markenalters	133
7.3.5	Korrelationen zwischen den drei Dimensionen.....	135
7.3.6	Bedeutung der Ergebnisse des Markenfragebogens für die Motivationstheorie	138
7.4	Ergebnisse der statistischen Analyse der Darwin Awards.....	139
7.5	Abschließende Würdigung der quantitativen Untersuchungen in dieser Studie.....	141
8.	<i>Qualitative Abschätzung der Plausibilität der Theorie.....</i>	143
8.1	Motorradfahrerinnen	144
8.2	Zugang zum Motorradfahren	149
8.2.1	Technik als Zugang zum Motorradfahren	149
8.2.2	Altersunterschiede beim Zugang zum Motorradfahren	155
8.2.2.1	Die „sexuelle Phase“ des Motorradfahrens.....	155
8.2.2.2	Die „Abenteuerphase“ des Motorradfahrens	157
8.2.2.3	Die „reproduktive Phase“ des Motorradfahrens	158
8.2.2.4	Die „reminiscente Phase“ des Motorradfahrens	160

8.3	Bedeutung von Marken und Typen für die Motorradmotivation	161
8.3.1	Marke und Motivation.....	161
8.3.2	Motorradtyp und Motivation.....	164
8.3.2.1	Tourer	164
8.3.2.2	Chopper	165
8.3.2.3	Enduro	166
8.3.2.4	Sportler	168
8.4	Ambivalenz des Motorradfahrens: „autonomen“ und „heteronome“ Motive.....	169
8.5	Wirkung auf Frauen.....	175
8.5.1	Wirkung von riskantem Verhalten auf Frauen	175
8.5.2	Wirkung von Motorradfahrern auf Frauen	178
8.6	Gruppenbildung.....	184
9.	<i>Praktische Anwendungen der Motivationstheorie.....</i>	190
9.1	Motivationsmodell des Motorradfahrens	191
9.2	Entwicklungsmodell der Motorradmotivation.....	194
9.2.1	Motivstruktur in der „sexuellen Phase“.....	194
9.2.2	Motivstruktur in der „Abenteuerphase“	194
9.2.3	Motivstruktur in der „reproduktiven Phase“	196
9.2.4	Motivstruktur in der „reminiszenten Phase“	198
9.3	„Diagnose“ der Motorradmotivation.....	199
9.3.1	Motivstruktur des Tourers	199
9.3.2	Motivstruktur des Chopperfahrers.....	200
9.3.3	Motivstruktur des Endurofahrers.....	202
9.3.4	Motivstruktur des Sportlers.....	202
9.4	Planungsinstrumente zur Optimierung der Marken- und Typenattraktivität	205
9.4.1	Die Attraktivitätscheckliste für Motorradmodelle und -marken	205
9.4.1.1	Checkliste für Motorradmodelle.....	206
9.4.1.2	Checkliste für Motorradmarken.....	208
9.4.2	Das spezifische Attraktivitätspotential einer Marke bzw. eines Modells	212
10.	<i>Handlungsempfehlungen.....</i>	215
10.1	Authentizität der Marke.....	216
10.2	Ansprache jüngerer Käufer	216
10.3	Verbesserung des Markenimages	217
10.4	Generelle Aufwertung des Motorradfahrens	218
	<i>Literaturverzeichnis.....</i>	219

Vorwort

Der Titel dieser Arbeit lässt auf eine Untersuchung innerhalb der hergebrachten marktwirtschaftlichen Paradigmen von Angebot und Nachfrage schließen. Zumindest scheint sich die Arbeit thematisch problemlos in den Bereich der Marktpsychologie, genauer gesagt der ‚Marketingpsychologie‘ (vgl. Neumann, 2003a, S. 19 f.), einordnen lassen. Als Gegenstand der Marktpsychologie wird dabei allgemein „das Erleben und Verhalten der Menschen im Markt, d.h. in ihrer Rolle als Anbieter und Nachfrager“ betrachtet (Rosenstiel & Ewald 1979, nach Rosenstiel & Neumann, 2002, S. 51) während sich die ‚Marketingpsychologie‘ lediglich mit den erlebnis- und verhaltensmäßigen Reaktionen der Nachfrager auf alle verbreitungspolitischen Maßnahmen der Anbieter beschäftigt (vgl. Neumann, 2003a, S. 19). Obwohl in dieser Arbeit auch ein ‚Angebot‘ (Motorräder) in seiner Wirkung und Rezeption bei ‚Nachfragern‘ (Motorradfahrer¹) untersucht wird, krankt eine solche schematische Betrachtung von vornherein an einem nicht unerheblichen thematischen Neglekt. Der Grund dafür liegt bereits in der Definition des Gegenstands der beiden oben genannten wissenschaftlichen Teildisziplinen der angewandten Psychologie. Sie stellt eindeutig klar, dass „in der Marktpsychologie menschliches Erleben und Verhalten nicht generell interessieren, sondern nur ein schmaler, durch die Situation bestimmter Ausschnitt daraus: Nur dann thematisiert sich Marktpsychologie, wenn eine Person in einem Markt als Anbieter, Nachfrager oder Funktionär an andere herantritt. Das Erleben und Verhalten der gleichen Person in einer anderen Situation zählt nicht mehr zur Marktpsychologie.“ (vgl. Rosenstiel & Neumann, 2002, S. 51). Die Kaufentscheidung für ein Motorrad – wie auch für viele andere nicht primär zweckrationale Produkte – lässt sich jedoch ohne eine Betrachtung des Erlebens und Verhaltens des Motorradfahrers außerhalb seines kurzen Auftritts als Käufer nicht verstehen. Zwar ließe sich dem entgegenhalten, dass die Marktpsychologie – wie die Betriebswirtschaftslehre ja auch – für jegliche Forschungsergebnisse offen ist, die ihr beim Verständnis und der Vorhersage des Konsumentenverhaltens behilflich ist. Eben diese Einstellung reduziert jedoch das Interesse an der Person, die hier für einen kurzen Augenblick in die Rolle des Nachfragers schlüpft, auf die Frage, ob und wann sie denn nun letztlich die Kaufentscheidung trifft. Spätestens bei der aggregierten Betrachtung einer Vielzahl von Kaufentscheidungen wird die einzelne Person dann zum namen- und gesichtslosen Konsumenten, dessen Motivation auf dem Niveau unsäglich primitiver Werbebotschaften diskutiert und adressiert wird. Mit dieser in keiner Weise notwendigen Übernahme eines plumpen, betriebswirtschaftlichen Konsumentenparadigmas degradiert sich die Marktpsychologie selbst zu einer bloßen Hilfswissenschaft der Betriebswirtschaftslehre, ja

¹ Ohne Geschlechtsangaben meint der Begriff im Folgenden immer männliche und weibliche Fahrer.

letztlich zu einem Handlanger des Marketings als eines ihrer Teildisziplinen. Dabei geht - fast unbemerkt - die eine Hälfte der derzeit gebräuchlichsten Definition von Psychologie als Wissenschaft vom Verhalten *und Erleben* (vgl. Städtler, 2003, S. 870) verloren. Eine Marktpsychologie, die sich als ‚Marketingpsychologie‘ bzw. ‚Konsumentenforschung‘ (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 1) auf die Untersuchung des ‚Konsumentenverhaltens‘ beschränkt, limitiert sich in ihrer Erkenntnisfähigkeit zwangsläufig selbst. Zwar operiert sie nach der Überwindung des Behaviorismus in der ‚cognitive revolution‘ (vgl. Wilson & Keil, 1999, S. xliv f.) nicht mehr mit behavioristischen sondern mit kognitiven Konzepten (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 143 ff.). Das bereits 1997 mit der Entdeckung der Untrennbarkeit rationaler Entscheidungen von emotionaler Bewertung eingeläutete Ende des ‚dualistischen Denkens‘ (vgl. Roth, 1997, S. 178 ff.; Damasio, 1997, S. 20 ff.) ist jedoch ebenso spurlos an ihr vorübergegangen wie die bereits hundert Jahre ältere, mittlerweile von den Neurowissenschaften und der Evolutionspsychologie nachvollzogene Erkenntnis unbewusster Motive (vgl. Expertengespräch II, Z. 152 ff.; Badcock, 1998, S.459; Traxl, 1974, S. 51 ff.; LeDoux 1998, nach Horgan, 2001, S. 51). Dennoch trennt die Marktpsychologie heute noch fein säuberlich Emotionen und Triebe auf der einen Seite von kognitiven Vorgängen wie Zielorientierung auf der anderen (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 142) und postuliert Motivation als bewussten und willentlichen Prozess der Zielsetzung (ders., 2003, S. 143). Ältere Publikationen sparen biologische Motivanteile gar völlig aus und gehen implizit vom überkommenen Modell des ‚homo oeconomicus‘ aus, der seine Entscheidungen zweckrational durchkalkuliert (vgl. Hoyos, Kroeber-Riel, Rosenstiel & Strümpel, 1990, S. 152 f.) und dabei jedes Risiko als „die Wahrscheinlichkeit des Auftretens von Misserfolgen, Schäden, Verlusten, Verletzungen, Todesfällen, kurzum von negativen Folgen bestimmter Ereignisse“ zu vermeiden versucht (dieselben, S. 533). Derartige trivialpsychologische Modelle können nicht erklären, warum Menschen Motorrad fahren, obwohl sie dabei ein mehr als dreimal höheres Risiko als Autofahrer eingehen, im Straßenverkehr getötet zu werden (Destatis, 2005, S. 13). Die sehr inflexible Perspektive der Marktpsychologie erscheint insoweit besonders unverständlich, als mittlerweile bereits die Wirtschaftswissenschaften selbst vom Leitbild des ‚homo oeconomicus‘ Abstand nehmen (vgl. Kirchler, 1999, S. 20 ff.; Pelzmann, 2000, S. XX ff.). Vielleicht stünde es der Marktpsychologie heute auch durchaus an, eine von den Wirtschaftswissenschaften unabhängige Definition von ‚Markt‘ zu verwenden und darauf eine ‚Psychologie‘ anzuwenden, die diesen Namen verdient. Hinsichtlich der ersten Aufgabe mag ausnahmsweise ein geschichtlicher Hinweis hilfreich sein: „Markt, das war historisch viel mehr als bloß ein Ort der Verteilung oder Umschichtung von Gütern. er stand im Zeichen von Wünschen und deren Befriedigung,

darauf geht noch jede heute bekannte Form von Marktwirtschaft zurück, auch wenn sie zumeist weit weg von der Idealgestalt eines lebendigen Marktplatzes entfernt ist. Ganz im Vordergrund stand der Wunsch nach Vereinigung, nach der Zurückstellung oder Überwindung trennender Gesetze, nach unmittelbarer Befriedigung von letzten Endes sexuellen Wünschen. Das war die Basis des Handels, der Vermittlung von Angebot und Nachfrage.“ (vgl. Kurnitzky, 1994, S. 18). Eine zu diesem breiten Marktbegriff passende, anspruchsvolle ‚Psychologie‘ zu finden sollte uns angesichts der nun bereits mehr als 130-jährigen Geschichte unseres Faches nicht schwer fallen. Dabei ist es durchaus nicht notwendig, angesichts der psychologischen Deutung von Produkten auf pseudowissenschaftliche Marketingbegriffe wie das „Metaprodukt“ (vgl. Hellmann, 2003, S. 96) zurückzugreifen, das negativ definiert wird als das, „was übrig bleibt, wenn man das physische Produkt entfernt.“ (Linn, 1992, S. 24). Darin spiegelt sich letztlich nur die kleingeistige Angst vor einer klaren, selbstbewussten psychologischen Einschätzung eines Sachverhalts. Der wichtigste Schritt in Richtung auf eine tragfähige Psychologie betrifft daher einen Schritt hin zu mehr Selbstbewusstsein bei der Beschreibung und Interpretation des psychologischen, zwischenmenschlichen Marktgeschehens. Diese Forderung nach mehr Selbstbewusstsein in der Anerkennung des seelisch Wirklichen als „Wirklichkeit im zweiten Sinn“ ist dabei durchaus nicht neu (vgl. Metzger, 1963, S. 12, 15; Traxel, 1974, S. 47). Setzt man nun beide so modifizierten Begriffe zu einer ‚neuen Marktpsychologie‘ zusammen, stellt man erstaunt fest, dass Motorradfahrer nun über den Zeitpunkt des Kaufs ihrer Maschinen hinaus einen gemeinsamen ‚Markt‘ bilden, insoweit sie ihre Gemeinschaft in besonderer Weise aktiv aufrecht erhalten, sei es in Motorradforen im Internet, in Motorradclubs, bei Motorradreisen, in Motorradkneipen oder auch nur beim Grüßen anderer Motorradfahrer auf der Straße. Darüber hinaus stellt man fest, dass sowohl Motorradfahrer als auch Motorradfahrerinnen davon ausgehen, dass man ein Motorrad zwar kaufen kann, aber damit noch nicht automatisch zum Motorradfahrer wird (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 347 ff.; 2GD-071205, Z. 922 ff.). Nicht der Besitz sondern erst der richtige Gebrauch scheint hier also der Motivation dieses besonderen Produkts zu Grunde zu liegen. Das psychologische Produkt ‚Motorrad‘ im eigentlichen Sinne ist damit nicht käuflich und weist über sich selbst hinaus. Nach Erich Fromm wäre Motorradfahren daher Sein, nicht Haben (vgl. Fromm, 2000, S. 88 ff.).

Zusammenfassung

Anlass einer marktpsychologischen Untersuchung ist meist ein ganz konkretes, betriebswirtschaftliches Problem. In diesem Fall handelte es sich um stagnierende oder gar rückläufige Absatzzahlen bei Motorrädern, insbesondere auf dem deutschen Markt. Da es sich bei Motorrädern nicht um klassische „Konsumprodukte“ handelt, die impulsiv gekauft und verbraucht werden, stellt sich die marketingpsychologisch nicht einfach zu beantwortende Frage, wie man die Käufer des „Produkts Motorrad“ in geeigneter Weise ansprechen kann. Klassisches Marketing tut sich hierbei schwer, denn es handelt sich bei passionierten Motorradfahrern um Individualisten, die nicht fahren, weil das modisch, hipp oder schick ist, sondern weil es sie in einer Art und Weise stimuliert, die ihrem besonderen Temperament entspricht. Die Erforschung dieses Motorradfahrertemperaments führt uns im weiteren Verlauf dieser Untersuchung weit weg von ihrem konkreten Anlass bis in die graue Vorzeit unserer Menschwerdung, von wo wir Erkenntnisse über urtypische Strukturen unseres Motivationssystems mitnehmen werden, die uns bei der Beantwortung unserer Frage nach der Motivation des Motorradfahrens helfen.

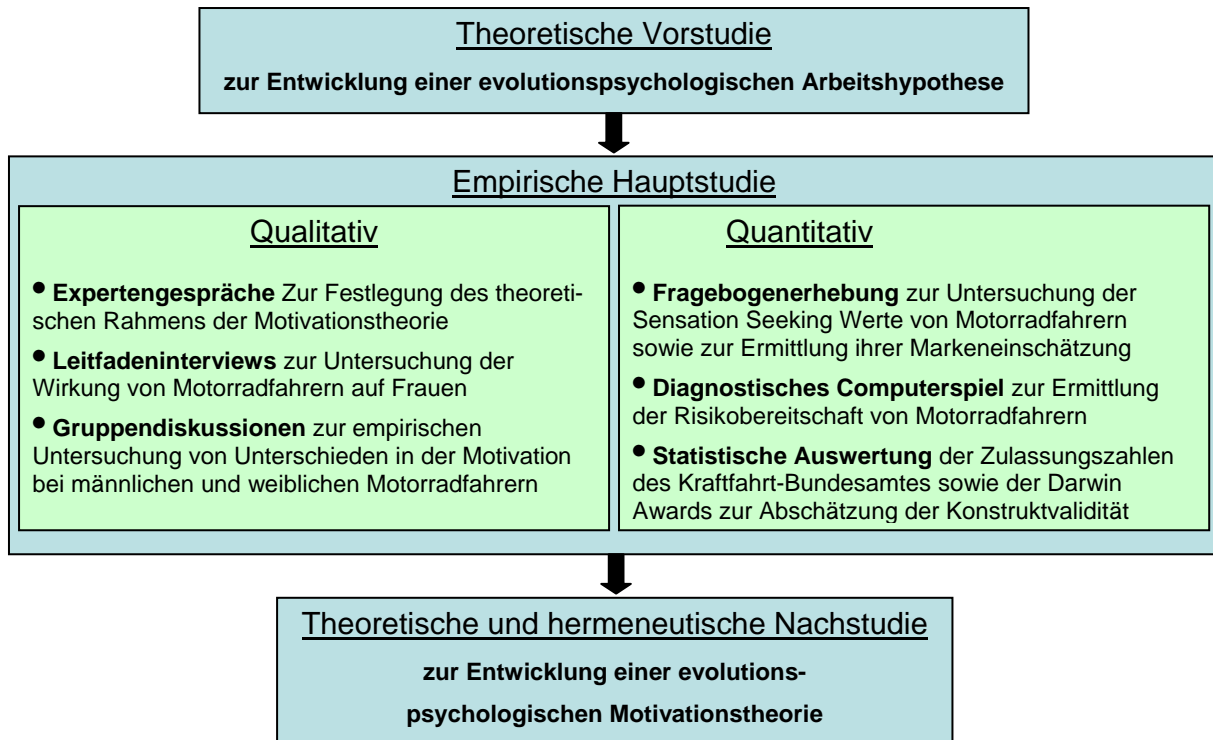
1.1 Aufgabenstellung

Dabei gehen wir insbesondere auf die folgenden Aspekte ein:

1. Wie lässt sich Motorradfahren als gesellschaftliches Phänomen exakt definieren?
2. Welche Rolle spielt Motorradfahren insbesondere in der deutschen Gesellschaft?
3. Besitzt der Motorradfahrer einen besonderen Charakter?
4. Was motiviert den Motorradfahrer?
5. Wie entwickelt sich die Motivation des Motorradfahrers über die Lebenszeit?
6. Welche Besonderheiten weisen die einzelnen Motorradtypen hinsichtlich der Motivation auf?
7. Betreiben Motorradfahrer beim Fahren Partnerwerbung?
8. Wie wirken Motorradfahrer auf Frauen?
9. Welche praktischen Anwendungsmöglichkeiten bietet die hier entwickelte Motivationstheorie des Motorradfahrens?

1.2 Methoden

Um die im Briefing gestellten Forschungsfragen ausführlich beantworten zu können, wurde ein dreistufiges Untersuchungsdesign entwickelt. Dieses besteht aus einer qualitativen Vorstudie, einer Hauptstudie, die sowohl qualitative als auch quantitative Methoden umfasst, und einer daran anschließenden Nachstudie. Im Folgenden werden die einzelnen Schritte der Vorgehensweise detailliert visualisiert.



1.3 Ergebnisse

Die wichtigsten Ergebnisse dieser Studie werden im folgenden Kapitel zusammengefasst:

1.3.1 Definition des Motorradfahrens

Als Ergebnis einer allgemeinen, technischen, juristischen und soziologischen Betrachtung des Motorradfahrens haben Motorradfahrens im Rahmen dieser Arbeit definiert als „*die Fortbewegung im Reitsitz unter Ausnutzung des gyroskopischen Effekts auf einem einspurigen, gummibereiften, zulassungspflichtigen Zweirad ohne Leistungsbeschränkung, das von einem Verbrennungsmotor mit mindestens 500 cm³ Hubraum und einer Leistung von mehr als 34 PS angetrieben wird, kann dann als Motorradfahren bezeichnet werden, wenn der Fahrer sich*

aus innerer Überzeugung für diese Art der Fortbewegung entschließt und sie dementsprechend intensiv nutzt.“

1.3.2 Die gesellschaftliche Rolle des Motorradfahrens

Zusammenfassend lässt sich das Motorrad heute als ‚revitalisiertes Relikt‘ beschreiben, das einer beachtlichen Minderheit von knapp 4 Millionen Deutschen einen mehr oder weniger vorübergehenden Ausstieg aus dem „mühseligen Trott des Alltags in den wilden Galopp der Freizeit“ erlaubt (vgl. Karny, 2005, S. 21). Nach den Boomphasen 1975, 1985 und 1995 mit jeweils zweistelligen Wachstumsraten scheint der Motorradmarkt im Moment jedoch stark abgekühlt zu sein und der prozentuale Anteil der Motorrad fahrenden Minderheit hat sich scheinbar bei etwa acht Prozent der Pkw-Fahrer eingependelt (vgl. Anhang E, S. 3).

1.3.3 Der Charakter des Motorradfahrers

Anhand sprachlicher Analysen literarischer Äußerungen von Motorradfahrern lassen sich Motorradfahrer als besonders extrovertierte Menschen mit einem ausgeprägten Bedürfnis nach Geselligkeit und sozialem Kontakt beschrieben werden. Dabei suchen sie in der Gemeinschaft nach sozialer Identifikation. Motorradfahrer weisen darüber hinaus ein auffällig körperliches Selbstverständnis auf, das auf regressive Tendenzen in ihrem Charakter und eine eskapistische Bedeutung des Motorradfahrens hinweist. Anzutreffen sind ebenfalls sprachliche Hinweise auf eine magische, vormoderne Weltsicht als Ausdruck einer starken Emotionalität. Eine besonders große Rolle spielen für den Motorradfahrer Individualität, Kreativität und Freiheit. Außerdem kann ihm ein starkes Streben nach Selbstwirksamkeit, Lust und neuen Erfahrungen attestiert werden.

1.3.4 Motivation des Motorradfahrers

Als Ergebnis der archäologischen, evolutionspsychologischen, neurowissenschaftlichen und tiefenpsychologischen Studien lässt sich festhalten, dass die Stimulation durch das Motorradfahren hauptsächlich durch die Ansprache unserer adaptiv entstandenen Lust an möglichst freier Bewegung, sowohl in räumlicher als auch in körperlicher Hinsicht, und an dem damit (ursprünglich) verbundenen direkten Erleben der Natur erfolgt. Darüber hinaus sprechen die durch starke Beschleunigung und Schräglage auftretenden ungewöhnlichen Körperzustände die besondere Sensibilität unseres Belohnungssystems hinsichtlich neuer und ungewöhnlicher Erlebnisse und Empfindungen an. Ein wesentlicher Anteil der direkten Motivation durch das

Motorrad resultiert darüber hinaus aus spezifisch männlichen Merkmalen unseres evolutionären Motivationssystems. So handelt es sich beim Motorradfahren um den Gebrauch eines Werkzeugs (Fortbewegungsmittels), worauf hin speziell Männer in unserer stammesgeschichtlichen Entwicklung adaptiert wurden. Das für das Motorradfahren notwendige Koordinationsgeschick, die körperliche Beanspruchung und vor allem das nicht unerhebliche Verletzungs- und Todesrisiko stellen ein nach oben offenes „Handicap“ dar, das Männer bewusst oder unbewusst zur Partnerwerbung und intrasexuellen Konkurrenz nutzen können (Zahavi 1975, nach Miller, 2001, S. 145). Gleichzeitig stimuliert das beim Motorradfahren eingegangene Risiko als „Angstlust“ (vgl. Balint, 1999, S. 23) aber auch bereits für sich das männliche Belohnungssystem, welches in besonderer Weise darauf adaptiert ist, die Aufmerksamkeit des Mannes auf Dinge zu lenken, die noch ‚unsicher‘ - und deswegen von ihm zu enträtseln - sind. Schließlich befriedigt die unter Motorradfahrern aktiv gelebte Gemeinschaft und Geselligkeit unser ebenfalls evolutionär entstandenes Bedürfnis nach Sozialität. Diese bereits direkt beim Fahren angesprochenen Motivationsmechanismen lösen durch Stimulation unseres Belohnungssystems ein unmittelbar körperliches Wohlgefühl aus, wodurch diese Aktivität emotional hochgradig positiv besetzt wird.

1.3.5 Entwicklung der Motorradmotivation über die Zeit

Als Ergebnis der evolutionspsychologischen Deutung der Sensation Seeking Werte der im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Motorradfahrer kann man von einer vierphasigen Entwicklung der Motorradmotivation über die Lebenszeit hinweg ausgehen. In der „sexuellen Phase“ des Motorradfahrens im Alter von 17 bis 25 Jahren steht das Motorradfahren dabei in einem starken Zusammenhang zur charakterlichen und geschlechtlichen Festigung der hauptsächlich männlichen Fahrer. In der darauf folgenden „Abenteuerphase“ stellt das Motorradfahren für den Fahrer bis zum 39. Lebensjahr vor allem eine Möglichkeit zum Ausleben überschüssiger reproduktiver Leistung dar. Eine kritische Zeit stellt daraufhin der Abschnitt vom 40. bis zum 49. Lebensjahr dar. In dieser „reproduktiven Phase“ des Motorradfahrens weisen die Fahrer den höchsten Grad objektiven Risikoverhaltens und erhöhter Enthemmung auf. In der anschließenden „reminiszenten Phase“ des Motorradfahrens beruhigt sich der Fahrstil und die Motivation ist hauptsächlich durch den Wunsch nach neuen Erlebnissen und Erfahrungen im Alter geprägt.

1.3.6 Motivation bei verschiedenen Motorradtypen

Auf der Grundlage der unterschiedlichen Ausprägungen der Sensation Seeking Werte bei den Fahrern unterschiedlicher Motorradtypen konnten folgende Aussagen über die spezielle Motivstruktur der Motorradtypen gemacht werden:

- **Sportler:** Die Motivstruktur des Sportlerfahrers ist überwiegend durch den Reiz an Beschleunigung und Schräglage, Risiko und Geschwindigkeit, Werbungsverhalten und der Leistung seiner Maschine geprägt.
- **Enduro:** Endurofahrer kennzeichnet vor allem der Drang nach Freiheit und Abenteuer, das Werbungsverhalten, der Naturgenuss und die Bewältigung körperlicher Herausforderungen.
- **Chopper:** Ihre Motivstruktur hat ihre Schwerpunkte bei der Suche nach sozialer Freiheit, dem Flowerleben, der Bewältigung körperlicher Herausforderungen und dem Werbungsverhalten.
- **Tourer:** Die Motive des Tourers zielen vor allem auf Naturgenuss, Freiheit, Abenteuer und Flowerleben ab.

1.3.7 Motorradfahren und Partnerwerbung

Aufgrund der Untersuchung der wechselseitigen Äußerungen von männlichen und weiblichen Motorradfahrern zu diesem Thema kann festgehalten werden, dass Partnerwerbung trotz ihrer Ablehnung in einer zu offenen und direkten, das Motorrad instrumentalisierenden Form, in jedem Fall einen wesentlichen Anteil der Motivation des Motorradfahrens ausmacht. Gerade der hochemotionale Umgang mit dem Phänomen des „Posens“ weist daraufhin, dass sich jeder Motorradfahrer des immer wirksamen sexuellen Antriebs beim Motorradfahren bewusst ist.

1.3.8 Wirkung des Motorradfahrers auf Frauen

Als Ergebnis der Untersuchung der Wirkung von Motorradfahrern auf Frauen lässt sich folgendes festhalten: Insbesondere junge Frauen haben ein sehr negatives, stereotypes Bild von Motorradfahrern. In ihren Augen handelt es sich um einen alten, übergewichtigen, unsportlichen, ungepflegten, unintellektuellen Mann aus einfachen Verhältnissen, der als unsensibler Macho hauptsächlich damit beschäftigt ist, sich in größeren Gruppen („Rudeln“) unter seinesgleichen bei Rockmusik in Lederkleidung rauchend und trinkend selbst in Szene

zu setzen. Demgegenüber wirkte männliches Risikoverhalten allgemein ganz überwiegend positiv auf junge Frauen und auch das Motorradfahren an sich scheint eher positiv besetzt zu sein. Dieses Ergebnis stellt zwar sicher die Selbstwahrnehmung vieler Motorradfahrer in Frage, lässt sich jedoch durchaus mit unserer Motivationstheorie in Einklang bringen. Der Motorradfahrer fährt demnach durchaus auch zur Partnerwerbung, jedoch misslingt ihm das wohl insbesondere gegenüber jüngeren Frauen. Aufgrund eines starken negativen Stereotypeneffekts kann er die positiv wirkenden Anteile der Aktivität wie Sportlichkeit, Risikofreude, Unerschrockenheit, Abenteuerlust etc. nicht nach außen transportieren. Wahrgenommen werden demgegenüber selektiv nur die auf gewisse Klischees, etwa das vom „Rocker“ (vgl. Holfelder, 2004, S. 71), passenden Eindrücke, die das negative Bild immer wieder neu zu bestätigen scheinen.

1.3.9 Praktische Anwendungsmöglichkeiten der Motivationstheorie des Motorradfahrens

Als praktische Anwendungsmöglichkeiten der in dieser Arbeit entwickelten Motivationstheorie des Motorradfahrens ist eine Checkliste zur Prüfung der Attraktivität von Motorradmodellen sowie von Motorradmarken entwickelt worden. Außerdem wird das spezifische Attraktivitätspotential einer Marke als Kennzahl zur Prognose der Attraktivität einer Motorradmarke vorgestellt. Die Checkliste zur Prüfung der Markenattraktivität enthält dabei folgende Kriterien:

- Beschränkung der Technik auf das für das Fahren Wesentliche, insbesondere Verzicht auf „Benutzeroberflächen“: die Technik selbst ist der Entstehungsort der Leidenschaft
- Konzeption des Motorrads als mechanisches „Beschleunigungswerkzeug“: das Motorrad muss die Auseinandersetzung des Fahrers mit der Technik erfordern und ihm dabei die Möglichkeit eines „Machtzuwachses“ geben
- Innovativität, Kreativität und Mut bei der Gestaltung neuer und außergewöhnlicher Motorräder
- Antizipation der Fahrleidenschaft: ein Motorrad ist kein Schraubenzieher und muss daher nicht unter Verzicht auf Emotionen verkauft werden; diese dürfen jedoch nicht übertrieben oder geheuchelt werden

- Verkauf der Motorräder ohne „Marketing-Orientierung“: Motorradfahren ist Sein, nicht Haben (vgl. Fromm, 2000, S. 76, 88); man kauft ein Motorrad nicht aus einem plötzlichen Impuls
- Begleitung des Motorradfahrers auf seiner Maschine auch über den Zeitpunkt des Kaufs hinaus und Förderung der Fahrerkollegialität
- Verzicht auf Attitüde: Motorradfahrer sind auf ursprüngliche Art „eins mit der Umwelt“; das Du unter Motorradfahrern lässt kein Sie beim Kauf zu

Einleitung

„Es wird Wagen geben, die von keinem Tier gezogen werden und mit unglaublicher Gewalt daher fahren.“ (**Leonardo da Vinci**)

„Hinter Deinen Gedanken und Gefühlen, mein Bruder, steht ein mächtiger Gebieter, ein unbekannter Weiser – der heißt Selbst. In deinem Leibe wohnt er, dein Leib ist er. Es ist mehr Vernunft in deinem Leibe, als in deiner besten Weisheit.“ (**Friedrich Nietzsche**, Also sprach Zarathustra)

„Ob sich der Mensch als Sohn Gottes versteht, oder als arrivierten Affen, wird einen deutlichen Unterschied in seinem Verhalten zu wirklichen Tatsachen ausmachen, man wird in beiden Fällen auch in sich sehr verschiedene Befehle hören.“ (**Arnold Gehlen**, Der Mensch)

„Du gleichst dem Geist, den Du begreifst...“ (**Johann Wolfgang von Goethe**, Faust I)

„Gewöhnlich werden die lebenskräftigsten Männchen, die ihrem Platz in der Natur am besten angepasst sind, die meisten Nachkommen hinterlassen. In manchen Fällen hängt aber der Sieg weniger von der Körperkraft ab, als von besonderen, nur dem männlichen Geschlecht eigenen Waffen. ... Eine geschlechtliche Zuchtwahl, die stets dem Sieger die Fortpflanzung ermöglicht, wird ihm feurigen Mut, starke Flügel und lange Sporen verleihen, ihn also ähnlich ausrüsten, wie ein brutaler Kampfhuhnzüchter es durch sorgfältige Auslese seiner besten Hähne versucht.“ (**Charles Darwin**, Die Entstehung der Arten)

„Vom Standpunkt der Gene ist der männliche Körper ein sinkendes Gefangenschiff. Früher oder später ereilt jeden Körper der Tod. ... Für männliche Gene ist die Kopulation der Weg zur Unsterblichkeit. Aus eben diesem Grund riskieren Männchen oft ihr Leben für die Möglichkeit einer Kopulation.“ (**Geoffrey Miller**, Die sexuelle Evolution)

„Es gibt nur ein ‚auf kurze Sicht‘; auf die Dauer sind wir alle tot.“ (**John Meynard Keynes**)

„So kann's gehen...: Meine Frau lernte mich kennen, nicht umgekehrt. Sie stellte mir förmlich nach. Egal wo ich hinkam, sie war schon da. Es ist nun zwölf Jahre her. Damals war ich eingefleischter Motorradfahrer, trug nur schwarze Sweatshirts, ausgefranste Jeans und Bikerstiefel, und ich trug lange Haare. Selbstverständlich hatte ich auch ein Outfit für besondere Anlässe. Dann trug ich ein schwarzes Sweatshirt, ausgefranste Jeans und weiße Turnschuhe. Hausarbeit war ein Übel, dem ich wann immer es möglich war aus dem Weg ging. Aber ich mochte mich und mein Leben. So also lernte sie mich kennen. ‚Du bist mein Traummann. Du bist so männlich, so verwegen und so frei.‘ Mit der Freiheit war es alsbald vorbei, da wir beschlossen zu heiraten. Warum auch nicht, ich war männlich, verwegen, fast frei und ich hatte lange Haare. Allerdings nur bis zur Hochzeit. Kurz vorher hörte ich sie sagen: ‚Du könntest wenigstens zum Frisör gehen, schließlich kommen meine Eltern zur Trauung.‘ Stunden, - nein Tage später und endlose Tränen weiter gab ich nach und ließ mir eine modische Kurzhaarfrisur verpassen, denn schließlich liebte ich sie, und was soll's, ich war männlich, verwegen, fast frei und es zog auf meinem Kopf. Und ich war soooo lieb. ‚Schatz ich liebe Dich so wie Du bist‘ hauchte sie. Das Leben war in Ordnung obwohl es auf dem Kopf etwas kühl war. Es folgten Wochen friedlichen Zusammenseins bis meine Frau eines Tages mit einer großen Tüte unterm Arm vor mir stand. Sie holte ein Hemd, einen Pullunder (Bei dem Wort läuft es mir schon eiskalt den Rücken runter) und eine neue Hose hervor und sagte: ‚Probier das bitte mal an.‘ Tage, Wochen, nein Monate und endlose Papiertaschentücher weiter gab ich nach, und trug Hemden, Pullunder (Ärrgh) und Stoffhosen. Es folgten schwarze Schuhe Sakkos, Krawatten und Designermäntel. Aber ich war männlich, verwegen, tot chic und es zog auf meinem Kopf. Dann folgte der größte Kampf. Der Kampf ums Motorrad. Allerdings dauerte er nicht sehr lange, denn im schwarzen Anzug der ständig kneift und zwickt lässt es sich nicht sehr gut kämpfen. Außerdem drückten die Lackschuhe was mich auch mürbe machte. Aber was soll's, ich war männlich, spießig, fast frei, ich fuhr einen Kombi, und es zog auf meinem Kopf. Mit den Jahren folgten viele Kämpfe, die ich allesamt in einem Meer von Tränen verlor. Ich spülte, bügelte, kaufte ein, lernte Deutsche Schlager auswendig, trank lieblichen Rotwein und ging Sonntag spazieren. Was soll's dachte ich, ich war ein Weichei, gefangen, fühlte mich *****mist***** und es zog auf dem Kopf. Eines schönen Tages stand meine Frau mit gepackten Koffern vor mir und sagte: ‚Ich verlasse Dich.‘ Völlig erstaunt fragte ich sie nach dem Grund. ‚Ich liebe Dich nicht mehr, denn Du hast Dich so verändert. Du bist nicht mehr der Mann den ich mal kennen gelernt habe.‘ Vor kurzem traf ich sie wieder. Ihr Neuer ist ein langhaariger Biker mit zerrissenen Jeans und Tätowierungen der mich mitleidig ansah. Ich glaube ich werde Ihm eine Mütze schicken.“ (Unbekannter Verfasser, Motorradforum www.freebiker.com [07.01.06])

Auf der Suche nach den (Ur-)Gründen einer hoch emotionalen Aktivität

Ausgehend von den Ergebnissen der im Wintersemester 2004/05 als Projektseminar am Lehrstuhl für Organisations- und Wirtschaftspsychologie der Ludwig-Maximilians-Universität München durchgeführten Studie „Motive und Wirkung des Motorradfahrens“ beschäftigt sich diese Arbeit speziell aus evolutionspsychologischer Sicht mit der Frage nach den Grundmotiven des Motorradfahrens. Hauptziele der Arbeit sind dabei die Formulierung einer über alle Formen des Motorradfahrens hinweg gültigen, konsistenten Motivationstheorie, deren quantitative und qualitative Überprüfung anhand typischer Phänomene des Motorradfahrens sowie deren Integration in ein umfassendes, praktisch anwendbares Motivationsmodell, das eine Rückbindung der einzelnen, in der oben genannten Studie bereits beschriebenen Motive des Motorradfahrens erlaubt. Freilich darf am Ende auch die praktische Anwendung des Modells nicht zu kurz kommen. Daher wird das hier entwickelte Konzept auch zur Formulierung eines dynamischen Entwicklungsmodells der Motivation des Motorradfahrens herangezogen, das eine spezifisch altersabhängige Vorhersage der individuellen Motivation ermöglicht. Darüber hinaus wird das Modell zur Konzeption eines Diagnoseinstruments verwendet, mit dessen Hilfe der jeweilige Ausprägungsgrad spezifischer Motivationsanteile bei einem Motorradfahrer gemessen werden kann. Als weitere praktische Anwendungsmöglichkeit des Modells wird schließlich ein strategisches Planungsinstrument vorgestellt, mit dem auf der Grundlage der für Motorräder und Motorradmarken einschlägigen Attraktivitätskriterien sowohl technische als auch psychologische bzw. marketingbezogene Handlungsoptionen entwickelt werden können. Die Arbeit schließt mit einer Reihe konkreter Handlungsempfehlungen, die zugleich als Anwendungsbeispiele des Planungsinstruments zu verstehen sind und zu dessen weiteren kreativen Verwendung anregen sollen.

Insgesamt gliedert sich die vorliegende Untersuchung in zehn Kapitel.

Das **erste Kapitel** gibt einen Überblick über das komplette Forschungsdesign der Arbeit und beschreibt die einzelnen empirischen Untersuchungen hinsichtlich ihrer Konzeption und ihres Ablaufs.

Das **zweite Kapitel** erläutert die hier zur Anwendung gekommenen Methoden und geht auf ihre jeweiligen wissenschafts- und erkenntnistheoretischen Probleme ein.

Im **dritten Kapitel** wird eine tragfähige Definition des Motorradfahrens erarbeitet, die einerseits eine zuverlässige formale Abgrenzung der Motorradfahrer von Roller-, Klein- und Leichtkraftradfahrern ermöglicht, aber andererseits das Phänomen ‚Motorradfahren‘ auch in sozialer Hinsicht erfassen und begrifflich eingrenzen kann.

Das **vierte Kapitel** gibt einen Überblick über die Phänomenologie und Typologie des Motorradfahrens anhand statistischen Datenmaterials des Kraftfahrt-Bundesamtes sowie anhand von Datenmaterial aktueller Motorradenzyklopädien.

Mit Hilfe hermeneutischer Methoden nähert sich das **fünfte Kapitel** einer Sammlung von Begriffen des Motorradfahrerjargons und analysiert Ausschnitte literarischer Werke von Motorradfahrern, um daraus eine Charakterstudie des Motorradfahrers zu erstellen.

Im **sechsten Kapitel** wird schließlich die Formulierung einer allgemeinen, konsistenten Motivationstheorie des Motorradfahrens in Angriff genommen.

Die Plausibilität der Theorie wird dann im **siebten Kapitel** anhand der Ergebnisse der quantitativen Untersuchungen abgeschätzt.

Im **achten Kapitel** werden schließlich einzelne Aspekte der qualitativen Untersuchungen exemplarisch herausgegriffen um die Tauglichkeit der Motivationstheorie daran zu messen.

Das **neunte Kapitel** widmet sich der Integration der Theorie in ein übergreifendes, praktisch anwendbares Motivationsmodell, das zugleich auch die einzelnen Facetten der Motivation des Motorradfahrens in den Gesamtzusammenhang einbindet. Aus dieser ‚Gesamttheorie‘ werden dann als Beispiele praktischer Anwendungen ein Entwicklungs- sowie ein Diagnosemodell der Motorradmotivation sowie zwei Planungsinstrumente zur Entwicklung von Maßnahmen für die Optimierung der Marken- und Typenattraktivität abgeleitet.

Abschließend werden im **zehnten Kapitel** konkrete Handlungsempfehlungen gegeben, die zugleich Beispiele für die Verwendung der Planungsinstrumente darstellen und zu dessen weiterer kreativer Verwendung anregen sollen.

Forschungsergebnisse

1. Forschungsdesign

Um die gerade abgesteckten Forschungsziele zu erreichen, wurde ein dreistufiges Untersuchungsdesign gewählt, bestehend aus jeweils einem einleitenden und einem abschließenden theoretischen sowie einem dazwischen befindlichen empirischen Forschungsteil. Der empirische Teil umfasst dabei sowohl qualitative als auch quantitative Methoden. Im Folgenden werden die einzelnen Schritte der Vorgehensweise detailliert beschrieben.

1.1 Theoretische Vorstudie

Das Ziel der Vorstudie bestand in der Erstellung einer geeigneten Arbeitshypothese hinsichtlich der Frage der Motivation zum Motorradfahren. Die Vorstudie umfasste dabei theoretische Forschungsarbeit auf dem Gebiet der Evolutionspsychologie, der Anthropologie, der Biologie, der Neurowissenschaften und der Tiefenpsychologie. Dabei entwickelte sich eine evolutionspsychologische Arbeitshypothese, die Motorradfahren zunächst als ungerichtetes Werbungsverhalten interpretierte (vgl. Grammer, 1995, S. 13 f.). Diese Arbeitshypothese ermöglichte eine sinnvolle Auswahl und Planung geeigneter empirischer Methoden in der Hauptstudie.

1.2 Hauptstudie

Die Hauptstudie beinhaltet dabei sowohl qualitative als auch quantitative Methoden. Im Folgenden wird zunächst die Vorgehensweise bei den qualitativen Methoden beschrieben, bevor auf die der quantitativen Untersuchungen näher eingegangen wird.

1.2.1 Qualitative Hauptstudie

Im qualitativen Teil der Hauptstudie kamen drei unterschiedliche Methoden zur Anwendung: Expertengespräche, Leitfadeninterviews und Gruppendiskussionen. Nachfolgend werden diese näher erläutert.

1.2.1.1 Expertengespräche

Um den theoretischen Rahmen der zu entwickelnden Motivationstheorie des Motorradfahrens genauer abstecken zu können wurden drei Gespräche mit ausgewiesenen Experten auf dem Bereich der Humanethologie, der Archäologie und Tiefenpsychologie geführt. Die dabei

gewonnenen Erkenntnisse lieferten wertvolle Hinweise bei der späteren Ausformulierung der konkreten Motivationstheorie.

1.2.1.2 Leitfadeninterviews

Aufgrund der Annahme der Arbeitshypothese, Motorradfahren sei eine besondere Form ungerichteten Werbungsverhaltens und aufgrund des geringen Frauenanteils unter Motorradfahrern (11,0 % nach den Zulassungszahlen des Kraftfahrt-Bundesamtes, vgl. www.kba.de [14.01.2006]) wurden 50 Leitfadeninterviews mit Frauen zwischen 19 und 31 durchgeführt, um die Wirkung des Motorradfahrens auf Frauen zu untersuchen. Dem lag die Annahme zu Grunde, dass eine Aktivität, die als Werbungsverhalten eingesetzt wird, auch eine gewisse Attraktivität für Frauen besitzen sollte. Die Interviews wurden dabei mit ‚aufs Geratewohl‘ (vgl. Neumann, 2003a, S. 59) an öffentlichen Plätzen ausgewählten jungen Frauen durchgeführt. Den Frauen wurden dazu die fünf folgenden Fragen gestellt: 1) Üben Sie selbst irgendwelche riskanten Freizeitaktivitäten aus, und wenn ja, welche? 2) Können Sie mir den Charakter eines Freundes, Bekannten oder Verwandten beschreiben, der eine riskante Freizeitaktivität ausübt? (Wenn Ihnen niemand einfällt, können Sie mir dann beschreiben, wie Sie sich eine Person mit riskanten Hobbys typischerweise vorstellen?) 3) Was denken Sie, motiviert die von Ihnen beschriebene Person, solche riskanten Aktivitäten auszuüben? 4) Wie wirkt so ein riskantes Verhalten auf andere Menschen und dabei insbesondere auf Frauen? 5) Können Sie mir beschreiben, wie Sie sich einen typischen Motorradfahrer vorstellen?

1.2.1.3 Gruppendiskussionen

Das Hauptgewicht der qualitativen Studie lag auf den beiden Gruppendiskussionen. An den Gruppendiskussionen nahmen einmal acht und einmal drei Teilnehmer teil. Die Leitung oblag dabei jeweils dem Verfasser dieser Arbeit.

- Bei der **1. Gruppendiskussion** waren acht weibliche Motorradfahrer als Diskussionspartner anwesend. Als unausgesprochenes Ziel sollte in dieser Diskussion festgestellt werden, ob es eine spezifisch weibliche Motivation des Motorradfahrens gibt.
- Die Diskussionspartner der **2. Gruppendiskussion** waren drei männliche Motorradfahrer, die - unausgesprochen - die spezifisch männliche Sicht des Motorradfahrens beleuchten sollten.

Der Leiter eröffnete die Diskussion dabei jeweils mit einer Vorstellungsrunde, bei der er die Teilnehmer aufforderte, jeweils kurz zu berichten, wie man zum Motorradfahren gekommen sei und in welcher Art und Weise man heute Motorrad fahre. Anknüpfend an sich dabei

aufzeigende Unterschiede in der individuellen Fahrweise stellte er daraufhin besonders auffällige Diskrepanzen zur Diskussion. Anschließend überließ er es im Großen und Ganzen den Gesprächspartnern, das Thema zu lenken. Sobald die Konversation stillzustehen oder vom Thema abzuschweifen drohte, stellte der Diskussionsleiter Fragen hinsichtlich des eigenen Real- und Wunschbildes sowie hinsichtlich des vermuteten Real- und Wunschbildes bei anderen Motorradfahrern des gleichen sowie des anderen Geschlechts. Allgemein erwies sich dabei die Frage nach der Gestalt eines zuvor diskutierten Phänomens oder Motivs bei den jeweils andersgeschlechtlichen Motorradfahrern als zuverlässiger ‚Motor‘, um eine Diskussion ‚am Laufen‘ zu halten.

1.2.2 Quantitative Hauptstudie

Um die aus der qualitativen Hauptstudie erhobenen Daten quantitativ zu belegen, aber auch um die Plausibilität der Arbeitshypothese abschätzen zu können, wurden mit Hilfe von zwei Fragebögen und einem diagnostischen Computerspiel quantitative Daten von Motorradfahrern und Nichtmotorradfahrern erhoben und statistisch ausgewertet. Alle drei Instrumente wurden über das Internet erhoben, um einen möglichst großen, breit gestreuten und repräsentativen Befragtenkreis zu erhalten (zu methodischen Vorbehalten und Einschränkungen siehe Kapitel 2 – Methodik). Nichtmotorradfahrer wurden dabei über Direktansprache in Computerräumen der Ludwig-Maximilians-Universität als Teilnehmer gewonnen, während Motorradfahrer über Hinweise in deutschen, österreichischen und schweizerischen Motorradforen im Internet für eine Teilnahme geworben wurden. Soweit eine genügend große Anzahl an Teilnehmern einer Erhebung auch noch an einer der beiden anderen Erhebungen mitwirkte, wurden Korrelationen zwischen den jeweiligen Ergebnissen errechnet. Alle Instrumente wurden jeweils im Vorfeld an 20-30 Personen getestet. Zur Abschätzung der Konstruktvalidität der Daten dieser drei Erhebungen wurden darüber hinaus aktuelle Zulassungszahlen des Kraftfahrt-Bundesamtes (www.kba.de) sowie Angaben über die Gewinner der ‚Darwin Awards‘ (www.darwinawards.com) der Jahre 1995 bis 2005 statistisch ausgewertet.

1.2.2.1 Fragebogen 1: Sensation Seeking Skalen, Version V

Bei dem ersten Fragebogen (Anhang D, S. 27 ff. und www.thomashirschmann.de/sssv.html) handelt es sich um die Sensation Seeking Skalen in der Form V, wie sie von Beauducel, Strobel und Brocke 2003 vorgestellt wurden (vgl. dieselben, 2003, S. 61 ff. sowie Anhang D,

S. 18 ff.). Dabei handelt es sich um ein standardisiertes und an einer Stichprobe von 1.526 Personen normiertes diagnostisches Instrument zur Messung der individuellen ‚Sensation Seeking‘-Ausprägung. Der Trait ‚Sensation Seeking‘ beschreibt dabei die Tendenz, vielfältige, neue, komplexe und intensive Erfahrungen zu machen und die Bereitschaft, für diese Erfahrungen physische, soziale, legale und finanzielle Risiken einzugehen (Zuckerman 1994, nach Beauducel, Strobel & Brocke, 2003, S. 61). Der Fragebogen umfasst 40 Items, von denen jeweils 10 eine der vier Subskalen (Gefahr- und Abenteuersuche, Enthemmung, Erfahrungssuche und Empfänglichkeit für Langeweile) bilden. Insgesamt wurde der Sensation Seeking Fragebogen an 163 Motorradfahrern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz mit folgender Alters- und Geschlechtsverteilung erhoben:

Tabelle 1: Alters- und Geschlechtsverteilung der Teilnehmer des Sensation Seeking Fragebogens

Altersklasse	Anzahl	Prozentsatz	Geschlecht	Anzahl	Prozentsatz
16-19 Jahre	4	2,5 %	Männer	129	79,1 %
20- 29 Jahre	32	19,6 %	Frauen	34	20,9 %
30-39 Jahre	52	31,9 %	Summe:	163	100,0 %
40-49 Jahre	60	36,8 %			
50-59 Jahre	13	8,0 %			
60 und älter	2	1,2 %			
Summe:	163	100,0 %			

1.2.2.2

Fragebogen 2: Markenfragebogen

Mit dem zweiten Fragebogen (s. www.thomashirschmann.de/marken.html und Anhang D, S. 47) wurde die Einstellungen zu acht bekannten Motorradmarken mittels eines gemischt denotativ-konnotativen (vgl. Neumann, 2003b, S. 81) Polaritätenprofils erfasst. Ziel der Fragebogenerhebung war dabei die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Attraktivitätswahrnehmung einer Motorradmarke, gemessen mit dem eher denotativen Gegensatzpaar „abstoßend – attraktiv“ und ihrer Wahrnehmung auf den eher konnotativen Dimensionen „männlich – weiblich“ und „jung – alt“. Anlass zur Untersuchung dieses Zusammenhangs gab dabei die evolutionspsychologische Arbeitshypothese, die eine positive Korrelation zwischen der wahrgenommenen Attraktivität einer Motorradmarke auf der einen Seite und ihrer wahrgenommenen Jugendlichkeit und Männlichkeit auf der anderen Seite erwarten ließ. Der Markenfragebogen wurde an 112 Motorradfahrern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz mit folgender Alters- und Geschlechtsverteilung erhoben:

Tabelle 2: Alters- und Geschlechtsverteilung der Teilnehmer des Markenfragebogens

Altersklasse	Anzahl	Prozentsatz
16-19 Jahre	1	0,9 %
20- 29 Jahre	21	18,8 %
30-39 Jahre	31	27,7 %
40-49 Jahre	44	39,3 %
50-59 Jahre	13	11,6 %
60 und älter	2	1,8 %
Summe:	112	100,0 %

Geschlecht	Anzahl	Prozentsatz
Männer	90	80,4 %
Frauen	22	19,6 %
Summe:	112	100,0 %

1.2.2.3

Diagnostisches Computerspiel

Die Idee für die Konzeption und den Einsatz eines onlinefähigen Computerspiels als Instrument zur Messung von Risikobereitschaft entstand als Reaktion auf die in den Leitfadeninterviews immer wieder geäußerten Vorbehalte gegenüber offen demonstriertem Risikoverhalten (vgl. Anhang B, 18LI-131005; 27LI-161005; 35LI-201005; 41LI-221005, jeweils Antwort auf Frage 4). Die hier zum Ausdruck kommende negative Einstellung gegenüber risikofreudigem Verhalten ließ darauf schließen, dass das Ergebnis einer einfachen verbalen Abfrage der individuellen Risikobereitschaft sehr wahrscheinlich durch erhebliche

Effekte der sozialen Erwünschtheit verzerrt wäre. Auf der Suche nach alternativen Messmethoden weckte insbesondere der spielerische Ansatz der Forschungsgruppe Motivationspsychologie Zürich großes Interesse. Bei der Untersuchung von Risikomotivation wird hier das Computerprogramm ‚Kismet‘ verwendet (vgl. Figner & Grasmück, 1999, S. 1 ff.). Dadurch inspiriert modifizierte der Verfasser ein einfaches Geschicklichkeitsspiel, bei dem der Spieler mit der Maus ein kleines Quadrat innerhalb einer nach allen Seiten begrenzten Fläche derart bewegen muss, dass es weder andere, sich bewegende Hindernisse noch den Spielfeldrand berührt (s. www.thomashirschmann.de/spiel.html und Anhang D, S. 58). Das Spiel wurde dabei dahingehend abgeändert, dass der Spieler vor dem Spiel auf diskreten Stufen zwischen eins (sehr langsam) bis acht (sehr schnell) eine Spielgeschwindigkeit wählen muss, wodurch er implizit über seine Risikobereitschaft Auskunft gibt. Spielziel ist dabei letztlich das Ansammeln von Punkten über drei Runden, wobei dem Spieler Punkte gutgeschrieben werden, solange er den besagten Hindernissen erfolgreich ausweicht. Die Höhe der Punkte bemisst sich dabei multiplikativ über die gewählte Geschwindigkeit und die jeweils pro Runde überdauernde Zeit (Punktwert = Geschwindigkeit x Zeit). Nach drei Runden werden die in den einzelnen Runden erzielten Punktwerte addiert und die Durchschnittsgeschwindigkeit aus den drei gewählten Geschwindigkeitsstufen gebildet. Nach der Normierung des Spiels an einer Stichprobe aus 101 Studenten zeigte sich, dass die durchschnittliche Punktwertkurve dabei einen umgedrehten U-förmigen Verlauf über die wählbare Geschwindigkeitsspanne aufweist, so dass die Wahl sehr hoher Geschwindigkeiten mit geringerer Wahrscheinlichkeit einen sehr hohen Gesamtpunktwert versprechen. Dieser Zusammenhang machte das Spiel überaus geeignet für die Überprüfung der Annahme einer durchschnittlich höheren Risikobereitschaft bei Motorradfahrern. Insgesamt haben 47 Motorradfahrer das Spiel gespielt, so dass sich eine Gesamtstichprobe von 148 Personen ergibt, welche folgende Alters- und Geschlechtsverteilung aufweist:

Tabelle 3: Alters- und Geschlechtsverteilung der Teilnehmer des Diagnostischen Computerspiels

Altersklasse	Anzahl	Prozentsatz
16-19 Jahre	9	6,1 %
20- 29 Jahre	98	66,2 %
30-39 Jahre	26	17,6 %
40-49 Jahre	13	8,8 %
50-59 Jahre	1	0,7 %
60 und älter	1	0,7 %

Summe:	148	100,0 %
--------	-----	---------

Geschlecht	Anzahl	Prozentsatz
Männer	93	62,8 %
Frauen	55	37,2 %
Summe:	148	100,0 %

1.2.2.4

Statistische Sekundäranalyse

Zur Abschätzung der Konstruktvalidität der Ergebnisse der Auswertung des Sensation Seeking Fragebogens und des Diagnostischen Computerspiels wurden auch unabhängig von dieser empirischen Untersuchung von Dritten erhobene Daten herangezogen und im Rahmen einer Sekundäranalyse auf ihre Bedeutsamkeit im hier untersuchten Zusammenhang überprüft. Dabei wurde auf die von Amts wegen objektiv erhobenen Kraftfahrzeugzulassungszahlen des Kraftfahrt-Bundesamtes (s. www.kba.de Anhang E) sowie auf die öffentlich zugänglichen Geschlechts- und Altersangaben der Gewinner der Darwin Awards (s. www.darwinawards.com und Anhang F) von 1995 bis 2005 zurückgegriffen. Die Daten wurden dabei jeweils deskriptiv ausgewertet und in Diagrammen übersichtlich dargestellt.

1.3 Theoretische und hermeneutische Nachstudie

Die Nachstudie bestand vor allem in der Interpretation der bei und während der empirischen Studie gesammelten verbalen und literarischen Äußerungen von Motorradfahrern. Dabei wurden vor allem hermeneutische Methoden eingesetzt. Hauptsächliches Ziel der Nachstudie war die Zusammenfassung und Verdichtung aller gesammelten Daten zu einer allgemeinen und konsistenten Motivationstheorie des Motorradfahrens. Dazu wurde die bisher verwendete Arbeitshypothese mit den Ergebnissen der einzelnen Untersuchungen in Zusammenhang gebracht und mit Hilfe aktueller Forschungsergebnisse aus der Evolutionspsychologie, Neurologie und Tiefenpsychologie weiter ausgearbeitet.

Zur Verdeutlichen des hier verwendeten Forschungsvorgehens dient die auf der nächsten Seite befindliche Tabelle 4, in der das gesamte Forschungsdesign in einer zusammenfassenden Übersicht dargestellt ist.

Tabelle 4: Übersicht über das gesamte Forschungsdesign dieser Arbeit

	theoretische Vorstudie	Empirische Hauptstudie						theoretische Nachstudie
		qualitativ			quantitativ			
	Literaturstudium	Experten- gespräche	Leitfaden- interviews	Gruppendis- kussionen	Fragebögen	Diagnosti- sches Spiel	Sekundär- analyse	Integration
Methode	Evolutions- psychol., Anthropo- logie, Bio- logie, Neu- rowissen- schaften & Tiefenpsy- chologie	mit Exper- ten auf dem Bereich der Human- ethologie, Archäolo- gie & Tie- fenpsycho- logie	zur Unter- suchung der Wir- kung ris- kanten Ver- haltens & der Wir- kung von Motorrad- fahrern	1 Gruppen- diskussion mit weibl. & 1 mit männl. Motorrad- fahrern	Internet- hebung der Sensation Seeking Skalen, Form V & eines Mar- kenfrage- bogens	Internet- hebung ei- nes Com- puterspiels zur Mess. der Risiko- bereitschaft von Motor- radfahrern	von Zu- lassungs- zahlen des KBA & Darwin Awards 1995 - 2005	Interpreta- tion aller Ergebnisse & Integra- tion in eine umfassende Motivations- theorie
Stichprobe	-	3 Experten (Hoch- schulpro- fessoren)	50 Frauen im Alter von 19 bis 31 Jahren	11 Personen verteilt auf 2 Gruppen	275 Mot.f.a. (SSSV: 163, Marke: 112)	148 Pers. (Motor.: 47 NMot: 101)	3,7 Mio. Krafrad- halter & 114 DA- Gewinner	-
Zeitraum	01.08.05 – 01.12.05	21.09.05 – 28.11.05	04.10.05 – 27.10.05	05.12.05 – 07.12.05	01.12.05 – 27.01.06	02.11.05 – 27.01.06	03.01.06 – 27.01.06	07.12.05 – 15.02.06

Auswertung	Anfertigung von Exzerpten & Zusammenfassungen	Transkription & qualitative Auswertung	Transkription, Kategorisierung & qualitative Auswertung	Transkription, Kodierung & qualitative Auswertung	Mittelwerte, Streuungsmaße, Korrelationen, Varianzanalysen & Signifikanz	Mittelwerte, Streuungsmaße, Korrelationen, Varianzanalysen & Signifikanz	Deskriptive Auswertung (Anzahl, Mittelwert, Streuung)	Inhaltliche Auswertung vor dem Hintergrund aller Untersuchungsergebnisse
Ergebnisse	Entwicklung einer evolutionspsychologischen Arbeitshypothese	Eingrenzung des theor. Rahmens & Inhalts der zu entwickelnden Motivationstheorie	Erkenntnisse über Wirkung riskanten Verhaltens & Wirkung von Motorradfahrern auf Frauen	Aufklärung der Unterschiede zw. spez. weibl. & männl. Motivation des Motorradfahrens	Erkenntnisse über Sensation Seeking Ausprägung & Markenwahrnehm. bei Motorradfahrern	Erkenntnisse über Ausprägung der Risikobereitschaft bei Motorradfahrern	Abschätzung der Konstruktvalidität der quantitat. Erhebungen	Integration der Ergebnisse in eine umfassende Theorie der Motivation des Motorradfahrens

2. Methodik

2.1 Methoden in der Hauptstudie

Im Folgenden wird im Detail auf die bei den einzelnen empirischen Erhebungen eingesetzten Methoden und ihre jeweiligen Vor- und Nachteile eingegangen. Methodische Probleme einer Erhebungsmethode werden dabei zunächst generell und danach in ihrer konkreten Bedeutung für die hier durchgeführte Studie erörtert. Zunächst wird auf die Methodik der qualitativen Hauptstudie eingegangen

2.1.1 Methoden in der qualitativen Hauptstudie

2.1.1.1 Expertengespräche

Als Experten werden in der Psychologie Personen definiert, „die auf einem bestimmten Gebiet dauerhaft Leistungsexzellenz zeigen“ (vgl. Wenninger, 2000, Bd. 1 S. 453). Die sog. ‚Expertiseforschung‘ hat dabei gezeigt, dass Experten problemrelevante Informationen in ihrem Fachbereich effizienter erkennen und selektieren (ders., S. 454). So können Experten schneller und mit geringerer Fehlerrate als Novizen zu einer bereichsspezifischen Lösung eines Problems kommen. Diesen Effekt macht man sich bei einem Expertengespräch zu Nutze. Ziel eines Expertengesprächs ist es demnach, durch die Hilfe des Experten in deutlich kürzerer Zeit zu einer eventuell sogar besseren Lösung eines Problems zu gelangen, als man es als Novize in einem bestimmten thematischen Bereich selbst gekonnt hätte. Während man sich angesichts einer langjährigen qualifizierten Beschäftigung einer Person mit einem Fachgebiet über die Existenz eines solchen ‚Experteneffekts‘ relativ sicher sein kann – kognitionspsychologische Arbeiten gehen dabei von einer mindestens zehnjährigen Beschäftigung mit einem Thema aus (vgl. Städtler, 2003, S. 290) – besteht das Problem eher in der Auswahl des und dem Umgang mit dem Experten. Die Auswahl des Experten ist dabei problematisch, soweit die Fragestellung selbst noch nicht hinreichend konkretisiert ist. Aufgrund der sich teilweise inhaltlich überlappenden Forschungsdisziplinen mag ein und dasselbe Thema in zwei unterschiedlichen Disziplinen mit unterschiedlicher Herangehensweise und unterschiedlicher Lösung bedacht werden. Während dies grundsätzlich kein Problem darstellt und auch eine zunächst mit dem Thema nur am Rande beschäftigte Disziplin eine vielleicht sogar besonders kreative und innovative Lösung einer Fragestellung

hervorbringen kann, gilt es doch, bei der anfänglichen Beschäftigung mit einem Problem zumindest die Disziplinen auszuwählen, die hinsichtlich des Kerns des Problem am ehesten Expertenwissen angesammelt haben könnten. Um die dargebotene Lösung im Bezugssystem seiner eigenen Wissenschaftsdisziplin erfolgreich anwenden zu können, sollte der Experte darüber hinaus aus einem Fachbereich stammen, der zumindest eine gewisse Verwandtschaft zum eigenen Fachbereich aufweist. Sonst können Probleme in der Übertragbarkeit der Lösung auftreten, so wie allgemein Wahrnehmungsprobleme beim Wechsel von Bezugssystemen entstehen können (vgl. Metzger, 1963, S. 174). Der Umgang mit dem Experten kann insoweit ein Problem darstellen, als bestimmte Fachleute nicht nur ein großes Expertenwissen besitzen, sondern dieses auch in einer Weise sprachlich kodieren, die nicht spontan verständlich ist. Hier obliegt es dem Gesprächspartner des Experten sich durch beständiges Nachfragen seiner Interpretation der Expertenaussage zu versichern.

Unabhängig von der generell immer eingeschränkten Zugänglichkeit und zeitlichen Verfügbarkeit von Experten bestand bei dieser Studie in besonderem Maße das Problem der Auswahl eines für die Fragestellung geeigneten Experten. Als ‚Experten‘ in Sachen Motorradfahren waren bereits in der vorangegangenen Studie „Motive und Wirkung des Motorradfahrens“ eine nicht unerhebliche Anzahl passionierter Motorradfahrer auf ihre individuelle Motivation zum Motorradfahren befragt worden. Ziel dieser Studie ist jedoch das Aufspüren tiefer liegender Motive, die hinter den in der vorangegangenen Studie von den Motorradfahrern geschilderten einzelnen Motivfacetten liegen, diesen eventuell sogar einheitlich zu Grunde liegen. Überraschenderweise stellen die bereits vorhandenen Resultate daher insoweit zunächst eher ein Hindernis auf dem Weg zur Erreichung dieses Ziel dar. Dieser Umstand resultiert aus der jedem kreativen Akt im Weg stehenden Fixierung auf bereits vorhandene Antworten und Lösungswege, die den Zugang zu innovativen Methoden und Verhaltensweisen zunächst verwehren (vgl. Neumann, 2006, S. 89). Ursächlich für dieses Problems dürfte eine evolutionspsychologisch erklärbare Heuristik sein, die wir auch mit Ratten teilen und die uns das Denken im Normalfall erleichtert (vgl. Gigerenzer, 2001, S. 124). Für die Lösung des hier gestellten Problems ist eine solche Heuristik, die das geistige Wandeln auf ausgetretenen Pfaden nahe legt, jedoch wenig Erfolg versprechend. Vielmehr muss man sich zunächst vom Problem lösen, um das Problem letztlich zu lösen. Als Experten sind daher Fachleute aus Wissenschaftsdisziplinen ausgesucht worden, die zunächst nichts mit dem Motorradfahren zu tun haben, nämlich ein Humanethologe, ein Archäologe und ein Tiefenpsychologe. Eine Besonderheit ergibt sich dabei hinsichtlich des Humanethologen: Er ist selbst seit Jahrzehnten begeisterter Motorradfahrer. Da er jedoch – wie auch die beiden anderen Experten – nach seiner wissenschaftlichen Meinung befragt wurde, erwies sich der

Umstand in keiner Weise hinderlich. Vielmehr handelte es sich um einen glücklichen Zufall, da der Hintergrund meiner Frage von vornherein klar umrissen war. Die Auswahl dieser Experten folgte dabei dem Anspruch, Erklärungen mit tiefer reichendem Anspruch zu finden, um hinter die bereits vorliegenden Ergebnisse vorzudringen. Für die Tiefenpsychologie erklärt sich dieser Anspruch bereits aus ihrem Namen. Alle unter diesem Oberbegriff zusammengefassten psychologischen Theorien, worunter insbesondere auch die Psychoanalyse zu zählen ist, weisen insoweit eine ‚Tiefendimension‘ auf, als sie gemeinsam von der Existenz unbewusster Prozesse ausgehen, eine psychische Entwicklung voraussetzen und unser bewusstes Verhalten und Erleben als symbolischen Ausdruck der unbewussten Prozesse verstehen (Pongratz 1983, nach Städtler, 2003, S. 1096). Die Humanethologie geht dagegen eher zeitlich in die Tiefe. Da sie als Zweig der Verhaltensbiologie davon ausgeht, dass auch der Mensch das Resultat einer langen stammesgeschichtlichen Entwicklungsreihe ist, erforscht sie insbesondere jene Verhaltensweisen unserer Art, die als angeboren gelten können (vgl. Eibl-Eibesfeldt, 1997, S. 26). Sie erklärt den Menschen daher aus dem Gesamtzusammenhang des Evolutionsgeschehens und betrachtet ihn als „nackten Affe“ mit gewissen Einschränkungen letztlich wie jede andere Tierart (vgl. Morris, 1968, S. 23). Die Archäologie schließlich forscht, besser gesagt gräbt sowohl zeitlich als auch räumlich in die Tiefe und fördert dabei oft die entwicklungsgeschichtlichen Überreste zu Tage, die der Humanethologie einen entscheidenden Hinweis auf die frühzeitliche Entstehung unseres Verhaltens geben kann. Dieses Expertengespräch stellte formal insoweit eine Besonderheit dar, als es öffentlich im Rahmen einer Diskussion nach einem archäologischen Vortrag stattfand. Insoweit ist sowohl der zeitliche Rahmen als auch der inhaltliche Umfang der gestellten Fragen begrenzt gewesen. Trotzdem lieferte das Gespräch einen wichtigen Hinweis auf die zeitliche Einordnung der Entwicklung unserer Spezies. Unter besonderen Umständen kam das Gespräch mit dem Humanethologen zu Stande: Dem Thema entsprechend traf man sich zu einem kurzen Motorradausflug mit anschließender Diskussion. Die Diskussion wurde dabei schriftlich protokolliert.

2.1.1.2 Leitfadeninterviews

Bei dieser Studie wurde das Leitfadeninterview als „gängigste Form qualitativer Erhebungsmethoden“ (vgl. Wenninger, 2001, Bd. 2 S. 450) gewählt, um die Wirkung riskanten Verhaltens sowie von Motorradfahrern auf Frauen zu untersuchen. Ein Leitfadeninterview zeichnet sich dabei dadurch aus, dass ein Leitfaden den thematischen Rahmen für das Interview vorgibt, wodurch Befragungen verschiedener Personen vergleichbar gemacht werden (ders., a.a.O.). Gleichzeitig verliert diese Erhebungsmethode

jedoch nicht den Vorteil eines offenen Interviews und lässt auch spontane, sich aus der Situation ergebende Fragen zu. Diese Interviewform wurde hier dem in der Studie „Motive und Wirkung des Motorradfahrens“ erfolgreich eingesetzten nondirektiven Interview (vgl. Neumann, 2006, S. 141) als Erhebungsmethode vorgezogen, da mit dem Ziel dieser Erhebung zugleich auch bereits das mit dem Interviewpartner zu erörternde Thema feststand. Da die Einstellung von Frauen gegenüber riskantem Verhalten und gegenüber Motorradfahrern festgestellt werden sollte, erschien es aus Gründen der Ökonomie (vgl. Neumann, 2003a, S. 96) der Erhebung sinnvoll, diese beiden Themen in den Interviews bewusst anzusprechen. Da die Interviews an verschiedenen öffentlichen Orten (Kreisverwaltungsreferat München, Bayerische Staatsbibliothek, Cafés, Bars, ...) nach spontaner Direktansprache an Ort und Stelle durchgeführt wurden, war auch ein thematischer Einstieg in das Thema notwendig. Dieser sollte auf die beiden hauptsächlich interessierenden Kernfragen vorbereiten und wurden zur Vereinheitlichung und erhöhten Vergleichbarkeit der Interviews ebenfalls in den Leitfaden mit aufgenommen. Damit wies der Leitfaden die folgenden fünf Fragen auf: 1) Üben Sie selbst irgendwelche riskanten Freizeitaktivitäten aus, und wenn ja, welche? 2) Können Sie mir den Charakter eines Freundes, Bekannten oder Verwandten beschreiben, der eine riskante Freizeitaktivität ausübt? (Wenn Ihnen niemand einfällt, können Sie mir dann beschreiben, wie Sie sich eine Person mit riskanten Hobbys typischerweise vorstellen?) 3) Was denken Sie, motiviert die von Ihnen beschriebene Person, solche riskanten Aktivitäten auszuüben? 4) Wie wirkt so ein riskantes Verhalten auf andere Menschen und dabei insbesondere auf Frauen? 5) Können Sie mir beschreiben, wie Sie sich einen typischen Motorradfahrer vorstellen? Trotz der thematischen Vorgaben durch den Leitfaden stellt sich hier das Problem der Objektivität, genauer gesagt der Durchführungsobjektivität der Erhebung. Man spricht dann von (interindividueller) Durchführungsobjektivität, wenn verschiedene Versuchsleiter bei der Erhebung der Daten zu übereinstimmenden Ergebnissen kommen (vgl. Neumann, 2003a, S. 97). Freilich wird sich ein völlig identisches Ergebnis schon aufgrund der nicht hundertprozentig replizierbaren äußeren Umstände der Erhebung niemals erreichen lassen. Ist der Versuchsgestalter jedoch zugleich auch Versuchsleiter besteht jedoch immer das Risiko des Auftretens eines Rosenthal- bzw. Pygmalion- oder auch Hawthorne-Effekts. Dieser nach dem amerikanischen Psychologen Robert H. Rosenthal benannte Effekt ist Ausdruck einer spezifischen Interaktion von Versuchsleiter und Versuchsperson. Dabei wird aufgrund einer unmerklichen Begünstigung des hypothesenkonformen Verhaltens durch den Versuchsleiter im Sinne einer self-fulfilling prophecy ein psychologisches Artefakt erzeugt und gemessen (vgl. Wenninger, 2001, Bd. 4 S. 52). Bei dieser Erhebung wäre ein solcher Effekt dann eingetreten, wenn der Verfasser bereits

durch die individuell besondere Auswahl oder die individuell besondere Art der Befragung systematisch andere Antworten von den Befragten bekommen hätte, als sie eine andere Person als Versuchsleiter bekommen hätte. Insbesondere die Auswahl der der Befragten stellte hier ein nicht unerhebliches Problem dar. Aufgrund der Arbeitshypothese wurde Motorradfahren zunächst als ungerichtetes Werbungsverhalten betrachtet. Aufgrund des ausgesprochen hohen Männeranteils an Motorradfahrern (89 % nach den Zulassungszahlen des Kraftfahrtbundesamtes von 2005, vgl. www.kba.de) bot es sich an, das Verhalten auf seine Wirkung bei Frauen zu untersuchen. Dabei wurde angenommen, dass ein Verhalten, so es von Männern tatsächlich zur Partnerwerbung gegenüber Frauen eingesetzt wird, bei diesen zumindest in irgendeiner Weise eine positive Wirkung auslösen müsste. Unter dieser Prämisse wurden für die Interviews Frauen weniger „aufs Geratewohl“ (vgl. Neumann, 2003a, S. 59) als vielmehr danach ausgesucht, ob sie für Männer auch ein potentiell Ziel ihres Werbungsverhaltens darstellen. Obwohl die Kriterien hierfür sicher nicht vollständig generalisierbar und die individuellen Vorlieben insoweit sehr verschieden sind, wurde auf zwei Kriterien besonderer Wert gelegt: Physische Attraktivität und Jugendlichkeit. Beide Merkmale werden in der Humanethologie übereinstimmend als bevorzugte männliche Partnerwahlkriterien genannt (vgl. Eibl-Eibesfeldt, 1997, S. 331; Grammer, 1995, S. 140, 159). Insoweit wurden bevorzugt junge und attraktive Frauen für die Interviews ausgewählt. Das Durchschnittsalter der 50 Frauen beträgt in dieser Erhebung 24,7 Jahre und entspricht damit fast genau dem in einer Querschnittsstudie über 37 Kulturen ermittelten durchschnittlichen Wunschalter heiratsfähiger Männer für Frauen (Buss 1989, nach Grammer, 1995, S. 140). Hinsichtlich der Attraktivität lässt sich aufgrund der damit einhergehenden Komplexität kein einfacher Messwert angeben. Aufgrund der damit allgemein einhergehenden höheren Attraktivität bei Frauen wurde als Auswahlkriterium hauptsächlich auf Gesichtssymmetrie geachtet (vgl. Grammer, 1995, S. 201). Ein möglicher Versuchsleitereffekt könnte dabei aufgrund der Auswahl der Befragten nach einer letztlich subjektiven Attraktivitätseinschätzung entstanden sein: Obwohl die Befragung jeweils möglichst sachlich und objektiv stattfand lässt sich nicht ganz ausschließen, dass der Interviewer die attraktive Einschätzung seines Gesprächspartners an diesen unbewusst zurückspiegelte und dadurch ein systematisch ‚positiveres‘ Ergebnis entsprechend der Arbeitshypothese erzielte. Dies ist besonders insoweit nicht auszuschließen, als die Wirkung attraktiver Gesichter nachweislich schwer zu ignorieren ist und zu einer Beeinflussung nachfolgender kognitiver Informationsverarbeitungsprozesse führt (vgl. Olson & Marshuetz, 2005, S. 498 ff.). Sollte ein solcher Effekt vorhanden sein, kann seine Auswirkung jedoch nicht übermäßig groß gewesen sein. Zwar wird riskantes Verhalten bei Männern von den Frauen bei einem Bewertungsindex von +0,65 (23 positive

und 8 negative Nennungen) überwiegend positiv beurteilt (vgl. Neumann, 2006, S. 178). Motorradfahrer werden jedoch mit einem Bewertungsindex von -0,66 (18 negative und 6 positive Nennungen) überwiegend negativ eingeschätzt, was der Arbeitshypothese zu widersprechen scheint.

2.1.1.3 Gruppendiskussionen

In dieser Untersuchung wurde jeweils eine Gruppendiskussion mit weiblichen und männlichen Motorradfahrern durchgeführt, um der Frage nachzugehen, ob eine spezifisch weibliche beziehungsweise spezifisch männliche Motivation des Motorradfahrens existiert. Während die Diskussion der Motorradfahrerinnen trotz der großen Gruppengröße von acht Teilnehmerinnen sehr erfolgreich verlief, bereitete die Diskussion der männlichen Fahrer aufgrund einer sehr kleinen Größe dieser Gruppe einige Probleme. Kurzfristig sagten drei Teilnehmer ab, so dass letztlich nur drei Diskussionsteilnehmer in dieser Diskussion anwesend waren. Entsprechend häufiger als in der Frauengruppe wurde der Diskussionsleiter hier daher direkt angesprochen und in das Gespräch involviert. Dabei erwies sich der Umstand der eigenen aktiven Betätigung des Diskussionsleiters als Motorradfahrer als ambivalenter Faktor hinsichtlich der Beachtung der Gütekriterien für diese Diskussion. So wurde der Diskussionsleiter gegen Ende dieser Diskussion auf seine eigene, persönliche Motivation zum Motorradfahren befragt und antwortete auch auf die Frage (vgl. Anhang C, GD2-071205, Z. 1877 ff.). Darin kann zweifellos eine mögliche Verletzung des Prinzips der Durchführungsobjektivität gesehen werden, da ein anderer Versuchsleiter wahrscheinlich eine andere, oder gar keine Antwort auf die Frage gegeben hätte (vgl. Neumann, 2003a, S. 96). Generell erweist sich bei Gruppendiskussionen daher auch der Hinweis als sinnvoll, sich als Versuchsleiter ähnlich zurückhaltend wie bei nondirektiven Interviews zu verhalten (vgl. Neumann, 2006, S. 142, 154). Fraglich ist jedoch, ob die Konfrontation der Diskussionsteilnehmer mit Einschätzungen des Diskussionsleiters generell die Objektivität einer Untersuchung beeinträchtigt. Die Besonderheit von Motiven wie allgemein von personeninternen psychischen Ereignissen liegt gerade darin, dass sie letztlich immer nur einem Subjekt als individuellem Träger zukommen und somit zwangsläufig subjektiv sind (vgl. Traxel, 1974, S. 48, 54). Die geforderte Objektivität einer wissenschaftlichen psychologischen Untersuchung basiert dagegen auf der intersubjektive Nachvollziehbarkeit der verbalen Ausformulierung der subjektiven psychischen Inhalte (ders., S. 55). Insoweit können letztlich auch durch Introspektion objektive Forschungsergebnisse gewonnen werden, soweit ein hinreichend selbstkritisches und differenziertes Vorgehen eingesetzt und die Ergebnisse dann

intersubjektiv nachvollzogen werden können (anders dagegen Neumann, 2003a, S. 64). Ungeachtet des konkret zu Grunde liegenden Verständnisses von Objektivität hegten die

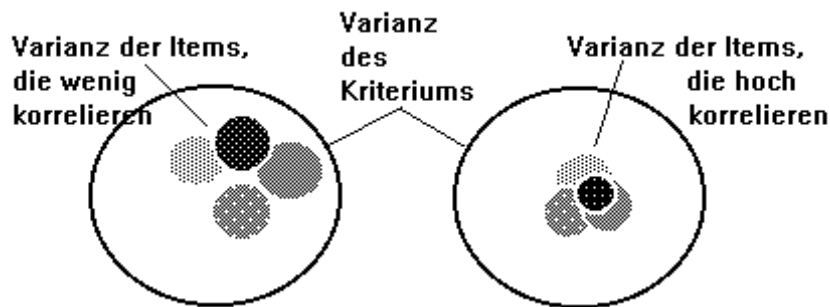
die drei Diskussionsteilnehmer in diesem Fall nach einer fast dreistündigen Diskussion über ihre persönliche Motivation jedoch die Erwartung, im Sinne eines ‚do ut des‘ nun auch eine Einschätzung des Diskussionsleiters zur Frage der Motivation des Motorradfahrens zu bekommen. Gleichzeitig bot sich die Gelegenheit, die der bisherigen Untersuchung zu Grunde liegende Arbeitshypothese auch vor passionierten und in Fragen der Motivation eingearbeiteten Motorradfahrern auf ihre Plausibilität zu überprüfen und gegebenenfalls zu modifizieren. Selbst wenn man in der Beteiligung des Diskussionsleiters insoweit eine Verletzung der Durchführungsobjektivität sieht, würde dem insoweit eine Möglichkeit zur Verbesserung der Validität des Diskussionsergebnisses gegenüberstehen. Das dabei auftretende Paradoxon zwischen einer, aufgrund verringerter Objektivität kleineren Reliabilität und einer insgesamt vergrößerten Validität lässt sich mathematisch durch folgende Formel beschreiben, in der die Validität als Funktion der parallelen Items x_i und x_j dargestellt ist, die hier als einzelne Diskussionsbeiträge zu interpretieren sind:

Formel 1: Mathematischer Ausdruck des Attenuationsparadoxons (nach Rost, 1996, S. 39)

$$\rho(X, Y) = \frac{\sum_i \rho(x_i, Y) * \sigma(x_i)}{\sqrt{\sum_i \sum_j \sigma(x_i) * \sigma(x_j) * \rho(x_i, x_j)}}$$

Erläutern lässt sich das Paradoxon dabei anhand des in Abbildung 1 dargestellten Venn-Diagramms. Die schwarz umrandeten Kreise stellen dabei die Varianz des zu erfassenden Kriteriums – hier der Motivation zum Motorradfahren – dar. Die darin befindlichen schraffierten kleinen Kreise entsprechen der Varianz der einzelnen Items, hier vergleichbar mit den einzelnen Beiträgen während der Gruppendiskussion, die in beiden Fällen einen verschieden großen Erklärungsbereich abdecken.

Abbildung 1: Venn-Diagramm zur Erläuterung des Attenuationsparadoxons (nach Rost, 1996, S. 39)



Je mehr an der Varianz des Kriteriums aufgeklärt wird, umso höher ist die Validität der Untersuchung. Bei hoher Interkorrelation der Items bzw. Diskussionsbeiträge (sie sind sehr homogen, d.h. weichen untereinander wenig ab) resultiert eine hohe Reliabilität, aber nicht unbedingt eine hohe Validität. Praktisch folgt daraus, dass auch ein von einer ursprünglich homogenen Gruppenmeinung abweichender Beitrag zur Steigerung der gesamten Validität beitragen kann, wenn er von den Gruppenmitgliedern intersubjektiv nachvollzogen werden kann. Voraussetzung dafür ist wiederum ein grundsätzliches Verständnis des untersuchten Gegenstands durch den Diskussionsleiter, was hier durch die eigene aktive Betätigung des Diskussionsleiters als Motorradfahrer sichergestellt war. Die Vertrautheit des Untersuchers mit der untersuchten Aktivität erweist sich somit letztlich als methodischer Vorteil (vgl. auch Rheinberg, 1993, S. 3).

2.1.2 Methoden in der quantitativen Hauptstudie

2.1.2.1 Fragebögen

Die in dieser Studie erhobenen Fragebögen – die Sensation Seeking Skalen in der Form V sowie der Markenfragebogen - sollten es ermöglichen, die Plausibilität der Ergebnisse der qualitativen Methoden in quantitativer Hinsicht zu überprüfen und abzuschätzen. Insoweit wurde der Fragebogen hier als Erhebungsmethode trotz seiner erheblichen methodischen Einschränkungen (vgl. Neumann, 2006, S. 190) eingesetzt. Da die beiden Fragebögen fast ausschließlich über das Internet erhoben wurden, stellt sich insoweit ein besonderes

methodisches Problem hinsichtlich der Stichprobenauswahl. Eine Interneterhebung wurde in dieser Studie aus Gründen der schnelleren und direkteren Ansprache von Fragebogenteilnehmern einer Erhebung in Papier und Bleistift-Form vorgezogen. Einen wichtigen Grund dafür stellte die bekannte Tatsache dar, dass sich Motorradfahrer gerade im Winter besonders zahlreich in Motorradforen im Internet aufhalten, um sich gegenseitig auszutauschen. Dieser Umstand machte eine Direktansprache der Motorradfahrer über das Internet möglich und erwies konsequenterweise die Interneterhebung der Fragebögen als die dazu passende, ökonomischste Erhebungsform. Gleichzeitig stellt sich jedoch die Frage, ob die Erhebung der Fragebögen über das Internet zu einer Verzerrung der Stichprobe aufgrund bestimmter Autoselektionseffekte geführt hat. Gültige Schlüsse aus der Stichprobe auf die Population sind nur dann möglich, wenn die „zu einer Stichprobe zusammengefassten Untersuchungsobjekte die Population, die es zu beschreiben gilt, repräsentieren“ (Bortz, 1995, nach Hussy & Jain, 2002, S. 124). Diese Forderung erfüllen jedoch nur Zufallsstichproben (dieselben, a.a.O.). Die Frage lautet hier darum, ob die Auswahl der hier über das Internet befragten Motorradfahrer zu einer systematischen Selektion einer bestimmten Subgruppe von Motorradfahrern geführt hat, so dass man insgesamt nicht mehr von einer Zufallsauswahl ausgehen kann. Das wäre insbesondere dann der Fall, wenn die Motorradfahrer, die sich im Internet und in Internetforen aufhalten, einem anderen Typus angehören würden als solche, die das nicht tun. Auf eine solche systematische Verzerrung deuten die letzten Veröffentlichungen der europäischen Statistikbehörde Eurostat hin. Demzufolge weisen auch im Jahr 2005 europaweit nur 43 % der Haushalte einen Internetanschluss auf (vgl. Eurostat, 2005, S. 2). In Deutschland sind es freilich bereits 60 %. Jedoch gibt es zudem erhebliche Unterschiede hinsichtlich der Internetnutzung zwischen den verschiedenen Alters- und Bildungsschichten (vgl. dieselbe, S. 4). Die Altersunterschiede mögen dabei insoweit nicht sonderlich ins Gewicht fallen, als 80 % der Fahrer von Motorrädern über 500 ccm Hubraum jünger als 47 Jahre ist (vgl. www.kba.de). Die möglichen Verzerrungen hinsichtlich des Bildungsgrade relativieren sich zudem, wenn man der Allensbach Studie „Motorradfahren in Deutschland“ aus dem Jahre 2002 Glauben schenken darf. Insoweit liegen Motorradfahrer deutlich über dem Durchschnitt der Normalbevölkerung was die Nutzung des Internets anbelangt. So gaben 74,3 % der dabei befragten 745 Motorradfahrer an, dass sie es für „modern und zeitgemäß“ halten, sich im Internet über Motorräder zu informieren (vgl. Allensbach, 2002, S. 506). In Zusammenhang mit der durch ihr Hobby ausgedrückten Technikaffinität spricht diese Tatsache insoweit für eine verhältnismäßig geringe Verzerrung der Ergebnisse durch die Wahl des Internets als Erhebungsmedium.

Speziell hinsichtlich des Sensation Seeking Fragebogens wurden von einigen Fragebogenteilnehmern Kritik an der oft nicht nachvollziehbaren Dichotomisierung der Antwortalternativen geäußert. Probleme bereitete die Dichotomisierung insbesondere hinsichtlich der mangelnden Erfassung der zeitlichen Dimension. Dies soll am Beispiel der Antwortalternativen der Frage 10 erläutert werden. Hier hat man sich zu entscheiden zwischen der Alternative „Ich würde keine Drogen nehmen, die unbekannte oder gefährliche Reaktionen in mir auslösen.“ bzw. der Alternative „Ich würde gern einmal eine der Drogen probieren, die Halluzinationen auslösen“. Kritisiert wurde daran nun, dass man als junge Person durchaus seine Erfahrungen mit Drogen gemacht haben kann, aber im jetzigen Alter diesen – vielleicht gerade deswegen - eher ablehnend gegenübersteht. Gleichzeitig wurde moniert, dass bestimmte Gegensatzpaare in sich tatsächlich keinen Widerspruch darstellen (Frage 19) oder aufgrund einer unklaren Formulierung zu unscharf bleiben (Frage 7). Eine Verbesserung der einzelnen Formulierungen des Instruments im Rahmen der Erhebung wurde dennoch nicht vorgenommen, um die Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen der Referenzstichprobe der Verfasser nicht zu gefährden (vgl. Beauducel, Strobel & Brocke, 2003, S. 70). Eine dahingehende Revision des Instruments erscheint darüber hinaus jedoch angezeigt.

Auch am eingesetzten Markenfragebogen wurde von Seiten der Teilnehmer Kritik geübt. Diese bezog sich insbesondere auf die nicht nachvollziehbare, da zu konnotative Formulierung der Items. Insbesondere die Geschlechtskategorisierung in „männlich“ und „weiblich“ sorgte dabei teilweise für Unverständnis. Dabei wurde vorgetragen, dass das Motorrad – bereits vom grammatischen Artikel her – geschlechtsneutral sei und es auch keine Marken gäbe, die speziell für Frauen oder Männer produziert würden. Darüber hinaus könne eine Marke an sich nicht mehr oder weniger „attraktiv“ sein, sondern lediglich das einzelne Motorrad, da jede Marke über eine Vielzahl von Modellen verfüge. Da diese Kritik in seiner speziellen Form auf Einzelfälle beschränkt blieb und der generelle Rücklauf der Fragebögen zufrieden stellend ausfiel, wurde auch an diesem Fragebogen während der Erhebung nichts geändert.

2.1.2.2 Diagnostisches Spiel

Für das eingesetzte diagnostischen Computerspiel gilt hinsichtlich seiner Erhebung über das Internet grundsätzlich das gleiche wie für die Fragebögen (s.o. 2.1.2.1). Anders als bei den Fragebögen wurden hier jedoch Motorradfahrer und Nichtmotorradfahrer mit dem Spiel konfrontiert. Die 101 Nichtmotorradfahrer wurden dabei als Referenzstichprobe erhoben, um ihre Ergebnisse denen der Motorradfahrer kontrastierend gegenüberstellen zu können. Die

Nichtfahrer wurden dabei hauptsächlich aus Studenten rekrutiert, die in Computersälen der Ludwig-Maximilians-Universität München direkt angesprochen und auf die entsprechende Internetseite (www.thomashirschmann.de/spiel.html) verwiesen wurden. Aufgrund der Direktansprache und der Anwesenheit des Versuchsleiters könnte hier ein Versuchsleitereffekt entstanden sein. Es erscheint insbesondere denkbar, dass die Teilnehmer, die das Spiel in Anwesenheit des Versuchsleiters in einem öffentlich zugänglichen Computerraum spielten aufgrund von Effekten der sozialen Erwünschtheit eine weniger riskante Geschwindigkeitswahl an den Tag legten als solche, die das Spiel anonym von ihrem eigenen Rechner zu Hause spielten. Dem mag entgegengehalten werden, dass das Spiel in keiner Weise einen sozial erheblichen Rückschluss auf den Spieler zulässt und eine Teilnahme auch in öffentlichen Räumen anonym und ohne Angabe persönlicher Daten möglich war. Ein sozialer Erwünschtheitseffekt bei einem Geschicklichkeitsspiel erscheint insoweit eher unwahrscheinlich. Jedoch könnte bei den Motorradfahrern aufgrund der technischen Voraussetzungen des Spiels ein Autoselektionseffekt hinsichtlich ihrer Risikobereitschaft aufgetreten sein. Das Spiel wurde in HTML und JavaScript programmiert und erfordert zur fehlerfreien Funktion die Aktivierung von Cookies. Während jeder der drei Runden speichert das Spiel dann die Punkt- und Geschwindigkeitswerte als Cookie auf dem Computer, so dass die Information in der nächsten Runde wieder verarbeitet werden kann. Während die Nichtmotorradfahrer das Spiel an Rechnern der Universität spielten, die bereits automatisch über eine entsprechende Einstellung für die fehlerfreie Funktion des Spiels verfügen, sind die Browser der heimischen Rechner von Privatpersonen aufgrund größerer Sicherheitsrisiken und fehlender Server-Firewall so konfiguriert, dass Cookies nicht akzeptiert werden. Um das Spiel spielen zu können müssen Privatpersonen daher meist aktiv die Sicherheitseinstellungen ihres Browsers heruntersetzen, was bereits eine gewisse Risikobereitschaft signalisiert. Das Ergebnis der Erhebung der Motorradfahrerstichprobe mit dem Computerspiel könnte daher insoweit ein Artefakt darstellen, als hier lediglich besonders risikofreudige Motorradfahrer teilnahmen. Insoweit wäre hier kein spezifischer Motorradfahrereffekt sondern ein allgemeiner Effekt der Risikofreude gemessen worden. Dagegen spricht jedoch, dass Motorradfahrer, die das Spiel aufgrund der Notwendigkeit der Veränderung ihrer Sicherheitseinstellungen nicht gespielt haben, meist zunächst einen Hinweis oder eine Frage per E-Mail geschickt haben, um sich zu informieren, warum das Spiel auf ihrem Rechner nicht läuft. Die meisten Motorradfahrer hatten nach der entsprechenden Information über den Hintergrund des Spiels durchaus Vertrauen und nahmen teil. Selbst wenn man jedoch die Existenz eines solchen Autoselektionseffekts annimmt, dürfte die Selektionsrate unter den Motorradfahrern dennoch höher sein als unter der Normalbevölkerung. Sollte eine höhere

Risikobereitschaft bei Motorradfahrern vorhanden sein, würden sich die beiden Effekte zwar vermischen. Damit würde der zu untersuchende Effekt jedoch nicht beseitigt sondern lediglich überlagert, so dass eine Korrektur des Ausmaßes notwendig wäre. Eine solche Korrektur würde jedoch eine größere Stichprobe von Motorradfahrern notwendig machen.

2.1.2.3 Statistische Sekundäranalyse

Zur Abschätzung der konvergenten Validität der drei quantitativen Untersuchungen wurde auf eine Sekundäranalyse weiterer Daten zurückgegriffen. Statistisch ausgewertet wurden dabei einmal öffentlich zugängliche, amtliche Kraftfahrzeugzulassungszahlen des Kraftfahrt-Bundesamtes (www.kba.de) sowie Geschlechts- und Altersangaben der seit 1994 im Internet einsehbaren Darwin Awards der amerikanischen Evolutionsbiologin Wendy Northcut (www.darwinawards.com). Die Zahlen des Kraftfahrt-Bundesamtes werden als amtliche Statistik geführt und können insoweit als zuverlässig gelten. Leider lassen sich ihnen jedoch im Wesentlichen nur technische Angaben zur Art, Hubraum- und PS-Klasse des Motorrads entnehmen. Problematisch ist hier auch die Unterscheidung der Kategorien Personenkraftwagen und Kraftrad, da in dieser Kategorie Motorräder, Kleinkrafträder, Leichtkraftfahrzeuge, Leichtkrafträder und auch leichte drei- und vierrädrige Kraftfahrzeuge zusammengefasst werden. Ein Vergleich bestimmter Motorradkategorien erfordert daher immer das entsprechende Herausrechnen der irrelevanten Kraftfahrzeugtypen. Die Analyse der Geschlechts- und Altersangaben der Darwin Awards wurde insbesondere zur Unterstützung der bei der Erhebung des Computerspiels gefundenen erhöhten Risikobereitschaft bei Motorradfahrern durchgeführt. Die Parallele des hohen Geschlechtereffekts bei beiden Statistiken spricht für eine besonders bei Männern verbreitete genetisch-hormonelle „Aberration“, wie sie auch hinsichtlich der Theorie des ‚Sensation Seeking‘ postuliert wird.

2.2 Methoden in der Nachstudie

In ihrer integrativen Aufgabe einer Zusammenfassung und Deutung aller Untersuchungsergebnisse mit Blick auf die Erstellung einer umfassenden Motivationstheorie des Motorradfahrens ist die Nachstudie in sich methodisch gespalten. Während die Interpretation der quantitativen Ergebnisse letztlich nur eine logische Deduktion der statistischen Ergebnisse erfordert, gibt die Deutung der qualitativen Daten ein größeres Rätsel auf. Neben den Aussagen der Experten sind hier die Angaben der Frauen in den Leitfadeninterviews sowie vor allem die transkribierten Äußerungen in den Gruppendiskussionen zu interpretieren. Darüber hinaus wird diesen qualitativen Untersuchungsergebnissen eine Sammlung

ausgewählter literarischer sowie alltags sprachlicher Äußerungen von Motorradfahrern an die Seite gestellt, um die sprachliche Interpretation des in der Studie erhobenen Materials und die daraus zu ziehenden Schlüsse auf die Motivation der Motorradfahrer zu erleichtern. Unter dieser Auswahl befinden sich zwei Kurzgeschichten eines Motorrad fahrenden Essayisten, die auch in der Einleitung dieser Arbeit aufgeführte Kurzgeschichte eines durch seine Freundin ‚domestizierten Bikers‘, Auszüge aus Melissa Piersons Buch „Über die Leidenschaft, ein Motorrad zu fahren“ und schließlich die auf Wikipedia zusammen gestellte Sammlung von Motorradfahrerjargon. Dabei ist eine simple, logische Deduktion wie im Fall der quantitativen Daten nicht möglich. Vielmehr muss den Daten hier aktiv ein Sinn gegeben werden. Dies darf jedoch nicht willkürlich geschehen, sondern muss sich an dem Verständnis und der Sinngebung des jeweiligen Urhebers der Äußerung orientieren. Für diese Interpretationsaufgabe wird hier die Methode der Hermeneutik eingesetzt. Dabei handelt es sich um ein wissenschaftliches Verfahren zur Auslegung und Erklärung von Texten sowie gleichzeitig um eine der geisteswissenschaftlichen Psychologie nahe stehende methaphysische Art des Verstehens menschlichen Daseins (vgl. Wenninger, 2001, Bd. 2 S. 200). Der naturwissenschaftlichen Zielsetzung der *Erklärung* eines Sachverhalts setzt die Hermeneutik als Ziel das *Verstehen* eines Sachverhalts in seinem individuellen Kontext entgegen (vgl. Rodi, 1990, S. 8). Diesem Verstehen individuell-subjektiver Sinnhaftigkeit steht auf philosophischer Ebene die Phänomenologie nahe. Ihr geht es um die Sinngenesis gegenständlich konstituierter Einheiten (ders., S. 13), also um die Freilegung einer allgemeinen Struktur, an die alles relativ Seiende gebunden ist: Raumzeitlichkeit, Körperlichkeit und Kausalität (ders., S. 134). Parallelen zur Phänomenologie gibt es wiederum insbesondere in der Psychologie der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts. Diese Art der Psychologie beschreibt sich selbst als eine „Lehre vom unmittelbar Gegebenen“ (vgl. Metzger, 1963, S. 10 f.). Eine besondere Herausforderung stellt die Interpretation der Äußerungen von Motorradfahrern mit Hilfe der begrifflichen Werkzeuge dieser geisteswissenschaftlichen Denkrichtung insoweit dar, als sie der Rückführung des unmittelbar Gegebenen auf „irgend etwas hinter ihnen Liegendes, ihre Herkunft, die Bedingungen und Anlässe ihrer Entstehung, den Ort und die Art möglicherweise beteiligter Organe, Triebe und Gewohnheiten“ (ders. a.a.O) entschieden widerspricht. Als Argument wird vorgebracht, dass man dadurch „Bestimmtes und Sicheres auf Verschwommenes und nur Wahrscheinliches“ zurückführen und dabei in unklarer Weise den Eindruck erwecken würde, „dass das eigentlich Wirkliche an den fraglichen Tatbeständen eben jene – vermuteten Triebe, Gewohnheiten usw. seien“ und so das Bemühen um Eigenart, Sinn und Wesen der Sache selbst vernachlässigen würde (ders. a.a.O.). Dieser Kritik soll durch eine möglichst genau beobachtende und analysierende Untersuchung der unmittelbar

vorgefundenen Äußerungen der Motorradfahrer begegnet werden. Gleichzeitig wird dieser Einstellung aber die seit ihrer Formulierung fortgeschrittenen Erkenntnisse der Evolutionsbiologie, Neurologie und Humanethologie entgegen gehalten. Schließlich wird hier die Meinung vertreten, dass sich eine möglichst exakte Beschreibung des unmittelbar Gegebenen und ein gleichzeitiger, erklärender Versuch der Rückführung des Beobachteten auf seine aktuellen und frühzeitlichen biologischen Wurzeln in keiner Weise gegenseitig ausschließen.

3. Definition des Motorradfahrens

Für eine adäquate Beschäftigung mit dem Thema ‚Motorradfahren‘ und seiner Motivation ist zunächst eine tragfähige Definition dieser Aktivität notwendig. Diese sollte sowohl in der Lage sein, Motorradfahrer formal von Roller-, Klein- und Leichtkraftradfahrern abzugrenzen als auch dazu befähigen, das Phänomen ‚Motorradfahren‘ in sozialer Hinsicht zu erfassen und begrifflich einzugrenzen.

3.1 Wortlautdefinition

Wird man spontan angehalten, einen Begriff zu definieren, rekuriert man für gewöhnlich zunächst auf den Wortlaut: Motorradfahren wäre insoweit als das Fahren mit einem *motorisierten Zweirad* zu definieren.

3.2 Allgemein gebräuchliche Definitionen

Allgemein gebräuchliche Definitionen findet man in Wörterbüchern. So definiert der Duden zwar nicht das Motorradfahren, wohl aber das Motorrad als „ein im Reitsitz zu fahrendes Kraftfahrzeug mit zwei hintereinander angeordneten gummibereiften [Speichen]rädern.“ Das mittlerweile ebenfalls weit verbreitete Wörterbuch der Online-Enzyklopädie Wikipedia definiert das Motorrad dagegen schlicht als „zweirädriges, einspuriges Fahrzeug mit Antriebsmotor“ bzw. enzyklopädisch als „motorisiertes, nicht an Schienen gebundenes, einspuriges Landfahrzeug mit Verbrennungsmotor“.

3.3 Physikalisch-technische Definition

Physikalisch-technisch definiert sich Motorradfahren über die besondere Fahrphysik der zweirädrigen Form der Fortbewegung. Ein Zweirad besitzt auch im Fahrbetrieb grundsätzlich nur ein labiles Gleichgewicht, wird jedoch grundsätzlich nicht durch die Lenkbewegungen, sondern durch die Kreiselstabilisationskräfte (sog. ‚Gyroskopischer Effekt‘) in der Spur gehalten (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Motorradfahren> [02.02.06]). In Abhängigkeit von Radius, Gewicht und Gewichtsverteilung nehmen diese zwischen 10 und 20 km/h in einem Maße zu, dass ein ständiges Ausbalancieren nicht mehr notwendig ist. Wie eine über den Tisch gerollte Münze behalten Motorräder dann ihre senkrechte Ausrichtung selbständig über lange Zeit bei und sind sogar imstande, leichte Störungen durch die für Kreisel typischen Reaktionskräfte auf gewaltsame Veränderungen der Kreiselachse "auszusteuern". Physika-

lich gesehen ist Motorradfahren daher das Ausnutzen dieses selbst stabilisierenden Effekts bei der Fortbewegung auf einem motorisierten zweirädrigen Fahrzeug.

3.4 Juristische Definition

Grundlage einer juristischen Definition von Motorrädern ist in Deutschland ihre Erfassung durch das Straßenverkehrsgesetz (StVG) bzw. die auf ihm beruhende Straßenverkehrs-Zulassungs-Ordnung (StVZO). Der durch § 1 Abs. 1 StVG und § 18 Abs. 1 StVZO festgelegten Zulassungspflicht unterliegen dabei aufgrund des von ihnen ausgehenden Gefahrenpotentials grundsätzlich alle „Kraftfahrzeuge mit einer durch die Bauart bestimmten Höchstgeschwindigkeit von mehr als 6 km/h“. Juristisch fallen Motorräder dabei in die Kategorie der ‚Krafträder‘. Gemäß dem vom Kraftfahrtbundesamt auf der Grundlage des KfBAG, der FRV und der Richtlinie 2002/24/EG herausgegebenen ‚Verzeichnis zur Systematisierung von Kraftfahrzeugen und ihren Anhängern‘ zählen dazu zwei- und dreirädrige sowie leichte vierrädrige Kraftfahrzeuge, die sich wiederum in zulassungsfreie und zulassungspflichtige Krafträder aufteilen. Da es „dem Gesetz“ vor allem um das an Hubraum, Leistung und Höchstgeschwindigkeit festgemachte Gefährdungspotential eines Fahrzeugs geht, werden hier also auch mehrspurige Sonderformen mit drei (Gespann, Trike) und vier Rädern (Quad, ATVs) der Klasse der Krafträder zugeordnet. Dennoch wird innerhalb der Klasse genau differenziert zwischen den aufgrund ihrer geringen Leistung und Höchstgeschwindigkeit zulassungsfreien Kleinkrafträdern und Leichtkraftfahrzeugen und den zulassungspflichtigen Krafträdern und drei- sowie leichten vierrädrigen Kraftfahrzeugen. Ein typisches Motorrad fällt dabei in die Kategorie der (zulassungspflichtigen) ‚Krafträder‘ (L3e / L4e), und hier in die Unterkategorie der Krafträder ohne Leistungsbeschränkung (über 50 cm³ und/oder 45 km/h). Die beiden anderen Unterkategorien, Leichtkrafträder bis 125 cm³ und 11 kW sowie Krafträder mit Leistungsbeschränkung (über 50 cm³ und/oder über 45 km/h bis 25 kW und 0,16KW/kg) dienen insoweit zur Abgrenzung. ‚Leichtkrafträder‘ sind insoweit (noch) keine Motorräder und solche mit Leistungsbeschränkung sind ein gesetzlich vorgeschriebenes Phänomen, das mit den Vorgaben der Führerscheinklasse 1a zusammen hängt.

3.5 Soziologische Definition

Anhand einer ganzen Reihe von Phänomenen lässt sich belegen, dass Motorradfahrer eine eigene Gemeinschaft bilden. Im Gegensatz zur zweckrationalen Gesellschaft gründet sich eine Gemeinschaft nach Max Weber auf eine „subjektiv gefühlten Zusammengehörigkeit der

Beteiligten“ (vgl. Weber, 1981, S. 69). Deutliche Hinweise auf die Existenz einer solchen Gemeinschaft der Motorradfahrer stellen vor allem das Phänomen des Grüßens, die bewusste Abgrenzung gegenüber den Autofahrern, das aktiv gelebte Zusammengehörigkeits- und Solidaritätsgefühl, die Kommunikationsform des sog. ‚Benzingesprächs‘ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 1500 f.) sowie nicht zuletzt die Existenz eines eigenen ‚Motorradfahrerjargons‘ (vgl. Anhang H) dar. Als Jargon wird generell ein Wortschatz bezeichnet, der in einer beruflich, gesellschaftlich oder kulturell abgegrenzten Menschengruppe, einem bestimmten sozialen Milieu oder einer Subkultur oder ‚Szene‘ verwendet wird (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Jargon>). Der Motorradfahrerjargon verbindet die Motorradfahrer insoweit ebenso wie er sie von den Nichtmotorradfahrern abgrenzt. Das Selbstbild der Motorradfahrer bzw. ihre Abgrenzung nach außen lässt sich dabei besonders gut an den Begriffen anschaulich machen, die Motorradfahrer in ihrem Jargon eigens dafür geprägt haben. Die soziale Abgrenzung gegenüber dem Auto kommt insoweit in den Jargonbegriffen „Bürgerkäfig“, „Dose“ bzw. „Dostreiber“ zur Geltung. Der Jargon differenziert jedoch auch innerhalb der Gruppe der zweirädrigen Kraftfahrzeuge sehr genau zwischen ‚Motorrad‘ und ‚Nicht-Motorrad‘. Ein leistungsschwaches und hubraumkleines Motorrad stellt in der Sprache der Motorradfahrer kein echtes Motorrad dar, der Jargon führt es vielmehr als „Magermilch-Kompressor“. Insbesondere motorisierte Zweiräder mit einem Hubraum unter 125 cm³ werden von Motorradfahrern nicht als Motorrad anerkannt und daher despektierlich als „Flexibles Verkehrshindernis“, „Handmixer“, „Nasewärmer“ oder „Zwiebacksäge“ bezeichnet (a.a.O.). Ebenfalls nicht unter den Begriff „Motorrad“ fällt jede Art von Roller. Ein gewöhnlicher Roller firmiert im Jargon daher als „Campingklo“, „Toilette“, „Straßenakne“, „nervöse Zündkerze“, „Rollklo“ oder „Taschengeldverdunster“ (a.a.O.). Besonders ausgefallene Roller werden begrifflich eigens bedacht. Der C1-Roller von BMW heißt im Jargon etwa „Dixi-Klo“, „Fliwatüü“, „gummibereiftes Kasperletheater“, „Rhönrad“ oder „überdachte Zündkerze“ und ist – natürlich – auch kein echtes Motorrad. Wohl auch nicht als Motorrad anerkannt wird die BMW F650: Sie firmiert im Jargon als „Radl“. Einigen Motorradmarken und -typen wird innerhalb des Kreises der Motorradfahrer derart wenig Sympathie entgegen gebracht, dass sie sich in ihrer Wahrnehmung offenbar an der Grenze zum ‚Nicht-Motorrad‘ befinden. Das gilt etwa für die Motorräder der Marke Harley-Davidson. Sie werden ‚intern‘ auch als „Eisenhaufen“, „Mülltonnen“, „Müllwauki“, „Schrott aus Milwaukee“, „Schweine-Ofen“, „Zahnarztchüttler“ oder „Zweiradtraktor“ deklariert (a.a.O.). Sprachlich erkennbar an der Grenze zum Motorrad befinden sich auch große Touring-Maschinen. Sie werden mit der Bezeichnung „fahrendes Gartenhäuschen“, „Flugzeugträger“, „Zirkus Roncalli“ bzw. „Zylonentanker“ bedacht, ihre Fahrer sind „Touren-

schwuchteln“. Einen besonderen Platz nimmt hier die Honda Goldwing ein, was ihre Jargonpseudonyme „Dosenkrad“, „Einbauküche“, „Kampfstern Galaktika“, „Möbelwagen“, „rollender Wohnzimmerstuhl“, „Schrankwand“, und „Gelenkbus“ (bei einer Goldwing mit Anhänger) verraten. Indiz für eine hohe konvergente Validität der hier im Jargon aufgezeigten sozialen Abgrenzung der Motorradfahrer nach außen ist ihre Entsprechung in nonverbalen Verhaltensäußerungen wie etwa dem Grüßen. Da sich nur Motorradfahrer grüßen werden Rollerfahrer und Fahrer von hubraumschwachen Krafträdern nicht begrüßt (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 1137 ff. und das Stichwort „Motorradfahrergruß“ in der Sammlung der Jargonbegriffe, Anhang H). Besonders feinsinnige Motorradfahrer grüßen zwar auch Fahrer hubraumschwacher Maschinen, da sie sie als schuldlos verhinderte zukünftige Motorradfahrer wahrnehmen (a.a.O., Z. 1145), jedoch handelt es sich hier wohl um seltene Ausnahmen einer besonders sensiblen Gruppenwahrnehmung. Auch die begrifflichen Korrelate der Wahrnehmung der Marke Harley-Davidson finden eine Entsprechung im (nicht vorhandenen) Grußverhalten (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 1093; 2GD-071205, Z. 1125). Die „MFG“ (Jargon-Akronym für ‚Motorradfahrergemeinschaft‘) grenzt sich aber auch charakterlich von ‚Nicht-Motorradfahrern‘ ab. Keine richtigen Motorradfahrer sind etwa „Biker“. Unter einem Biker versteht man

„jemand, der ein Motorrad besitzt, ansonsten aber mit dem Thema Motorradfahren nicht viel zu tun hat. Nicht zu verwechseln mit dem Motorradfahrer. Der Biker legt z. B. Wert auf perfektes Outfit, eine blitzsaubere, StVZO-konforme Maschine sowie warmes, trockenes Wetter, daher i. d. R. Bruchstrichfahrer mit einer Jahresfahrleistung von unter 2000 km. Führt mit dem Auto zur Arbeit. Der Biker lässt seine Ducati 999R für 10.000 Euro auf 170 PS tunen, hat aber drei cm Angststreifen auf den Reifenflanken. Oder: Kauft sich eine BMW 1150 GS "Adventure" mit 50 l Tank, Wasserbehälter, Expeditionskoffersatz und GPS mit dem Kartensatz für die Innere Mongolei. Führt damit sonntagnachmittags zehn Kilometer zum Bikertreff, lässt die Maschine aber auf der Straße stehen, weil die Einfahrt zum Parkplatz geschottert ist. Hängt dort vier Stunden 'rum, fährt wieder nach hause und ist überzeugt, eine geile Tagestour unternommen zu haben. Ein besonders schönes Exemplar des Bikers ist der Wochenend-Outlaw. Dieser fährt sonntags seine Harleyoide zum Bikertreff, trägt dabei Fransenjacke, Schnürlederhose und Cowboyboots. Hat Schwierigkeiten, sich die Ray Ban unter den Integralhelm zu fummeln, wenn er „I'll be back“ vor dem Spiegel übt. Fühlt sich schrecklich böse und illegal, wird aber bei der Geräuschkontrolle immer durch gewunken. - Alles in allem ist der Biker eher die Karikatur eines Motorradfahrers.“ (vgl. das Stichwort „Biker“ in der Sammlung der Jargonbegriffe, Anhang H).

Eben diese charakterliche Abgrenzung wird teilweise auch durch die dem Begriff ‚Biker‘ nahe stehenden Jargonausdrücke ‚Warmduscher‘, ‚Tankstellenpinkler‘, ‚Weichei‘ und ‚Saisonschwuchtel‘ bzw. ‚Bruchstrichfahrer‘ erfasst (vgl. jeweils Anhang H). Die beiden letztgenannten Ausdrücke dienen jedoch weniger der Abgrenzung zu ‚Nicht-Motorradfahrern‘ sondern geben bereits den Blick frei auf den harten Kern der ‚hundertprozentigen Motorradfahrer‘, der sog. ‚Winterfahrer‘. Diese wenigen, wirklich echten Motorradfahrer grenzen sich innerhalb der so nach außen abgegrenzten Gruppe der ‚Motorradfahrer‘ weiter ab und bilden insoweit den ‚inneren Kreis‘ der Motorrad fahrenden ‚εσωτερική‘. Sie grüßen sich wiederum auch nur untereinander (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 1133 ff. sowie das Stichwort ‚Motorradfahrergruß‘ in der Sammlung der Jargonbegriffe, Anhang H). Ein ähnlicher Abgrenzungsprozess, wohl noch innerhalb der Gemeinschaft der Motorradfahrer, findet hinsichtlich der Fahrer der Marken Harley-Davidson und BMW statt (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 1120 ff.; 1GD-051205, Z. 1093 ff.).

3.6 Zusammenfassende Arbeitsdefinition

Jede der fünf oben aufgeführten Definitionen beleuchtet für sich einen spezielle Aspekte des Motorradfahrens und trägt dadurch in bestimmtem Maße dazu dabei, die wesentlichen Merkmale dieser Aktivität herauszuarbeiten und begrifflich zu erfassen. Der Anspruch an eine optimale Arbeitsdefinition des Motorradfahrens besteht nun darin, die aufklärenden Beiträge der einzelnen Definitionsansätze anhand der jeweils entscheidenden Abgrenzungskriterien in einer einheitlichen Formel begrifflich zusammenzufassen. Dieser Vorgang lässt sich vergleichen mit dem Herausarbeiten der Konturen eines unscharfen Fotos durch das Übereinanderlegen verschiedener unterschiedlicher Filter oder – um bei einem wissenschaftlichen Bild zu bleiben – mit der Konstruktion eines Venn-Diagramms zur Visualisierung einer Reihe komplexer logischer Aussagen. Um die Formulierung der Definition transparent und nachvollziehbar zu machen werden die einzelnen Formulierungsschritte in der Tabelle 5 auf der nächsten Seite übersichtlich dargestellt. Im Ergebnis lässt sich die so erarbeitete Arbeitsdefinition folgendermaßen wiedergeben:

„Die Fortbewegung im Reitsitz unter Ausnutzung des gyroskopischen Effekts auf einem einspurigen, gummibereiften, zulassungspflichtigen Zweirad ohne Leistungsbeschränkung, das von einem Verbrennungsmotor mit mindestens 500 cm³ Hubraum und einer Leistung von mehr als 34 PS angetrieben wird, kann dann als Motorradfahren bezeichnet werden, wenn der Fahrer sich aus innerer Überzeugung für diese Art der Fortbewegung entschließt und sie dementsprechend intensiv nutzt.“

Tabelle 5: Darstellung des Prozesses der Formulierung einer Arbeitsdefinition des Motorradfahrens

Definitionsansatz	Aussagen des jeweiligen Definitionsansatzes	Spezif. Beitrag an Abgrenzungskriterien
1. Wortlaut	„Fahren mit einem <i>motorisierten Zweirad</i> “	Fahren, Motor, Zweirad
2. Allgemein	„ein im Reitsitz zu fahrendes Kraftfahrzeug mit zwei hintereinander angeordneten gummibereiften [Speichen]rädern.“; „zweirädriges, einspuriges Fahrzeug mit Antriebsmotor“; als „motorisiertes, nicht an Schienen gebundenes, einspuriges Landfahrzeug mit Verbrennungsmotor“	Reitsitz, einspurig, Gummibereifung, Verbrennungsmotor
3. Physikalisch	„das Ausnutzen des Gyroskopischen Effekts bei der Fortbewegung auf einem motorisierten zweirädrigen Fahrzeug“	Gyroskopischer Effekt
4. Juristisch	„Kategorie der (zulassungspflichtigen) ‚Krafträder‘ (L3e/L4e), Unterkategorie der Krafträder ohne Leistungsbeschränkung (über 50 cm ³ und/oder 45 km/h).“	Zulassungspflicht, keine Leistungsbeschränkung, > 50 cm ³ / 45 km/h,
5. Soziologisch	„Ein leistungsschwaches und hubraumkleines Motorrad stellt in der Sprache der Motorradfahrer kein echtes Motorrad dar.“; „Ebenfalls nicht unter den Begriff ‚Motorrad‘ fällt jede Art von Roller.“; „Einigen Motorradmarken und –typen wird innerhalb des Kreises der Motorradfahrer derart wenig Sympathie entgegen gebracht, dass sie sich in ihrer Wahrnehmung offenbar an der Grenze zum ‚Nicht-Motorrad‘ befinden.“; „Die ‚Motorradfahrergemeinschaft‘ grenzt sich aber auch charakterlich von ‚Nicht-Motorradfahrern‘ ab. Keine richtigen Motorradfahrer sind etwa ‚Biker‘.“	keine leistungsschwachen und hubraumkleinen Motorräder, keine Roller, Harley & Großtourer bereits an der Grenze zum ‚Nicht-Motorrad‘, charakterliche Abgrenzung des Motorradfahrers vom „Biker“
6. Arbeitsdefinition	Die Fortbewegung im Reitsitz unter Ausnutzung des gyroskopischen Effekts auf einem einspurigen gummibereiften, zulassungspflichtigen Zweirad ohne Leistungsbeschränkung, das von einem Verbrennungsmotor mit mindestens 500 cm ³ Hubraum und einer Leistung von mehr als 34 PS angetrieben wird, kann dann als Motorradfahren bezeichnet werden, wenn der Fahrer sich aus innerer Überzeugung für diese Art der Fortbewegung entschließt und sie dementsprechend intensiv nutzt.	Zweirad, Reitsitz, einspurig, Gummibereifung, Verbrennungsmotor, Gyroskopischer Effekt, Zulassungspflicht, keine Leistungsbeschränkung, zureichend Leistung und Hubraum, Charakter

4. Phänomenologie und Typologie des Motorradfahrens

Dieses Kapitel soll anhand statistischer Daten des Kraftfahrt-Bundesamtes sowie anhand von Datenmaterial aus ständig aktualisierten Motorradencyklopädien (z.B. www.bikez.com) aufzeigen, welche Rolle und Bedeutung Motorradfahren in der heutigen deutschen Gesellschaft spielt und welche Entwicklung dazu geführt hat. Dabei soll einerseits die zahlenmäßige Entwicklung von Art und Ausmaß des Phänomens ‚Motorradfahren‘ in den letzten Jahren dargestellt werden. Andererseits soll hier aber auch eine kurze Motorradtypologie entwickelt werden.

4.1 Rolle und Bedeutung des Motorradfahrens in der heutigen Gesellschaft

Motorradfahren ist kein neues sondern vielmehr ein erneuertes gesellschaftliches Phänomen. Während das Motorrad nach dem Krieg ein allgemein „angesehenes Transportmittel und Nutzfahrzeug“ (vgl. Karny, 2005, S. 13) darstellte, sank es mit dem Aufkommen des erschwinglich gewordenen Automobils Ende der 1950er Jahre zunächst in den Rang eines ‚Arme-Leute-Vehikels‘ ab. Die praktische Überlegenheit des Automobils gegenüber dem Motorrad verursachte dessen „kreative Zerstörung“ (vgl. Schumpeter, 1997, S. 89) als Alltagsfahrzeug. Wirtschaftliche Folge dieses Prozesses war das Ausscheiden einer Reihe namhafter Motorradhersteller aus dem Marktgeschehen, wie etwa Adler, Ardie, DKW, Dürkopp, Horex, NSU (vgl. Anhang A, Expertengespräch I, Z. 40; Karny, 2005, S. 17). Motorräder verkamen damit zu einem Relikt für Rückständige und gesellschaftliche Randgruppen, die in der Folge das Image des Motorradfahrens entscheidend prägten. Zu nennen ist hier etwa die Rocker-Bewegung, die ihre Initiation 1947 in der „Battle of Hollister“ beging, welche 1953 in dem Film „The Wild One“ mit dem jungen Marlon Brando verewigt wurde (vgl. Holfelder, 2005, S. 69 f.). Während es sich hier vor allem um junge Angehörige der amerikanischen Unterschicht handelte, waren es im Fall der Motorradclubs „Boozefighters MC“ und „Hells Angels“ gerade aus dem Krieg heimgekehrte Soldaten, die im Motorrad ein probates Mittel fanden, um sich der bürgerlichen Normalität zu entziehen (ders. a.a.O.). In Deutschland, Österreich und England entstand das Rockertum nicht aus frustrierten Kriegsheimkehrern sondern vielmehr aus Jugendlichen ohne Bezugsperson (ders., S. 71; Karny, 2005, S. 14). Erst in den 1980er Jahren wurde das Motorrad als Freizeitinstrument vom ‚normalen Bürger‘ wieder entdeckt (vgl. Anhang E, Seite 2; Karny, 2005, S. 20). Voraussetzung dafür war unter anderem die Neuerfindung des Motorrads als kompromissoses ‚Sportgerät‘ durch japanische Hersteller, allen voran Honda mit seiner CB 750 Four - eine Leistung, die den Wettbewerb auch in psychologischer Hinsicht als „Entdeckungs-

verfahren“ kennzeichnet (vgl. Hayek, 1969, S. 35; Karyn, 2005, S. 19, 21). Während das Motorrad nun sein Negativimage als „Revoltengerät der Halbstarke“ ablegte, stand es doch weiterhin für Unkonventionalität und diente dem Normalbürger als ‚Fluchtfahrzeug aus dem Alltag‘ (ders. a.a.O.). Diese Neuerfindung als Freizeit- und Freiheitsinstrument verhalf dem Motorrad seit Beginn der 1990er Jahre zu einer überaus erfolgreichen Wiedergeburt in Deutschland. Die Bestandszahlen in Deutschland zugelassener Motorräder haben sich seitdem mehr als verdoppelt und sind von etwa 1,4 auf 3,8 Millionen angestiegen, was freilich insoweit zu relativieren ist, als sich die Zahl der in Deutschland zugelassenen Pkw im selben Zeitraum um fast 15 Millionen erhöhte (vgl. Anhang E, S. 1 f.). Dabei hat sich jedoch sowohl der Markt als auch das Klientel stark verändert. Der durchschnittliche Motorradfahrer ist älter geworden. Der Modus hinsichtlich des Alters liegt bei Motorradfahrern in Deutschland heute im Bereich zwischen 40 und 44 Jahren (vgl. Anhang E, S. 4). Das hat sich in erheblich negativer Weise auf das Image des Motorradfahrers ausgewirkt. Insbesondere junge Frauen sehen den Motorradfahrer daher heute als „unspornlich“, „alt“ und „übergewichtig“ (vgl. Anhang B, Interviews Frauen, Interview Nr. 24 und Nr. 50, jeweils Antwort auf Frage 5). Die insgesamt 14 Prozent deutschen Motorradfahrerinnen sind dabei im Durchschnitt wesentlich jünger als ihre männlichen Kollegen – der Modus liegt hier im Bereich von 30 bis 34 Jahren (vgl. Anhang E, S. 5). Sie scheinen für die Alterswahrnehmung der Gruppe der Motorradfahrer durch die Nichtfahrer jedoch keine Rolle zu spielen. Eine auffällige Ausnahme im Anteil weiblicher Fahrer stellt dabei das Bundesland Niedersachsen mit über 81 % weiblichen Fahrern dar. Dabei handelt es sich jedoch überwiegend um Fahrer von Leichtkrafträdern, welche einen Anteil von rund 71 % der in diesem Bundesland zugelassenen Krafträder ausmachen – und damit nicht unter die hier verwendete Arbeitsdefinition des Motorrads fallen. Insgesamt bewegt sich der prozentuale Anteil zugelassener Krafträder an der Gesamtbevölkerung in den einzelnen deutschen Bundesländern im Bereich von 2,8 % (Berlin) bis 6,1 % (Bayern) bei einem bundesweiten Anteil von 4,6 % und korreliert dabei zu $r = -0,47$ mit der Bevölkerungsdichte des jeweiligen Bundeslandes. (vgl. Anhang E, S. 31). Während die ersten motorisierten Zweiräder nach dem Krieg vor allem von Jugendlichen in den Großstädten gefahren wurden, fährt man heute in dichter besiedelten Gebieten, also insbesondere in den Stadtstaaten relativ zur Bevölkerungszahl nicht mehr, sondern weniger Motorrad als „auf dem Land“. Auch auf Anbieterseite hat sich der Markt verändert. Trotz der zunehmenden Internationalisierung des Motorradangebots handelt es sich um einen sehr engen Markt. 11 der 136 zum 01.02.2006 auf www.bikez.com registrierten Motorradmarken konnten dabei 70 % aller hier aufgeführten 8.814 produzierten Motorradtypen auf sich vereinigen (vgl. Anhang E, S. 8). Die weltweit größten Motorradhersteller nach der Zahl

bisher produzierter Motorradtypen sind dabei Honda (1), Yamaha (2), Suzuki (3), Kawasaki (4), Harley-Davidson (5), BMW (6), Ducati (7), Moto-Guzzi (8), KTM (9) und Triumph (10) (vgl. Anhang E, S. 9). Seit dem Jahr 2000 ist die Zahl der Neuzulassungen an Motorrädern wie auch an Autos in Deutschland gesunken (vgl. Anhang E, S. 17 f.), bei Motorrädern jedoch sehr viel stärker (-27 %) als bei Pkw (-3 %). Dabei zeigt sich, dass das Motorrad als Freizeitinstrument in größerem Maße Schwankungen in der Kaufbereitschaft unterworfen ist als das ‚Nutzfahrzeug‘ Auto. Anders als bei der Entwicklung der Pkw deutet sich bei den Motorrädern auch eine Spreizung der Typenstruktur hinsichtlich der Leistung an. Während sich bei Autos der Anteil leistungsstärkerer und schnellerer Typen seit 1990 kontinuierlich erhöht hat (vgl. Anhang E, S. 19), differenzieren sich die Motorräder an den Rändern aus: Sowohl der Anteil mit sehr hoher (> 250 km/h) als auch der Anteil mit sehr niedriger zugelassener Höchstgeschwindigkeit (< 130 km/h) hat hier seit 1990 zugenommen (vgl. Anhang E, S. 18). Darauf deuten auch die Zulassungszahlen des Jahres 2004 hin, wonach die Kategorie der Krafräder bis 499 cm³ den größten Anteil zugelassener Krafräder darstellte (vgl. Anhang E, S. 21) – eine Kategorie von Krafrädern, die keine echten ‚Motorräder‘ im Sinne unserer Arbeitsdefinition darstellen.

Zusammenfassend lässt sich das Motorrad heute als ‚revitalisiertes Relikt‘ beschreiben, das einer beachtlichen Minderheit von knapp 4 Millionen Deutschen einen mehr oder weniger vorübergehenden Ausstieg aus dem „mühseligen Trott des Alltags in den wilden Galopp der Freizeit“ erlaubt (vgl. Karny, 2005, S. 21). Nach den Boomphasen 1975, 1985 und 1995 mit jeweils zweistelligen Wachstumsraten scheint der Motorradmarkt im Moment jedoch stark abgekühlt zu sein und der prozentuale Anteil der Motorrad fahrenden Minderheit hat sich scheinbar bei etwa acht Prozent der Pkw-Fahrer eingependelt (vgl. Anhang E, S. 3).

4.2 Motorradtypologie

Die zunehmende Individualisierung und Ausdifferenzierung aller Märkte hat heute auch auf dem Motorradmarkt ihre Spuren hinterlassen. Aus dem nach heutigen Kategorien noch nicht typologisch einzuordnenden, klassischen „Urmotorrad“ (vgl. Anhang A, Expertengespräch I, Z. 59) haben sich unter anderem Chopper, Custom-Bikes, Enduros, MotoCross, SuperMotos, Sportler, Supersportler, Superbikes, Streetfighter, Naked Bikes, Cruiser, Tourer und Sporttourer sowie ihre jeweiligen Subkategorien entwickelt (vgl. Karny, 2005, S. 25). Eine klare Abgrenzung der einzelnen Kategorien ist dabei oft nicht mehr möglich, da die jeweiligen Strukturen fließend ineinander übergehen. Eine transparent strukturierte Motorrad-

typologie lässt sich jedoch dann abbilden, wenn man alle Motorräder in vier, insoweit noch hinreichend homogene bzw. endogame Gruppen untergliedert: „Sportler“, „Tourer“, „Chopper“ und „Enduro“. Unter die Kategorie „Sportler“ werden dabei sowohl Supersportler, Sportler, Super Bikes, Naked Bikes, Streetfighter als auch Sporttourer gezählt. Die Klasse der „MotoCross“ wird als reines Offroad-Motorrad getrennt betrachtet.

5. Charakterstudie des Motorradfahrers

Wie bereits in der soziologischen Definition des Motorradfahrens (vgl. oben 3.5) deutlich wurde, grenzen sich Motorradfahrer als Gruppe nach außen ab und bilden eine eigene „Gemeinschaft“ (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 676). Dabei konstruieren sie sich insbesondere durch eine aktiv gelebte Sozialität, durch besondere Riten wie das Grüßen und durch ihren Jargon (vgl. Anhang H) eine eigene Realität, eine gruppenspezifische „Wirklichkeit im zweiten Sinne“ (vgl. Metzger, 1963, S. 15). In beiden Gruppendiskussionen kommt klar zum Ausdruck, dass Motorradfahrer den zwischenmenschlichen Kontakt untereinander in besonderem Maße suchen und finden. So stellt ein Motorradfahrer an einer Stelle fest: „Du kommst als Motorradfahrer mit anderen Leuten ganz anders ist Gespräch.“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 1489). An einer anderen Stelle heißt es: „Wenn man irgendwo in eine Gruppe kommt und Motorradfahrer sind dabei, man hat sofort ein Gesprächsthema...“ (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 693). Im Folgenden soll die Annahme untersucht werden, dass dieser besonders ausgeprägten kommunikativen Sozialität gewisse Gemeinsamkeiten in der Persönlichkeitsstruktur zu Grunde liegen. Soweit sich diese Annahme als haltbar erweist, stellt sich anschließend die Frage, um welche Charaktereigenschaften es sich dabei handelt und woran sie zu erkennen sind. Der Frage nach den Besonderheiten des ‚Motorradfahrercharakters‘ wird dabei mit Hilfe hermeneutischer Methoden anhand sprachlicher Äußerungen von Motorradfahrern in ihrem gewöhnlichen Jargon, in literarischen Essays sowie in Romanen nachgegangen.

5.1 Die Annahme von Gemeinsamkeiten in der Persönlichkeitsstruktur der Motorradfahrer

Angesichts der auffälligen Gemeinsamkeiten in Sprache und Verhalten der Motorradfahrer drängt sich die Vermutung auf, dass Motorradfahrer auch bestimmte charakterliche Gemeinsamkeiten besitzen. Ein solcher ‚Motorradfahrercharakter‘ könnte als „Habitus“ (vgl. Bourdieu, 1997, S. 113) auch für andere Motorradfahrer äußerlich erkennbar sein und so das besondere, kollegiale Verhalten unter Motorradfahrern erklären. Bestimmte soziale Phänomene unter Motorradfahren wie etwa die „Benzingespräche“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 1500) lassen sich jedoch möglicherweise bereits einfacher durch äußere Faktoren und allgemeine gruppenspezifische Prozesse erklären. Wie in der phänomenologischen Betrachtung des Motorradfahrens (vgl. 4.1) dargestellt, handelt es sich bei Motorradfahrern gesellschaftlich um eine Minderheit. Aufgrund ihrer relativ geringen Zahl fallen sie in der Masse der Pkw auf, was ihre Kontaktaufnahme untereinander erleichtert. Ebenso wie jede andere auffällige äußerliche Gemeinsamkeit kann dabei auch ein Motorrad Anlass zu einem Ge-

spräch geben. Ein durchschnittliches, unter Männern allgemein vorherrschendes Technikinteresse könnte dann bereits für ein ‚Benzingespräch‘ ausreichen, ohne dass hier auf irgendeine charakterliche Gemeinsamkeit oder einen ähnlichen „Habitus“ rekuriert werden müsste. Ein Teilnehmer der männlichen Gruppendiskussion scheint eben das erlebt zu haben:

„Ich war vorletztes Jahr bei der Allguth und hab’ mein Motorrad mit dem Strahler sauber gemacht und danach poliert. Kommt einer zu mir her, ein alter Mann, was weiß ich, um die 70 und: „Ja, tolle Maschine.“ Und dann hat’ er mir halt ein bisschen erzählt: ‚Ich bin früher Bergrennen gefahren, wir sind Sudelfeldrennen gefahren.‘ Und lauter so Geschichten. Und dann ist er zu seinem Auto hin und hat ein Fotoalbum raus gezogen und hat dann gezeigt, wie er mit dem 300SL Rennen gefahren ist und wie die Etappen da ausgeschaut haben. Und dann sind wir da rum gestanden, dass mir schon wieder das Wasser auf dem Lack... der Kalk schon Tränen hinterlassen hat. Und es war wirklich toll und es war interessant und spannend und man kommt auch tatsächlich in Benzingespräche. Aber auch nur deshalb, weil eben dieses eine Thema verbindet. Du weißt, wenn der Motorrad fährt, dann ist der an Motorsport oder Motortechnik oder irgendwie interessiert.“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 1491 ff.)

Während dadurch bereits generell eine hohe Wahrscheinlichkeit dafür besteht, dass sich Motorradfahrer gegenseitig als solche erkennen und in Gespräche verwickeln, könnten überzufällig häufige Gespräche unter Motorradfahren als allgemeiner gruppodynamischer Effekt bei Minoritäten erklärt werden: Motorradfahrer formieren sich als gesellschaftliche Minorität insbesondere gegenüber der Majorität der Autofahrer und entwickeln dabei einen konsistenten Verhaltensstil sowie eine hohe Gruppenkohäsion (vgl. Avermaet, 1996, S. 515) oder mit den Worten eines Gruppendiskussionsteilnehmers: „Die Not schweißt einen zusammen.“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 1512). In Erklärungsprobleme gerät diese unspezifische Theorie jedoch angesichts derjenigen sozialen Phänomene unter Motorradfahrern, die ohne äußeren Anlass und unabhängig von gesellschaftlichen Einflüssen auftreten. Zu nennen ist hier vor allem nichtöffentliches Verhalten wie etwa die ausgeprägte Aktivität von Motorradfahrern in Internetforen, die Pflege eines eigenen Motorradfahrerjargons und das Verfassen besonderer Motorradfahrerliteratur. Selbst wenn man davon ausgeht, dass Motorradfahrer sich als Minorität behaupten müssen und insoweit untereinander solidarisch sind, erklärt dieser Umstand nicht, warum Motorradfahrer darüber hinaus eine eigene Sprache und Literatur entwickeln und auch dann zueinander finden, wenn die Mehrzahl nicht Motorrad fährt, nämlich im Winter. Anhand der folgenden Aussage einer Diskussionsteilnehmerin wird deutlich, dass sich Motorradfahrer nicht zufällig finden oder mit dem Motorrad auf der Straße treffen, sondern untereinander aktiv Kontakt suchen, selbst wenn sie gerade nicht Motorrad fahren:

„Und ich bin übers Motorradfahren halt auf so eine Webseite gekommen und da hab ich viele Leute getroffen. Also da trifft man sich auch zum Tourenfahren, obwohl das mach' ich eher weniger. Ich treff' lieber, was weiß ich, mich dann mal so im Winter, wenn man nicht mehr mit dem Motorrad unterwegs ist oder so. Und dann kenn ich halt unheimlich viele Leute und dann sind eh viele, viele Frauen und noch viel mehr Männer und dann ist man so eine Gemeinschaft und da kommt so eine Konfrontation gar nicht auf oder so. Das ist gar kein Unterschied.“ (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 671 ff.)

Auch die folgende Aussage eines Diskussionsteilnehmers belegt, dass es sich bei Motorradfahrern nicht um eine außergeleitete Zufallsgemeinschaft handelt, sondern dass sie sich gegenseitig aktiv suchen:

„Hab' dann nach meinem Führerschein mich eine Zeit lang umgeschaut, mit wem könnte man fahren. Da waren Harley-Clubs, die wollten sich nicht unbedingt mit meiner Yamaha X12 600 GTS einlassen. BMW war da auch nicht großartig anders, dass sie sagen: ‚Du kannst bei uns schon mitfahren, aber wenn dann nur hinten!‘ Eine andere Gruppe war: ‚Ja, Du musst erst mal so Deine Aufgaben erfüllen, damit Du Deine Kutte kriegst und nach der Kutte gibt's nen Aufnäher.‘ Und dann hab' ich mir gedacht: ‚Ne, wenn's dann schon ums Saufen geht, da bin ich als Anti-Alkoholiker genau der Richtige, da bin ich ja dann schon fast wirtschaftsschädlich.‘ Ja, und hab' dann gesagt: ‚Was die alle können, kann ich auch!‘ Und hab' dann 1997 ne eigene Motorradinteressengemeinschaft gegründet, die bis heute Bestand hat, und sich immer weiterentwickelt in Form, dass neue Leute dazukommen, mal ein paar wegfallen.“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 37 ff.)

Die Suche nach anderen Motorradfahrern scheint in diesem Fall auch eine nach der eigenen sozialen Identität gewesen zu sein. Diese Verknüpfung der eigenen Identität mit der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe ist in der Sozialpsychologie theoretisch und experimentell nachvollzogen worden (vgl. Brown, 1996, S. 562 f.) und unterstreicht die persönliche Bedeutung der Suche nach Gemeinschaft mit anderen Motorradfahrern. Der in der folgenden Aussage beschriebene gemeinsame Ausflug von Motorradfahren unterschiedlichen Typs ist insoweit als Überwindung der jeweils eigenen Identität zu verstehen und ist Ausdruck für die Stärke des Bedürfnisses der Motorradfahrer nach Gemeinschaft:

„Das sind aber lustige Sachen, weil verbal sind die Leute immer viel radikaler als im wirklichen Leben. Zum Beispiel was die Leut' sich zerreißen, also die Chopperfahrer gegen die Sportlerfahrer gegen die Tourenfahrer und so weiter in den Foren. Und dann diskutieren sie alle und es ist immer... Also alles andere ist immer schlecht und unmöglich. Und dann

verabredet man sich zum gemeinsamen Fahren. Dann kommen sie alle, sind fröhlich, fahren zusammen, wirklich sämtliche Maschinen gemixt und im Forum kloppen sie sich dann wieder. Das ist irgendwie oft... Weil's ganz verbal nur diese Konfrontation ist oder dass sich da einer so herausstellen will oder so.“ (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 1041 ff.)

Der hier dargestellte starke Gemeinschaftssinn der Motorradfahrer sowie die Existenz einer eigenen Motorradfahrersprache und -literatur rechtfertigen es, im Folgenden von der Annahme besonderer Charaktereigenschaften bei Motorradfahrern auszugehen. Die Aufgabe besteht nun darin, diese Eigenschaften mit geeigneten Methoden herauszuarbeiten. Ausgangspunkt ist dabei das soeben dargestellte Bedürfnis der Motorradfahrer nach Gemeinschaft.

5.2 Persönlichkeitsstruktur der Motorradfahrer

Ausgehend vom eben dargestellten starken Bedürfnis der Motorradfahrer nach Gemeinschaft sollen nun die wichtigsten gemeinsamen Charaktereigenschaften des Motorradfahrers herausgearbeitet werden. Als Grundlage dafür dienen sprachliche Äußerungen von Motorradfahrern in den Gruppendiskussionen, in ihrem Jargon, in literarischen Essays sowie in Romanen, die mit Hilfe hermeneutischer Methoden auf Gemeinsamkeiten in der zu Grunde liegenden Persönlichkeitsstruktur untersucht werden. Abschließend sollen die einzelnen Charaktereigenschaften zu einem psychologischen Überblick der Motorradfahrerpersönlichkeit zusammengefasst werden.

Für die begriffliche Erfassung des Bedürfnisses der Motorradfahrer nach Gemeinschaft bietet sich der Jung'sche Empfindungs- und Funktionstypus der ‚Extraversion‘ an. C.G. Jung verstand darunter die Neigung zur Geselligkeit und zum Optimismus und hat Introversion als dessen Gegenpol betrachtet (vgl. Wenninger, 2001, Bd. 1 S. 456). Dabei handelt es sich zugleich um einen der sog. ‚Big Five‘ Persönlichkeitsfaktoren, die einen Ansatz zur umfassenden Beschreibung der menschlichen Persönlichkeit darstellen und als die empirisch mit am besten nachgewiesenen Persönlichkeitsmerkmale gelten (ders., S. 227). Bei den fünf Faktoren handelt es sich um ‚Neurotizismus‘, ‚Extraversion‘, ‚soziale Verträglichkeit‘, ‚Gewissenhaftigkeit‘ und ‚kulturelle Offenheit‘ (vgl. Asendorpf, 1996, S. 121). Diese Faktoren wurden mittels Faktoranalysen aus Listen lexikalischer Eigenschaftsworte gewonnen (ders., a.a.O.). Da es sich hier lediglich um die Beschreibung der Ähnlichkeitsstruktur sprachlich repräsentierter Eigenschaften handelt, stellt sich die grundsätzliche Frage, ob diese Begriffe tatsächlich vorhandene Persönlichkeitsmerkmale oder vielmehr lediglich weit verbreitete Anschauungen über solche Persönlichkeitsmerkmale darstellen (ders., S. 123). Nimmt man

diese Kritik ernst, kann man letztlich auch ‚Extraversion‘ nicht als klar definiertes Persönlichkeitsmerkmal, sondern nur als verschwommene, alltagspsychologische Annäherung an ein solches gelten lassen. Kants erkenntnistheoretischer Satz „Gedanken ohne Inhalte sind leer, Anschauungen ohne Begriff sind blind“ (vgl. Kant, 2002, S. 97) heißt uns darum, nach exakteren Begrifflichkeiten zur Persönlichkeitsbeschreibung suchen. Dass ‚Extraversion‘ als Ausgangspunkt jedoch nicht grundsätzlich falsch gewählt wurde lässt sich daran erkennen, dass dieses Merkmal mittelhoch positiv mit der Dimension ‚Sensation Seeking‘ korreliert (vgl. Asendorpf, 1996, S. 132). Die 163 im Rahmen dieser Studie an Motorradfahrern erhobenen ‚Sensation Seeking Skalen, Version V‘ weisen diesbezüglich für die teilnehmenden Männer in den Altersklassen 30-39, 40-49 und 50-59 in mindestens einer der Subskalen signifikant höhere Werte auf als die jeweilige alters- und geschlechtsgleiche Normstichprobe (vgl. Anhang D, S. 8-10).

Nachdem wir das Bedürfnis der Motorradfahrer nach Gemeinschaft mit theoretischen Mitteln der Persönlichkeitspsychologie letztlich begrifflich nicht besser erfassen konnten als bereits durch die Aussagen der Motorradfahrer selbst, soll an diesen für die Sammlung weiterer gemeinsamer Persönlichkeitsmerkmale zunächst festgehalten. In einem zweiten Schritt müssen die zunächst in allgemeiner Begrifflichkeit erfassten Merkmale schließlich jedoch in psychologische Begriffe übersetzt und in eine geordnete Darstellung der Persönlichkeitsstruktur überführt werden. Im ersten Schritt soll nun jedoch zunächst eine möglichst umfassende Sammlung charakterlicher Gemeinsamkeiten aus den vorliegenden sprachlichen Äußerungen der Motorradfahrer erstellt werden.

5.2.1 Körperliche Selbstwahrnehmung

Auffälliges gemeinsames Merkmal aller hier untersuchten sprachlichen Äußerungen von Motorradfahrern, sowohl in der Gruppendiskussion, in den Essays von Frank Roelfs, in der anonymen Kurzgeschichte eines ‚Bikerschicksals‘ als auch in Melissa Piersons „Über die Leidenschaft , ein Motorrad zu fahren“, ist die ausschließliche Verwendung des Erzählers in der ersten und zweiten Person. Diese Art der Erzähltechnik ist an sich nicht selten und wird oft autobiographisch oder in Romanen eingesetzt, um den Leser enger an das Geschehen zu binden. Hier scheint diese Erzählform jedoch Ausdruck einer besonderen Selbstwahrnehmung der Motorradfahrer zu sein. Dabei handelt es sich um eine ausgesprochen körperbezogene, ursprüngliche, die alle Ereignisse unmittelbar hinsichtlich ihrer Bedeutung für den eigenen Leib erfasst. So beschreibt etwa Frank Roelfs in einer seiner Essays seine Eindrücke bei einer Regenfahrt in einer fast unmittelbar körperlich nachvollziehbaren Weise:

„Der Himmel hat seine Schleusen voll geöffnet. Jetzt prasselt es wütend auf mich ein. Immer wieder wilde Schauer, als wenn jemand im strömenden Platzregen im Sekundenabstand noch zusätzlich große Eimer über mich ausgießt. Der Strom, der den Nacken hinunterfließt, durchnässt meine Unterwäsche. Das ist das schöne an Goretex-Klamotten: Sie lassen das Wasser zwar rein- aber nicht wieder raus. Die graue Bahn vor mir ist so gut wie unsichtbar. Ich wische hilflos mit dem linken Zeigefinger immer wieder über das Visier, drehe ab und zu den Kopf leicht nach rechts und links, um die Wassermassen vom Visier zu blasen. Aber dafür bin ich mit meinen mittlerweile unter 70 Km/h zu langsam. Die Schilder kann ich schon seit Minuten nicht mehr lesen. Meine Stiefel füllen sich mit Wasser. Es fühlt sich an, als ob die eiskalte Suppe im Schuhwerk hin- und herschwappt. Meine Handschuhe haben sich voll gesogen wie ein Schwamm beim Autowaschen.“ (vgl. Anhang G, S. 7).

Der Grund für diese fast unmittelbar körperliche Wahrnehmung der Motorradfahrer scheint darin zu liegen, dass angesichts mancher, sich direkt körperlich auswirkender Erfahrungen beim Motorradfahren schlicht keine distanzierte Wahrnehmung möglich ist. Das veranschaulicht das folgende von Frank Roelfs geschilderte Erlebnis:

„Auf dem Heimweg von Bad Oeynhausen bzw. von ‚Günter's Kurve‘ ist mir kurz hinter dem Walsroder Dreieck auf der A 27 aufgefallen, dass meine Spritlampe brennt. Oje, und noch 20 Km bis zur nächsten Tanke. Das war die Rache der geöffneten Gasschieber, denn ich war recht zügig unterwegs. Ich habe also mein Tempo gedrosselt und mich zu Sparzwecken in den Windschatten eines relativ modernen, polnischen Busses geklemmt. Ich folgte ihm so 3 - 4 Km, das Visier ganz geöffnet. Plötzlich hatte ich so einen feinen Wassernebel im Gesicht und auf der Brille. ‚Komisch‘, dachte ich zunächst, ‚der Bus kann mich mit seiner Scheibenwaschanlage doch gar nicht so doll treffen!‘. Dann fiel mir auf, dass der feine Feuchtigkeitsnebel unter dem Bus hervorkam. Und dann fiel mir auf, wonach das Zeug roch: Nach PISSE!! Anscheinend hat man in Polen keine Auffangbehälter für die Bordtoilette, oder da war ein Leck im Schlauchsystem- jedenfalls habe ich die volle Ladung abgekriegt und stank wie das Kölner Bahnhofsklo.“ (vgl. Anhang G, S. 8).

Diese Art der Selbstwahrnehmung wird insbesondere in der Phänomenologie Husserls beschrieben. Dabei wird der „eigene Leib des Wahrnehmenden als Nullpunkt der Orientierung bezeichnet. Alles, was räumlich wahrgenommen oder auch nur vorgestellt und phantasiert wird, gibt sich ... als auf den eigenen Leib hin ausgerichtet.“ (Husserl 1952, nach Holenstein, 1985, S. 14). Piaget hat dieses Phänomen als „radikalen Egozentrismus“ beschrieben und als Entwicklungsphase im Säuglingsstadium identifiziert (1974, S. 34). Psychoanalytisch gedeutet würde es sich dabei um eine nicht pathologische Regression handeln (vgl. Freud, 1995, S.

148 f.), die dem Betreffenden die Rückkehr in einen ursprünglichen, lustvollen Zustand infantiler Einheit mit seiner Umwelt ermöglicht. Die einzige Verbindung zwischen dem, was später zum Subjekt wird, und den späteren Objekten stellt in diesem Stadium die ursprüngliche Handlung dar, welche „gleichzeitig das völlig Fehlen einer Abgrenzung zwischen dem subjektiven und dem objektiven Bereich *und* eine fundamentale Zentrierung auf den eigenen Körper“ bezeugt (vgl. Piaget, 1974, S. 34). Dieser Wunsch nach Einheit mit seiner Umwelt kommt im folgenden Ausschnitt aus einer Kurzgeschichte von Frank Roelfs deutlich zur Geltung. Die „ursprüngliche Handlung“, die diese Einheit ermöglicht, scheint dabei das Motorradfahren zu sein:

„Auf einem Zaunpfahl rechts sitzt eine müde Eule, den starren Blick ins bleiche Gras gerichtet auf der Suche nach einem späten Imbiss. Wieder eine scharfe rechts-links Kombination. Deine Maschine giert nach diesen Kurven, wirft sich voller Enthusiasmus hinein, springt auf der anderen Seite voller Wucht wieder hinaus. So wie Du kann sie einfach nicht genug von diesem Gefühl bekommen, eins zu sein mit der Welt. Dieses eine, große Gefühl, dass Dich immer wieder hinaustreibt in diese klare Frostluft, entgegen aller Vernunft und wider besseren Wissens: Das Gefühl zu leben...“ (vgl. Anhang G, S. 5).

5.2.2 Naive, romantisierende und regressive Wahrnehmung

Die eben dargestellte Beschränkung auf die erste und zweite Erzählperson kann auch als bewusste Regression in den Zustand kindlichen Sprachverständnisses interpretiert werden. In einem solchen frühen Stadium des Sprachverstehens erfassen Kinder relationale Ausdrücke nur unidirektional in der Art eines „ich bin ich und du bist du“, ohne diese egozentrische Sichtweise ablegen und die Sichtweise des Gegenübers annehmen zu können (vgl. Holenfeld, 1985, S. 68). Um ein solches naives „Du“ könnte es sich in den folgenden Ausschnitten der Schilderung einer Autofahrt von Frank Roelfs angesichts der darin vorkommenden naiven, romantisierenden Wahrnehmung handeln:

„Den Helm. Er trägt noch die Spuren der letzten Regenfahrt. Die Handschuhe. Trotz der reduzierten Rüstung steigst Du die Stufen hinab wie ein schwarzer Ritter auf dem Weg zu seinem Turnier. Da steht Dein feuerrotes Ross, hastig abgestellt nach dem letzten Einsatz, als Du nur noch raus wolltest aus den klammen, nassen Sachen.“ (vgl. Anhang G, S. 4).

Das naive, romantische Motiv des Ritters mit seinem Ross wird hier auf das Verhältnis des Fahrers zu seinem Motorrad übertragen. Das folgende Zitate aus dem gleichen Essay macht dabei deutlich, dass das Verhältnis des Fahrers zu seinem Motorrad tatsächlich wie das zu einem lebenden Wesen wahrgenommen wird, insoweit dem Motorrad im Sinne eines

regressiven Animismus (vgl. Wenninger, 2001, Bd.1 S. 88, Colmann, 2001, S. 39) Leben eingehaucht wird.

„Ihr verlasst die Einfahrt, Du und Deine kleine Freiheit. Ihr gleitet die Straße entlang. Dein Ross ist noch etwas müde, wie soeben aus tiefem Schlummer erwacht. Es zittert in der Kälte, hustet und niest- doch langsam, ganz allmählich, kehren Wärme und Energie zurück. Sie ist bereit für den Ausritt!“ (vgl. Anhang G, S. 4)

Schließlich wird das Motorrad nicht nur belebt sondern erhält auch die Fähigkeit mit dem Fahrer – mit japanischem Akzent! – zu sprechen und wird so zu einer menschlichen Begleiterin. Für diese ‚Fahrgemeinschaft‘ wird dann auch das integrative ‚Wir‘ benutzt. Und auch nach der Fahrt hat das Motorrad mit einem eigenen Unterstand seinen festen Platz im Haus. Als vollwertiges Familienmitglied mit eigenen Gedanken und Gefühlen ist es Teil der Hausgemeinschaft geworden.

„Ich frage meine Fazer, ob ihr der Ausritt gefallen hat. ‚Humm-Humm!‘ bestätigt sie, ‚Das wal es doch welt, odel?‘ Ich stimme ihr zu. Wir zirkeln langsam in Ihren Unterstand hinein. War da nicht ein befriedigtes Seufzen, als ich endlich den Motor abstellte?“ (vgl. Anhang G, S. 3)

5.2.3 Subversive, humoreske Wahrnehmung

Insbesondere anhand der Ausdrücke ihres eigenen Jargons wird erkennbar, dass Motorradfahrer ihre Umwelt auch in einer sehr individualistischen, subversiven Weise wahrnehmen. Sprache verwenden sie dabei außerordentlich kreativ und benutzen einen eigenen Humor, um mit Schwierigkeiten und Problemen beim Motorradfahren umzugehen. Ein interessantes Beispiel dafür sind die Jargonausdrücke, die sich auf die Polizei beziehen. Die Polizei wird im Jargon unter folgenden besonderen Bezeichnungen geführt: „MC Grün-Weiß“, „Sportverein Grün-Weiß“, „Rennleitung“, „Schnittlauch“ bzw. „Gurke auf Motorrad“ (Motorradpolizist) (vgl. die jeweiligen Stichworte im Anhang H). Wird ein Motorradfahrer zum Beispiel aufgrund einer Geschwindigkeitsübertretung von der Polizei fotografiert, wird ein „Starfoto“ oder „Zielfoto“ von der „Rennleitung“ geschossen. Ein Umstand, der normalerweise nicht weiter beachtet werden muss, da Motorräder vorne kein Nummernschild tragen. Gefährlich für den Führerschein („Pappe“, „Deckl“, „Organspendeausweis“, „Lappen“) wird es daher nur bei einem Foto von hinten.

Bestimmte Motorradmarken und -typen geraten in verstärktem Maße in das Visier des Motorradfahrerhumors. Neben den Motorrädern der Marke Harley-Davidson und den Tourenmotorrädern sind das insbesondere auch die Motorräder der Marke BMW. Sie

firmieren im Jargon unter der Bezeichnung „Gummikuh“, „Kuh“ (auch „Q“ oder „Kälbchen“) oder „Weißwurstexpress“ und. Ein BMW-Boxermotorrad ist eine „Hängetittenguzzi“, eine „Flat-Twin“ oder ein „Duttlbär“ (die Zylinderköpfe werden als „Dutteln“, „Hängetitten“ oder auch „Schräglagenbegrenzer“ bezeichnet). Die Motorräder der K-Reihe heißen „Fliegender Ziegelstein“ („Flying Brick“), „Ilse“ oder auch „Staubsauger“. Einige Modelle tragen dabei besondere Titel wie etwa die K1 („schnellste Zahnpastatube der Welt“), die K/R 1200 LT („UFO“, „Flugzeugträger“), die R 1150 GS („Karl-Dall-Edition“) oder die R 1200 ST („Klingonenkreuzer“). BMW-Fahrer sind „Alpenreiter“ oder „Kuhstreiber“ (auch „Q-Treiber“).

5.2.4 Männliche Selbstwahrnehmung

Unabhängig von der noch zu klärenden Frage, ob Motorradfahrer in physio- und psychologischer Sicht tatsächlich männlicher sind als andere Männer (bzw. Frauen) soll anhand der folgenden Motorradfahreräußerungen aufgezeigt werden, dass sich Motorradfahrer in jedem Fall selbst als männlicher als andere Männer (bzw. Frauen) wahrnehmen. Ein Diskussions Teilnehmer spricht das Thema direkt an und führt aus:

„Auf der anderen Seite sind wir als Motorradfahrer vielleicht männlicher als andere Männer. Ich weiß jetzt auch nicht genau, wie ich das halt’... Das geht eben dann auch so Richtung Malboro, Abenteuer, Pferd, stürmerischer Donnergott, Sattel, Cowboy, Lagerfeuer, Grillwürstl, Zelt und dann muss gut sein. Weiß ich nicht. Ich denk’ es geht mit Sicherheit irgendwo in die Richtung.“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 1620 ff.).

Auch der anonyme Verfasser der Kurzgeschichte über (s)ein Schicksal als ‚domestizierter Motorradfahrer‘ beschreibt seine frühere Existenz als Motorradfahrer mit den Worten: „ich war männlich, verwegen“ (vgl. S. 19).

Bestimmte Äußerungen kennzeichnen Motorradfahrer auch in der Fremdwahrnehmung aufgrund sprachlicher Besonderheiten als männlich. Dabei handelt es sich oft auch um Äußerungen, die Gefahr laufen ins Vulgäre oder Machohafte abzugleiten. Beispiele dafür sind folgende Äußerungen männlicher Diskussions Teilnehmer: „Ich bin einfach der, der auf Tour gehen will. Ich will da oben gemütlich drauf sitzen. Ich will da nicht halb auf den Eiern eingeklemmt so ein bisschen Lenkerchen.“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 1037 f.). „Na leck mich am Arsch jetzt also. Du brauchst 600, 700 Meter mehr an Gegnerfreiraum, um irgendwo einen LKW zu überholen...“ (a.a.O., Z. 1448 f.) sowie „Also die 150 Kilometer, die reiß’ ich jetzt auf einer Arschbacke runter!“ (a.a.O., Z. 1533).

Selbst weibliche Motorradfahrer betrachten sich relativ zu anderen Frauen als männlich. So stellt eine Diskussionsteilnehmerin hinsichtlich männlichen Risikoverhaltens beim Motorradfahren fest: „Ich bin da voll männlich eingestellt, wenn ihr jetzt so redet. Ich bin da genau jetzt die Punkte ungefähr.“ (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 276). Hinsichtlich des Umgangs mit Männern führt dieselbe Teilnehmerin aus: „Ich find’, man fühlt sich sogar noch wohler irgendwie bei den Männern, weil man dann so ein bisschen männlich wird.“ (a.a.O., Z. 631). Eine andere Teilnehmerin bringt die Abgrenzung der Motorradfahrerinnen gegenüber den eher weiblichen Frauen folgendermaßen auf den Punkt:

„Jetzt überleg’ ma mal... Wenn man ein Wochenende auf dem Motorrad sitzt und man kommt verschwitzt und mit zammabatschen Haaren... Und die Freundinnen waren das ganze Wochenende am See und haben ihre langen, schönen Fingernägel lackiert... Es ist schon irgendwo ein männliches Hobby, wenn man ganz ehrlich ist. ... Weil es ist nicht jedermanns Sache, verschwitzt dann zum Mittagessen zu gehen, der Lederkombi am Dampfen und also... Es ist schon ein Risiko. Ich würd’ sagen männlich, ein männliches Hobby.“ (a.a.O., Z. 1371 ff.)

5.2.5 Zusammenfassung der Persönlichkeitsstruktur

Abschließend sollen die anhand ihrer eigenen Äußerungen herausgearbeiteten Charaktereigenschaften der Motorradfahrer zu einem psychologischen Überblick der Motorradfahrerpersönlichkeit zusammengefasst werden. Dazu werden die beschriebenen Eigenschaften möglichst ohne Verlust an Authentizität und Genauigkeit der Beschreibung in hinreichend konkrete psychologische Begriffe ‚übersetzt‘, um mit ihnen im weiteren Verlauf dieser Studie zu arbeiten. Die Verdichtung der Charakterbeschreibungen zu psychologisch formulierten Persönlichkeitsmerkmalen wird in Tabelle 6 verdeutlicht.

Tabelle 6: Herleitung der Persönlichkeitsstruktur des Motorradfahrers

Topos	sprachlicher Ausdruck der Charaktereigenschaft	Persönlichkeitsmerkmale
Gemeinschaft	„...dann ist man so eine Gemeinschaft und da kommt so eine Konfrontation gar nicht auf oder so. Das ist gar kein Unterschied“; „Dann kommen sie alle, sind fröhlich, fahren zusammen, wirklich sämtliche Maschinen gemixt und im Forum kloppen sie sich dann wieder.“	Extraversion, Bedürfnis nach Geselligkeit, sozialem Kontakt & sozialer Identifikation
Körperliche Selbstwahrnehmung	„Meine Stiefel füllen sich mit Wasser. Es fühlt sich an, als ob die eiskalte Suppe im Schuhwerk hin- und herschwappt“; „Plötzlich hatte ich so einen feinen Wasserdampf im Gesicht und auf der Brille.“	körperliches Selbstverständnis, „regressiver“ Charakter
naive Wahrnehmung	„Dein Ross ist noch etwas müde, wie soeben aus tiefem Schlummer erwacht.“; „Ich frage meine Fazer, ob ihr der Ausritt gefallen hat. ‚Humm-Humm!‘ bestätigt sie, ‚Das war es doch wert, oder?‘“	magische, vormoderne Weltansicht als Ausdruck einer hohen Emotionalität
subversive Wahrnehmung	„MC Grün-Weiß“, „Sportverein Grün-Weiß“, „Rennleitung“, „Schnittlauch“, „Gurke auf Motorrad“; „Gummikuh“, „Kuh“, „Weißwurstexpress“, „Hängertittenguzzi“, eine „Flat-Twin“ oder ein „Duttlbär“	Individualität, Kreativität, Bedürfnis nach Freiheit
Männlichkeit	„Auf der anderen Seite sind wir als Motorradfahrer vielleicht männlicher als andere Männer.“; „Es ist schon irgendwo ein männliches Hobby, wenn man ganz ehrlich ist.“	Streben nach Selbstwirksamkeit & Lust, Erfahrungssuche

6. Motivationstheorie des Motorradfahrens

Im Folgenden widmen wir uns einer der zentralen Aufgaben dieser Arbeit: der Formulierung einer allgemeinen Motivationstheorie des Motorradfahrens. Dazu soll zunächst zum Begriff der ‚Motivation‘ Stellung genommen werden. Danach wird eine Übersicht über die theoretische Ausgangsbasis der hier hauptsächlich verwendeten Methoden und Forschungsergebnisse der Evolutionsbiologie, der Humanethologie, der Archäologie, Neurowissenschaften sowie der Tiefenpsychologie gegeben, soweit sie für die Fragestellung dieser Arbeit relevant sind. In einem dritten Schritt wird schließlich über die zur Integration der verschiedenen theoretischen Aspekte geeigneten erkenntnistheoretischen Ansatz reflektiert. Zuletzt wird dieser erkenntnistheoretische Ansatz dann auf das dargestellte theoretische Datenmaterial angewandt und das Resultat zu einer begrifflich konsistenten Theorie zusammengefasst.

6.1 Der Begriff der Motivation

Abhängig davon, welches Verständnis von Motivation man zu Grunde legt, wird man unterschiedliche Gründe für ein und dasselbe Verhalten erkennen. Nach allgemein geteilter Auffassung handelt es sich bei ‚Motivation‘ um ein hypothetisches Konstrukt, mit dem man die Ursachen des Verhaltens zu erklären sucht (vgl. Kroeber-Riel, 2003, S. 141). Als „Antriebskräfte“ (ders. a.a.O.) werden dabei wahlweise Emotionen und oder Triebe angesehen, wobei sowohl Definition als auch Wirkung der einen wie der anderen Antriebskraft in der marktpsychologischen Literatur meist nur unzureichend ausgearbeitet ist oder als biologische Tatsache gänzlich unhinterfragt vorausgesetzt wird (ders., S. 143). Um die einem Verhalten letztlich zu Grunde liegenden Ursachen verstehen zu können, ist jedoch eine kritische Auseinandersetzung mit unserer Biologie sowie deren Funktion und Entstehung notwendig. Wolfgang Klages hat diesen Umstand folgendermaßen in Worte gefasst: „Wenn man dem Ursprung des Antriebs nachgehen will, so stößt man zuletzt unweigerlich auf philosophische Grundfragen des Lebendigen überhaupt, denn das Entstehen des Antriebs und der Beginn des Lebendigen sind kaum voneinander zu trennen“ (vgl. Klages, 1967, S. 6). Als erste biologische Ausdrucksform eines Antriebs findet sich dabei die Bewegung, welche uns als Tiere auch gegenüber unbeweglichen Organismen (Protisten, Pilze, Pflanzen) auszeichnet. Das Nervensystem als Grundlage jeglicher Motivation hat sich daher insbesondere aufgrund der Vorteile einer aktiven Eigenbeweglichkeit entwickelt oder kurz gesagt: „die aktive Eigenbewegung war die eigentliche Triebfeder für die Evolution des Gehirns“ (vgl. Heisenberg, 1997, S. 165 f.). Die bereits 1871 von Darwin formulierte evolutionäre Entstehungslehre erklärt anschaulich, „warum der Mensch und alle anderen Wirbeltiere nach demselben allgemeinen Modell gebaut sind“ (vgl. Darwin, 2005, S. 27). So erklären sich auch die großen

Ähnlichkeiten zwischen dem Gehirn des Menschen und der anderen Tiere (vgl. Roth, 2005, S. 122 f.; Kahle & Frotscher, 2005, S. 210 f.). Die Tatsache, dass wir einen fast vier Milliarden Jahre alten Stammbaum des Lebens mit allen heute lebenden Tieren teilen und erst irgendwann in der Zeit zwischen zwei Millionen und 30.000 Jahren vor unserer Zeit zum eigentlichen Menschen geworden sind lässt uns dabei der Bedeutung der Anteile unseres Motivationssystems gewahr werden, die wir als allen Tieren gemeinsames, stammesgeschichtliches Erbe in uns tragen (vgl. Sprockhoff, 1996, S. 20 f.; Leaky, 1997, S.133; Anhang A, Expertengespräch II, Z. 28). Dabei handelt es sich um angeborenes Verhalten und Erleben, das uns oft nur eingeschränkt oder gar nicht bewusst wird (vgl. Eibl-Eibesfeldt, 1997, S. 42. ff.; Singer, 1997, S. 43). Ein bei vielen höher organisierten Tieren bewährter angeborener Teil unseres Motivationssystems sind dabei unsere Emotionen (vgl. Heisenberg, 1997, S. 171 f.; Eibl-Eibesfeldt, 1997, S. 59; Hess, 1968, S. 7). Obwohl es so scheint, als könnten wir uns als ‚animal rationale‘ vom Einfluss der Instinkte und Gefühle befreien (vgl. Gehlen, 1997, S. 330), machen die Ergebnisse der modernen Hirnforschung deutlich, dass wir in unserem Denken weiterhin unseren angeborenen Affekten verhaftet sind (vgl. Roth, 1997, S. 178; Damasio, 1997, S. 23). Darüber hinaus müssen wir uns mit der Erkenntnis auseinandersetzen, dass die wesentlichen Prozesse in unserem Gehirn ohne unser Bewusstsein ablaufen – eine Erkenntnis, die vor 70 Jahren Freud als Grundlage seines Gedankengebäudes diente (vgl. Freud, 1995, S. 55; Heisenberg, 1997, S. 161 f.; Solms, 2003, S. 60; Roth, 2006, S. 56; Badcock, 1998, S. 459 Anhang A, Expertengespräch III, Z. 158). Die Einschränkung des Begriffs der Motivation auf lediglich bewusste und willentliche Prozesse der Zielsetzung (vgl. Kroeber-Riel, 2003, S. 143) hilft uns hier also nicht weiter. Vielmehr wollen wir für den weiteren Verlauf unserer Untersuchung „Willen nur als formalen, puren Akt ansehen, der dem Trieb die Handlung freigeben oder versagen kann, während alles Materielle, alles Inhaltliche vom Trieb komme („jedes Streben hat den Trieb im Rücken““ (Schneider 1933 nach Klages, 1967, S. 5). Klages bringt das Verhältnis von Wille und Antrieb auf den Punkt, wenn er formuliert: „Antrieb ist für uns unerlässlich, der willkürliche Wille vermag allein unsere Bewegungen nicht in Gang zu halten.“ (ders., S. 4).

6.2 Theoretische Ausgangsbasis

Nachdem wir eine tragfähige Definition von ‚Motivation‘ entwickelt haben, widmen wir uns nun einer überblicksartigen Darstellung der theoretischen Ansätze und Forschungsergebnisse aus der Archäologie, der Evolutionspsychologie, den Neurowissenschaften sowie der Tiefenpsychologie, soweit wir auf sie thematisch zurückgreifen. Kriterium dafür ist jeweils

ihr Erklärungswert hinsichtlich der hier zu entwickelnden Motivationstheorie des Motorradfahrens.

6.2.1 Archäologie

Tiere benutzen keine Werkzeuge, jedenfalls nicht in dem Umfang wie wir Menschen dies tun und in keinem Fall zur Fortbewegung sondern höchstens zur Nahrungsaufnahme oder zum Nestbau (vgl. Morris, 2005, S. 67). Einzig bekannte Ausnahme stellt der ‚Waffengebrauch‘ von Savannenschimpansen dar (vgl. Eibl-Eibesfeldt, 1997, S. 825). Erst der vor 2,5 Millionen Jahren lebende, nach seinem Fundort, dem im Nordwesten Kenias gelegenen Rudolf- und heutigen Turkanasee benannte Homo Rudolfensis fertigte aus Steinen die ersten Werkzeuge und wird daher auch als erster Vertreter unserer Spezies betrachtet (vgl. Bischoff & Sandrock, 2005, S. 68). Eben dieser uns Menschen eigene Werkzeuggebrauch macht die Erfindung und Verwendung eines Fortbewegungsmittels überhaupt erst denkbar. Dabei ist der besondere Werkzeugcharakter eines Motorrads zu beachten. Anders als Fortbewegungsmittel mit drei oder mehr Rädern ist das Motorrad als einspuriges Fahrzeug von Haus aus instabil, „es braucht den Menschen, um zu sich selbst zu kommen.“ (vgl. Pierson, 1999, S. 8). Umgekehrt stellt das Motorrad für den Mensch eine logische Fortsetzung des eigenen Körpers dar, eine „Beschleunigungsprothese“, die er auch als Verlängerung des eigenen Körpers wahrnimmt und damit in seine Körperwahrnehmung integriert (vgl. Schmidt, 2004, S. 10; Spiegel, 2000, S. 112 ff.). Eine mögliche psychologische Deutung dieses besonderen Werkzeuggebrauchs rekurriert hier auf die Befriedigung eines Strebens nach Macht im Sinne Alfred Adlers. Adlers Konzeption von Machtsreben beruht dabei auf dem Wunsch, eigene Defizite zu kompensieren (Adler 1922, nach Rheinberg, 2000, S. 102). Der Motorradfahrer würde demnach mit dem Motorrad die Minderwertigkeit seiner Beine als natürlicher Fortbewegungsorgane auszugleichen suchen (Gehlen 1975 nach Spiegel, 2000, S. 233 f.). Eine andere psychologische Deutung der Motorradnutzung stellt demgegenüber eher auf die Zweckfreiheit dieses besonderen ‚Werkzeugs‘ ab. Da das Ziel des Motorradfahrens bereits im Fahren selbst liegt, handelt es sich beim Motorrad eher um ein ‚Bewegungslustgerät‘ als um ein ernsthaftes Verkehrsmittel – obwohl die Grenzen in der Verwendung natürlich fließend sind. Insoweit stellt das Motorrad ein auf den Benutzer selbst gerichtetes Werkzeug dar, das der Fahrer zur Selbsterfahrung seiner motorischen Fähigkeiten und seiner Planungs- und Orientierungsleistung nutzt. Natürlich ist diese Interpretation insoweit fehlerhaft, als das Motorrad nie ausschließlich Selbstzweck sondern immer auch Mittel zur möglichst direkten Fortbewegung in der Landschaft ist. Von daher rührt auch das mit dem Motorradfahren positiv verknüpfte

Natur- und Landschaftserleben. Bevor jedoch näher auf die spezifischen Eigenheiten des ‚Werkzeugs Motorrad‘ eingegangen wird, wollen wir uns erst eingehender mit den typisch menschlichen Eigenschaften eines Werkzeug nutzenden Primaten auseinandersetzen. Bevor unsere Vorfahren tatsächlich Werkzeuge herstellen und benutzen konnten, mussten sie erst einige physiologische und psychologische Voraussetzungen entwickelt haben. Die wichtigste dieser Voraussetzungen ist die Bipedie, der aufrechte Gang. Erst durch den aufrechten Gang sind die Hände – oder Vorderbeine – für feine manipulative Arbeiten frei geworden. Zwar wird mitunter eingewandt, dass auch Affen durchaus Talent als „Feinmechaniker“ haben – sie würden sich dazu einfach hinsetzen (vgl. Sesín, Engeln & Niemitz, 2005, S. 44). Dabei wird jedoch übersehen, dass die Doppelnutzung der Vorderextremitäten keine Spezialisierung zur Werkzeugbearbeitung zulässt: Solange die Hände auch gleichzeitig als Füße und Kletterwerkzeuge dienen müssen, kann sich keine ‚Feinmechanikerhand‘ entwickeln. Damit stellt sich jedoch die Frage nach den Ursachen der Bipedie. Wieso haben sich die Vorfahren des Menschen aufgerichtet – und sind dauerhaft stehen geblieben? Als auslösender Faktor wird hier eine weltweite Klimaabkühlung genannt, mit besonders einschneidenden Veränderungen vor 33, 14 und 2,8 Millionen Jahren (vgl. Schrenk & Bromage, 2002, S. 180; Schrenk, 2005, S. 104 f.; ders., 2003, S. 30 f.; Sesín, Engeln & Niemitz, 2005, S. 43; Eibl-Eibesfeldt, 1997, S. 824 f.). Zudem hatte sich in Ostafrika, dem häufigsten Fundort vormenschlicher Fossilien, durch die plattentektonisch bedingte Entstehung hoher Gebirgszüge ein ideales Experimentierfeld der Evolution herausgebildet. Da das Klima einerseits generell kälter wurde und es aufgrund des durch die neu entstandenen Gebirgszüge aufgehaltenen Westwinds nun im Osten auch weniger regnete, breitete sich hier Trockenheit und zunehmend offenere Lebensräume aus. Der dadurch entstandene Selektionsdruck beförderte die Entwicklung unterschiedlicher Überlebensstrategien. Vor etwa sechs Millionen Jahren ging der sog. *Orrorin tugenensis* als einer der ersten Vertreter der Hominiden aufrecht auf zwei Beinen. Archäologen nehmen an, dass *Orrorin* einzelne Bauminseln als Schlafplatz nutzte aber sich sonst zwischen diesen Baumhabitaten bewegte (vgl. Schrenk & Bromage, 2002, S. 194). Als entscheidender Vorteil dieser Fortbewegungsart wird dabei die Tatsache genannt, dass sich der aufrechte Körper in der vollen Sonne weniger aufheizt (dies., a.a.O.). Dabei mangelt es nicht an weiteren Vermutungen über die Gründe für die Entstehung der Bipedie: Futter und Nahrung könnte stehend besser sichtbar gewesen sein (vgl. Eibl-Eibesfeldt, 1997, S. 825), aufrecht gehend wären Männchen bessere Boten gewesen und wurden von den Weibchen dafür mit Sex belohnt (vgl. Sesín, Engeln & Niemitz, 2005, S. 44) bis hin zu der Spekulation, dass unsere Vorfahren aufrecht im Wasser besser nach Nahrung suchen konnten (vgl. Niemitz, 2005, S. 112). Der aufrechte Gang des heutigen Menschen dürfte dabei jedoch

eng mit der ‚Entscheidung‘ des ersten Menschen, des bereits oben erwähnten Homo Rudolfensis, zusammen hängen. Zwar haben wir gerade gesehen, dass bereits einige Millionen Jahre vor Lebzeiten des Homo Rudolfensis Hominiden auf zwei Beinen gingen. Es macht jedoch einen großen Unterschied, ob man dabei gemächlich nach Nüssen und anderer pflanzlicher Nahrung sucht – die nicht wegläuft – oder ob man sich für fleischliche Kost entscheidet. Angesichts der sich zuspitzenden klimatischen Veränderungen gab es vor 2,5 Millionen Jahren zwei unterschiedliche Hominidenstrategien: Paranthropus robustus versuchte dem Problem zunehmender Trockenheit durch die Ausbildung eines kraftvolleren Kauapparats Herr zu werden während Homo Rudolfensis ein größeres Gehirn ausbildete, das ihm den Gebrauch von Werkzeugen erlaubte (vgl. Schrenk & Bromage, 2002, S. 197 ff.). Auch wenn die erste fleischliche Nahrung des ersten Menschen wohl eher aus Kadavern denn aus der eigenen Jagd stammte, setzte er sich mit einem dadurch für die Zukunft erweiterten Speiseplan gegenüber dem eine Million Jahre später ausgestorbenen Paranthropus durch. Die Nahrungsnot scheint jedoch noch eine andere Veränderung mit sich gebracht haben: Die engere Bindung von Mann und Frau. Sie entstand aus schlichter Nahrungsnot und äußert sich bis heute in der moderaten Polygamie der Menschen (vgl. Ridley, 1995, S. 224 f.). Ein interessanter Streit existiert hinsichtlich der Entstehung und Bedeutung der Jagd. Während die Anthropologin Helen Fisher hier die Geburtsstunde des ersten Vertrags, nämlich eines Sex-für-Fleisch-Vertrags zwischen Frauen und Männern erkennt (Fisher 1982, nach Miller, 2001, S. 351), entstand die Jagd nach einer anderen Ansicht als Sport bzw. Fitnessdemonstration der Männer (ders., S. 353 f.). Obwohl bereits angesichts der kulturell tradierten Faszination von Fleisch (vgl. Anhang I, S. 57 ff.) Zweifel an einer Jagd aus rein sportlichen Gründen bestehen, können beide Ansichten jeweils plausible Argumente für sich anführen. Auf die einzelnen Hintergründe dieser Diskussion wird jedoch erst im nächsten Kapitel eingegangen. Hinsichtlich der archäologischen Einsichten in die entwicklungsgeschichtlichen Grundlagen unseres Werkzeuggebrauchs als Menschen kann festgehalten werden, dass dieser wohl aus der Not entstanden ist und sich mit unserer wachsenden intellektuellen Begabung zunehmend weiter entwickelt hat. Dabei kann durchaus davon ausgegangen werden, dass wir mit dem Aufkommen der aktiven Jagd Werkzeuge zunehmend in Bewegung einsetzten und beim Laufen mit uns führten. Die Erfolgserlebnisse bei diesen bewaffneten Kämpfen dürften unser Motivationssystem hinsichtlich Bewegung und des Einsatzes von Werkzeugen nachhaltig geprägt haben. Eine genauere Analyse dieser evolutionären Zusammenhänge folgt dabei im nächsten Abschnitt unter dem dazu passenden thematischen Aspekt „Evolutionpsychologie“.

6.2.2 Evolutionspsychologie

Während wir im vorangegangenen Abschnitt mit Hilfe der Archäologie den entwicklungs-geschichtlichen Grundlagen unseres Werkzeuggebrauchs auf die Spur zu kommen suchten, wollen wir nun an die dabei gewonnenen Erkenntnisse über die Bedingungen unserer Menschwerdung anknüpfen und daraus weiter reichende Aussagen über unser Motivations-system ableiten. Unser Ziel ist es dabei, die mit dem Motorradfahren einhergehende besonde-re Bewegungslust, die Freude an der Technik des Motorrads sowie den Genuss der Wirkung des Fahrens nach außen entwicklungsgeschichtlich zu erklären. Die Evolutionspsychologie hilft uns dabei als eine spezifische Herangehensweise an psychologische Fragestellungen, die das Wissen um die Prinzipien der Evolution nutzt, um daraus Schlüsse über die Art und Weise der Anpassung unserer Psyche zu ziehen (vgl. Barkow, Cosmides & Tooby, 1992, S. 6). Die allgemeinen Grundlagen der Evolution wurden bereits 1859 von Charles Darwin beschrieben und sind in dem Leitspruch „survival of the fittest“ kulturelles Allgemeingut geworden. Die Grundlagen der Evolutionstheorie Darwins lassen sich dabei in den folgenden fünf Annahmen zusammenfassen (vgl. Crawford, 1998, S. 5):

1. Jedes Lebewesen ist kann mehr Nachwuchs zu produzieren als überleben kann.
2. Die Größe einer Population ist über die Zeit hinweg relativ stabil.
3. Die Ressourcen jedes Lebewesens sind beschränkt.

Erste Schlussfolgerung: Unter den Lebewesen existiert ein Konkurrenzkampf

4. Die einzelnen Lebewesen unterscheiden sich dabei in ihren überlebensrelevanten Merkmalen.
5. Zumindest einige dieser Merkmale sind erblich.

Zweite Schlussfolgerung: Genetisch unterschiedliche Lebewesen haben unter-schiedlich viel lebenden Nachwuchs („natürliche Selektion“).

Dritte Schlussfolgerung: Die natürliche Selektion begünstigt über lange Zeit-räume hinweg diejenigen Merkmale, die am besten an die Umwelt angepasst sind („survival of the fittest“).

Logische Konsequenz der letztlich entscheidenden dritten Schlussfolgerung über die selektive Wirkung ist dabei die etwas tautologisch anmutende Annahme, dass eine Anpassung per se immer auch vorteilhaft ist, oder wie es Darwin formulierte: „Natura non facit saltum“ (vgl.

Darwin, 1976 [1859], S. 382). Fehlanpassungen gäbe es in diesem Sinne nicht, lediglich noch nicht erfolgte Anpassungen. Die in der dritten Schlussfolgerung postulierte selektive Wirkung bezog Darwin dabei sowohl auf äußere, organische wie auch innere, psychische Merkmale (vgl. Darwin, 1976 [1859] 339 f., 381 f.), jedoch kam es ihm noch nicht auf eine klare Trennung der beiden Ansatzpunkte an (ders., S. 241). Im Hinblick auf unsere Fragestellung interessieren uns hauptsächlich die entwicklungsgeschichtlichen Anpassungen unserer Psyche. Eine völlig getrennte Betrachtung der stammesgeschichtlichen Entwicklung von menschlichem Körper und Geist ist aufgrund der gegenseitigen Verschränkungen jedoch wohl ohnehin unmöglich (vgl. Popper, 1998, S. 290). Die Bedeutung des evolutionären Anpassungsmechanismus für die Art und Weise unseres heutigen Erlebens und Verhaltens lässt sich dabei an dem folgenden Zahlenbeispiel verdeutlichen (nach Kriegman & Slavin, 1989, S. 214):

Angenommen man hätte zwei Populationen A und B, die sich in nur einem Persönlichkeitsmerkmal (a / b) unterscheiden. Die beiden unterschiedlichen Merkmale besitzen dabei jedoch fast den gleichen selektiven Wert. Die Individuen mit dem Merkmal a hätten im Durchschnitt 1,2 gesunde Nachkommen während die Zahl der gesunden Nachkommen bei den Individuen mit dem Merkmal b im Durchschnitt bei 1,2001 läge. Nach bereits 99 Generationen würde die Population B 692.981 mehr Individuen als Population A umfassen.

Genauso schnell, wie sich ein vorteilhaftes Merkmal hinsichtlich der Zahl der Nachkommen durchsetzt, kann ein weniger erfolgreiches Merkmal jedoch auch zum Verschwinden einer Gruppe von Individuen führen. Ein Merkmal, das seinen Trägern einen einprozentigen Selektionsnachteil verheißt, kann deren prozentualen Anteil in einer Population innerhalb von 10.000 Jahren von 99 auf unter ein Prozent reduzieren (dies., a.a.O.).

Während die generelle Bedeutung der Evolution für die Entstehung und Vernichtung physischer wie psychischer Merkmale damit grundsätzlich skizziert ist, haben wir bisher jedoch zwei wesentliche Wirkmechanismen dieses Prozesses nicht hinreichend berücksichtigt. Beim ersten handelt es sich um die sog. ‚sexuelle Selektion‘ oder ‚geschlechtliche Zuchtwahl‘. Darwin hat diesen Mechanismus bereits 1859 erkannt und folgendermaßen beschrieben: „Diese Form der Zuchtwahl hängt nicht von einem Kampf ums Dasein mit anderen Lebewesen oder äußeren Umständen ab, sondern vom Kampf zwischen den Individuen eines Geschlechts, gewöhnlich des männlichen, um den Besitz des anderen.“ (1976 [1859], S. 131) Wohl aus dem von ihm im Tierreich beobachteten Umstand, dass es beim Konkurrenzkampf um ein Weibchen meist nicht zur Tötung des Gegners kommt – man spricht hier von sog. Kommentkämpfen (vgl. Oehler, 2005, S. 131) – hat Darwin dann jedoch folgende

Schlussfolgerung gezogen: „Das Schlussergebnis für den erfolglosen Mitbewerber ist nicht dessen Tod, sondern eine geringe oder gar keine Nachkommenschaft. Die geschlechtliche Zuchtwahl ist deshalb weniger streng als die natürlich.“ Hier widersprechen moderne Evolutionspsychologen. Sie halten die ‚sexuelle Selektion‘ nicht für einen unbeutenden Teilmechanismus sondern für einen wesentlichen ‚Motor der Evolution‘ (vgl. Miller, 2001, S. 18 ff.). Dafür spricht, dass sich Männer und Frauen sowohl in ihrer Anatomie, in ihrer Physiologie wie auch in ihrem Verhalten erheblich voneinander unterscheiden. So sind Männer durchschnittlich sieben Prozent größer als Frauen. Sie sind aggressiver, haben über das ganze Leben hinweg eine höhere Sterblichkeitsrate und leben auch insgesamt nicht so lang wie Frauen. Außerdem gehen sie in höherem Maße Risiken ein und weisen in vielen Bereichen eine höhere Varianz auf als Frauen, etwa in der Anzahl der Kinder oder der Intelligenz (vgl. Crawford, 1998, S. 12; Pinker, 2004, S. 476 f.). Auf einige dieser Unterschiede werden wir dabei im Folgenden noch näher eingehen, da sie für das Phänomen Motorradfahren nützliche Erklärungsansätze darstellen. Grundlage der ‚sexuellen Selektion‘ ist dabei ein bestimmtes biologisches Organisationsprinzip der Geschlechtszellen: Die Differenzierung in große, nährstoffreiche und unbewegliche Eizellen sowie in kleine, nährstoffarme, bewegliche Spermien. Die Ausdifferenzierung der ursprünglich gleich großen Keimzellen, der sog. Isogameten, in diese zwei unterschiedlichen Keimzellformen lässt sich dabei spieltheoretisch als zufallsgeleitete Suche nach dem für die Entstehung einer überlebensfähigen Zygote optimalen Gleichgewicht unterschiedlich großer Keimzellen nachvollziehen (vgl. Wickler & Seibt, 1998, S. 70 ff.; Grammer, 1995, S. 38 ff.). Aufgrund dieser Geschlechtsdifferenzierung der Keimzellen bringt nun die Eizelle den gesamten Material- und Energievorrat als „Startkapital“ für das neue Individuum auf, während die Spermienzelle so gut wie keine Energie beiträgt und vielmehr als „Mitgiftjäger“ von der Eizelle profitiert (vgl. Wickler & Seibt, 1998, S. 75). Spätestens bei einem Blick auf die tatsächlich immensen Größenunterschiede zwischen Spermium und Eizelle (vgl. Jones, 2005, S. 95) wird daher klar, dass mit dieser Keimzellendifferenzierung bereits eine grundlegende Ursache für die Unterschiede im Fortpflanzungsverhalten von Mann und Frau entstanden ist. Da Männer mit geringerem Aufwand in der gleichen Zeit sehr viel mehr Spermien produzieren können als Frauen Eizellen, stellt „das weibliche Geschlecht einen Engpass für die Fortpflanzung des männlichen Geschlechts dar.“ (vgl. Grammer, 1995, S. 44). Darin liegt zugleich ein wichtiger Grund für die allgemeine Konkurrenz der Männchen um Weibchen begründet (ders., a.a.O.; Wickler & Seibt, 1998, S. 125 ff.). Diese Konkurrenz verstärkt sich bei Säugetieren aufgrund einer sich verschärfenden Investitionsasymmetrie zwischen den Geschlechtern: Hier bringt das Weibchen neben der Eizelle auch noch das Investment einer neunmonatigen Schwangerschaft

sowie eine unter Umständen alleinige anschließende Aufzucht des Nachwuchts, während das Männchen gegebenenfalls nach der Kopulation verschwinden kann (vgl. Grammer, 1995, S. 45). An dieser Stelle wollen wir auf die im letzten Abschnitt angesprochene Situation des ersten Menschen-Mannes und der ersten Menschen-Frau vor 2,5 Millionen Jahren zurückkommen. Ihre Nahrungsnot brachte eine Selektion auf väterliches Investment in Gang (ders., S. 46). Dieses väterliche Investment konnte dabei von den Frauen jedoch nicht einfach ‚eingefordert‘ worden, auch nicht in Form eines „Sex Contract“ (Fisher 1982, nach Miller, 2001, S. 351). Bei Tieren mit hoher intrasexueller Konkurrenz, also auch bei unseren Vorfahren, entwickeln die Männchen im Zuge ihres Wettbewerbs um Weibchen eine relativ größere Körpergröße, Aggressivität und Robustheit (vgl. Crawford, 1998, S. 10). Während einige wenige Individuen sich dabei mit fast allen Weibchen paaren, bleiben die übrigen Männchen ohne Reproduktionsmöglichkeit (ders., a.a.O.). Dieses Prinzip garantiert eine besonders strenge genetische Selektion, da nur die kräftigsten Männchen ausgewählt werden. Diesen ‚Luxus‘ kann sich eine Art jedoch nur dann leisten, wenn die Nahrungssituation gesichert ist und Männchen und Weibchen jeweils allein für ihre Nahrungsversorgung aufkommen können. Ein Beispiel dafür aus der nichtmenschlichen Tierwelt sind die Birkhühner: Als frühere Waldbewohner verfügten sie immer über ausreichende Nahrungsquellen und ‚entschieden‘ sich daher für sog. „Arenabalzen“ (vgl. Ridley, 1995, S. 225). Bei unseren Vorfahren war das Nahrungsangebot dagegen kritisch, und zwar derart kritisch, dass eine alleinige Aufzucht des Nachwuchses für die Frau neben der Nahrungssuche nicht mehr möglich war. Darum ‚entschieden‘ sich unsere weiblichen Vorfahren für eine dauerhafte Ehe mit einem Mann (ders., S. 228). Dazu musste die Frau zunächst ihre paarungsbereite Zeit vergrößern. Dies geschah derart radikal, dass die Menschen-Frau als erstes Säugerweibchen tatsächlich dauernd paarungsbereit wurde und somit für den Mann auch dauernd attraktiv war. Das entsprechende subjektive Gefühlskorrelat zu der hier entstehenden dauerhaften Bindung eines Mannes an eine Frau nennt man heute mitunter „Liebe“ (vgl. Fisher, 2005, S. 177). Erst diese gefühlsmäßige Bindung ermöglichte es der Frau, dem Mann zusätzliches Investment für den Nachwuchs zu entlocken. Ein vergleichbares Phänomen der Paarbindung existiert bei den Moorschneehühnern: Sie leben revierbezogen und monogam (vgl. Ridley, 1995, S. 224). Da die aufrecht gehenden ersten Menschen-Frauen ihre Kinder nicht mehr wie die Affen auf dem Rücken mit sich herumtragen konnten, waren sie in Zeiten der Schwangerschaft zunehmend ortsgebunden und auf die Nahrung ihres neuen ‚Ehemanns‘ angewiesen (ders., S. 228). Dieser wurde daher zunehmend nach seinen Qualitäten als Nahrungs- und dabei insbesondere als Fleischbeschaffer ausgewählt. Diese Qualitäten bezogen sich vor allem auf die Fähigkeiten und Eignung zur Jagd. Dadurch entwickelten sich beispielsweise auch die besonderen

männlichen Fähigkeiten der räumlichen Orientierung (vgl. Pinker, 2004, S. 480). Da der erste Menschen-Mann jedoch keinerlei organspezifische Ausstattung zum Raubtier besaß, musste er die Jagd mit anderen sozial organisieren, was die Entstehung unseres Intellekts generell befördert haben dürfte (vgl. Kriegman & Slavin, 1989, S. 214). Mehr als 800.000 Jahre alte Funde von frühmenschlichen Opfern ihrer Artgenossen zeigen jedoch, dass hier nicht nur die Sozialität befördert wurde (vgl. Pinker, 2004, S. 426; Eibl-Eibesfeldt, 1997, S. 826). Dafür spricht auch die Tatsache, dass nicht der eigenen Gruppe Angehörige bei Natur- und Kulturvölkern häufig als Nichtmenschen bezeichnet werden, so dass der Konflikt kulturell auf eine zwischenartliche Ebene ‚verdrängt‘ werden kann (ders., S. 566). Ein weiteres Indiz für die gewalttätigen Auswirkungen im Verhalten dieses ‚Raubaffen‘ (vgl. Morris, 1968, S. 32) ist sein damals entstandenes Revierverhalten bis hin zur Entwicklung eines organisierten ‚Landschaftsmanagements‘ (vgl. Anhang A, Expertengespräch II, Z. 40). Der wahre ‚Gründer der bürgerlichen Gemeinschaft‘ (vgl. Rousseau, 1998, S. 190) dürfte also jedenfalls früher als vor 10.000 Jahren gelebt haben. Abschließend betrachtet scheint es so, dass dieses hormongesteuerte Zweckpärchen aus Frühmenschenmann und Frühmenschen-frau aus der Nahrungsnot eine Tugend gemacht hat: Befeuert von weiblichem Verlangen nach Nahrung stürmte ein zunehmend aggressiverer, gewalttätigerer und intelligenterer ‚Raubaffe‘ zusammen mit anderen ‚Raubaffen‘ los, um Jagd auf zunehmend größere Beute und andere ‚Raubaffen‘ zu machen, die sich am Revier der Gruppe vergingen. Dabei dürfte ihm eine gute Portion Testosteron als hormonelles Korrelat des im antiken Griechenland immer noch als göttlich betrachteten ‚μῆνις‘ sehr geholfen haben. Da der wachsende Intellekt des Frühmenschen auch bereits beim Kind nach einem größeren Kopf verlangte, verfrühte sich die Geburt und der Frühmensch blieb eine zunehmend längere Zeit von seinen Eltern abhängig, während er auf sein gefährliches Räuberleben vorbereitet wurde. Das dürfte wiederum das Verlangen der Frau nach zusätzlicher Nahrung sowie ihre Ansprüche an einen Versorger gesteigert haben. Aufgrund der mit der Jagd verbundenen Bewegung dürfte sich auch die starke Verknüpfung des Bewegungs- mit dem Belohnungssystem des Menschen entwickelt haben (vgl. Spitzer, 2003, S. 146). Auch die Neurobiologie von Neugierde, Abenteuer und Risikobereitschaft dürfte mit der Selektion auf Jagdtauglichkeit einhergehen (ders., S. 149 ff.). Das könnte einerseits damit zusammen hängen, dass ‚rein statistisch gesehen...manchmal die Dinge hinter dem Berg wirklich besser waren, und die Wanderung ...erfolgreich‘ war (ders., S. 216). Darüber hinaus hat uns die Bereitschaft, Risiken einzugehen auch insoweit Vorteile gebracht, als wir spielerisch auf ungewisse Situationen vorbereitet wurden und dabei als Männer beweisen konnten, dass wir die stärksten, potentesten und passendsten sind (vgl. Wenninger, 2001, Bd. 4 S. 40). Nur weil wir auch

unter großen externen Bedrohungen und Unsicherheiten handlungskompetent und reaktionsfähig blieben, konnten wir „Einfluss auf eine sonst unbeeinflussbare Welt“ gewinnen (ders. a.a.O.). Dass wir tatsächlich alle etwas von dieser risikobereiten Aufbruchsstimmung in uns haben belegen die mittlerweile durch Fossilienfunde gut belegte ‚Out of Africa‘-Theorie. Danach stammen wir allesamt von Vorfahren ab, die vor ca. 100.000 Jahren in Afrika gelebt haben (der., a.a.O.; Anhang I, S. 18). Die enorme Verbreitung des Menschen in so kurzer Zeit war dabei nur möglich, weil Gruppen immer wieder in unbekanntes Land aufgebrochen sind. Ähnliche Eigenschaften des Menschen lassen sich dabei anhand der Besiedelung besonderer Gebiete erkennen. So waren bei der Erstbesiedelung vieler pazifischer Inselgruppen oft wochenlange Fahrten auf kaum seetüchtigen Booten notwendig. Zusammenfassend lässt sich der Frühmensch als ausgeprägtes Risikomodell der Evolution mit räuberischer Lust zur Bewegung beschreiben.

6.2.3 Neurowissenschaften

Viele der im letzten Abschnitt angesprochenen evolutionär entstandenen Prädispositionen des Menschen besitzen ganz konkret nachweisbare gehirnpysiologische Korrelate. Dabei soll zunächst auf die physiologischen Merkmale des Gehirns eingegangen werden, die bei Männern und Frauen in gleicher Weise vorhanden sind um daraufhin die spezifischen Besonderheiten des männlichen Gehirns besser einordnen zu können.

6.2.3.1 Geschlechtsübergreifende Motivationsmechanismen des menschlichen Gehirns

Die zwei für unsere Interessen wesentlichsten geschlechtsübergreifenden Einsichten der neueren Hirnforschung betreffen dabei einerseits die Untrennbarkeit von Kognition und Emotion (vgl. Roth, 1997, S. 178, 211) und andererseits die Unbewusstheit der meisten Prozesse in unserem Gehirn (vgl. Singer, 1997, S. 43; Spitzer, 2003, S. 134; Solms, 2003, S. 60; Badcock, 1998, S. 459; Barkow, Tooby & Cosmides, 1992, S. 13).

Die Entdeckung der Unverzichtbarkeit der Emotion für die Kognition gewinnt ihre Bedeutung hauptsächlich vor dem Hintergrund des naiv-rationalen Verständnisses vom Menschen, das unser abendländisches Denken traditionell beherrscht. Dieses Verständnis wurde maßgebend durch die Philosophie Descartes und seine dualistische Sicht des Menschen geprägt („Je pense, donc je suis“, 1976 [1641], S. 65). Nach dieser überkommenen Ansicht ist der Mensch ein in sich zerrissenes Wesen, in dem ein beständiger Kampf des edlen Geistes („homo

noumenon“) mit dem tierischen Körper („homo phainomenon“) herrscht (vgl. Kant, 1959 [1797]; Roth, 1997, S. 178). Ausgestattet mit höheren Hirnfunktionen bezwingt der Mensch als ‚animal rationale‘ dabei seine niederen Instinkte und kann sich derart befreit sachlich und objektiv mit der Welt auseinandersetzen (ders., a.a.O.). Das dazu passende hirnhysiologische Konzept geht auf den Neurologen Paul McLean zurück, der die Idee der ‚niederen‘ und ‚höheren‘ Gehirnzentren in seinem Modell des „triune brain“ verarbeitete (McLean 1970, nach Eibl-Eibesfeldt, 1997, S. 135). Danach soll sich unser Gehirn entsprechend einer entsprechend unterstellten Stammesentwicklung in drei Bereiche einteilen, nämlich in das Reptiliengehirn (1), bestehend aus dem Hirnstamm und zuständig für Reflexe und Instinkte, dem primitiven Säugerhirn (2), welches das limbische System umfasst und Gefühle und Triebe verantwortet, und dem fortgeschrittenen Säugerhirn (3), welches bei uns als Neocortex besonders ausgebildet ist und alle rationalen, höheren Hirnfunktionen des Menschen beherbergt (vgl. Roth, 1997, S. 195). Da zwischen den drei Hirnteilen jeweils nur wenig anatomische Verbindungen bestünden, sei der Mensch in der Lage, sich durch sein im Neocortex angesiedeltes rationales Denken von dem Einfluss seiner tierischen Anteile weitgehend zu befreien (vgl. Eibl-Eibesfeldt, 1997, S. 135). Dieses Gehirnmodell ist inzwischen jedoch unhaltbar geworden. Der erste Fehler des Modells liegt in der Annahme der zeitlich aufeinander folgenden Entwicklung der drei oben beschriebenen Gehirnteile. Ein Vergleich aller Wirbeltiergehirne zeigt, dass es sich bei den drei Hirnteilen nicht um neuere und ältere Strukturen handelt, sondern dass die Dreiteilung des Gehirns ein ursprüngliches hirnhysiologisches Organisationsprinzip darstellt, das sich bei allen Wirbeltieren wieder finden lässt (vgl. Kahle & Frotscher, 2005, S. 210 f.). Lediglich hinsichtlich der Größe und Komplexität der Teile unterscheiden sich die jeweiligen Wirbeltiergruppen (vgl. Roth, 1997, S. 197). Der zweite Fehler des „triune brain“-Modells wiegt noch schwerer und betrifft seine anatomischen Grundannahmen. Anders als es das Modell beschreibt haben neuere neuroanatomische Untersuchungen gezeigt, dass Hirnstamm, limbisches System und Neocortex „anatomisch und funktional aufs engste miteinander verbunden sind“ (ders., a.a.O.). Anhand zweier von Antonio Damasio berichteter klinischer Fälle soll dabei insbesondere die Bedeutung der Interaktion von limbischem System und Neocortex deutlich gemacht werden: Besonders bekannt ist dabei der Arbeitsunfall des Ingenieurs Phineas Gage, bei dem 1848 dessen orbitofrontaler präfrontaler Cortex zerstört wurde, der als Schaltstelle zwischen dem limbischen System und dem Isocortex und damit als zentrales Verbindungsstück zwischen unser Ratio und unseren Gefühlen anzusehen ist (vgl. Roth, 1997, S. 204, 211; Damasio 1994, nach Spitzer, 2003, S. 160). Infolge der Hirnverletzung hatte Gage den Bezug zu seiner Emotionalität verloren, während seine Motorik,

Wahrnehmung und Intelligenz völlig unbeeinträchtigt blieben (vgl. Roth, 1997, S. 211). Gage hatte damit jedoch zugleich die Fähigkeit verloren, sein Leben nach den zentralen Maßstäben „angenehm“ und „unangenehm“ zu planen und war daher nicht mehr in der Lage, seine Tätigkeit als Ingenieur auszuüben, sondern schlug sich völlig orientierungslos als Landarbeiter durch. Ein weiteres Beispiel der gleichen Art von Hirnverletzung ist der von Damasio berichtete Fall des Managers Elliot. Ebenso wie Gage war er nach der Verletzung völlig emotionslos. Trotz seiner Intelligenz war er daraufhin nicht mehr in der Lage, aus Fehlern zu lernen und Risiken abzuschätzen (Damasio 1995, nach Roth, 1997, S. 211). Aus den beiden oben geschilderten Fällen lässt sich die einheitliche Schlussfolgerung ziehen, dass auch das, was wir eine ‚rationale Entscheidung‘ nennen, offensichtlich nicht ohne eine emotionale Bewertung durch das dafür zuständige limbische System möglich ist. Das limbische System wird daher oft auch als „Verhaltensbewertungssystem“ (ders., S. 197) des Gehirns bezeichnet und soll uns im Folgenden aufgrund seiner enormen Bedeutung für unser Erleben und Verhalten ein wenig näher beschäftigen. Die Bedeutung des limbischen Systems als ‚Bewertungssystem‘ wird nachvollziehbar, wenn wir die subjektiven Korrelate dieser Bewertungen näher betrachten. Dabei handelt es sich um die gesamte Partitur unserer Gefühle, von höchster Lust bis zu tiefstem Ärger, die uns als „konzentrierte Erfahrung“ entweder vor bestimmten Handlungen warnen oder unsere Handlungsplanung in bestimmte Richtungen lenken (ders., S 212). Da wir es beim Motorradfahren mit einer als sehr lustvoll erlebten Tätigkeit zu tun haben, liegt es Nahe, den Ursprung dieser Lust auch im limbischen System zu suchen. Es lohnt daher der Frage nachzugehen, wie die Lust im limbischen System entsteht. Nach neuesten neuroanatomischen Erkenntnissen zeichnet für die Entstehung dieses Wohlgefühls ein Zusammenspiel aus medialem, präfrontalem Cortex, Nucleus accumbens und speziellen Neuronen im ventralen Tegmentum (Mittelhirn) verantwortlich, die mit der Bezeichnung Area A10 bezeichnet werden. Das Zusammenspiel dieser Strukturen wird auch als „mesocorticolimbisches System“ oder „Belohnungs-System“ bezeichnet (vgl. Spitzer, 2003, S. 133; Roth, 1997, S. 205). Effektoren in diesem System sind dabei der Nucleus accumbens sowie der mediale, präfrontale Cortex: Hier wird bei geeigneter Erregung der Neurotransmitter Dopamin ausgeschüttet, der je nach Konzentration leichtes Wohlbefinden oder aber auch hoffnungslose Sucht auslösen kann (ders., a.a.O.). Die beiden Effektoren scheinen dabei jedoch in unterschiedlicher Weise auf eingehende Reize zu reagieren. Bei einer Bewertung unterschiedlicher Autotypen in einem Magnetresonanztomographen konnte gezeigt werden, dass die beiden Effektoren die Autotypen unterschiedlich bewerteten (vgl. Spitzer, 2003, S. 173): Während der Nucleus accumbens besonders auf Sportwagen positiv reagierte, ‚bevorzugte‘ der Effektor im präfrontalen Cortex eher die Limousinen. Bei der

anschließenden Einschätzung der Probanden setzten sich jedoch die Sportwagen eindeutig durch. Während die Bewertungsprozesse im Nucleus accumbens evolutionär prädisponiert automatisch ablaufen, geschieht die Bewertung durch den präfrontalen Cortex also scheinbar unter Einbeziehung der gesamten als nützlich gespeicherten Erfahrung zu einem Thema. Sinnfällig ist an diesem Beispiel jedoch, dass sich das evolutionäre Bewertungssystem gegenüber unserem antrainierten durchsetzt. Die Bedeutsamkeit eines Ereignisses als ‚lustvoll‘ oder ‚nicht lustvoll‘ wird dabei im Gedächtnissystem en- und decodiert. Daran sind vor allem Hippocampus und Amygdala beteiligt, die Informationen und ihre Bedeutung abspeichern, abrufen und die Bedeutung gegebenenfalls in das zur Dopaminausschüttung führende Gefühlkorrelat ‚Lust‘ übersetzen (ders., S. 209). Demgegenüber leistet die Neuronengruppe A10 einen grundlegenden Beitrag zur Frage der Lust: Sie sucht aktiv nach möglichen neuen Lustquellen, wobei sie bereits die Suche selbst lustvoll gestaltet. Die Neuronengruppe A10 stellt dabei eine geniale neuronale Schaltung zur Erkennung bedeutsamer Ereignisse und zugleich einen Schlüssel zum basalen Charakter unseres Motivationssystems dar. Anhand von Versuchen an Ratten und Affen wurde nachgewiesen, dass einerseits die Neuigkeit eines Reizes und andererseits die Unsicherheit hinsichtlich seines Belohnungsvorhersagewerts diese Neuronengruppe zur Dopaminausschüttung veranlasst (vgl. Spitzer, 2003, S. 142, 147 ff.; Anhang I, S. 12). Damit scheinen wir sowohl der Neugierde des Menschen als auch seinem oft als irrational bezeichnetem Risikoverhalten auf der Spur. Unser Belohnungs-System ist damit grundsätzlich dynamisch konstruiert: Ein als ‚gut‘ abgespeicherter Reiz kann zwar die Erinnerung an das gute Gefühl hervorrufen, lässt jedoch den dynamischen Teil unseres Belohnungs-Systems unbeeindruckt. So lange hier nicht etwas überraschend Neues auf den Plan tritt oder die Konsequenz eines Reizes unsicher ist, gibt uns dieser Teil unseres Belohnungs-Systems gerade keine Belohnung. Dass er umgekehrt Dopamin freisetzt, wenn ungewohnte, neue Dinge passieren und unsichere Situationen eintreten, liegt unserem Überleben und unserer erfolgreichen Ausbreitung als Menschen sicher mitursächlich zu Grunde. Aus diesem Grunde suchen wir auch heute noch nach Herausforderungen und Neuigkeiten – vielleicht auch auf dem Motorrad. Dem Dichter William Cowper und seinem Ausspruch „Variety’s the very spice of life, That gives it all its flavour“ kann man daher entgegensetzen: „Variety’s not the spice of life, it’s the very stuff of it!“ Aufgrund dieser besonderen Beschaffenheit unseres Motivationssystems lassen sich nun auch scheinbar „irrationale“ Phänomene wie Spielsucht und Risikoverhalten nachvollziehen. Bei beiden könnte insoweit eine zu hohe Sensibilität der Neuronen der A10 Area zu Grunde liegen. Darauf deuten auch die bei Spielsüchtigen gemessenen höheren Dopaminwerte hin (vgl. Anhang I, S. 8).

Ein weiteres geschlechtsübergreifendes Organisationsprinzip betrifft das Bewusstsein des Menschen. Wir haben bereits festgestellt, dass insbesondere stammesgeschichtlich ältere Teile unseres Gehirns Reize häufig automatisch und ohne Beteiligung des Bewusstseins verarbeiten (vgl. Heisenberg, 1997, S. 161; Roth, 1997, S. 233). Gerhard Roth definiert deshalb Bewusstsein als „das Eigensignal des Gehirns für die Bewältigung eines neuen Problems... und des Anlegens entsprechender neuer Nervennetze.“ (ders., a.a.O.). Der Anteil der bewussten Prozesse in unserem Gehirn entspräche dann dem Anteil der Informationsverarbeitungsprobleme, die in unserem Gehirn nicht bereits durch die Evolution einer automatisierten oder teilautomatisierten Lösung zugeführt worden sind. Nicht erstaunlich ist es daher, dass insbesondere Evolutionspsychologen davon ausgehen, dass die bewussten Prozesse in unserem Gehirn nur die Spitze des Eisberges ausmachen und uns daher der größte Teil der Ereignisse in unserem Gehirn verborgen bleibt (vgl. Barkow, Cosmides & Tooby, 1992, S. 13). Zur Erläuterung ihrer Vorstellung von der Rolle des Bewusstseins im Gehirn haben Leda Cosmides und John Tooby dabei folgenden anschaulichen Vergleich zwischen der Funktionsweise unseres Gehirns und der einer großen Regierung gezogen:

“Think of the brain as the entire federal government, and of your consciousness as the President of the United States. Now think of yourself -- the self that you consciously experience as ‘you’ -- as the President. If you were President, how would you know what is going on in the world? Members of the Cabinet, like the Secretary of Defence, would come and tell you things -- for example, that the Bosnian Serbs are violating their cease-fire agreement. How do members of the Cabinet know things like this? Because thousands of bureaucrats in the State Department, thousands of CIA operatives in Serbia and other parts of the world, thousands of troops stationed overseas, and hundreds of investigative reporters are gathering and evaluating enormous amounts of information from all over the world. But you, as President, do not -- and in fact, cannot -- know what each of these thousands of individuals were doing when gathering all this information over the last few months -- what each of them saw, what each of them read, who each of them talked to, what conversations were clandestinely taped, what offices were bugged. All you, as President, know is the final conclusion that the Secretary of Defence came to based on the information that was passed on to him. And all he knows is what other high level officials passed on to him, and so on. In fact, no single individual knows all of the facts about the situation, because these facts are distributed among thousands of people. Moreover, each of the thousands of individuals involved knows all kinds of details about the situation that they decided were not important enough to pass on to higher levels. So it is with your conscious experience. The only things you become aware of are a few high level conclusions passed on by thousands and thousands

of specialized mechanisms: some that are gathering sensory information from the world, others that are analyzing and evaluating that information, checking for inconsistencies, filling in the blanks, figuring out what it all means.” (www.psych.ucsb.edu/research/cep/primer.html [2.1.06])

Folgt man der Annahme von Gerhard Roth, wäre der Grund dafür, dass uns die meisten Prozesse im Gehirn nicht bewusst werden, wohl darin zu sehen, dass sich eine automatische, nicht durch das Bewusstsein ‚gestörte‘ Informationsverarbeitung hinsichtlich der meisten Aufgaben des Gehirns als erfolgreich erwiesen hat. Nach einer anderen Ansicht geht die Bedeutung der Unbewusstheit der meisten Gehirnprozesse sogar darüber hinaus. So gehen eine Reihe von Evolutionspsychologen davon aus, dass uns die Unbewusstheit in vielen Bereichen erfolgreicher agieren lässt, uns in unserem bewussten Handeln unterstützt (vgl. Badcock, 1998, S. 459 f.). Insbesondere im Bereich der sozialen Interaktionen könnten Individuen einen Vorteil haben, die sich ihrer Selbsttäuschung nicht bewusst wären, da sie insoweit selbstbewusster und damit effektiver ‚lügen‘ können (ders., a.a.O.). Insbesondere dort, wo die Interessen der Individuen sich unterscheiden könnte dieses Merkmal ein entscheidender ‚Wettbewerbsvorteil‘ für seinen Träger sein. Wir werden darauf im nächsten Abschnitt (6.2.4) noch einmal zurückkommen.

Damit wollen wir nun jedoch den Bereich der geschlechtsübergreifenden Gemeinsamkeiten des Gehirns verlassen und uns den Besonderheiten zuwenden, die speziell das männliche oder das weibliche Gehirn aufweist.

6.2.3.2 Spezifische Motivationsmechanismen im männlichen und weiblichen Gehirn

Männer und Frauen teilen alle Gene bis auf diejenigen, die sich auf dem Y-Chromosom befinden (vgl. Pinker, 2003, S. 475). Das Y-Chromosom weist dabei bestimmte Gene auf, die für die Synthese eines Signal-Moleküls verantwortlich sind, das das „männliche Programm“ auslöst (vgl. Ruffie, 1990, S. 110). Man geht dabei davon aus, dass dieses Programm auf den Autosomen kodiert ist und nur beim Vorhandensein eines Y-Chromosoms exprimiert wird (ders., a.a.O.). Zu diesem Programm gehört ein komplexer geschlechtsspezifischer Hormonhaushalt, der sowohl auf der Ebene der ebenfalls geschlechtsspezifischen Gonaden als auch auf der übergeordneten Ebene des Hypophysenvorderlappens gesteuert wird (ders., S. 112). Das für die Maskulinisierung eines Individuums wichtigste Hormon stellt dabei das Dihydrotestosteron bzw. dessen Vorläufersubstanz Testosteron dar (ders., a.a.O.). Seine Bildung wird vor allem durch den Einfluss des von der Hypophyse freigesetzten luteinisierenden Hormons (LH) in den Hoden ausgelöst. Testosteron beeinflusst dabei jedoch

nicht nur die Gestalt des Körpers sondern auch die des Gehirns (vgl. Ridley, 1995, S. 300). Dies geschieht jedoch anders als beim restlichen Körper in zwei Phasen: Dabei wird das Gehirn zunächst im Mutterleib durch eine höhere Testosteronkonzentration hinsichtlich des Einflusses von Testosteron sensibilisiert. In einem zweiten Schritt wird das Gehirn dann zusammen mit dem restlichen Körper durch das Testosteron der Hoden vollständig maskulinisiert (ders., S. 302). Doch bereits bei Kindern lassen sich die Unterschiede des ersten Testosteronschubs nachweisen: So haben Kleinkinder bereits sehr früh stereotyp unterschiedliche Interessen. In der Schule sind Jungen unruhiger, unaufmerksamer und lernen langsamer. Sie schneiden zwar bei mathematischen und räumlich orientierten Fertigkeiten besser ab, zeigen aber schlechtere Leistungen im sprachbezogenen Lernen (vgl. Ridley, 1995, S. 303). Auch das Gehirn selbst ist bei Jungen und Mädchen unterschiedlich organisiert: Bei Mädchen sind die Hirnfunktionen stärker über das ganze Gehirn verteilt, während sich die Funktionen im männlichen Gehirn stärker auf bestimmte Bereiche konzentrieren, was insbesondere auch für die beiden Gehirnhälften gilt (ders., S. 304). Diese entwickeln sich bei Jungen unterschiedlich, weisen eine stärkere Spezialisierung auf und sind nicht aufgrund eines kleineren, aber aufgrund eines geringer enervierten Corpus callosum (Balken) stärker voneinander isoliert (vgl. ders., a.a.O.; Allen, Bruss & Damasio, 2006, S. 67). Durch den Einfluss von Testosteron wird dabei die Entwicklung der rechten Hemisphäre bei Jungen verzögert und dem Einfluss der Sprachentwicklung entzogen. Versuche mit sog. ‚Split-Brain-Patienten‘ (Personen mit durchtrenntem Balken) deuten dabei darauf hin, dass die Aufteilung des männlichen Gehirns in eine eher emotionale rechte und eine sprachlich-logische linke Hirnhälfte adaptiv entstanden sein könnte (vgl. Eibl-Eibesfeldt, 1997, S. 132). Es wird vermutet, dass Männer aufgrund dieser Lateralisation eher zu ‚sachlichem‘ Denken befähigt wurden, was ihnen unter anderem bei der Herstellung von Werkzeugen zu Gute kam. Wesentliche Voraussetzung für die Fertigung von Werkzeug war dabei sicher auch die Entstehung der Rechtshändigkeit, hirnpfysiologisch als linksseitige Konzentration der feinmotorischen Funktionen der rechten Hand. Die Spezialisierung der Hemisphären befähigte den Mann auch, mit einer Reihe weiterer Besonderheiten seines Gehirns besser umzugehen, wie etwa seiner höheren Aggressivität (ders., S. 132). Bereits in der Kindheit verbringen Jungen weit mehr Zeit mit gewalttätigem Verhalten in Form von „Rauf- und Kampfspielen“ (vgl. Pinker, 2003, S. 476). Aufgrund der hormonellen Unterschiede sind Männer auch grundsätzlich risikobereiter (ders., S. 492; Daly & Wilson, 2001, S. 8 f.). So ließ sich etwa anhand des ‚IOWA gambling task‘ nach der Verabreichung von Testosteron eine risikoreichere Spielweise nachweisen (vgl. Anhang I, S. 3). Die Erklärung dafür dürfte der besondere Einfluss von Testosteron auf das oben beschriebene mesocorticolimbische

Belohnungs-System sein. Durch den Einfluss des Testosterons scheint dabei die Sensibilität der Neuronen im Gebiet A10 gesteigert zu werden, so dass Männer eher durch unsichere, sprich riskantere, und neue Dinge mit einem Dopaminausstoß belohnt werden. Das bestätigt sich in den Ergebnissen einer Korrelationsstudie zum Zusammenhang zwischen der Ausprägung der Merkmale ‚Novelty-seeking‘ und ‚Sensation Seeking‘ einerseits und den Testosteronwerten andererseits (vgl. Anhang I, S. 4). Das erklärt auch, warum Männer überproportional häufig ‚unvernünftige‘ Risiken eingehen, die sie dann - wie etwa im Fall der Darwin Awards - auch oft das Leben kosten (vgl. Pinker, 2003, S. 477). Diese testosteronbedingte Erhöhung der Risikobereitschaft lässt sich dabei durchaus evolutionspsychologisch anhand der sexuellen Selektion erklären. Das Risikoverhalten der Männer wäre insoweit ein bereits hormonell eingebauter Wettbewerbsfaktor, um sich bei der Konkurrenz um Frauen durchzusetzen. Ein männlicher Humanethologe hat die Situation seiner Geschlechtsgenossen dabei folgendermaßen zusammengefasst: „Bei uns Männern schreit das limbische System ja geradezu nach einer Möglichkeit, sich in Risikosituationen zu bewähren. Männer brauchen Aufmerksamkeit...“ (vgl. Anhang A, Expertengespräch I, Z. 83 f.). Motorradfahren könnte eine Art und Weise sein, diese Aufmerksamkeit als Mann zu erreichen. Hinsichtlich der weiblichen Motorradfahrer sei dabei auf die Tatsache hingewiesen, dass ein nicht unbedeutender Teil der Frauen einen erhöhten Testosteronspiegel aufweisen (vgl. Ridley, 1995, S. 303 ff.).

6.2.4 Tiefenpsychologie

Wenn wir uns nun abschließend auch mit der Tiefenpsychologie beschäftigen hat das nicht den Grund, dass wir nicht bereits über genügend theoretische Erkenntnisse verfügen würden, um eine Motivationstheorie des Motorradfahrens zu verfassen. Die bisher gesammelten Erkenntnisse sollen auch nicht durch psychoanalytische Begrifflichkeiten oder Theorien künstlich überhöht werden. Man könnte sich also fragen, weshalb wir uns dann mit Modellen beschäftigen wollen, die hinsichtlich ihres wissenschaftlichen Anspruchs umstritten sind (vgl. Deneke, 2006, S. 57; Solms, 2006, S. 50). Der Grund für eine Auseinandersetzung mit der Tiefenpsychologie liegt darin, dass man insbesondere dem Freudschen Ansatz zu Gute halten muss, dass er „das seelische Geschehen als lebendiges Ganzes zu erfassen versucht, mit all den Wünschen, Hoffnungen und Ängsten und dem Berg an persönlicher Lebenserfahrung, den jeder Mensch mit sich herumträgt.“ (ders., a.a.O.). Dabei geht es uns nicht darum, unreflektiert auf ungesicherte Strukturmodelle oder theoretische Annahmen Freuds zu rekurrieren, sondern wir wollen vielmehr die deutende, verstehende Kraft einzelner Aussagen im Sinne einer Analogie nutzen, um das Gesamtbild besser zu verstehen, das die Archäologie,

die Evolutionspsychologie und die Neurowissenschaften hier für uns entworfen haben. Dass die Psychoanalyse dabei durchaus das Verständnis komplexer geistiger Zusammenhänge erhellen kann zeigen die neuen Formen der Kooperation, die vor allem die Evolutionspsychologie – als „PsychoDarwinism“ – und die Neurowissenschaften – als „Neuro-Psychoanalyse“ – mit dieser von manchen bereits totgesagten Seelenkunde eingegangen sind (vgl. Badcock, 1998, S. 457 ff.; Solms, 2006, S. 53; ders.2003, S. 62). Für unser Interesse besonders aufschlussreich ist dabei die Tatsache, dass sowohl Evolutionspsychologie als auch Neurowissenschaften bereits eine ganze Reihe wesentlicher Konzepte Freuds unabhängig voneinander mit ihren Methoden wissenschaftlich nachvollzogen haben. Dabei handelt es sich insbesondere um das Konzept der ‚Libido‘, die nach Freud ein „Allzweck-Glücksoptimierungssystem darstellt, das praktisch all unser zielgerichtetes Handeln antreibt“ und damit funktional dem von uns neurowissenschaftlich beschriebenen Belohnungs-System entspricht (ders.; a.a.O.). Heute bestreitet auch kaum noch ein Neurowissenschaftler oder Evolutionspsychologe die Existenz und Bedeutung unbewusster geistiger Prozesse (ders.; S. 60; Roth, 2006, S. 56; Badcock, 1998, S. 459). Wir wollen uns im Folgenden mit einem Freudschen Konzept näher beschäftigen, das unter Neurowissenschaftlern bisher nur vereinzelt anerkannt ist (vgl. Roth, 2006, S. 56), aber einen sehr interessanten Ansatz zum Verständnis hochemotionaler Erlebnisinhalte darstellt. Dabei handelt es sich um das Konzept des ‚dynamisch Unbewussten‘. Über die unter Neurowissenschaftlern allgemein anerkannte Tatsache hinaus, dass es Bereiche in unserer Psyche gibt, die dem Bewusstsein unzugänglich sind, ging Freud auch davon aus, dass die Inhalte dieses Unbewussten aktiv vor unserem Bewusstsein verborgen, ja verdrängt werden (ders., a.a.O.; Freud, 1995 [1938], S. 55 f.). Mit Fällen einer derartigen aktiven Verdrängung gewisser Erlebnisinhalte haben sich mittlerweile auch die Neurowissenschaften und die Evolutionspsychologie beschäftigt. Dabei handelt es sich vor allem um Fälle der ‚Anosognosie‘ und um bestimmte Wahrnehmungsexperimente. Als ‚Anosognosie‘ bezeichnet man dabei ein dem Neglect ähnliches Krankheitsbild, das bei einer durch Schädigung der rechten Hirnhälfte verursachten Lähmung einer linken Extremität auftreten kann. Patienten, die unter einer ‚Anosognosie‘ leiden, sind sich dabei der Folgen ihres Hirndefekts, der Lähmung eines ihrer Körperteile, nicht bewusst und beteuern, ihnen fehle nichts (vgl. Solms, 2003, S. 60; Ramachandran & Blakeslee, 2002, S. 212 ff.). Durch eine Stimulation des noch intakten Nervengewebes in der geschädigten Region können Patienten dabei kurzzeitig Einsicht in ihre Krankheit erhalten. Sobald die Behandlung jedoch abgesetzt wird, stellt sich das Krankheitsbild wieder ein und der Patient leugnet, jemals eine Lähmung eingestanden zu haben (vgl. Solms, 2006, S. 51). Ramachandran schloss daraus, dass „an dem Phänomen der Verdrängung, einem Eckpfeiler der psychoanalytischen Theorie,

etwas dran sein muss.“ (1999, nach Solms, 2003, S. 60). Unabhängig davon sind auch Evolutionspsychologen diesem Phänomen auf der Spur und haben dazu eine Reihe interessanter Experimente zur Selbsttäuschung durchgeführt. Badcock berichtet dabei von zwei Versuchen, bei denen Personen ihre eigene Stimme neben anderen auf einem Tonband wieder erkennen sollten. Im ersten Experiment wurde dabei gleichzeitig der elektrische Hautwiderstand als physiologischer Indikator für die Widererkennung der eigenen Stimme gemessen. Dabei stellte sich heraus, dass die Teilnehmer, die ihre Stimme nicht bewusst wider erkannten, dennoch einen Ausschlag ihrer elektrischen Hautleitfähigkeit aufwiesen. Der Versuchleiter Trivers kommentierte das so: „for most mistakes, the part of the brain controlling speech got it wrong, while the part controlling arousal got it right“ (1985, nach Badcock, 1998, S. 459). Da aus dem Ergebnis jedoch nicht abgeleitet werden kann, ob der Grund für die hier vorliegende Unbewusstheit ein psychodynamischer ist, wurde folgendes Anschlussexperiment durchgeführt: Bevor die Probanden wieder aufgefordert wurden, ihre Stimme auf einem Tonband wider zu erkennen, wurden sie gebeten, einen verbalen „Eignungstest“ durchzuführen, dessen „Ergebnisse“ ihnen derart mitgeteilt wurden, dass ihr Selbstwertgefühl entweder durch die Mitteilung eines ungemein schlechten Abschneidens gedrückt oder umgekehrt durch die Mitteilung eines besonders positiven Abschneidens künstlich angehoben wurde. Bei der anschließenden Stimmwidererkennung zeigte sich, dass Teilnehmer mit angehobenem Selbstwertgefühl deutlich häufiger ihre Stimme – auch in fremden Stimmen – wider erkannten als solche mit „beschädigtem“ Selbstwert. Das Ergebnis wurde als klassischer Verdrängungseffekt im Sinne Freuds gedeutet, insoweit Teilnehmer mit beschädigtem Selbstwert sich vor der Auseinandersetzung mit sich und ihrer „schlechten Leistung“ schützen wollten (ders., S. 460). Einen ähnlichen Effekt beschreibt auch der Hirnforscher Manfred Spitzer, der allgemein bei Umfragen mit Selbstbewertung zu Tage tritt: So halten sich die meisten Menschen für überdurchschnittlich gute Autofahrer, für überdurchschnittlich intelligent, gerecht etc.. Selbst 94 % der Professoren halten sich für besser als der Durchschnitt ihrer Kollegen (2003, S. 144). In der Sozialpsychologie spricht man dabei von positivem Selbstbeurteilungs-Bias (vgl. Wenninger, 2001, Bd.1 S. 226), auch hier könnte es sich jedoch letztlich um Vorgänge des psychodynamisch Unbewussten handeln. Gemeinsam ist allen hier dargestellten Phänomenen, dass sich das Ich-Bewusstsein in einer emotional oder persönlich höchst bedeutsamen Angelegenheit hinsichtlich seiner Bewertung und Einschätzung wider bessere Einsichtsmöglichkeit täuscht oder getäuscht wird. Der Schlüssel zum Verständnis der Ursachen solcher Selbsttäuschungsprozesse könnte in den bereits oben (vgl. 6.2.3.2) angesprochenen Forschungsergebnissen zur Wahrnehmung von Split-Brain-Patienten zu finden sein. Dabei handelt es sich um Patienten, bei denen als letzte

mögliche Behandlungsmaßnahme gegen schwere Epilepsien das Corpus callosum (Balken) durchtrennt und somit die beiden Hemisphären – zumindest in ihren höheren Funktionen – isoliert werden. Im letzten Abschnitt haben wir bereits erörtert, dass die beiden Gehirnhälften hinsichtlich gewisser Hirnfunktionen spezialisiert sind, und zwar bei Männern in größerem Maße als bei Frauen (vgl. Ridley, 1995, S. 304). In den klassischen Versuchen von LeDoux und seinen Mitarbeitern konnte nun gezeigt werden, dass sich solche Patienten verbal so äußern, als würden sie nur ihre linkshemisphärische Wahrnehmung verarbeiten. An ihrem nonverbalen Verhalten ließ sich jedoch erkennen, dass sie – obwohl ihnen das nicht bewusst wurde – die Wahrnehmungen beider Gehirnhälften verarbeitet hatten (1977, nach Eibl-Eibesfeldt, 1997, S. 132 f.). Daraus leiten einige Hirnforscher die Existenz eines „interpreter“ im Gehirn ab, der keine hirnorganische Struktur darstellt, sondern vielmehr ein Konvergenzzentrum der verschiedenen jeweils aktiven Verarbeitungsareale (vgl. Gazzaniga, LeDoux & Wilson, 1977, S. 1145; ablehnend: Singer, 1997, S. 41). Dieser „interpreter“ analysiert bei ihm eingehende Informationen und verarbeitet sie zu einem in sich stimmigen Ergebnis (vgl. Gazzaniga, LeDoux & Wilson, 1977, S. 1146). Dabei werden offenbar Daten aus mindestens zwei unterschiedlichen Systemen miteinander verrechnet, nämlich einerseits aus dem Cortex und andererseits aus dem limbischen System (vgl. Spitzer, 2003, S. 173, 176). Das Problem besteht nun darin, dass die beiden Systeme ‚nicht dieselbe Sprache sprechen‘. Während das limbische System die – strukturell auf relativ niedrigem Niveau kodierte – grundsätzlich nonverbale, nur bedingt bewusstseinsfähige ‚Sprache der Gefühle‘ spricht, kodiert der Cortex auf bewusstseinsfähigem, verbalen Niveau. Zur Verrechnung der beiden Datenströme scheint der „interpreter“ dabei einen ‚Algorithmus‘ zu verwenden, der die Daten nach ihrer jeweiligen Bedeutsamkeit kompensatorisch gewichtet. Eventuell bei der Verrechnung auftretende Inkonsistenzen werden dabei durch Gedächtnisdaten aufgefüllt, ähnlich wie unser Sehsystem nichtvorhandene Daten des blinden Flecks vervollständigt (vgl. Ramachandran, 2002, S. 165). Dieser Prozess wird teilweise auch als „Konfabulation“ bezeichnet (vgl. Solms, 2003, S. 61). Die Lösung präsentiert der „interpreter“ in verbaler, bewusstseinsfähiger Kodierung. Die oben als Selbsttäuschung aufgeführten Fälle stellen insoweit Ergebnisse von Verrechnungsprozessen dar, bei denen der subkortikale Input den kortikalen so wesentlich an Bedeutung überwog, dass der Bewusstseinsinhalt zum Teil in sein Gegenteil verkehrt wurde, wie im Fall der Anosognosie. Unabhängig von der Frage, ob im konkreten Fall eine Selbsttäuschung vorlag oder nicht, lassen alle beschriebenen Fälle den Schluss zu, dass der Input des limbischen Systems ein, wenn nicht gar der wesentliche Faktor bei unseren Entscheidungen sein dürfte. Darauf deutet auch das Ergebnis des von Spitzer geschilderten Versuchs der Bewertung von Autos im Magnetresonanztomographen hin (2003, S. 171 ff.): Auch hier hat

sich die subkortikale Bewertung gegenüber der kortikalen klar durchgesetzt (ders., S. 172). Angesichts der klaren Überlegenheit der evolutionär vorgeprägten subkortikalen Bewertungsprozesse verstärkt sich der Eindruck, dass unser Verstand ohne Hilfe unserer Emotion nicht funktionsfähig ist. Kritisch erscheint insoweit, dass unsere Affekte durch ihre ständige, unbemerkte Mitwirkung an unseren Entscheidungen unbemerkt „zum alleinigen Steuerungsfaktor unseres Verhaltens“ werden können (ders., S. 179). Fraglich ist, welchen Zwecken ein Bewertungssystem dient, das solche Selbsttäuschungen möglich macht. Dabei könnte es sich wie bereits erwähnt um eine evolutionäre Anpassung handeln, die uns erlaubt, andere effektiver zu täuschen (vgl. Badcock, 1998, S. 459). Dazu passt jedoch nicht die Tatsache, dass wir als Menschen auch eine ausgeprägte Fähigkeit zu moralischem Verhalten entwickelt haben. Denkbar wäre auch, dass diese Art der Organisation schlicht die effizienteste Möglichkeit ist, Unmengen komplexer Daten in kurzer Zeit zu verarbeiten. Die partielle Unbewusstheit sowie die Möglichkeit der Täuschung des ‚Ich-Agenten‘ wäre daher zwangsläufig bereits durch die parallele Netzwerkstruktur unseres Gehirns vorgegeben (vgl. Singer, 1997, S. 64). Eine hierarchische Struktur mit einem omnipotenten ‚Ich-Agenten‘ an der Spitze wäre bei der Menge an zu verarbeitendem Input hinsichtlich der dafür notwendigen Anzahl neuronaler Schaltungen kaum realisierbar. Das wird insbesondere dann deutlich, wenn man sich vor Augen hält, dass es sich beim Ich-Bewusstsein nach der Bewusstseinsdefinition von Gerhard Roth um das Eigensignal aller Eigensignale (1997, S. 233), oder um die Metarepräsentation der Metarepräsentation aller internen Ereignisse des Gehirns handeln würde (ders., S. 239). Ein solch omnipotentes Ich, das sich zugleich all seine Aktionen bewusst ist, würde im Vergleich zu unserer dezentralen Hirnstruktur vermutlich einen ungleich größeren ‚Schaltungsaufwand‘ bedeuten. Eine weitere plausible Antwort könnte an der Struktur der zu verarbeitenden Daten ansetzen. Die beiden Verarbeitungsmodi des kortikalen und subkortikalen Bewertungssystems könnten insoweit den strukturellen Widerspruch der von uns aufgenommenen Informationen widerspiegeln, die sowohl einen logisch-kausalen als auch einen dynamisch-akausalen Anteil aufweisen. Entsprechend dem Gödelschen Theorem lassen sich beide Teile nicht widerspruchsfrei und vollständig in ein System integrieren. Für diese letzte Deutung spricht, dass sie zugleich eine Erklärung für den unterschiedlichen Spezialisierungsgrad von männlichem und weiblichem Gehirn liefert: Die männliche Existenz hätte danach größere Widersprüche auszuhalten als die weibliche, weshalb Emotion und Kognition hier grundsätzlich nicht zusammengeführt werden können. Die diesbezüglichen Widersprüche werden im männlichen Gehirn nur unterbewusst verrechnet und dabei ‚rationalisiert‘. Sollte diese letzte Deutung zutreffen, müssten bei Frauen grundsätzlich weniger Selbsttäuschungen anzutreffen sein als bei Männern.

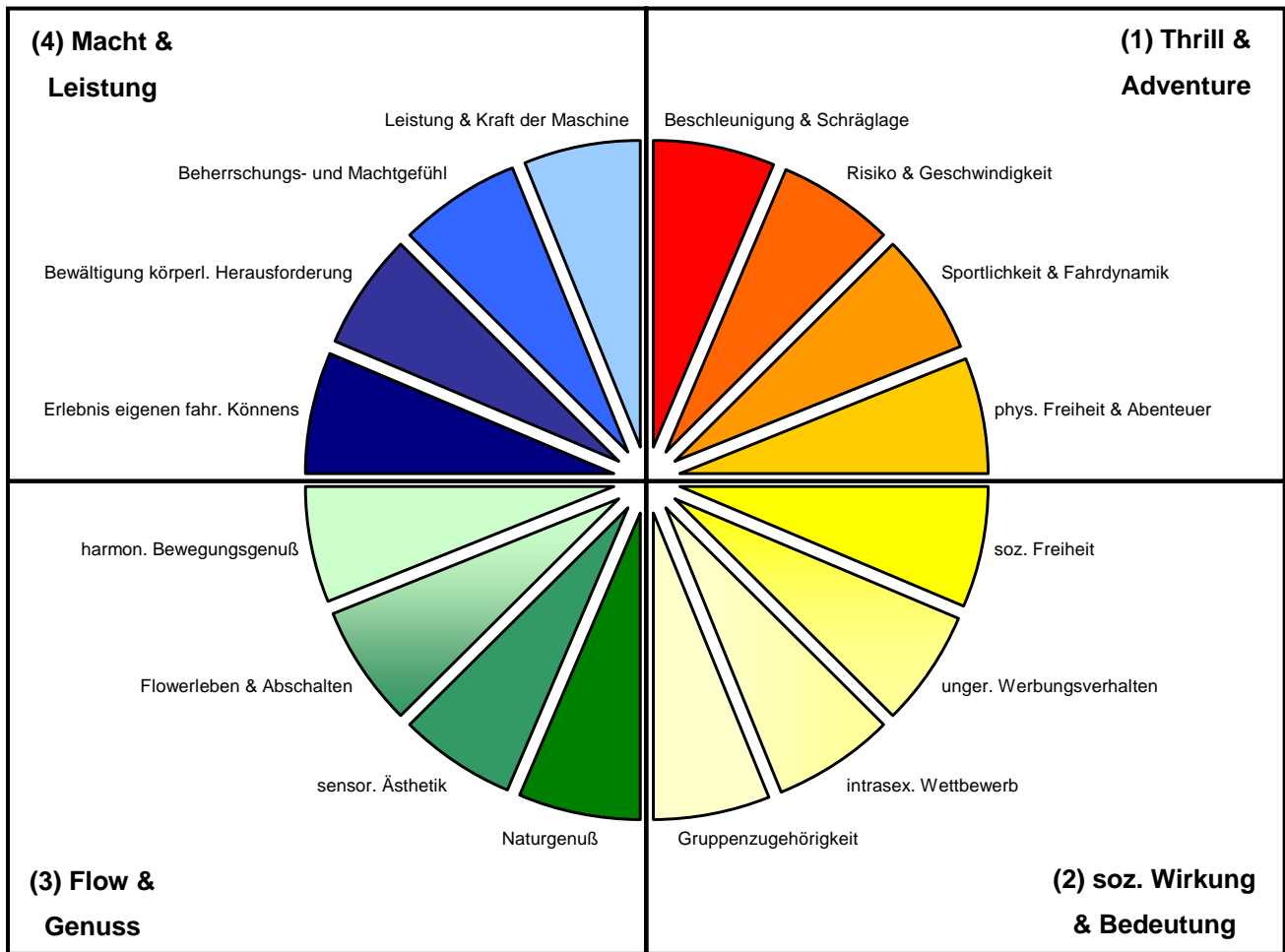
Die Schlussfolgerungen aus dem soweit aufgeklärten ‚dynamisch Unbewussten‘ sind für unser Interesse an der Motivation des Motorradfahrens von größter Bedeutung. Anzunehmen ist, dass Motorradfahren aufgrund seines hoch emotionalen Charakters überwiegend subkortikaler Kontrolle unterliegt. Nach Freud sollte dabei vor allem kindisches, unrealistisches Wunschdenken ein Anzeichen dafür sein, dass ein bestimmter Bereich unseres Erlebens und Verhaltens unbewusst, also nach unserem Verständnis subkortikal, kontrolliert wird (vgl. Solms, 2003, S. 61). Ein Beispiel hierfür ist die oben (5.2.2) geschilderte naive Wahrnehmung von Motorradfahrern hinsichtlich ihrer Maschine. Aber auch die ‚Verdrängung‘ möglicher Gefahren fällt in die Kategorie der ‚subkortikalen Wahrnehmung‘. Beispielhaft sei hier auf die ausgiebige Diskussion der Bedeutung des ABS-Systems für die ‚Sicherheit‘ des Motorradfahrers in der männlichen Gruppendiskussion hingewiesen (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 268 ff.). Auch die in ihrem Jargon anklingende kindische Freude am subversiven Humor und an der Provokation lässt darauf schließen, dass sich Motorradfahrer sehr stark von ihrer Emotionalität leiten lassen (vgl. Anhang H). Dies bestätigt sich schließlich auch in der ‚Körperlichkeit‘ ihrer Wahrnehmung (vgl. oben 5.2.1). Bernt Spiegel beschreibt Motorradfahren insoweit völlig zutreffend als „spontanes Handeln der Tiefenperson“ (Spiegel, 2000, S. 65 ff.). In Freudscher Terminologie könnte man es zugespitzt auch als ‚kollektive Regression‘ und das Motorrad als ‚motorisierten Realitätsverlust‘ bezeichnen.

6.3 Vorüberlegungen zur Integration der Ergebnisse

Nachdem wir uns nun mit Methoden und Erkenntnissen aus vier unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen auseinandergesetzt haben, stellt sich die Frage, wie wir die für unser Ziel der Entwicklung einer Motivationstheorie des Motorradfahrens relevanten Informationen identifizieren und in welcher Weise wir sie danach verwerten wollen.

Als Leitfaden zur Identifikation der für das Motorradfahren letztlich relevanten Aspekte der hier dargestellten wissenschaftlichen Erkenntnisse greifen wir im Folgenden auf die Ergebnisse der Studie „Motive und Wirkung des Motorradfahrens“ zurück. In dieser Studie wurde ein Motivationsprofil des Motorradfahrens erarbeitet, das wir hier leicht modifiziert aufgreifen wollen (vgl. Abbildung 2). Das Motivationsprofil weist dabei 16 für das Motorradfahren bedeutsame Motivationsaspekte auf, die vier Kategorien zugeordnet wurden: Thrill & Adventure (1), soziale Wirkung und Bedeutung (2), Flow und Genuss (3) sowie Macht und Leistung (4). Arbeitet man die oben dargestellten wissenschaftlichen Ergebnisse auf einen möglichen Bezug und eine Bedeutung für diese vier Motivationskategorien durch, ergibt sich

Abbildung 2: Facetten der Motivation des Motorradfahrens aus der Studie "Motive und Wirkung des Motorradfahrens"



eine ganze Reihe aufschlussreicher und viel versprechender Bezüge, die in Tabelle 7 zusammenfassend dargestellt sind. Nun gilt es, einen geeigneten erkenntnistheoretischen Ansatz zur Integration dieser als relevant für die Motorradmotivation identifizierten unterschiedlichen wissenschaftlichen Aussagen zu finden. Ein geeigneter Integrationsansatz sollte dabei in der Lage sein, Argumente aus allen vier hier zum Ansatz gebrachten Wissenschaftsdisziplinen zu berücksichtigen und in eine konsistente Formulierung zu integrieren. Gleichzeitig sollte dieser erkenntnistheoretische Ansatz hinsichtlich der zu Grunde liegenden Vorstellungen zum Verhältnis von Körper und Geist flexibel genug sein, um auf seiner Basis sowohl neurowissenschaftliche als auch psychoanalytische Deutungen geistiger Vorgänge diskutieren zu können. Als geeigneter Ansatz bietet sich insoweit die evolutionäre Erkenntnistheorie nach Donald Campbell, Gerhard Vollmer und neuerdings auch Karl-Raimund Popper an (vgl. Schneider, 1998, S. 181 ff.; Popper, 1998, S. 268 ff.). Dabei handelt es sich um eine externalistisch ausgelegte Theorie, die „nicht auf introspektive Bewusstseinsauslotung vertraut, sondern ausschließlich objektive naturwissenschaftliche Argumente ins Feld führt.“ (vgl. Schneider, 1998, S. 182). Der besondere Charme dieser Theorie liegt hier darin, dass Wissen nach einer

Tabelle 7 (1): Zuordnung motivationsrelevanter wissenschaftlicher Aussagen zu einzelnen Aspekten der Motorradmotivation

Wissenschaftsdisziplin	wissenschaftliche Aussage	Motivationskategorie des Motorradfahrens	spezif. Motivationsaspekt beim Motorradfahren
Archäologie	Werkzeuggebrauch als Geburtsstunde des ersten Menschen(mannes); Werkzeug als Überlebenshilfsmittel; Zusammenhang zwischen Werkzeuggebrauch und Jagd; Lust am Werkzeuggebrauch durch die Jagd.	Macht & Leistung	Erlebnis fahrerischen Könnens, Beherrschungs- & Machtgefühl, Leistung und Kraft
		Flow & Genuss	sensorische Ästhetik; harmonischer Bewegungsgenuß
Evolutionspsychologie	Entstehung unserer physischen & psychischen Merkmale kraft Evolution; Evolution als Kampf ums Überleben; Geschlechtsdifferenzierung durch ‚sexuelle Selektion‘; Männer sind größer, aggressiver, risikobereiter und weisen eine höhere Varianz und Sterblichkeit auf; Selektion des Mannes auf Jagdtauglichkeit; Selektion auf Aggressivität und Gewalttätigkeit; soziale Jagd in Gruppen; Revierverhalten; Verknüpfung des Bewegungs- und Belohnungssystems; Förderung von Neugierde, Abenteuerlust und Risikobereitschaft; Beweis der eigenen Stärke; Entstehung einer kontinuierlichen Aufbruchstimmung	Thrill & Adventure	Risiko & Geschwindigkeit; Beschleunigung und Schräglage; Sportlichkeit & Fahrdynamik; phys. Freiheit und Abenteuer
		soziale Wirkung & Bedeutung	ungerichtetes Werungsverhalten, intersexueller Wettbewerb; Gruppenzugehörigkeit
		Flow & Genuss	Naturgenuss; harmonischer Bewegungsvollzug; Flowerleben & Abschalten
		Macht & Leistung	Bewältigung körperlicher Herausforderungen

Tabelle 7 (2): Zuordnung motivationsrelevanter wissenschaftlicher Aussagen zu einzelnen Aspekten der Motorradmotivation (Fortsetzung)

Wissenschaftsdisziplin	wissenschaftliche Aussage	Motivationskategorie des Motorradfahrens	spezif. Motivationsaspekt beim Motorradfahren
Neurowissenschaften	Bedeutung der Emotionen für unser Denken; evolutionär disponiertes Lustsystem des Nucleus accumbens überwiegt kortikales Lustsystem; A10 Neuronen suchen aktiv nach Neuem und nach Risiko und quittieren Sucherfolg mit Dopaminausschüttung; Unbewusstheit der meisten Hirnprozesse; Unterschiede zwischen männlichem und weiblichem Gehirn: stärkere Hemisphärenspezialisierung des männlichen Gehirns & Entstehung der Rechtshändigkeit als Voraussetzung für die Befähigung zur Werkzeugherstellung; Erhöhung der Risikobereitschaft durch Testosteron; männliche Risikobereitschaft als natürlicher Wettbewerbsfaktor bei der Konkurrenz um Frauen	Flow & Genuss	Naturgenuss; sensorische Ästhetik; harmonischer Bewegungsvollzug; Flowerleben & Abschalten
		Thrill & Adventure	phys. Freiheit & Abenteuer; Risiko & Geschwindigkeit; Beschleunigung & Schräglage
		soziale Wirkung & Bedeutung	(unbewusstes) ungerichtetes Werbungsverhalten, (unbewusster) intrasexueller Wettbewerb
		Macht & Leistung	Erlebnis fahrerischen Könnens, Leistung und Kraft
Tiefenpsychologie	,Libido' als Allzweck-Glücksoptimierungssystem (vgl. Belohnungs-System); das Unbewusste (vgl. unbewusst ablaufende geistige Prozesse); das ,dynamisch Unbewusste': Möglichkeit der Selbsttäuschung durch übermächtige Gefühle; Möglichkeit des unbemerkten Verlusts kognitiver Kontrolle; Widersprüchlichkeit der männlichen Antriebe als Ursache für die stärkere Trennung von Kognition und Emotion	soziale Wirkung & Bedeutung	(übermäßiges) ungerichtetes Werbungsverhalten & intrasexueller Wettbewerb
		Thrill & Adventure	(übermäßiger) Drang nach Risiko & Geschwindigkeit

ihrer Hauptthesen letztlich „ein Produkt biologischer Evolution ist.“ (ders., S. 183). Daher geht sie auch davon aus, dass die wissenschaftlichen Bemühungen des Menschen, insbesondere in den Naturwissenschaften die Wirklichkeit grundsätzlich hinlänglich adäquat beschreiben und analysieren (ders., S. 182). Mit Charles Darwin geht Gerhard Vollmer davon aus, dass unsere subjektiven Erkenntnisstrukturen auf die Welt passen, „weil sie sich im Laufe der Evolution in Anpassung an diese reale Welt herausgebildet haben. Und sie stimmen mit den realen Strukturen (teilweise) überein, weil nur eine solche Übereinstimmung das Überleben ermöglichte“. (1994, nach Schneider, 1998, S. 187). Der besondere Reiz dieses erkenntnistheoretischen Ansatzes besteht nun darin, dass sich evolutionspsychologische Argumentationsstrukturen auf fast alle Aussagen unserer vorangegangenen wissenschaftlichen Betrachtungen anwenden lassen. Was läge also näher, als zur Integration aller relevanten Aussagen eine Erkenntnistheorie zu wählen, die ebenfalls auf der Evolutionstheorie basiert. Wir richten insoweit unseren kraft Evolution entstandenen Geist auf sich selbst und fragen uns, wie er denn nun durch die Evolution entstanden ist. Unabhängig von der hierin enthaltenen interessanten Selbstreferenz bietet die evolutionäre Erkenntnistheorie eine tragfähige Grundlage für die Integration aller relevanten wissenschaftlichen Aussagen, da sie aufgrund ihres Selbstverständnisses natürlich mit den Prinzipien der Evolution vollständig ‚kompatibel‘ ist. Die argumentative Grundlage unserer Motivationstheorie wird insoweit auch hauptsächlich funktionaler und teleologischer Art sein, da sie nach dem adaptiven Zweck einer jeweiligen Motivation fragen wird. Die Frage nach dem Verhältnis von Körper und Geist ist mit der Wahl dieses erkenntnistheoretischen Ansatzes ebenfalls bereits beantwortet. Der Geist ist keine separate, vom Körper abtrennbare Struktur, kein ‚tertium‘, das irgendwelchen mysteriösen Prinzipien der „Supervenienz“ (vgl. Castañeda, 1994, S. 288) oder „Emergenz“ (vgl. Heidelberger, 1994, S. 340) gehorcht. Er ist genauso ein Teil unseres Körpers wie ein Arm, ein Bein oder eine Niere. Nur hat er eben eine andere Funktion als diese Körperteile: Er soll dafür sorgen, dass wir durch unser Verhalten bestmöglich an unsere Umwelt angepasst sind. Und genau auf diese Funktion hin wurde er von der Evolution selektiert (vgl. Daly & Wilson, 2001, S. 30). Das einzig „besondere“ an der Evolution des Geistes mag vielleicht der Umstand sein, dass seine Evolution auf die Evolution des restlichen Körpers zurückgewirkt haben könnte (vgl. Popper, 1998, S. 290). Da sich in komplexen Strukturen wie unserem Körper aber sowieso alles gegenseitig beeinflusst und voneinander abhängig ist, kann auch dieser Umstand keine Sonderrolle unseres Gehirns rechtfertigen.

6.4 Theoretische Integration der Ergebnisse

Zu Beginn dieses Kapitels haben wir ‚Motivation‘ definiert als ‚Wille mit Trieb im Rücken‘. Nach der Auseinandersetzung mit den neurologischen Grundlagen unseres Willens ist diese Formulierung durchaus nicht übertrieben, man könnte sogar von einem ‚Willen mit Trieb im Nacken‘ sprechen, wobei der ‚Trieb‘ natürlich nicht mit einem tumben, inflexiblen Instinkt verwechselt werden darf. Die uns treibenden Affekte sind in der Regel ‚intelligente‘ Heuristiken aus ‚konzentrierter Erfahrung‘, die im Normalfall ‚für uns Denken‘ und uns durch das ‚Bauchgefühl‘ die reflektierende und grübelnde Entscheidungsarbeit abnehmen (vgl. Spitzer, 2003, S. 176; Roth, 1997, S. 212). Lediglich in Ausnahmefällen übermäßig erhöhter Emotionalität, wenn uns etwas ‚verrückt macht‘ oder wir uns ‚wahnsinnig freuen‘, kann es sein, dass unsere Gefühle die Kontrolle übernehmen und bei uns ‚der Verstand aussetzt‘ (vgl. Spitzer, 2003, 176, 179). Dass dies beim Motorradfahren möglich ist, kann jeder begeisterte Motorradfahrer sofort bestätigen. In manchen Fällen scheint man noch nicht einmal fragen zu müssen, da Motorradfahrer dieses Erlebnis auch zur Schau stellen, wie etwa der Münchener Motorradclub ‚Mad Munich‘, der diese Erfahrung wohl bereits im Namen trägt (vgl. www.mad-munich.de [03.01.06]). Jeder, der schon einmal beim Bergrennen in der Rachau, beim Harley-Treffen am Faaker See oder bei schönem Wetter am Kesselberg oder am Sudelfeld gewesen ist, weiß, dass Motorradfahrer eine – von ihren Emotionen – gefährdete Spezies darstellen. Die Gründe dafür wollen wir im Folgenden in einer konsistenten Theorie zusammenfassen. Dabei werden wir zunächst noch einmal die der Sicht der Evolutionspsychologie wesentlichen Eigenschaften des menschlichen Motivationssystems darstellen. Danach werden wir die Teile des Systems beschreiben, die in besonderer Weise beim und durch das Motorradfahren angesprochen werden um diesen Stimulationsvorgang dann abschließend theoretisch zu formulieren.

6.4.1 Das menschliche Motivationssystem aus Sicht der Evolutionspsychologie

Ausgehend von der Annahme, dass sich unsere Motivation ebenso wie all unsere anderen psychischen Phänomene als bestmögliche Anpassung an die Umwelt unserer Entstehungszeit entwickelt hat, stellen wir uns die Frage, wie unser Antriebssystem durch die Evolution geformt werden musste, damit wir als ‚Mängelwesen‘ (vgl. Gehlen, 1997, S. 20) bis heute nicht nur überleben, sondern zur ‚euryöken‘ Spezies werden konnten (vgl. Eibl-Eibesfeldt, 1997, S. 821). Diese Frage lässt sich anhand der wesentlichen Umstände unserer Entstehungs-

zeit beantworten, die im Folgenden in Form von zehn Thesen dargestellt werden. Aus jeder der Thesen wird dabei auf wesentliche Eigenschaft unseres Motivationssystems geschlossen:

1.These: Der Mensch (Mann) ist ein Werkzeugnutzer. Kraft seiner gestiegenen intellektuellen Kräfte nutzt der Mensch Werkzeuge, um sich neue Nahrung zu erschließen. Schlussfolgerung: *Der Mensch (Mann) sucht ständig nach Möglichkeiten, um seine eigenen Fähigkeiten und Kräfte zu erweitern und zu perfektionieren.*

2.These: Der Mensch ist neugierig. Als Komplement zu seinen sich entwickelnden intellektuellen Fähigkeiten und um sich kontinuierlich neue Lebensräume erschließen zu können, reagiert das Belohnungssystem des Menschen auf Neuigkeiten mit einer Dopaminausschüttung. Schlussfolgerung: *Der Menschen besitzt eine starke Lust an Neuem, Ungewohntem, er liebt Abwechslung.*

3.These: Der Mensch (Mann) liebt Herausforderungen und Risiken. Nicht nur Neues sondern auch noch Unerschlossenes, Unbekanntes, Unsicheres reizt den Menschen, bzw. sein Belohnungssystem, das daraufhin den Menschen aktiviert. Schlussfolgerung: *Der Mensch (Mann) wird durch Risiken und Schwierigkeiten nicht generell abgeschreckt sondern angezogen und aufgefordert, sie zu überwinden.*

4.These: Der Mensch ist ein Bewegungstier. Als Reaktion auf das Verschwinden seines früheren Lebensraums machte sich der Mensch zu immer längeren Wanderungen auf, um neue Nahrungsquellen zu erschließen. Schlussfolgerung: *Bewegung wird als lustvoll erlebt. Zur Überwindung der Trägheit besitzt der Mensch eine natürliche Aufbruchstimmung. Außerdem liebt der Mensch die Natur und die Möglichkeit, sich völlig frei zu bewegen.*

5.These: Der Mensch ist ein hochgradig sexualisiertes Tier. Um in der Krise überleben zu können, schlossen sich Männchen und Weibchen dauerhaft zusammen. Das geschah dadurch, dass das Weibchen seine paarungsbereite Zeit ausdehnte und schließlich immer paarungsbereit wurde. Schlussfolgerung: *Menschen sind ständig auf der Suche nach einem oder haben einen Partner, an den sie sich binden.*

6.These: Frauen sind der Engpass. Da die Frau während durch eine neunmonatige Schwangerschaft und eine anschließende Kinderaufzucht stark belastet wird, ist sie hinsichtlich der Partnerwahl wählerisch, während Männer generell jede Gelegenheit zur Verpaarung nutzen. Schlussfolgerung: *Männer werben und konkurrieren ununterbrochen um Frauen. Sie sind daher größer, risikobereiter und aggressiver. Die Wunderdroge heißt Testosteron.*

7.These: Der Mensch hat nicht nur ein Geschlecht sondern auch eine Rolle. Zwischen Männchen und Weibchen kam es zu einer Rollenverteilung. Der Mann ging auf die Jagd, die Frau sorgte für die Aufzucht der Kinder. Schlussfolgerung: *Männer sind technischer veranlagt und nutzen häufiger und mit größerem Lustgewinn Werkzeuge. Sie haben einen besseren Orientierungssinn und lieben alles, was mit Jagen, Kämpfen und Gewalt zu tun hat.*

8.These: Der Mensch ist ein Herdentier. Aufgrund seiner mangelnden organischen Eignung zum Raubtier kann der Menschen-Mann nur in Gruppen jagen. Schlussfolgerung: *Der Mensch ist ein soziales Lebewesen und sucht die Nähe von anderen.*

9.These: Der Mensch lässt sich von seinen Gefühlen leiten. Das menschliche Gehirn nutzt Gefühle als Erfahrungsheuristiken. Schlussfolgerung: *Gefühle steuern einen Großteil unserer Entscheidungen, bei Frauen bewusster als bei Männern.*

10.These: Seine Motivation wird dem Mensch nicht vollständig bewusst. Das menschliche Gehirn verarbeitet Informationen dezentral und leitet nicht alle Informationen an das Ich-Bewusstsein weiter. Schlussfolgerung: *Viele Gründe für unsere Entscheidungen bleiben uns verschlossen oder wir täuschen uns selbst über sie, Männer häufiger als Frauen.*

6.4.2 Das menschliche Motivationssystem beim Motorradfahren

Gemäß unserer Arbeitsdefinition handelt es sich beim Motorradfahren um „die Fortbewegung im Reitsitz unter Ausnutzung des gyroskopischen Effekts auf einem einspurigen, gummi-bereiften, zulassungspflichtigen Zweirad ohne Leistungsbeschränkung, das von einem Verbrennungsmotor mit mindestens 500 cm³ Hubraum und einer Leistung von mehr als 34 PS angetrieben wird, kann dann als Motorradfahren bezeichnet werden, wenn der Fahrer sich aus innerer Überzeugung für diese Art der Fortbewegung entschließt und sie dementsprechend intensiv nutzt.“

Aus der Definition lässt zusammen mit dem Alltagswissen über das Motorradfahren ableiten, dass diese Tätigkeit vor allem folgende Erlebniskategorien umfasst:

- 1) Fortbewegung
- 2) Nutzung eines Werkzeugs (Fortbewegungsmittels)
- 3) hohe Beweglichkeit
- 4) direkter Kontakt zur Umwelt
- 5) körperliche Beanspruchung

- 6) starke Beschleunigung und Schräglage
- 7) Dominanz anderer Verkehrsteilnehmer aufgrund geringen Leistungsgewichts
- 8) Beanspruchung von Koordination und Gleichgewichtssinn
- 9) Verletzungs- und Todesrisiko
- 10) starke Gruppenkohäsion

Vergleicht man die hier aufgeführten Erlebniskategorien mit den oben (6.4.1) dargestellten, aus Sicht der Evolutionspsychologie wesentlichen Eigenschaften unseres Motivationssystems, lassen sich eine ganze Reihe interessanter Bezüge herstellen. Der Übersicht halber sind diese in der folgenden Tabelle 8 zusammenfassend dargestellt. Dabei fällt auf, dass fast alle der von uns unter 6.4.1 beschriebenen wesentlichen evolutionären Merkmale unseres Motivationssystems bereits durch die Tätigkeit selbst angesprochen werden (vgl. These 1 bis 8). Wenn wir uns an die Eingangs erwähnte hohe Emotionalität des Motorradfahrens und seine Folgen erinnern, betrifft die Tätigkeit sogar offenbar auch die in These 9 und 10 angesprochenen und damit alle hier formulierten evolutionären Eigenschaften unseres Motivationssystems. Zu beachten ist freilich, dass unsere Motivation aus evolutionärer Sicht hochgradig an einem Kernziel aller Lebewesen orientiert ist: Der Fortpflanzung. Dementsprechend sind viele der angesprochenen motivationalen Eigenschaften geschlechtsspezifisch. So treffen die unter These 3, 6 und 7 angesprochenen Eigenschaften überwiegend auf Männer zu. Das spiegelt sich offenbar direkt im beim Motorradfahren vorhandenen Geschlechtereffekt. Abschließend wollen wir die hier aufgezeigten Bezüge nun nutzen, um die Motivation beim Motorradfahren theoretisch zu formulieren.

6.4.3 Theorie der Motivation des Motorradfahrens

Motorradfahren ist eine Aktivität, die vor allem das männliche evolutionäre Motivationssystem des Menschen anspricht. Dies geschieht einerseits unmittelbar, durch die beim Fahren auftretende Stimulation wesentlicher evolutionärer Motivationsmechanismen und andererseits indirekt, vermittelt der hohen emotionalen Erregung, die diese Aktivität mit sich bringt. Die Stimulation beim Fahren erfolgt durch die Ansprache unserer adaptiv entstandenen Lust an möglichst freier Bewegung, sowohl in räumlicher als auch in körperlicher Hinsicht, und an dem damit (ursprünglich) verbundenen direkten Erleben der Natur. Darüber hinaus sprechen die durch starke Beschleunigung und Schräglage auftretenden ungewöhnlichen Körperzustände die besondere Sensibilität unseres Belohnungssystems hinsichtlich neuer und ungewöhnlicher Erlebnisse und Empfindungen an. Ein wesentlicher Anteil der direkten Motivation durch das Motorrad resultiert darüber hinaus aus spezifisch männlichen Merkmalen unseres

evolutionären Motivationssystems. So handelt es sich beim Motorradfahren um den Gebrauch eines Werkzeugs (Fortbewegungsmittels), worauf hin speziell Männer in unserer stammesgeschichtlichen Entwicklung adaptiert wurden. Das für das Motorradfahren notwendige Koordinationsgeschick, die körperliche Beanspruchung und vor allem das nicht unerhebliche Verletzungs- und Todesrisiko stellen ein nach oben offenes „Handicap“ dar, das Männer bewusst oder unbewusst zur Partnerwerbung und intrasexuellen Konkurrenz nutzen können (Zahavi 1975, nach Miller, 2001, S. 145). Gleichzeitig stimuliert das beim Motorradfahren eingegangene Risiko als „Angstlust“ (vgl. Balint, 1999, S. 23) aber auch bereits für sich das männliche Belohnungssystem, welches in besonderer Weise darauf adaptiert ist, die Aufmerksamkeit des Mannes auf Dinge zu lenken, die noch ‚unsicher‘ - und deswegen von ihm zu enträtseln - sind. Schließlich befriedigt die unter Motorradfahrern aktiv gelebte Gemeinschaft und Geselligkeit unser ebenfalls evolutionär entstandenes Bedürfnis nach Sozialität. Diese bereits direkt beim Fahren angesprochenen Motivationsmechanismen lösen durch Stimulation unseres Belohnungssystems ein unmittelbar körperliches Wohlgefühl aus, wodurch diese Aktivität emotional hochgradig positiv besetzt wird. Durch Wechselwirkungen zwischen den in der Folge auftretenden, starken positiven Gefühlen und der direkten Stimulation durch die oben beschriebenen, beim Fahren auftretenden Reize kann es dabei zu positiven Rückkopplungseffekten kommen, die bis zur völligen Übernahme der Verhaltenskontrolle durch die subkortikalen (affektiven) Anteile in unserem Gehirn führen können. Das wird von Motorradfahrern ähnlich wie die Wirkung von Drogen, etwa als „hypnotischer Sog“, „Kick“, „Rausch“ oder „Hirnausschalten“ beschrieben (vgl. Pierson, 1999, S. 14; Anhang C, IGD-051205, Z. 253 f., 274).

Tabelle 8: Durch das Motorradfahren angesprochene evolutionäre Eigenschaften unseres Motivationssystems

Erlebniskategorie	Erlebens- und Verhaltenskomponenten	Angesprochene evolutionäre Eigenschaft des Motivationssystems (Ziffern entspr. den Kategorien bei 6.4.1)
Fortbewegung	Bewegung, Abwechslung, Neuigkeit, neue Umgebung, Naturerlebnis	<i>(4) <u>Bewegung</u> wird als lustvoll erlebt; zur Überwindung der Trägheit besitzt der Mensch eine natürliche <u>Aufbruchstimmung</u>. Außerdem liebt der Mensch die <u>Natur</u> und die Möglichkeit, sich <u>völlig frei zu bewegen</u>.</i>
hohe Beweglichkeit	Motorrad und der eigene Körper wird in Bewegung aufgrund gyroskopischen Effekts als sehr leicht beweglich erlebt.	
direkter Kontakt zur Umwelt	Erfahrung des eigenen Körpers und der Umwelteinflüsse; Naturerfahrung	
starke Beschleunigung & Schräglage	ungewöhnliche Körperzustände, stellen ein ungewohntes Körpergefühl dar	
Werkzeuggebrauch (Fortbewegungsmittel)	Nutzung eines Hilfsmittels bzw. Werkzeugs, das in das Körperschema integriert wird	<i>(1) Der Mensch(Mann) versucht ständig, seine <u>Fähigkeiten zu erweitern</u> und zu <u>perfektionieren</u>; (7) <u>Männer</u> nutzen mit größerem Lustgewinn <u>Werkzeuge</u></i>
Beanspruchung von Koordination & Gleichgewichtssinn	Ein Motorrad fährt sich trotz gyroskopischen Effekts nicht von selbst, sondern bedarf einer koordinierten Motorik	<i>(3) Der Mensch (Mann) wird durch <u>Risiken & Schwierigkeiten</u> angezogen & aufgefordert, sie zu überwinden; (5) er ist ständig auf <u>Partnersuche</u>; (6) <u>Männer werben & konkurrieren</u> ununterbrochen um Frauen. Sie sind daher risikobereiter</i>
körperliche Beanspruchung	Erfahrung der Grenzen der möglichen Beanspruchung des eigenen Körpers	
Verletzungs- & Todesrisiko	Wahrnehmung einer Verletzungs- oder Lebensgefahr	
Dominanz anderer Verkehrsteilnehmer	Als Motorradfahrer ist man aufgrund seines geringen Leistungsgewichts anderen Verkehrsteilnehmern überlegen und kann das demonstrieren	<i>(5) Wir sind ständig auf <u>Partnersuche</u>; (6) <u>Männer werben & konkurrieren</u> ununterbrochen um Frauen. Sie sind daher risikobereiter & aggressiver; (7) <u>Männer lieben alles, was mit Jagen, Kämpfen & Gewalt zu tun hat</u></i>
starke Gruppenkohäsion	Motorradfahrer bilden eine besonders enge und kollegiale Gemeinschaft	<i>(8) Der Mensch ist ein soz. Lebewesen & <u>sucht die Nähe von anderen</u></i>

7. Quantitative Abschätzung der Plausibilität der Theorie

In diesem Kapitel werden wir die soeben entwickelte Theorie des Motorradfahrens anhand der Ergebnisse der quantitativen Untersuchungen dieser Studie auf ihre Plausibilität überprüfen. Dazu werden wir uns im Detail mit den ausgewerteten Resultaten des Sensation Seeking Fragebogens, des Risikospiele, des Markenfragebogens sowie der statistischen Analyse der Darwin Awards auseinandersetzen.

7.1 Ergebnisse des Sensation Seeking Fragebogens

Den im Rahmen dieser Studie erhobenen Sensation Seeking Skalen in der Version V liegt die 1994 von Zuckerman formulierte Annahme zu Grunde, dass jeder Mensch eine individuell unterschiedlich ausgeprägte Verhaltenstendenz besitzt, „neue, komplexe und intensive Eindrücke zu suchen und hierfür Risiken einzugehen“, bezeichnet als ‚Sensation Seeking‘ (vgl. Wenninger, 2001, Bd. 4 S. 152; Beauducel, Strobel & Brocke, 2003, S. 61). Die Sensation Seeking Tendenz wird in dem verwendeten Fragebogen als Summenwert aus vier Unterkategorien gebildet, die unterschiedliche Ausprägungen in „Gefahr- und Abenteuersuche“, „Enthemmung“, „Erfahrungssuche“ und „Empfänglichkeit für Langeweile“ messen (ders., S. 62). Eine hohe Ausprägung der Sensation Seeking Tendenz führt dabei dazu, dass Menschen in stärkerem Maße Risiken eingehen, Gefahren ignorieren und ihre Kompetenzen überschätzen (ders., a.a.O.). Anhand der Ergebnisse der Normierungsstichprobe des Instruments (N = 1526) zeigt sich dabei, dass Männer in allen Lebensabschnitten höhere durchschnittliche Sensation Seeking Werte als Frauen aufweisen (vgl. Anhang D, S. 15 f.). Sowohl bei Frauen als auch bei Männern nehmen die Werte dagegen über das Lebensalter hinweg ab (a.a.O.). Lediglich bei Männern zeigt sich im frühen Erwachsenenalter ein kleiner Anstieg etwa bis zum 25. Lebensjahr. Die besondere Risikofreude junger Männer wurde in dem Zusammenhang auch als „Young Male Syndrome“ bezeichnet (vgl. Daly & Wilson, 1985, S. 60). Der Geschlechtsunterschied in den Sensation Seeking Werten wird dabei mit stark genetisch veranlagten Unterschieden im Belohnungs-System (!) in Verbindung gebracht (vgl. Wenninger, a.a.O.). Darüber hinaus wird angenommen, dass auf diesem Unterschied eine ganze Reihe weiterer Geschlechtereffekte beruhen, wie etwa das starke männliche Übergewicht bei Gefängnisinsassen und Soldaten (90%) oder bei tödlichen Unfällen (ders., a.a.O.; vgl. Anhang F, S. 14). Selbst Geschlechtsunterschiede in der Fernsehnutzung (männliches Zappingverhalten) werden auf unterschiedliche Sensation Seeking Ausprägungen bei Männern und Frauen zurückgeführt. Der Erhebung der Skalen in dieser Untersuchung lag dabei die Vermutung zu Grunde, dass auch mit dem Motorradfahren eine erhöhte Sensation Seeking Tendenz einhergeht. Starkes Indiz dafür ist das bereits oben (4.1) angesprochene

starke männliche Übergewicht an Motorradfahrern von 86 % (Deutschland). Diese Annahme wollen wir nun anhand der Ergebnisse der Befragung überprüfen. Dabei gehen wir zunächst auf die aufgrund der Teilstichprobengrößen auswertbaren Geschlechts- und Altersklassen ein und vergleichen deren Ergebnis mit dem der entsprechenden Klasse der Normstichprobe. Danach untersuchen wir Unterschiede in der Sensation Seeking Ausprägung hinsichtlich der Fahrer unterschiedlicher Motorradtypen und –marken. Abschließend widmen wir unsere Aufmerksamkeit einigen auffälligen Korrelationen der erhobenen Werte.

7.1.1 Ergebnisse nach Alters- und Geschlechtsklassen

Die Ergebnisse der hier an 163 Motorradfahrern beiderlei Geschlechts durchgeführten Erhebung zeigen für die männlichen Motorradfahrer einen mit zunehmendem Alter deutlicher werdenden Trend erhöhter Sensation Seeking Werte (vgl. Anhang D, S. 7-9). Die Tatsache, dass die männlichen Motorradfahrer in der Altersklasse von 20 bis 29 Jahren nicht signifikant über dem alters- und geschlechtsgleichen Durchschnitt der Normstichprobe liegen dürfte dabei darauf zurückzuführen sein, dass gegebenenfalls erhöhte Werte der Motorradfahrer hier vom Haupteffekt des „Young Male Syndrome“ überdeckt wurden. Bereits die 30 bis 39-jährigen Motorradfahrer liegen jedoch nicht nur in allen Sensation Seeking Unterkategorien über dem Normdurchschnitt, sondern erzielen auch Werte, die in drei Kategorien auf mindestens 5%-Niveau signifikant werden. So liegen die 30 bis 39-jährigen Motorradfahrer um 0,3 Standardabweichungen in der Kategorie „Gefahr- und Abenteuersuche“ über der Norm, um 0,4 in der Kategorie „Erfahrungssuche“ und gar um 0,6 in der Kategorie „Enthemmung“. Mit zunehmendem Alter steigen diese Werte relativ zur Normalbevölkerung an. So liegen die 40 bis 49-Jährigen im Sensation Seeking Gesamtwert signifikant bereits fast eine ganze Standardabweichung über dem Normwert der gleichaltrigen Durchschnittsbevölkerung. Während die 40 bis 49-Jährigen die höchsten Werte in den Kategorien „Gefahr- und Abenteuersuche“ und „Enthemmung“ aufweisen, liegt der mit Abstand auch generell höchste gemessene Wert über der Norm bei der Altersgruppe ab 50 in der Kategorie „Erfahrungssuche“. Das deutet daraufhin, dass jedes Alter seine eigene spezifische Motorradmotivation aufweist und sich dabei eine Entwicklung von der „Enthemmung“ über die „Gefahr- und Abenteuersuche“ bis hin zur Suche nach neuen Erfahrungen vollzieht. Die Ergebnisse der Erhebung wurden jedoch nicht nur nach Alters- und Geschlechtsunterschieden ausgewertet, sondern auch nach Unterschieden in der Sensation Seeking Tendenz von Fahrern unterschiedlicher Motorradtypen und –marken.

7.1.2 Unterschiede zwischen Fahrern unterschiedlicher Motorradtypen

Eine kleine Überraschung stellte dabei der Umstand dar, dass die Chopperfahrer die höchste relative Sensation Seeking Ausprägung aufwiesen. Eine Interpretation verbietet sich hier jedoch aufgrund der zu kleinen Teilstichprobengröße von $N = 8$. Die zweithöchste relative Ausprägung wiesen die Endurofahrer auf ($N=22$). Dies erscheint zunächst etwas unlogisch, da Enduromaschinen hinsichtlich ihres Leistungsgewichts deutlich über dem der anderen Motorradtypen liegen. Verständlich wird dieses Ergebnis jedoch, wenn man es vor dem Hintergrund unserer Motivationstheorie betrachtet. In dieser sind wir davon ausgegangen, dass Bewegung, Beweglichkeit und Naturerleben einen wesentlichen Teil des Anreizwertes des Motorradfahrens ausmachen. Die Enduromaschinen sind dabei bereits aufgrund ihrer Bauart auf eine von der Art der Straße unabhängige, freiere Fahrweise ausgelegt. Zugleich ist die Sitzposition bei Enduromaschinen aufrechter und erlaubt einen höheren Grad an Beweglichkeit des Körpers beim Fahren (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 1038). Darüber hinaus geht mit der Möglichkeit einer straßenunabhängigen Fahrweise auch ein potentiell stärkeres Naturerlebnis einher. Insoweit erscheint es folgerichtig, dass die Endurofahrer sich mit einem Sensation Seeking Gesamtwert von durchschnittlich 23,4 und einer Überschreitung des Normwerts um 0,8 Standardabweichungen klar an die Spitze aller (auswertbaren) Motorradtypen setzen und dabei auch die Kategorie der Sportler mit einem durchschnittlichen Sensation Seeking Gesamtwert von 22,7 beziehungsweise einer Überschreitung um 0,5 Standardabweichungen „überholen“. Lediglich die gesondert erfasste Kategorie der Sportler mit einer spezifischen Leistung von über 0,5 PS pro KG (oder unter 2 KG pro PS Leistungsgewicht) erreichten eine noch höhere Ausprägung im Sensation Seeking Gesamtwert (23,9), lagen damit jedoch nur 0,7 Standardabweichungen über der Norm und konnten den Endurofahrern damit letztlich den Titel „most sensation seeking motorcycle drivers“ nicht streitig machen. Keine Überraschung stellte die Tatsache dar, dass die Tourerfahrer die kleinste gemessene relative Sensation Seeking Ausprägung mit einem durchschnittlichen Gesamtwert von 20,6 und einer Überschreitung des Normwerts um 0,4 Standardabweichungen aufwiesen. Eine eindeutige Aussage lässt sich daraus jedoch wiederum aufgrund einer zu kleinen Größe der Teilstichprobe ($N=8$) nicht ableiten.

Interessante Unterschiede zwischen den Fahrern der unterschiedlichen Motorradtypen ließen sich auch hinsichtlich der jeweils hauptsächlich einschlägigen Subkategorien der Sensation Seeking Tendenz nachweisen. Während die Sportlerfahrer lediglich in den Kategorien „Gefahr- und Abenteuersuche“ und „Enthemmung“ bestachen, konnten die Endurofahrer

auch in der Kategorie „Empfänglichkeit für Langeweile“ punkten. Diese Kategorie erfasst eine Abneigung gegen Wiederholung und Routine und entspricht damit dem in der Wahl der Maschine zum Ausdruck kommenden Charakter der Endurofahrer, unter Umständen auch schlecht befestigte Straße zu befahren und damit bereits bekannte und langweilig gewordene Strecken vermeiden zu können. Den höchsten Wert in dieser Kategorie erzielten jedoch nicht die Enduro- sondern die Chopperfahrer mit 1,1 Standardabweichungen über der Norm. Obwohl die Stichprobengröße hier nicht für eine valide Aussage ausreicht lässt sich doch über dieses Phänomen spekulieren. Fahren die Chopperfahrer also auch „aus Langeweile“, so handelt es sich dabei jedoch wohl um ein ganz anderes Fahrerlebnis als bei den Endurofahrern. Während der Endurofahrer aus Langeweile eben auch einmal die Straße verlässt oder verlassen könnte, bleibt der Chopperfahrer bedingt durch die Bauart seiner Maschine auf der Straße. Sein ‚Ausweg‘ führt wohl eher über einen Mythos, den er auf seinem „Low Rider“ ausleben kann und der ihn weit weg von den Normalsterblichen - und vielleicht auch von den übrigen Motorradfahrern - führt. Abschließend seien hier auch die Tourerfahrer erwähnt, die trotz zweier beachtlicher Ausschläge in den Kategorien „Gefahr und Abenteuer“ und „Erfahrungssuche“ auf dem letzten Platz in der Sensation Seeking Ausprägung landeten. Sie stellen von ihrer Sensation Seeking Struktur quasi das Spiegelbild zum Chopperfahrer dar, denn sie langweilen sich offenbar beim Fahren überhaupt nicht sondern sind vielmehr ständig auf der Suche nach neuer Erfahrung. Das drückt sich insbesondere in ihrem sogar unterdurchschnittlichen Abschneiden in der Kategorie „Empfänglichkeit für Langeweile“ aus. Positiv gewandt beideutet dies, dass für diese Fahrer die Straße voller Überraschungen steckt und sie quasi ihre Erlebnisse darauf „erfahren“.

7.1.3 Unterschiede hinsichtlich Fahrern unterschiedlicher Motorradmarken

Unterschiede in der Sensation Seeking Ausprägung ließen sich auch hinsichtlich der Fahrer unterschiedlicher Motorradmarken feststellen. Sieger im ‚Markenrennen‘ um den Titel der „most sensation seeking brand“ wurde unter sechs durch gerade noch hinreichend große Stichprobengrößen qualifizierte Motorradmarken (BMW, Ducati, Honda, Kawasaki, Suzuki, Yamaha) mit großem Vorsprung Ducati mit einem bemerkenswerten Sensation Seeking Gesamtwert von 26,4 Punkten oder 1,2 Standardabweichungen über der Norm. Schlussfolgerungen aus diesem Ergebnis sind dabei aufgrund der kleinen Teilstichprobengröße (N=11) jedoch nur tendenziell möglich. Dabei überrascht das Ergebnis jedoch insoweit nicht, als die Ducati Maschinen in der Stichprobe die höchste Durchschnittsleistung (99,2 PS) und die

höchste durchschnittliche spezifische Leistung (0,51 PS/KG) aufwiesen. Der besonders sportliche Charakter bringt die Marke wohl auch noch in einer weiteren Kategorie an die Spitze: Beim Anteil an männlichen Fahrern (10 der 11 befragten Ducatisti sind Männer – woraus sich jedoch keine statistisch gültige Aussage ableiten lässt). Bereits hier sei noch auf eine weitere höchst interessante Koinzidenz hingewiesen, auf die wir bei der Erörterung der Ergebnisse des Markenfragebogens (7.3.2) noch einmal im Detail eingehen werden: Ducati ist als Motorradmarke der Fahrer mit der höchsten durchschnittlichen Sensation Seeking Ausprägung zugleich auch die Marke, die im Rahmen der Erhebung des Markenfragebogens von 112 Motorradfahrern mit Abstand als attraktivste unter acht bekannten Motorradmarken eingestuft wurde. Den zweiten Platz hinsichtlich der Sensation Seeking Ausprägung belegten überraschenderweise die Fahrer von BMW-Maschinen (N=23). Das könnte zum einen daran liegen, dass Fahrer dieser Marke zugleich auch das höchste Durchschnittsalter aufweisen (43,9 Jahre). Da die Normwerte für Sensation Seeking mit dem Alter abnehmen, können sich die relativ alten BMW-Fahrer beispielsweise trotz eines niedrigeren Sensation Seeking Gesamtwerts als die Kawasaki-Fahrer vor diesen positionieren. Ein weiterer Grund könnte darin bestehen, dass unter den Fahrern von BMW-Maschinen der größte Anteil an Enduromaschinen zu verzeichnen war, deren Fahrer – wie wir oben (7.1.2) gesehen haben – die höchste Sensation Seeking Ausprägung aufweisen. Kawasaki muss sich damit trotz des höchsten Anteils an Sportmaschinen (11 von 12) mit dem dritten Platz begnügen. Suzuki, Yamaha und Honda teilen sich mit einem Wert von 0,3 über der Norm den 4. Platz.

7.1.4 Korrelationen zwischen Motorradkennwerten und Sensation Seeking Werten

Die bei der Erhebung der Sensation Seeking Skalen zusätzlich erfragten Daten zu Marke und Typ des jeweils eigenen Motorrad wurden bei der Auswertung mit der jeweiligen Sensation Seeking Ausprägung in Beziehung gesetzt. Dabei zeigte sich eine Reihe auffälliger Besonderheiten. Eine erste Besonderheit wird in der Gesamtstichprobe bei der Untersuchung der Korrelation des Alters der Fahrer mit ihren Sensation Seeking Werten erkennbar. Während die Werte in den Kategorien „Gefahr- und Abenteuersuche“, „Enthemmung“ und „Empfänglichkeit für Langeweile“ wie erwartet leicht negativ oder fast zu null („Empfänglichkeit für Langeweile“) mit dem Alter korrelieren, besteht zwischen den Werten in der Kategorie „Erfahrungssuche“ und dem Alter ein leicht - jedoch signifikant - positiver Zusammenhang ($r=0,16$). Das ist insoweit erstaunlich, als die Sensation Seeking Normwerte in allen Kategorien mit dem Alter abnehmen, sich hier aber offenbar in einer Kategorie ein

gegenteiliger Trend abzeichnet. Bei Motorradfahrern scheint der Drang, neue Erfahrungen zu machen also mit zunehmendem Alter nicht schwächer sondern stärker zu werden. Ein genauer Beobachter könnte dabei einwenden, dass die männliche Normwertkurve in der Kategorie „Erfahrungssuche“ in einem Abschnitt leicht ansteigt. Dabei handelt es sich jedoch um einen Anstieg im Bereich zwischen den Altersklassen „16-19 Jahre“ und „20-29 Jahre“ (vgl. Anhang D, S. 16). Um die festgestellte Korrelation zu erklären müsste eine hinreichende Anzahl Motorradfahrer in diesen Alterklassen enthalten sein. Das ist jedoch nicht der Fall: Lediglich vier Fahrer (2,5%) waren im Alter von 16 bis 19 Jahren und der gesamte Altersdurchschnitt lag bei fast exakt 38 Jahren. Man könnte insoweit über die verjüngende Kraft des Motorradfahrens spekulieren. Plausibler ist es, diesen Effekt auf den Einfluss der Spätstarter zurückzuführen, also auf die Motorradfahrer, die – sei es aufgrund von Sinnkrisen in ihrer Lebensmitte – sich mit Mitte Vierzig oder Anfang Fünfzig noch für dieses Hobby anfangen zu begeistern. Diese „Midlife Crisis Fahrer“ sind auf der Suche nach neuen Erfahrungen und stoßen dabei auf das Motorrad, welches entsprechendes Mittel zum Zweck sein kann. Im Zusammenhang mit diesem Effekt steht eventuell auch eine darüber hinaus festgestellte signifikante Korrelation von $r = 0,26$ zwischen dem Alter der Fahrer und dem Hubraum ihrer Maschinen. Ältere Fahrer bevorzugen demnach eher größere, das heißt großvolumige Maschinen. Bei einer Überprüfung der Korrelation zwischen den Sensation Seeking Werten der Kategorie „Erfahrungssuche“ und dem Hubraum ergab sich dabei ebenfalls eine signifikante Korrelation ($r = 0,19$). Der Zusammenhang könnte sich dabei folgendermaßen darstellen: Ältere Fahrer sind in der Lebensmitte verstärkt auf der Suche nach neuen Erfahrungen und halten insbesondere großvolumige Maschinen für ein probates Mittel, um diesen Zweck zu erreichen. Die Differenz zwischen beiden Korrelationen könnte sich dabei schlicht dadurch erklären, dass junge Fahrer zum einen oft noch nicht das Geld für eine großvolumige Maschine haben und zum zweiten eine solche eventuell aufgrund ihrer Führerscheinbeschränkung noch gar nicht fahren dürfen. Letztgenannter Erklärungsversuch scheidet jedoch an der verschwindend geringen Korrelation zwischen dem Alter der Fahrer und der Leistung ihrer Maschinen, gemessen an ihrer PS-Zahl. Obwohl Hubraum und Leistung zu $r = 0,54$, also verhältnismäßig stark korrelieren, hat das mit dem Alter zunehmende Bedürfnis nach Hubraum also offenbar nichts mit einem zunehmenden Bedürfnis nach Leistung zu tun. Dies bestätigt sich auch in einer Negativkorrelation ($r = -0,115$) zwischen Alter und spezifischer Leistung (gemessen in PS/KG). Zum Schluss wollen wir uns nun noch einem eher nahe liegenden Zusammenhang zuwenden, nämlich dem zwischen Leistung des Motorrads und Sensation Seeking. Hier lässt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Leistung der Maschinen, gemessen an ihrer PS-Zahl, und den Sensation

Seeking Gesamtwerten sowie den Werten der Kategorie „Enthemmung“ ihrer Fahrer nachweisen (in beiden Fällen $r = 0,23$). Die Kategorie „Enthemmung“ erfasst dabei die Tendenz zu sozial und sexuell enthemmtem Verhalten (vgl. Beauducel, Strobel & Brocke, 2003, S. 62). Diese Tendenz scheint dem Teil unserer Motivationstheorie zu entsprechen, der Motorradfahren aufgrund seiner Handicaps als bewusste oder unbewusste Partnerwerbung beschreibt. Ein noch deutlicher ausgeprägter Zusammenhang besteht dabei zwischen den Sensation Seeking Werten und der spezifischen Leistung (PS/KG). Die spezifische Leistung bzw. das Leistungsgewicht berücksichtigt das Eigengewicht des Motorrads und stellt eine für den Vergleich auch unterschiedlich schwerer Maschinen geeignete Kennzahl der tatsächlichen Leistungsfähigkeit (zum Beispiel hinsichtlich der Beschleunigungsfähigkeit) eines Motorrads dar. Zu dieser Kennzahl besteht ein signifikanter Zusammenhang sowohl hinsichtlich des Sensation Seeking Gesamtwerts ($r=0,32$) als auch hinsichtlich der Werte der Kategorien „Enthemmung“ ($r=0,30$) und „Gefahr- und Abenteuersuche“ ($r=0,24$). Die stärkste errechnete Korrelation zwischen der spezifischen Leistung (PS/KG) und dem Sensation Seeking Gesamtwert besteht in der Teilstichprobe der Straßenmaschinen ohne Endurofahrer (diese bilden mit ihren Geländemaschinen eine strukturelle Ausnahme gegenüber den reinen Straßenmaschinen): Sie liegt signifikant bei $r = 0,4$. Bei Straßenmaschinen scheint demnach zu gelten: Je höher die Tendenz zur enthemmten Suche nach neuen Eindrücken, Gefahr und Abenteuer, desto höher die spezifische Leistung der Maschine (bzw. desto niedriger das Leistungsgewicht als Kehrwert derselben).

7.1.5 Bedeutung der Ergebnisse für die Theorie

Das Persönlichkeitsmerkmal ‚Sensation Seeking‘ überschneidet sich in einigen wichtigen Punkten mit Merkmalen, die Motorradfahrer in besonderer Weise aufweisen und aufgrund derer sie für die motivationalen Reize des Motorradfahrens besonders empfänglich sind. Das offensichtlichste dieser Merkmale determiniert die Persönlichkeit vielleicht mehr als alle anderen Persönlichkeitsmerkmale: Das Geschlecht. Sowohl bei der Sensation Seeking Tendenz als auch beim Motorradfahren handelt es sich um ein männlich dominiertes Phänomen. Jedoch bestehen auch innerhalb eines Geschlechts Unterschiede, die manche Männer Motorrad fahren lassen und andere nicht. Der Trait ‚Sensation Seeking‘ hat sich bei der Identifizierung der Kriterien als hilfreich erwiesen, die Motorrad fahrende Männer nicht fahrenden unterscheiden. Die deutlich über der Norm liegenden Sensation Seeking Werte der männlichen Motorradfahrer in der Alterklasse „30-39“ und „40-49“ deuten darauf hin, dass Motorradfahrer allgemein eine höhere Tendenz besitzen, „neue, komplexe und intensive

Eindrücke zu suchen und hierfür Risiken eingehen“ (vgl. Wenninger, 2001, Bd. 4 S. 152). Im Umkehrschluss scheint Motorradfahren in hohem Maße diese Tendenz zu befriedigen. Das bedeutet, dass ein wesentlicher Teil der Faszination des Motorradfahrens wohl auch darauf zurück zu führen ist, dass diese Aktivität eben neue, komplexe und intensive Eindrücke vermittelt und das Eingehen von Risiken erfordert. Dieses Ergebnis unterstützt unsere Theorie in ihrer Annahme, dass Motorradfahren durch die dabei auftretenden ungewöhnlichen Körperzustände die besondere Sensibilität unseres Belohnungssystems für ‚Ungewöhnliches‘ ausnutzt. Das gilt auch für das Eingehen von Risiken. Besonders für das männliche Belohnungssystem stellt jedes Risiko zugleich eine zu enträtselnde Ungewissheit dar, die gerade in ihrer Unsicherheit ein besonders süßes Versprechen darstellt. Der evolutionäre Nutzen entspricht dabei einerseits dem Lerneffekt, den eine solche dauernde Neugier an Ungewissem begleitet. Zugleich kann der Mann dieses eingegangene Risiko bei der Partnerwerbung als „Handicap“ im Sinne Zahavis (1975, nach Miller, 2001, S. 145) Gewinn bringend einsetzen.

Darüber hinaus konnte anhand der Ergebnisse dieses Fragebogens auch aufgezeigt werden, dass - abhängig vom Alter der Motorradfahrer - unterschiedliche Subkategorien der Sensation Seeking Tendenz als Differenzierungskriterium gegenüber Nichtmotorradfahrern einschlägig sind. Dabei scheint sich eine Art ‚Entwicklungsmodell‘ des Motorradfahrens abzuzeichnen. Kennzeichnet den jungen Motorradfahrer (von 30 bis 39 Jahren) vor allem eine ausgeprägte „Enthemmung“, zeichnet sich der Motorradfahrer in den mittleren Jahren (40-49) sowohl durch eine über-durchschnittliche „Enthemmung“ als auch durch eine hinzukommende übergroße Gefahr-, Abenteuer- und Erfahrungssuche aus. Für den alten Motorradfahrer (50-59) verliert die „Enthemmung“ offenbar völlig ihre Bedeutung. Er sucht nun hauptsächlich nach Erfahrung und ein wenig Abenteuer (vgl. Anhang D, S. 8-10). Diese Entwicklung lässt sich möglicherweise mit Hilfe der von Richard Alexander formulierten evolutionären „Theorie der Lebensabläufe“ erklären (vgl. Alexander, 1988, S. 134). Er geht davon aus, dass sich unser Leben in evolutionär geformte Abschnitte einteilen lässt, die sich aus der allgemeinen menschlichen Sterblichkeitskurve ableiten lassen (ders., S. 145 ff.). Danach unterteilt sich unser Leben grob in eine präreproduktive Periode, in der wir zur Reproduktionsreife heranwachsen, und eine reproduktive Periode, die sich wiederum in eine Paarungs-, Eltern und nepotistische Zeit gliedert (ders., a.a.O.). Inhaltlich bestehen hier Parallelen zu Eriksons Theorie vom „Lebenszyklus“ (vgl. Erikson, 2003, S. 13). Die oben skizzierte Entwicklung der Sensation Seeking Ausprägung der Motorradfahrer über die einzelnen Altersabschnitte hinweg könnte in diesen evolutionär angelegten Lebensabschnitten seine Ursachen haben. Alexander geht dabei davon aus, dass sich in jedem erkennbaren

Anstieg der Sterblichkeitskurve eine reproduktive Leistung in Gestalt des Verbrauchs von Kalorien und des Eingehens von Risiken widerspiegelt (ders., S. 146). Die zwei Lebensbereiche, in denen die Sterblichkeitskurve des Menschen am deutlichsten ansteigt, liegen dabei einmal zwischen 17 und 25 Jahren und dann auch zwischen 40 und 50 Jahren (ders., S. 145). Die Erhöhung der Sterblichkeit in diesen beiden Lebensphasen fällt bei Männern wesentlich deutlicher aus als bei Frauen und spiegelt sich zeitlich auch in altersabhängigen Verbrechenstatistiken (vgl. Daly & Wilson, 2001, S. 17). Zurückzuführen ist dieser Effekt daher wohl auf die bei Beginn der Geschlechtsreife auftauchenden ‚Not‘, einen Partner zu finden. Bereits diese erste Aufgabe scheint auf Seiten des Mannes das Eingehen gewisser Risiken zu erfordern (oder evolutionär zu begünstigen). Nachdem ein Partner gefunden ist – oder auch nicht – stellt sich im zweiten kritischen Lebensabschnitt, von etwa 40 bis 50 Jahren, die Aufgabe, einen Partner zu finden, mit dem man Nachwuchs zeugt. Diese Aufgabe scheint ein Eingehen deutlich höherer Risiken zu erfordern, da die Sterblichkeitskurve in diesem Abschnitt deutlich steiler ansteigt. Übertragen auf die Sensation Seeking Ergebnisse unser männlichen Motorradfahrer würde das Folgendes bedeuten: Die 20 bis 29-jährigen Fahrer sind hinsichtlich ihrer Sensation Seeking Werte nicht auffällig geworden, da sich in diesem Altersbereich generell das „Young Male Syndrome“ (vgl. Daly & Wilson, 1985, S. 60; dies., 2001, S. 17) auswirkt: Junge Männer auf der (verzweifelten) Suche nach einer Partnerin. Die erhöhten Werte der Motorradfahrer im Altersbereich von 30 bis 39 Jahren stellen dabei wohl eine Nachwirkung dieses Phänomens dar. Darauf deutet vor allem die Tatsache hin, dass diese Fahrer erhöhte Werte in der Kategorie „Enthemmung“ aufweisen, welche sozial und sexuell enthemmte Verhaltenstendenzen erfasst. Der männliche Motorradfahrer im Alter von 30 bis 39 Jahren würde sich insoweit in einer verlängerten Phase gesteigerter reproduktiver Leistung im Sinne Alexanders befinden. Mit anderen Worten: Er ist noch auf der Suche nach einer Partnerin. Die 40 bis 49-jährigen Motorradfahrer suchen dagegen nach mehr: Sie suchen nicht nur eine Partnerin sondern eine Mutter ihrer Kinder. Unterstützt wird diese Annahme durch die ausgesprochen hohen Sensation Seeking Werte dieser Teilstichprobe. Diese Fahrer weisen neben stark erhöhten Werten im Bereich „Enthemmung“ und „Gefahr- und Abenteuersuche“ auch eine erhöhte Tendenz zur „Erfahrungssuche“ auf. Die Fahrer über 50 Jahre haben dies alles bereits hinter sich und suchen – nach dieser Theorie - ohne reproduktiven Hintergrund lediglich nach Erfahrung und ein klein wenig Abenteuer.

Die in Alexanders „Theorie der Lebensabläufe“ enthaltene Differenzierung unterschiedlicher, evolutionär entstandener Lebensabschnitte bereichert unsere Theorie des Motorradfahrens hinsichtlich ihrer Annahme, dass Motorradfahrer diese Aktivität bewusst oder unbewusst auch

zur Partnerwerbung einsetzen, um eine weitere Dimension. Wir können nun auch eine Aussage darüber treffen, wann und warum dieses Motiv besonders präsent sein sollte. Der oben (7.1.4) bereits angesprochene „Midlife Crisis Fahrer“ kann nun hinsichtlich seines Alters und seiner Motivation besser angesprochen werden. Die Krise, die er hier fahrend zu bewältigen versucht, resultiert aus seiner biologisch nicht vorgesehenen Kinderlosigkeit im Alter von mehr als vierzig Jahren.

7.2 Ergebnisse des Risikospiele

Im Folgenden wollen wir zunächst auf Ziel und Konzeption des eingesetzten Risikospiele eingehen. Danach gehen wir der Frage nach, ob sich aus dem Spielverhalten der Motorradfahrer eine erhöhte Risikobereitschaft ableiten lässt. Anschließend interpretieren wir Korrelationen zwischen Spielergebnissen und Sensation Seeking Werten von Motorradfahrern, die an der Erhebung des Spiele teilgenommen und auch den Sensation Seeking Fragebogen bearbeitet haben. Abschließend diskutieren wir wiederum die Bedeutung der Ergebnisse des Risikospiele für unsere Motivationstheorie.

7.2.1 Ziel und Konzeption des Spiele

Ziel der Erhebung des Risikospiele war die Überprüfung der Annahme einer gegenüber der Normalbevölkerung erhöhten Risikobereitschaft bei Motorradfahrern. Zur Vermeidung von Effekten der sozialen Erwünschtheit wurde in Anlehnung an das Vorgehen der Forschungsgruppe Motivationspsychologie Zürich (vgl. Figner & Grasmück, 1999, S. 8) ein Computerspiel (www.thomashirschmann.de/spiel.html) als nonverbales Instrument zur Messung der Höhe der Risikobereitschaft eingesetzt. Dabei handelt es sich um ein internetbasiertes Geschicklichkeitsspiel, bei dem die Aufgabe des Spielers darin besteht, in einem abgegrenzten Bildschirmbereich mit der Maus ein Objekt möglichst lange zwischen sich bewegenden Hindernissen hindurch zu manövrieren, ohne eines der Hindernisse oder die Begrenzung des Bereichs zu berühren. Für die Zeit, in der diese Aufgabe erfolgreich gemeistert wird, werden dem Spieler Punkte gutgeschrieben. Die Höhe des vergebenen Punktwerts hängt dabei von der Spielzeit und der Höhe der Geschwindigkeit ab, mit der sich die Hindernisse bewegen: Beide Faktoren werden zur Bestimmung des Punktwerts miteinander multipliziert. Die Geschwindigkeit der sich bewegenden Hindernisse kann vom Spieler dabei zwischen 1 (sehr langsam) und 8 (sehr schnell) frei gewählt werden, wodurch er – so die grundlegende Annahme - implizit über seine Risikobereitschaft Auskunft gibt. Für diese Annahme spricht

dabei bereits der Geschlechtsunterschied bei der Geschwindigkeitswahl in der Normierungsstichprobe der Nichtmotorradfahrer: Hier hat die männliche Teilstichprobe im Durchschnitt eine höhere ($m = 2,9$) Durchschnittsgeschwindigkeit gewählt als die weibliche ($m = 2,4$; $\Delta m = 0,31$ s). Geht man, wie in der Evolutionspsychologie allgemein angenommen (vgl. Daly & Wilson, 2001, S. 8 f.), davon aus, dass Männer im generell risikobereiter sind als Frauen, wäre die Grundannahme insoweit gestützt. Das Spiel wird über drei Runden gespielt, wobei die erste Runde erst nach einer ‚Testrunde‘ beginnt, in der sich der Spieler an die Geschwindigkeitseinstellung des Spiels gewöhnen kann. Der in den drei Runden jeweils erzielte Punktwert wird dann am Schluss zu einem Gesamtpunktwert aufsummiert und die Durchschnittsgeschwindigkeit aus den drei gewählten Geschwindigkeiten gebildet wird. Der Konzeption des Spiels liegt dabei die Hypothese zu Grunde, dass Motorradfahrer aufgrund einer allgemein höheren Risikobereitschaft durchschnittlich höhere Geschwindigkeiten wählen als Nichtmotorradfahrer. Diese Annahme soll dabei gerade auch für den Fall gelten, dass die Wahl eines höheren Risikos eine geringere Erfolgswahrscheinlichkeit mit sich bringt. Um auch diese spezielle Annahme überprüfen zu können, wurde die Spannweite der wählbaren Geschwindigkeit des Spiels so festgelegt, dass die Wahrscheinlichkeit für das Erreichen hoher Punktwerte zwar Anfangs mit der Wahl einer höheren Geschwindigkeit steigt, aber bei der Wahl sehr hoher Geschwindigkeiten (>5) das Erreichen hoher Punktwerte aufgrund des überproportional steigenden Anspruchs an die Geschicklichkeit stark abnimmt. Dieser kurvilineare Zusammenhang wurde in der vorab zur Eichung des Instruments erhobenen Teilstichprobe der Nichtmotorradfahrer fast optimal erreicht (vgl. Anhang D, S. 53). Lediglich im Extrembereich der schnellstmöglichen Geschwindigkeit (Stufe 8) zeigte sich ein unvorhergesehener leichter Anstieg in der erreichten Punktzahl. Er belegt, dass natürlich auch unter Nichtmotorradfahrern Personen existieren, die in eine extrem hohe Risikobereitschaft aufweisen – unter hundert Personen betraf das jedoch nur zwei. Deren durchschnittliche Punktwerte blieben zudem deutlich unter dem durchschnittlichen Punktwert der Spieler, die eine mittlere Geschwindigkeit (± 4) wählten.

7.2.2 Analyse der Punktwertkurven von Motorradfahrern und Nichtmotorradfahrern

Überraschenderweise weicht die Punktwertkurve der Teilstichprobe der Motorradfahrer ($N=47$) grundsätzlich von der Gestalt der Normierungsstichprobe ab. So verliert die Punktwertkurve der Gesamtstichprobe nach Hereinnahme der Motorradfahrer ihre umgedrehte U-Form und nimmt die Gestalt eines schräg nach rechts oben deutenden N an (vgl. Anhang D, S.

56). Das bedeutet jedoch, dass der höchste durchschnittlich erreichte Wert nicht mehr bei einer mittleren, sondern gerade bei der höchstmöglichen Geschwindigkeit erzielt wurde. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass aufgrund der allgemein mit zunehmender Geschwindigkeit abnehmenden Spielerzahl hohe Ausschläge der erreichten Durchschnittspunktzahl bereits auch schon dann eintreten können, wenn - im Extremfall - ein einziger Spieler mit einer sehr hohen Geschwindigkeit noch zu Recht kommt und daher einen extrem hohen Punktwert erzielt. Genau darin liegt bei näherer Betrachtung auch die Ursache für den außergewöhnlichen Anstieg der Durchschnittspunktekurve nach Hereinnahme der Motorradfahrer. Ein Motorradfahrer hat tatsächlich bei der höchst möglichen Durchschnittsgeschwindigkeit von 8,0 den extrem hohen Gesamtpunktwert von 408,1 erzielt und damit den Durchschnittswert im rechten Extrembereich um etwa 100 Punkte angehoben. Rechnet man diesen Teilnehmer aus dem Ergebnis heraus, ergibt sich wieder die zuvor beschriebene, erwartete umgedrehte U- bzw. V-Form mit einem Gipfel, der nun allerdings um etwa einen Skalenpunkt nach rechts verschoben ist (vgl. Anhang D, S. 57). Durch Hereinnahme der Motorradfahrer in die (statistisch bereinigte) Gesamtstichprobe hat sich demnach die durchschnittlich gewählte Geschwindigkeit deutlich erhöht. Betrachtet man die Punktwertkurve der Motorradfahrer (vgl. Anhang D, S. 54) findet man eben diesen Gipfel bei einer durchschnittlichen Geschwindigkeit von circa 5. Fraglich ist jedoch, ob die Kurve der Motorradfahrer sich noch in das Schema der umgedrehten U-Form einordnen lässt. Diese Kurve weist eigentlich drei Gipfel auf, einen bei circa 2, den bereits genannten bei 5 und dann einen weiteren bei der Maximalgeschwindigkeit von 8. Selbst wenn man den letztgenannten Gipfel als statistisches Artefakt betrachten würde, müsste man bei dieser Kurve eher von einer umgedrehten W-Form sprechen, durch die Näherungsweise eine Linearkurve der Art $y = 25x$ durch den Nullpunkt gelegt werden kann. Nach einem Einbruch nach dem zweiten Gipfel bei der Geschwindigkeit von 5 scheint die Kurve bei ihrem steilen Anstieg nichts mehr aufhalten zu können. Das kann zwar, wie oben gezeigt, statistisch relativiert werden. Für einen einzelnen Spieler, der aufgrund seiner individuellen Einstellung nach einem besonders hohen Punktwert strebt, kann die generell geringe Erfolgswahrscheinlichkeit bei einer extrem hohen Geschwindigkeit jedoch unter Umständen völlig irrelevant sein. Dafür können verschiedene Gründe verantwortlich sein. Nach Gerd Gigerenzer vom Max Planck Institut für Humanentwicklung in Berlin könnte das daran liegen, dass die im menschlichen Denken evolutionär angelegten Heuristiken zur rational kalkulierten Wahrnehmung von Chancen und Risiken nur bedingt geeignet sind (2001, S. 113 ff.). Dann müsste die hier diskutierte Punktwertkurve jedoch bei Motorradfahrern und Nichtmotorradfahrern die gleiche Gestalt haben. Lediglich allgemeine Faktoren wie Alter und Geschlecht dürften Unterschiede hervor-

rufen. Die Punktwertkurve der männlichen Nichtmotorradfahrer (N=55) mit einem bedeutend jüngeren Durchschnittsalter ($m = 24,95$ Jahre) als die Motorradfahrer ($m = 32,76$) weist jedoch prinzipiell die gleiche Gestalt auf wie die Gesamtstichprobe der Nichtmotorradfahrer. Einen plausibleren Erklärungsansatz bietet demgegenüber die Theorie zweier kanadischer Forscher, nämlich des Biologen Martin Daly und der Psychologin Margo Wilson. Sie gehen davon aus, dass ein irrationales Risikoverhalten gar nicht existiert. Ihrer Meinung nach ist unsere Psyche nicht entstanden, um numerisch richtige Wahrscheinlichkeitsschätzungen vorzunehmen, sondern um in einer frühen, risikoreichen Umwelt individuell angepasste, die individuelle Fitness fördernde Entscheidungen zu treffen (2001, S. 30). Daly und Wilson haben dabei anschaulich belegt, dass es durchaus Situationen geben kann, in denen eine risikoreiche Entscheidung Sinn machen kann, weil die Bedürfnisse des Entscheidungsträgers größer sind als der in Aussicht stehende Erfolg (dies., S. 19). Bei ihrer Betrachtung gehen sie jedoch eher von einer äußerlichen ‚Bedürftigkeit‘ aus als von einem individuell unterschiedlich hohen ‚Bedürfnis‘ im Sinne eines Persönlichkeitsmerkmals. Besonders zwei Aspekte der hier untersuchten Kurvenverläufe lassen jedoch eher auf ein Persönlichkeitsmerkmal als Ursache der beschriebenen Unterschiede schließen: Nach Daly und Wilson müsste die Risikobereitschaft in der frühen reproduktiven Lebensphase von 17 bis 25 Jahren am höchsten sein. Trotz eines um etwa acht Jahre jüngeren Durchschnittsalters von etwa 25 Jahren wählte die Teilstichprobe der Nichtmotorradfahrer in dieser Untersuchung jedoch im Durchschnitt eine um 0,7 geringere Geschwindigkeit als die Teilstichprobe der Motorradfahrer. Dagegen könnte man nun einwenden, dass die Motorrad fahrende Teilstichprobe schließlich auch einen höheren Männeranteil (78,7 %) als die Teilstichprobe der Nichtfahrer (55,4%) aufweist. Ein Vergleich der Punktwertkurve der Motorradfahrer mit der der rein männlichen Teilstichprobe der Nichtfahrer mit einer Outdooraktivität als Hobby entkräftet jedoch auch dieses Argument. Zwar weist auch diese Kurve wie die der Motorradfahrer einen zweiten Gipfel bei der Geschwindigkeit 2 auf und liegt ebenfalls hinsichtlich der jeweils erzielten durchschnittlichen Punktwerte über der Kurve der Gesamtstichprobe (vgl. Anhang D, S. 55). Auch hier liegt der maximal erreichte Punktwert jedoch bei der mittleren Geschwindigkeit von 4, während er bei den Motorradfahrern (statistisch korrigiert) bei 5 liegt. Damit scheidet der Einfluss einer normalen männlichen Konstitution als Ursache für die in den Punktwertkurven zum Ausdruck kommende höhere Risikobereitschaft der Teilstichprobe der Motorradfahrer aus. Obwohl Testosteron und Adrenalin nachweislich die Risikowahrnehmung beeinflussen (vgl. Anhang I, S. 3-5, 8, 11), scheint es sich hier - wenn man auf den Einfluss dieser beiden Neurotransmitter abstellen will - eher um einen Effekt individuell erhöhter Körperkonzentrationen dieser Stoffe zu handeln. Plausibler wäre demgegenüber eine genetisch disponierte erhöhte Sensibilität der

Area A10 im Mittelhirn für diese beiden Stoffe, oder direkt für die Wahrnehmung von Risiken. Hierbei sollten sich Parallelen zur Spielsucht aufzeigen lassen. Allgemein erscheint es hier angebracht, das aporetische Paradigma des ‚irrationalen Spielverhaltens‘ zu verlassen. Es ist schlicht nicht plausibel, dass ein Spieler eine hohe Geschwindigkeit wählt, obwohl er weiß und für sich einschätzen kann, dass er damit nicht zu recht kommen wird. Das das Spiel hier so konzipiert war, dass jedem Spielvorgang eine Testrunde vorausging, in der der Spieler die Geschwindigkeitseinstellung des Spiels prüfen und seine Geschwindigkeitswahl daran individuell anpassen konnte, ist in diesem Fall – und auch generell überall, wo adaptives Verhalten möglich ist – davon auszugehen, dass die Wahl des eingegangenen Risikos (hier: der Geschwindigkeit) grundsätzlich auch dem Kompetenzniveau des Wählenden entspricht. Darin liegt gerade der ‚Wahrheitsgehalt‘, den Risikoverhalten als „Fitnessindikator“ besitzt und der die sexuelle Selektion eines solchen Verhaltens überhaupt erst möglich gemacht hat (vgl. Miller, 2001, S. 149). Ein Spieler, der eine hohe Geschwindigkeit wählt, tut das also normalerweise im Wissen, dass diese „hohe“ Geschwindigkeit für ihn durchaus kontrollierbar ist. Damit gibt es im Grunde genommen auch keine objektiv hohe oder niedrige Geschwindigkeit, da jeder Spieler durch seine Geschwindigkeitswahl das Spiel individuell auf sich selbst eicht. Erst hier, innerhalb der jeweils individuell unterschiedlichen Referenzsysteme der Spieler, setzen dann möglicherweise noch Effekte einer erhöhten Risikosensitivität des Belohnungssystems ein, so dass eher eine Geschwindigkeit an oder leicht jenseits der Grenze der eigenen Leistungsfähigkeit gewählt wird, um insbesondere als Mann auch noch durch den Reiz des ‚noch Ungewissen, Unsicheren und bisher Unkontrollierten‘ stimuliert und herausgefordert zu werden. Risiko ist daher immer individuelles Risiko. Den mathematischen Nachweis dieser Erkenntnis führen die Spieler durch den oben dargestellten Effekt der Verringerung der Spielerzahl mit zunehmender Geschwindigkeit vor. Bleibt am Schluss nur noch ein Spieler übrig, der die höchste Geschwindigkeit wählt, wie soll für ihn eine Norm festgelegt werden, wonach er ein ganz bestimmtes Ergebnis zu erwarten hätte? Ganz oben wird eben „die Luft dünn und rein“ und ist „die Gefahr nahe“ (Zarathustra, 1. Teil, Vom Lesen und Schreiben). Das beweist auch der zu anfangs erwähnte Spieler mit dem in der Erhebung erzielten Höchstwert von über 400 Punkten. Er straft den allgemeinen Gültigkeitsanspruch des umgedreht U-förmigen Zusammenhangs zwischen Punktwert und Geschwindigkeitswahl mit seinem hervorragenden Ergebnis bei höchster Geschwindigkeit Lügen. Ein hohes Risiko kann bei entsprechend hoher Fähigkeit eben auch hohen Ertrag abwerfen und dabei außergewöhnliche Ergebnisse ermöglichen. Risiken ohne entsprechende Kompetenzen konnten sich und werden sich (vgl. Anhang F) langfristig nicht durchsetzen. Dies kann man mit einem kleinen spieltheoretischen Gedankenexperiment belegen: Man denke sich eine

frühzeitliche riskante Situation aus und stelle sich dabei ein paar Fröhmenschen vor, die darauf riskanter oder weniger riskant reagieren. Sollte es dabei zu einer Art ‚Risikopokerspiel‘ zwischen ihnen kommen, konnten einige zwar auch „bluffen“. Jedoch spielten sie damals nicht mit Geld, sondern mit ihrem Leben. Langfristig waren daher ‚die meisten Einsätze gedeckt‘. Aufgrund der Möglichkeit außergewöhnlicher Erfolge für das Individuum, aber auch für die Art, dürfte sich das spieltheoretische Gleichgewicht dabei jedoch leicht oberhalb der Fähigkeiten des Einzelnen eingependelt haben, so dass sich leicht „irrationales“ Verhalten evolutionär etablieren konnte. Dabei dürften gerade die positiven externalen Effekte eines erfolgreichen riskanten Versuchs eine Rolle gespielt haben: Nachdem jemand unter hohem eigenem Risiko die Durchführbarkeit einer Idee bewiesen hat, können es andere gefahrlos nachmachen – Beispiele dafür gibt es auch heute noch, etwa die Entdeckung des Penicillin. Dabei war jedoch zumindest in einer Hinsicht schon von vornherein immer klar, wer diesen Selbstversuch durchführen würde: Es waren wohl meistens Männer. Da Männer eher „entbehrlich“ sind, ist es an uns, Risiken auf uns zu nehmen. Der Beleg dafür sind wir selbst: Anhand unserer größeren genetischen Varianz lässt sich erkennen, dass Männer selbst ein großes Experimentierfeld der Evolution darstellen (vgl. Pinker, S. 476).

7.2.3 Unterschiede in Geschwindigkeitswahl und Punktergebnis

Sowohl hinsichtlich der erzielten durchschnittlichen Punktwerte als auch hinsichtlich der durchschnittlich gewählten Geschwindigkeit erzielte die Teilstichprobe der Motorradfahrer gegenüber den Nichtfahrern signifikant höhere Werte. Überraschenderweise ist der Mittelwertsunterschied dabei jedoch bei den Punktwerten erheblich größer (0,84 Standardabweichungen) als bei der durchschnittlich gewählten Geschwindigkeit (0,41 Standardabweichungen). Dementsprechend wird der Punktwertunterschied auch auf 0,5 % Niveau signifikant, während der Mittelwertsunterschied der beiden Teilstichproben in der durchschnittlich gewählten Geschwindigkeit lediglich auf 5 % Niveau signifikant wird (bei einseitigem Test). Da sich der Punktwert multiplikativ und nicht exponentiell errechnet, kann es sich hierbei auch nicht um auf der Struktur des Spiels basierendes ‚Methodenartefakt‘ handeln. Greift man aus den jeweiligen Teilstichproben lediglich die Frauengruppe heraus, stellt sich zwar auch hier ein höherer durchschnittlicher Punktwert bei den Motorradfahrerinnen ($m = 41,61$) als bei den Nichtfahrerinnen ($m = 24,86$) ein. Dieser wird aufgrund der zu kleinen Stichprobe jedoch nicht signifikant. Beim Vergleich dieser beiden Subgruppen hinsichtlich der durchschnittlich gewählten Geschwindigkeit liegen gar nicht die Nichtfahrerinnen mit

einem Mittel von $m = 2,4$ leicht vor den Fahrerinnen ($m = 2,2$). Auch hier dürfte jedoch die kleine Stichprobengröße verantwortlich sein. Selbiges gilt auch, wenn man bei den Männern Fahrer und Nichtfahrer allein in der Altersgruppe der 20 bis 29 Jährigen vergleicht. Hier liegen die Fahrer zwar sowohl hinsichtlich der durchschnittlich erreichten Punkte als auch hinsichtlich der durchschnittlich gewählten Geschwindigkeit über den Nichtfahrern. Die Stichprobengröße reicht jedoch auch hier nicht aus, um den Unterschied signifikant werden zu lassen (zu kleine Power). Einen signifikanten Unterschied kann man jedoch beim Vergleich der männlichen Fahrer mit den männlichen Nichtfahrern in der Altersklasse der 30 bis 39 Jährigen beobachten. Auch hier liegen die Motorradfahrer jedoch nicht nur hinsichtlich der gewählten Geschwindigkeit deutlich ($s = 0,72$) über ihren nicht fahrenden Geschlechtsgenossen, sondern auch hinsichtlich der durchschnittlich erzielten Punkten ($s = 0,78$). Das wirft die Frage auf, ob sich Motorradfahrer neben ihrer (insoweit angenommenen) erhöhten Risikobereitschaft auch noch in einer weiteren Charaktereigenschaft von Nichtfahrern unterscheiden, die sie in erhöhtem Maße zu Höchstleistungen antreibt. Aufgrund der motorischen Herausforderung, die das Motorradfahren mit sich bringt wäre daneben auch an eine höhere Geschicklichkeit zu denken. Da es sich hier jedoch nur um eine einfache Auge-Hand-Koordination handelt, braucht man die Rolle der Geschicklichkeit bei dem Spiel wohl nicht überbewerten. Durchaus denkbar erscheint es jedoch, dass Motorradfahrer aufgrund einer allgemein höheren Sensitivität ihres Belohnungssystems in höherem Maße nach Erfolgserlebnissen suchen. Diese Erfolgserlebnisse müssen dabei nicht unbedingt klassische, sozial anerkannte Erfolge, sondern können zum Beispiel auch spielerischer oder selbstbestätigender Natur sein. Systematische Zusammenhänge zwischen beruflichem Erfolg und Motorradfahren dürften unabhängig vom eher bescheidenen sozialen Image der Motorradfahrer unwahrscheinlich sein (obwohl sowohl aus den Spielergebnissen als auch aus dem Sensation Seeking Fragebogen hervorgeht, dass eine extreme Ausprägung dieser Merkmale sehr häufig mit leitenden beruflichen Positionen einhergeht). Bei einer Überprüfung der übrigen Mittelwertsunterschieden zeigte sich ein weiteres signifikantes Ergebnis: Männliche Nichtmotorradfahrer mit Outdoor-Aktivitäten als Hobby erreichten ebenfalls sowohl hinsichtlich der durchschnittlich erreichten Punktwerte als auch hinsichtlich der durchschnittlich gewählten Geschwindigkeit ein auf 5 % Niveau signifikant höheres Ergebnis als die Nichtfahrer ohne ein solches Hobby. Das unterstützt die bereits bei der Erhebung des Sensation Seeking Fragebogens belegte Hypothese, dass sich Personen in ihrem Drang nach riskanter Betätigung und Erfahrungssuche interindividuell, im Sinne eines - wahrscheinlich hauptsächlich genetisch disponierten - Persönlichkeitsmerkmals, unterscheiden. Abschließend soll noch auf ein Problem der Zusammensetzung der beiden Teilstichproben eingegangen

werden. Während die Teilstichprobe der Motorradfahrer – abgesehen von möglicherweise aus der Erhebungsart über das Internet resultierenden Autoselektionseffekten – hinsichtlich ihrer beruflichen und altersmäßigen Zusammensetzung breit gestreut ist, besitzt die Teilstichprobe der Nichtmotorradfahrer sowohl hinsichtlich des Alters als auch hinsichtlich des Berufs einen deutlichen ‚Bias‘. So besteht diese Teilstichprobe überwiegend aus Studenten im Alter von 20 bis 29 Jahren. Denkbar wäre in dieser Hinsicht die Existenz eines Autoselektionseffekts dahingehend, dass durch die Erhebung der Teilstichprobe aus Studenten nur besonders „vernünftige“, risiko-scheue Personen eine Chance hatten, in diesen Teil der Stichprobe zu gelangen. Dagegen spricht, dass das hier in Frage stehende ‚Risikoverhalten‘ genauso wenig (ver)lernbar ist wie etwa Männlichkeit oder Weiblichkeit (vgl. Pinker, 2003, S. 475 ff.). Relevante Kriterien sind daher eher Geschlecht und Alter, nicht der Bildungsgrad. Diese Kriterien wurden jedoch besonders berücksichtigt.

7.2.4 Korrelationen zwischen dem Spielergebnis und Sensation Seeking Werten

Da 24 der 47 Spielteilnehmer ebenfalls den Sensation Seeking Fragebogen bearbeitet haben, wurden auch Korrelationen zwischen den Spieldaten und den Sensation Seeking Werten errechnet. Aufgrund des kleinen Stichprobenumfangs ergaben sich hier jedoch keine signifikanten Ergebnisse. Lediglich der Zusammenhang zwischen der durchschnittlich gewählten Geschwindigkeit und den Sensation Seeking Werten der Subskala „Enthemmung“ wurde fast signifikant ($p = 0,06$) und wies einen Zusammenhang von $r = -0,32$ auf. Spieler, die eine höhere Geschwindigkeit wählten, waren insoweit tendenziell eher weniger enthemmt. Sonst erreicht nur der Zusammenhang zwischen der Geschwindigkeit und der Subskala „Thrill and Sensation Seeking“ ein höheres Niveau ($r = 0,25$). Der durchschnittliche Punktwert korrelierte mit den Sensation Seeking Werten ebenfalls um $+0,2$. Lediglich der Zusammenhang zwischen Punktwert und der Subskala „Erfahrungssuche“ wies einen leicht negativen Zusammenhang auf ($r = -0,23$). Insgesamt lassen sich aus diesen Korrelationswerten jedoch aufgrund der zu kleinen Stichprobengröße keine relevanten Aussagen ableiten. Wie erwartet wurde auch ein negativer Zusammenhang zwischen durchschnittlicher Geschwindigkeit bzw. durchschnittlich erzielter Punktzahl und dem Geschlecht (kodiert in 0 für männlich und 1 für weiblich) gefunden. Frauen erzielten demnach weniger Punkte ($r = -0,18$) und wählen signifikant häufiger eine geringere Geschwindigkeit ($r = -0,3$ bei $p = 0,05$, einseitig).

7.2.5 Bedeutung der Ergebnisse des Risikospiele für die Motivationstheorie

Abschließend lässt sich feststellen, dass die Ergebnisse des Spiels die Annahme einer deutlich gesteigerten Risikobereitschaft unter Motorradfahrern unterstützen. Das lässt sich insbesondere dadurch belegen, dass der Unterschied hinsichtlich der gewählten Geschwindigkeit in allen verglichenen Teilstichproben bei Motorradfahrern größer als der Geschlechtereffekt in der Normierstichprobe ($\Delta m = 0,31$ s) war. Im Einzelnen lag die Teilstichprobe der Motorradfahrer generell um 0,41 Standardabweichungen hinsichtlich ihrer gewählten Geschwindigkeit signifikant über der Gruppe der Nichtfahrer. Für die Gruppe der 30 bis 39-jährigen Männer ließ sich sogar ein Unterschied von 0,72 Standardabweichungen messen.

Als interessant erwies sich dabei auch der Umstand, dass Motorradfahrer nicht nur generell höhere Geschwindigkeiten wählten sondern auch generell höhere Punktwerte erzielten als Nichtmotorradfahrer. Dies ist nicht zwangsläufig vorhersehbar gewesen und stützt die These, dass es kein „objektives Risiko“ gibt. Motorradfahrer scheinen eine höhere Geschwindigkeit auch deswegen gewählt zu haben, weil sie sich dabei auch – berechtigterweise – kompetent fühlten. Die Ursache dieser besseren Punktergebnisse kann wahrscheinlich nicht pauschal auf eine bessere Geschicklichkeit zurückgeführt werden. Vielmehr ist anzunehmen, dass Motorradfahrer generell in höherem Maße nach Erfolgserlebnissen streben, eventuell weil ihr Belohnungssystem generell aktiver ist als das anderer Menschen. Das könnte erklären, warum sich Motorradfahrer starken körperlichen Reizen wie Wind und Wetter, starker körperlicher Beanspruchung und hohem Risiko aussetzen. Ihr Belohnungssystem könnte insoweit auf einen Reiz, der für andere Menschen lediglich als Störfaktor auftritt, hoch sensitiv mit einer Dopaminfreisetzung reagieren. Das unmittelbar körperliche Erleben aller Reize wäre insoweit sowohl Folge als auch angestrebter Zustand eines derart sensiblen Belohnungssystems. Ein weiterer Erklärungsansatz würde im ihren hohen Punktwerten insoweit unterstelltem Erfolgsstreben der Motorradfahrer, einen Aspekt (unbewusster) intrasexueller Konkurrenz sehen. Dies erscheint jedoch angesichts der Anonymität der Spielteilnehmer eher unwahrscheinlicher.

Als Erklärungsmodell der Entstehung der höheren Risikobereitschaft und des Erfolgsstrebens der Motorradfahrer lässt sich zudem auch auf die Ergebnisse der männlichen Nichtmotorradfahrer mit einer Outdoor-Aktivität als Hobby rekurren. Sie wiesen hier ebenfalls signifikant höhere Punkt- ($\Delta m = 0,64$ s) und Geschwindigkeitswerte ($\Delta m = 0,56$ s) auf. Man könnte daraus schließen, dass erhöhte Risikobereitschaft von ihrer stammesgeschichtlichen Entwicklung zusammen mit der Lust an der Bewegung in der Natur, e.g. der Jagd, entstanden sein

könnte. Eben diese Annahme haben wir auch in unserer Motivationstheorie des Motorradfahrens getroffen.

Schließlich bleibt als Ergebnis auch festzuhalten, dass es keine „objektiven Risiken“ gibt, sondern Risiken im Normalfall hinlänglich rational kontrolliert und fähigkeitsabhängig eingegangen werden – nur so konnte sich eine moderate Risikobereitschaft als „Fitnessindikator“ entwickeln (vgl. Miller, 2001, S. 149). Außerdem ist anzuerkennen, dass es sich bei der Risikobereitschaft um ein für die ganze Gruppe nützliches Verhalten handeln kann, insoweit sie ihr stellvertretendes ‚Lernen am Modell‘ (vgl. Bandura, 1976, S. 16) ermöglicht. Auch kann der generellen Beschreibung von Risikobereitschaft als „irrational“ nicht gefolgt werden. Einzelne herausragende Ergebnisse wären ohne sie nicht denkbar. Schließlich lässt sich aus der besonderen Form der Punktwertkurve der Motorradfahrer hier auf ein ‚nach oben offenes Belohnungssystem‘ schließen. Die Funktionsweise des Belohnungssystems könnte dabei insoweit verändert sein, dass es zu positiven Rückkopplungen bzw. einer ‚kaskadischen‘ Überschwemmung mit Dopamin kommt. Die Form der Kurve lässt vermuten, dass Motorradfahrer einen ausgeprägten „Suchtcharakter“ besitzen.

7.3 Ergebnisse des Markenfragebogens

Im Rahmen dieser Untersuchung wurde auch ein selbst entworfener Markenfragebogen (www.thomashirschmann.de/marken.html) an 112 Motorradfahrern erhoben. Dieser wurde in der Annahme konzipiert, dass insbesondere der ausgeprägte männliche Charakter des Motorradfahrens eine Auswirkung auf die Attraktivitätswahrnehmung von Motorradmarken besitzt. Anhand der Ergebnisse des Fragebogens sollen im Folgenden insbesondere die spezifisch männlichen Aspekte unserer Motivationstheorie auf ihre Plausibilität überprüft werden. Die der Entstehung des Fragebogens zu Grunde liegende Arbeitshypothese ging dabei davon aus, dass (1) Motorradfahrer und auch Motorradfahrerinnen einen außergewöhnlich „männlichen“ Charakter besitzen. Außerdem wurde unterstellt, dass (2) Menschen Produkte bevorzugen, die ihrem eigenen Charakter oder einer idealisierten Selbstwahrnehmung desselben entsprechen (vgl. Fournier, 1998, S. 345). Darüber hinaus liegt der Arbeitshypothese die Annahme zu Grunde, dass - ähnlich wie bei der Wahrnehmung der körperlichen Attraktivität einer Person - (3) die Alterswahrnehmung eine entscheidende Rolle für die Attraktivitätswahrnehmung einer (Motorrad)Marke spielt. Die Schlussfolgerung aus diesen drei Annahmen bildet zugleich die letztlich dem Fragebogen zu Grunde liegende Hypothese: Motorradfahrer sollten Motorradmarken umso attraktiver wahrnehmen, je „männlicher“ und

„jünger“ sie sie wahrnehmen. Der Fragebogen wurde zur Prüfung dieser Hypothese konzipiert und über das Internet erhoben.

7.3.1 Konzeption des Markenfragebogens

Der Fragebogen erhebt die Einschätzung hinsichtlich der drei Dimensionen „abstoßend – attraktiv“, „männlich – weiblich“ und „jung – alt“ auf sechsstufigen Likert-Skalen ohne Nullpunkt (vgl. Neumann, 2003b, S. 154) in Bezug auf acht bekannte Motorradmarken (Kawasaki, BMW, Yamaha, Triumph, Ducati, Harley-Davidson, Suzuki und Honda). Zudem wird Geschlecht, Alter, Beruf, Hobbys, eigene Motorradmarke und –typ erhoben. Im Folgenden wollen wir näher auf die Ergebnisse der Markenbeurteilungen in den drei Dimensionen eingehen, daraufhin festgestellte Korrelationen zwischen diesen Dimensionen untersuchen und abschließend ein Fazit hinsichtlich der Bedeutsamkeit der Ergebnisse ziehen.

7.3.2 Die Beurteilung der Markenattraktivität

In dem Fragebogen wurde die persönliche, subjektive Einschätzung der Attraktivität acht bekannter Motorradmarken auf einer von -3 bis +3 reichenden, sechsstufigen diskreten Skala ohne Nullpunkt gemessen. Die Berechnung der arithmetischen Mittelwerte der Attraktivitätseinschätzungen ergab für die Gesamtstichprobe folgende absteigende Rangreihe durchschnittlicher Markenattraktivität: Ducati (1), Triumph (2), Yamaha (3), Honda (4), Suzuki (5), Kawasaki (6), BMW (7), Harley-Davidson (8). Die Attraktivitätsmittelwerte der acht Marken reichten dabei von +1,24 (Ducati) bis -0,99 (Harley-Davidson). Bereits bei der Diskussion der Ergebnisse des Sensation Seeking Fragebogens (oben 7.1.3) haben wir festgestellt, dass Ducati zugleich auch die Marke ist, deren Fahrer die größte Sensation Seeking Ausprägung aufweisen. Diese Tatsache stellt ein Indiz hinsichtlich der für die Attraktivitätswahrnehmung relevanten Kriterien bei Motorradmarken dar. Da die Sensation Seeking Tendenz ein überwiegend männlich dominiertes Phänomen darstellt, liegt die Annahme nahe, dass die Attraktivitätswahrnehmung bei Motorradmarken direkt mit ihrer wahrgenommenen „Männlichkeit“ in Beziehung steht. Die Ergebnisse in dieser Wahrnehmungskategorie werden im nächsten Abschnitt detailliert erörtert. Hinsichtlich der Attraktivitätswahrnehmung der Marken fällt weiterhin auf, dass die beiden als am wenigsten attraktiv eingeschätzten Marken (BMW und Harley-Davidson) in der Einschätzung ihrer Attraktivität auch die größte Streuung aufweisen ($s = 2,18$ bei BMW und $s = 2,12$ bei Harley-Davidson). Dies ist ein Indiz dafür, dass diese beiden Marken hinsichtlich ihrer Attraktivität in hohem Maße polarisieren. Dieser Polarisierungseffekt entsteht auch nicht allein durch den Einfluss der überproportional

positiven Attraktivitätseinschätzung der Marke durch die BMW-Fahrer selbst. Zwar schätzen die 15 BMW-Fahrer in der Gesamtstichprobe die Attraktivität „ihrer“ Marke im Durchschnitt weitaus positiver ($m = 2,07$) ein als der Durchschnitt der 112 insgesamt befragten Motorradfahrer ($m = -0,36$). Diese Diskrepanz kann Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz jedoch als allgemeinen Effekt der Nachentscheidungs-Dissonanz erklären (Festinger 1957, nach Städtler, 2003, S. 550 ff.). Entsprechend findet sich derselbe Effekt auch bei Honda-, Suzuki-, Yamaha- und Kawasakifahrern. Die BMW-Fahrer stellen insoweit weder hinsichtlich der Anzahl der Fahrer noch hinsichtlich der Größe der beschriebenen Diskrepanz in irgendeiner Weise eine Besonderheit dar, die die auffällig große Streuung bei den Attraktivitätswerten erklären könnte. Damit erscheint es sehr plausibel, dass diese beiden Marken die hier befragten Motorradfahrer generell hinsichtlich ihrer Attraktivitätseinschätzung polarisieren. Dies bestätigt sich zum einen in den Aussagen der Motorradfahrer in den Gruppendiskussionen (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 1052, 1092; 2GD-071205, Z. 145, 903, 912, 1120). Ein weiterer statistischer Beleg dafür findet sich aber auch beim Vergleich der Anzahl signifikanter Korrelationen der Attraktivitätseinschätzungen der Marken untereinander. BMW weist hier als einzige der acht Marken hinsichtlich der Attraktivitätseinschätzung keine signifikante Korrelation mit einer der übrigen sieben Marken auf. Alle übrigen sieben Marken weisen demgegenüber mindestens eine oder mehr, mindestens auf 5 % - Niveau signifikante Korrelationen der Einschätzung ihrer Attraktivität mit der Attraktivitätseinschätzung der übrigen Marken auf. Dieses Ergebnis bestätigt die Sonderstellung der Attraktivitätseinschätzung der Marke BMW: Motorradfahrer, die BMW als attraktiv ansehen erkennen diese besondere Attraktivität in keiner der übrigen hier auf ihre Wirkung untersuchten sieben Marken. Eine vergleichbare Sonderstellung weist in etwas abgeschwächter Form lediglich die Marke Triumph auf mit nur einer signifikanten Korrelation ihrer Attraktivitätseinschätzung. Angesichts des großen Geschlechtereffekts beim Motorradfahren stellt sich schließlich auch die Frage nach Geschlechtsunterschieden bei der Attraktivitätswahrnehmung der hier untersuchten Marken. Anzumerken ist zunächst, dass der Geschlechtereffekt in dieser Untersuchung etwas unterhalb des allgemeinen Effekts bei deutschen Motorradfahrern und Motorradfahrerinnen blieb. Dieser Effekt lässt sich an den Zulassungszahlen des Kraftfahrzeugbundesamtes ablesen und gibt den Anteil an männlichen Fahrern zum 01.01.2005 mit einem Prozentsatz von 86 an. Bei 90 Männern unter den 112 befragten Personen kommt diese Erhebung auf einen Anteil von 80,4 % männlichen Fahrern. Aufgrund dieses starken Männeranteils setzt sich die männliche Attraktivitätseinschätzung in der Gesamtstichprobe fast vollständig durch. Lediglich die Positionen fünf und sechs (Suzuki und Kawasaki) tauschen ihre Plätze bei einem Vergleich der Attraktivitätsreihenfolge der

Gesamtstichprobe mit der der rein männlichen Teilstichprobe. Anders verhält es sich bei den Frauen. Deren Rangreihe der Markenattraktivität weicht nicht unerheblich von der der Männer bzw. der der Gesamtstichprobe ab. In absteigende Rangreihe gebracht setzen die Motorradfahrerinnen die hier untersuchten acht Marken auf folgende Positionen : Honda (1), Suzuki (2), Ducati (3), Yamaha (4), Kawasaki (5), Triumph (6), BMW (7), Harley-Davidson (8). Die Werte reichen dabei von +1.36 (Honda) bis -1.55 (Harley-Davidson) und weisen damit eine etwas größere Spannweite auf als die der Männer bzw. der Gesamtstichprobe. Ursache dafür dürfte der kleine Stichprobenumfang (N=22) der weiblichen Teilstichprobe sein. Auffällig ist an der Attraktivitätsrangreihe der Frauen, dass die beiden ersten Positionen eben die beiden Marken belegen, die von den Frauen sowie auch von der Gesamtstichprobe als am weiblichsten eingeschätzt wurden (Honda und Suzuki). Um dem Zusammenhang zwischen der Einschätzung als männlich oder weiblich und der Einschätzung der Attraktivität einer Marke auf die Spur zu kommen, wird im Folgenden auf die unterschiedliche Sicht der Marken in der Dichotomie „männlich – weiblich“ näher eingegangen.

7.3.3 Die Beurteilung der Markenmännlichkeit

Aufgrund der Annahme eines Zusammenhangs zwischen der Attraktivitätseinschätzung und der wahrgenommenen Männlichkeit bzw. Weiblichkeit wurde im Fragebogen auch die Geschlechtlichkeit der Markenwahrnehmung auf einer von -3 bis +3 reichenden, sechsstufigen diskreten Skala ohne Nullpunkt gemessen. Die Berechnung der arithmetischen Mittelwerte der Männlichkeits- bzw. Weiblichkeitsseinschätzungen ergab für die Gesamtstichprobe folgende absteigende Rangreihe durchschnittlich wahrgenommener Markenmännlichkeit: Triumph (1), Ducati (2), Harley-Davidson (3), Kawasaki (4), BMW (5), Yamaha (6), Suzuki (7), Honda (8). Die Männlichkeitsmittelwerte der acht Marken reichten dabei von +1,30 (Triumph) bis +0,24 (Honda). Das bedeutet, dass in der Gesamtstichprobe alle acht untersuchten Motorradmarken grundsätzlich als männlich angesehen wurden. Verantwortlich für diese männliche Sicht der Marken war hier jedoch wiederum das starke zahlenmäßige Übergewicht an männlichen Fahrern in der Gesamtstichprobe (80,4 %). Dementsprechend weicht die Rangreihenfolge der männlichen Teilstichprobe von der der Gesamtstichprobe auch hinsichtlich der wahrgenommenen Männlichkeit der Marke nur in geringem Maße ab: Nur die Marken BMW und Suzuki tauschen hier ihre Rangplätze - während BMW in der Gesamtstichprobe auf dem fünften und Suzuki auf dem siebten Platz hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Männlichkeit liegt, dreht sich dieses Ergebnis in der männlichen Teilstichprobe um. Demgegenüber ändert sich die Einschätzung der Geschlechtlichkeit der

Marken grundlegend, wenn man die Werte der weiblichen Teilstichprobe zu Grunde legt. Die 22 befragten Motorradfahrerinnen brachten die acht untersuchten Motorradmarken in folgender Weise entsprechend ihrer Männlichkeit in eine absteigende Rangreihenfolge: Harley-Davidson (1), BMW (2), Triumph (3), Ducati (4), Yamaha (5), Kawasaki (6), Suzuki (7), Honda (8). Auffallend ist dabei die sehr männliche Einschätzung der Marke BMW durch die Motorradfahrerinnen. Die befragten Frauen sahen BMW hinsichtlich der Markenmännlichkeit auf dem zweiten Platz hinter Harley-Davidson, während sich die Marke hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Männlichkeit in der männlichen Teilstichprobe auf dem vorletzten Platz befand. Dieser Wahrnehmungsunterschied hinsichtlich der Markenmännlichkeit von BMW beruht unter Umständen auf einem bei Männern und Frauen generell unterschiedlichen Männlichkeitskonzept. Die Vorstellung der Männer von Männlichkeit scheint dabei vor allem von einem klassisch-distinguierten (Triumph) bzw. idealisiert-verklärten (Ducati) Grundton geprägt zu sein, unter Umständen, weil diese Art der Männlichkeit dem Selbstbild der Männer eher entspricht. Frauen dagegen scheinen eher den verwegenen, „harten Kerl“ (Harley-Davidson) als männlichen Prototypen zu betrachten. Darauf deutet nicht nur der Umstand hin, dass Frauen die Marke Harley-Davidson im Durchschnitt als die männlichste Marke ansehen, sondern auch die Tatsache, dass sie die Marke um mehr als einen halben Skalenpunkt männlicher sehen als die männliche Teilstichprobe (der halbe Skalenpunkt entspricht 0,25 Standardabweichungen). Darüber hinaus zeichnet für die Unterschiede in der Männlichkeitswahrnehmung der Marke BMW wohl auch die insoweit bei Männern und Frauen unterschiedliche Bedeutung der Alterswahrnehmung verantwortlich. Während bei Männern und Frauen in gleicher Weise wahrgenommenes Alter signifikant und stark negativ mit der wahrgenommenen Attraktivität korreliert, unterscheiden sich Männer und Frauen bei der Korrelation zwischen dem wahrgenommenen Alter und der wahrgenommenen Männlichkeit. Bei den Männern besteht für die Marke BMW eine signifikante negative Korrelation zwischen beiden Faktoren. Das bedeutet, dass Männer die Marke umso weiblicher einschätzen, je älter sie sie wahrnehmen. Bei Frauen existiert ein solcher negativer Zusammenhang für die Marke nicht. Vielmehr korreliert die Alters- mit der Männlichkeitswahrnehmung hier sogar leicht positiv. Vergleicht man diesen Zusammenhang über alle Marken zwischen den Geschlechtern stellt sich heraus, dass ein negativer Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Alter und wahrgenommener Männlichkeit im Durchschnitt über alle Marken sowohl bei Männern wie auch bei Frauen existiert. Bei Frauen ist der Zusammenhang jedoch deutlich kleiner als bei Männern. Die Ursache dafür könnte darin liegen, dass Männer in höherem Maße als Frauen von einer leistungsbezogenen Männlichkeit ausgehen. Männlichkeit würde sich daher in stärkerem

Maße als bei Frauen auf Leistungsfähigkeit gründen, welche jedoch mit dem Alter zwangsläufig abnimmt. Ältere Männer würden dann aufgrund ihrer geringeren Leistungs- und Konkurrenzfähigkeit von anderen Männern als weniger weiblich angesehen. Für Frauen ist die leistungsbezogene Konkurrenzsituation der Männer untereinander demgegenüber nur indirekt von Bedeutung. Grundsätzlich kann auch ein älterer Mann für eine Frau noch eine vollwertige Rolle als männlicher Partner spielen. Natürlich gibt es aber auch hier Grenzen. Auch Frauen scheinen Männlichkeit nicht völlig unabhängig von der Leistungsfähigkeit zu sehen. Denn auch hier existiert im Durchschnitt über alle Marken ein deutlich nachweisbarer Zusammenhang von $r = -0,31$ zwischen wahrgenommener Männlichkeit und wahrgenommenem Alter, der diese Annahme stützt. Auf die Bedeutung der Alterswahrnehmung und ihre Konsequenzen wird im nächsten Abschnitt (7.3.4) jedoch noch detailliert eingegangen. Ein weiterer bedeutender Unterschied in der Geschlechtswahrnehmung der Marken zeigt sich beim Vergleich des Durchschnitts aller Markenmittelwerte zwischen männlicher und weiblicher Teilstichprobe. Die weibliche Teilstichprobe sieht im Durchschnitt alle Marken um etwa einen viertel Skalenpunkt weiblicher als die männliche. Rechnet man die Marken BMW und Harley heraus, welche als einzige Marken als männlicher angesehen werden als in der männlichen Teilstichprobe, ergibt sich für die verbleibenden sechs Marken sogar ein durchschnittlicher Mittelwertsunterschied von einem halben Skalenpunkt, was 0,31 Standardabweichungen entspricht. Insbesondere die Marken Kawasaki, Ducati, Triumph, Suzuki und Honda werden von der weiblichen Teilstichprobe systematisch weiblicher betrachtet als von der männlichen. Abgesehen von den beiden, aus Frauensicht besonders männlichen Marken Harley-Davidson und BMW und der insoweit indifferenten Marke Yamaha besitzen Frauen also scheinbar eine eigene, weibliche Sicht der hier untersuchten Motorradmarken. Die 22 Frauen sahen diese Marken im Schnitt um mehr als 0,6 Skalenpunkte weiblicher als die männliche Teilstichprobe, was 0,37 Standardabweichungen entspricht.

7.3.4 Die Beurteilung des Markenalters

Ein Ziel der Fragebogenerhebung bestand auch darin, Zusammenhänge zwischen der Alters- und der Attraktivitätswahrnehmung der Marken zu untersuchen. Ebenso wie die Markenattraktivität und Geschlechtswahrnehmung der Marke wurde daher auch das wahrgenommene Markenalter im Fragebogen auf einer von -3 bis +3 reichenden, sechsstufigen diskreten Skala ohne Nullpunkt gemessen. Die Berechnung der arithmetischen Mittelwerte der Alters einschätzungen ergab für die Gesamtstichprobe folgende aufsteigende Rangreihe durch-

schnittlich wahrgenommenen Markenalters, beginnend mit der am jüngsten eingeschätzten Marke: Suzuki (1), Yamaha (2), Kawasaki (3), Ducati (4), Honda (5), Triumph (6), BMW (7), Harley-Davidson (8). Die geschätzten Altersmittelwerte der acht Marken reichten dabei von -1,26 (Suzuki) bis +2,07 (Harley-Davidson). Interessant ist, dass die beiden durchschnittlich als am ältesten wahrgenommenen Marken in der Einschätzung ihrer Markenattraktivität die niedrigsten Werte erzielten. Daraus lässt sich die Vermutung ableiten, dass wahrgenommene Markenjugendlichkeit und Markenattraktivität positiv miteinander zusammen hängen könnten. Dieser Zusammenhang wird unten (7.3.5) eingehender untersucht. Die Alterswahrnehmung ist auch relativ geschlechtsneutral. Die Rangreihenfolge der Gesamtstichprobe ist mit der der männlichen Teilstichprobe identisch. Verantwortlich dafür ist wiederum das starke Übergewicht männlicher Motorradfahrer in der Erhebung (80,4 %). Aber auch der Vergleich mit der Rangreihenfolge der weiblichen Teilstichprobe bringt keine großen Abweichungen. Die Marken Kawasaki und Ducati belegen hier jeweils den nächst niedrigeren (jüngeren) Rangplatz und verdrängen dabei die Marke Yamaha vom zweiniedrigsten (zweitjüngsten) auf den viertniedrigsten (viertjüngsten) Rangplatz. Der Durchschnitt der absoluten Mittelwertsunterschiede aller Marken zwischen der männlichen und weiblichen Teilstichprobe beträgt lediglich 0,26 Skalenpunkte oder 0,16 Standardabweichungen. Die hohe Übereinstimmung in der Alterseinschätzung der Marken zwischen den Geschlechtern spricht dafür, dass es sich hierbei um eine allgemeine, geschlechtsübergreifende Wahrnehmungskategorie handelt. Bei beiden Geschlechtern wird insoweit Jugendlichkeit als attraktiv angesehen. In einigen interessanten Details unterscheiden sich jedoch männliche und weibliche Teilstichprobe. So werden die Marken Kawasaki und Ducati in der weiblichen Teilstichprobe beide um etwa 0,4 Skalenpunkte jünger angesehen als in der männlichen. Umgekehrt wird die Marke Harley-Davidson um etwa einen halben Skalenpunkt älter angesehen als in der männlichen Teilstichprobe. Der halbe Skalenpunkt erweist sich dabei insoweit als bedeutsam, als die Standardabweichung der weiblichen Alterseinschätzung der Marke Harley-Davidson überraschend klein (0,96) gegenüber dem Durchschnitt der Standardabweichungen der anderen Marken ausfällt (1,62). Angesichts der verhältnismäßig kleinen Größe der weiblichen Teilstichprobe (N=22) verdient dieser unerwartet kleine Wert besondere Aufmerksamkeit. Er lässt auf ein sehr geschlossenes Antwortverhalten der 22 befragten Motorradfahrerinnen schließen. Umso größere Bedeutsamkeit kommt damit der hohen Alterseinschätzung der Marke Harley-Davidson durch die weibliche Teilstichprobe zu. Die Marke wird insoweit aus weiblicher Sicht dezidiert als sehr alt angesehen, was gemeinsam mit der sehr männlichen Wirkung auf Frauen für die hohe negative Markenattraktivität in der weiblichen Teilstichprobe verantwortlich sein könnte.

Weitere Zusammenhänge der Alters- und Geschlechtswahrnehmung mit der wahrgenommenen Markenattraktivität werden in dem nun folgenden Abschnitt behandelt.

7.3.5 Korrelationen zwischen den drei Dimensionen

Der Fragebogen wurde mit dem Ziel erstellt und erhoben, einen möglichen Zusammenhang zwischen der Alters- und Geschlechtswahrnehmung einer Marke einerseits und ihrer Attraktivität andererseits nachzuweisen. Im Durchschnitt über alle acht hier untersuchten Marken zeigt sich bei dieser Fragebogenerhebung sowohl ein beachtlicher positiver Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Männlichkeit einer Marke und ihrer Attraktivität ($r = +0,31$) als auch ein erheblicher negativer Zusammenhang zwischen der Markenattraktivität und dem wahrgenommenen Markenalter ($r = -0,41$). Hierbei unterscheiden sich jedoch die Werte der männlichen und weiblichen Teilstichprobe erheblich. Während der negative Zusammenhang zwischen Markenalter und Markenattraktivität in der weiblichen Teilstichprobe weitaus stärker ist als in der männlichen ($r = -0,552$ gegenüber $r = -0,353$), übertraf das Ergebnis des positiven Zusammenhangs zwischen Markenmännlichkeit und Markenattraktivität in der männlichen Teilstichprobe erwartungsgemäß das der weiblichen ($r = +0,38$ gegenüber $r = +0,17$). Hierbei dürfte die Identifikation der Motorradfahrerinnen mit ihrer eigenen Weiblichkeit eine Rolle spielen. Geht man entsprechend der Arbeitshypothese zur Erstellung dieses Fragebogens davon aus, dass sich die Attraktivitätswahrnehmung eines Produkts aus einer charakterlichen Identifizierung mit demselben ableitet (vgl. Fournier, 1998, S. 347), wirft der positive Zusammenhang zwischen wahrgenommener Markenmännlichkeit und Markenattraktivität ein interessantes Licht auf die Selbstwahrnehmung der weiblichen Motorradfahrer. Sie würden sich insoweit selbst als leicht männlich betrachten. Das weckt jedoch insoweit Zweifel, als die Motorradfahrerinnen eben die beiden Marken (Honda und Suzuki) als attraktivste eingeschätzt haben, die sie zugleich auch am „weiblichsten“ (!) wahrgenommen haben. Dabei stellt sich heraus, dass hier eine Berechnung der Gesamtkorrelation über alle Marken hinsichtlich ihrer Männlichkeitswahrnehmung auf der einen Seite und ihrer Attraktivitätswahrnehmung auf der anderen Seite auf zwei Arten möglich ist: Entweder man legt mehr Wert auf die Gründe für die Attraktivitätseinschätzung jeder Marke für sich und berechnet daher für alle Marken zunächst Korrelationen zwischen ihrer Männlichkeits- und Attraktivitätseinschätzung und bildet dann in einem zweiten Schritt daraus ein Mittel. Oder man legt lediglich Wert auf die durchschnittliche Männlichkeits- und Attraktivitätseinschätzung einer Marke und korreliert diese 16 Werte in einem zweiten Schritt. Wählt man letztgenannte Methode und befasst sich nur mit akkumulierten Ein-

schätzungen, die man anschließend miteinander korreliert, ergibt sich ein anderes Bild. Hier korreliert die wahrgenommene Männlichkeit nur zu $r = 0,1$ mit der wahrgenommenen Attraktivität. Das liegt vor allem daran, dass sich insoweit Frauen und Männer widersprechen: Während die kumulierte Männlichkeits- und Attraktivitätswahrnehmung über alle acht Marken bei Frauen zu $r = -0,78$ (!) korreliert, besteht bei Männern ein positiver Zusammenhang von $r = +0,21$. Während in diesen Korrelationskoeffizienten eher zum Ausdruck kommt, inwiefern die kumulierte Markeneinschätzung auf die kumulierte Attraktivitätseinschätzung wirkt, beziehen sich die oben genannten durchschnittlichen Korrelationskoeffizienten auf die Erklärung, wie die Männlichkeitswahrnehmung einzelner Marken sich auf ihre Attraktivitätseinschätzung auswirkt. Der hier aufgezeigte Widerspruch in der Sicht der Motorradfahrerinnen lässt sich daher folgendermaßen auflösen: Stellt man sich die Frage, wie die Attraktivitätseinschätzung der Fahrerinnen hinsichtlich jeder der acht Marken zu Stande kommt, dann kann man insoweit zu $r = 0,17$ auf die Männlichkeit rekurren. Möchte man jedoch wissen, wie die durchschnittliche Einschätzung aller Fahrerinnen hinsichtlich der Attraktivität einer Marke mit ihrer Männlichkeit zusammen hängt, dann lässt sich aus dem negativen Koeffizient von $r = -0,78$ darauf schließen, dass Frauen generell weiblichere Marken bevorzugen. Insoweit bestätigt sich die Theorie Fourniers, nach der die Attraktivitätswahrnehmung eines Produkts auf der charakterlichen Identifikation desselben zusammenhängt. Sollten beide Seiten dieses Zusammenhangs im weiteren Verlauf dieser Analyse noch einmal interessant werden, wird hinsichtlich der beiden Möglichkeiten der Berechnung einer Korrelation durch Angabe des Index $1/2$ hingewiesen (r_1 / r_2).

Der Geschlechterunterschied hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen dem wahrgenommenen Alter und der Attraktivität (bei Männern: $r_1 = -0,35$; $r_2 = -0,9$; bei Frauen: $r_1 = -0,55$; $r_2 = -0,97$) spricht hingegen dafür, dass für Frauen die Jugendlichkeit einer Marke von größerer Relevanz für die wahrgenommene Attraktivität ist als für Männer. Für eine differenziertere Betrachtung können die untersuchten Marken anhand der Stärke dieser beiden Effekte in eine Rangreihe gebracht werden. Hinsichtlich des positiven Zusammenhangs zwischen Männlichkeit und Attraktivität lassen sich die acht untersuchten Marken dabei in folgende absteigende Rangreihenfolge bringen: Kawasaki (1), Yamaha (2), Harley (3), Triumph (4), Suzuki (5), Honda (6), Ducati (7), BMW (8). Die Spannweite der Korrelationswerte reicht hier von $+0,44$ (Kawasaki) bis $+0,13$ (BMW). Umso höher dabei der Korrelationswert bzw. der darauf beruhende Rangplatz einer Marke, um so eher wirkt sich eine vorhandene Markenmännlichkeit auch als Markenattraktivität aus. Man kann insoweit von einem männlichen Attraktivitätspotential einer Marke sprechen, welches sich zahlenmäßig als Korrelationskoeffizient zwischen Markenmännlichkeit und Markenattraktivität darstellen

lässt. Dieser Koeffizient steht in engem Zusammenhang mit dem Markenumfeld und lässt sich unter Zuhilfenahme entsprechender Referenzwerte auch aus dessen Eckdaten schätzen. Insoweit bildet ein solches, spezifisch männliches Attraktivitätspotential einer Marke alle hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Männlichkeit relevanten Charakteristika ab, wozu natürlich auch das wahrgenommene Alter einer Marke zählt. Kennt man die Männlichkeit und das spezifisch männliche Attraktivitätspotential einer Marke, lässt sich auch die Attraktivität einer Marke vorhersagen. Mathematisch geschieht dies über eine Multiplikation der gemessenen oder geschätzten Markenmännlichkeit mit dem gemessenen oder geschätzten spezifisch männlichen Attraktivitätspotential der Marke. Die auf diese Weise errechneten Produktwerte korrelieren im Fall der hier untersuchten acht Motorradmarken zu $r = 0,84$ mit den tatsächlich gemessenen Attraktivitätswerten. Insoweit eignet sich das spezifische Attraktivitätspotential einer Marke auch als allgemeines Planungsinstrument zur Abschätzung der Attraktivität von Marken und Produkten mit spezifisch ausgerichteter, homogener Zielgruppe sowie zur Ableitung praktischer Handlungsempfehlungen. Ein Anwendungsbeispiel dieser Kennzahl findet sich im neunten Kapitel (9.4.2).

Im Hinblick auf den negativen Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Alter und der Markenattraktivität sortieren sich die acht Marken nach folgender absteigender Rangreihenfolge: Triumph (1), Harley (2), Ducati (3), Yamaha (4), Honda (5), Suzuki (6), Kawasaki (7), BMW (8). Die Spannweite der Korrelationswerte reicht hier von $-0,24$ (Triumph) bis $-0,68$ (BMW). Je kleiner dabei der Korrelationskoeffizient bzw. je niedriger der darauf basierende Rangplatz, um so eher wirkt sich ein wahrgenommenes hohes Alter einer Marke negativ auf deren Attraktivität aus. Umgekehrt wirkt sich natürlich aber auch ein wahrgenommenes junges Alter einer Marke umso positiver auf die Markenattraktivität aus. Das gilt hier für alle Marken bis auf BMW und Harley, welche als einzige Marken als alt eingeschätzt wurden. Alle übrigen Marken wurden demgegenüber als überwiegend jung eingeschätzt und profitieren somit von dem hier beobachteten grundsätzlich negativen Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Alter und Attraktivität. Ein weiteres interessantes Detail stellt schließlich das Ergebnis der Berechnung der Korrelation der Markenattraktivität mit dem tatsächlichen Alter der befragten Motorradfahrer dar. Hier erzielten die drei Marken Ducati, Triumph und Yamaha jeweils einen auf 5 %-Niveau signifikanten Zusammenhang zwischen beiden Faktoren, der vom Betrag her jeweils bei etwa bei $r = 0,23$ liegt. Die drei Marken werden damit von Fahrern mit zunehmendem Alter signifikant attraktiver eingeschätzt.

7.3.6 Bedeutung der Ergebnisse des Markenfragebogens für die Motivationstheorie

Die dem Markenfragebogen zu Grunde liegenden Annahmen über einen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Markenmännlichkeit sowie dem Markenalter einerseits und dem Markenattraktivität andererseits können zwar anhand quantitativ signifikant nachgewiesen werden, jedoch lassen sich direkt unterstützende Schlussfolgerungen für unsere Theorie darauf nicht einfach ableiten. Das liegt vor allem daran, dass dem Fragebogen ein differenziertes Identifikationsmodell zu Grunde liegt (vgl. Fournier, 1998, S. 347), das davon ausgeht, dass sich ein Käufer aufgrund charakterlicher Identifikation zu einem Produkt zum Kauf desselben entschließt. Zwar ließ sich in den Ergebnissen des Fragebogens wahrgenommene „Männlichkeit“ und „Jugendlichkeit“ tatsächlich mit der Markenattraktivität zahlenmäßig in Verbindung bringen. Fraglich ist jedoch, ob die von den Befragten hier in den konnotativen Begriff „männlich“ hinein interpretierten Gegebenheiten tatsächlich der Männlichkeit des Motorradfahrens entspricht oder ob es sich hier nicht eher um kulturelle Stilblüten und Trends handelt. Als Kulturwesen ist der Mensch immer auch bemüht um einen Abgleich seiner Identität mit der Kultur, in der er lebt. Zur Entwicklung seiner Geschlechtsidentität steht dem Mann jedoch kein differenziertes Leitbild zur Verfügung (vgl. Badinter, 1994, S. 217). Während die weibliche Identität immer durch ihre Möglichkeit zur Mutterschaft in ihrer Grundlage bestimmt ist, „gibt uns die männliche Identität ein Rätsel auf“ (dies., S. 11). Das immer wieder kehrende Problem der Kultur, die Rolle des Mannes zufrieden stellend festzulegen resultiert daher in der abwechselnden oder auch gleichzeitigen Verkündung sich zum Teil diametral widersprechender Männlichkeitskonzepte, wie etwa des „sanften Mannes“, der neuerdings auch „Sieger im Wettkampf der Evolution“ sein soll (vgl. Anhang I, S. 62 ff.), des „androgynen“ Mannes (vgl. Badinter, 1994, S. 207), der beide Seiten der Sexualität in sich vereint – was genetisch durchaus richtig ist (vgl. Ruffié, 1990, S. 111) – oder auf der anderen Seite des „Mackers“, der sich als „neuer Kerl“ sexistisch und materialistisch gibt und auf „Frauerversteher“ und „Sitzpinkler“ despektierlich herabsieht (vgl. Anhang I, S. 20 ff., 64 ff; 67 ff. (!)). Derart verschwommene, in sich widersprüchliche Männlichkeitsvorstellungen werden sicher insbesondere auch durch die Verwendung rein konnotativer Begriffspaare wie „männlich“ und „weiblich“ aktiviert. Demzufolge lässt sich aus den hier errechneten Korrelationen sicher keine handfeste Bestätigung unserer Theorie ableiten. Wir halten daher fest, dass die Ergebnisse unsere Theorie zumindest stützen würden, wenn man ihnen ein konkretes Konzept von Männlichkeit zu Grunde legen könnte. Die starken negativen Korrelationen zwischen der wahrgenommenen Markenattraktivität und dem

Markenalter dürfen dagegen schon eher als Bestätigung der Theorie gesehen werden, da der Genuss des Motorradfahrens als körperliches Erlebnis in gewissem Maße Jugendlichkeit voraussetzt – daher sind wohl auch 80 % der deutschen Motorradfahrer unter 47 Jahre alt (vgl. Anhang E, S. 15). Als Indiz einer hohen Konstruktvalidität wollen wir jedoch auch festhalten, dass die Motorradmarke, die von 112 Befragten im Rahmen dieser Erhebung als attraktivste Motorradmarke bezeichnet wurde, zugleich auch den Titel der „most sensation seeking brand“ trägt – eine interessante „Koinzidenz“.

7.4 Ergebnisse der statistischen Analyse der Darwin Awards

Schließlich wollen wir die Diskussion der quantitativen Untersuchungen dieser Studie mit einer Sekundäranalyse der Geschlechts- und Altersdaten der ‚Darwin Awards‘ Gewinner der letzten zehn Jahre (1995-2005) beschließen. Die ‚Darwin Awards‘ (www.darwinawards.com) sind eine Erfindung der amerikanischen Evolutionsbiologin Wendy Northcutt, die 1993 bei ihrer biologischen Forschungsarbeit begann, Zeitungsartikel mit Geschichten haarsträubender Todesfälle zu sammeln und sie als Geschichten an ihre Freunde und Bekannte zu schicken. Aufgrund ihres kuriosen Charakters wurden die Geschichten bald weit verbreitet und der Leserkreis begann, sie nach seinem Unterhaltungswert zu bewerten. Wendy Northcutt beschreibt die ‚Darwin Awards‘ selbst auf ihrer Webseite folgendermaßen:

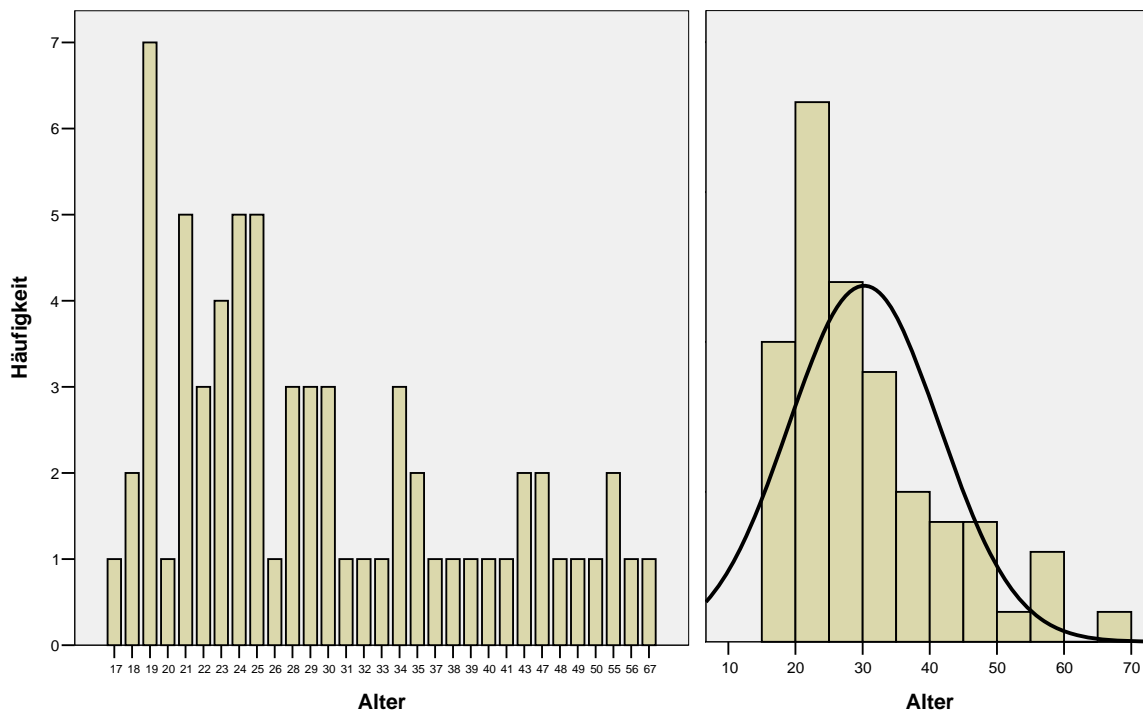
“The Darwin Awards salute the improvement of the human genome by honoring those who accidentally kill themselves in really stupid ways.”

Einen ‚Darwin Award‘ gewinnen kann dabei jeder, der den Genpool signifikant verbessert, indem er sich selbst auf eine offensichtlich besonders dumme Art und Weise aus der menschlichen Rasse entfernt. Dabei soll es sich um selbstselektierte Beispiele fehlenden gesunden Menschenverstandes handeln. „Teilnahmeberechtigt“ sind alle menschlichen Rassen, Kulturen und sozioökonomischen Gruppen. Einen Bezug zu unserer Motivationstheorie besteht dabei insoweit, als die meisten ‚Darwin Awards‘ Fälle betreffen, in denen sich Männer aufgrund fataler impulsiver Ideen zu höchst riskanten Verhaltensweisen entschließen und dabei spektakulär zu Tode kommen oder – was seltener vorkommt – ihre Fortpflanzungsfähigkeit verlieren (zum besseren Verständnis sei die auszugsweise Lektüre einiger ‚Darwins‘ auf der oben angegebenen Webseite empfohlen). Der Berührungspunkt mit unserer Motivationstheorie des Motorradfahrens liegt dabei im - von unserer Theorie ebenfalls mit umfassten - hauptsächlich affektiv kontrollierten Grenzbereich, in dem Motorradfahren als

rauschhafter „Kick“ erlebt wird, weil die Fahrer „einfach das Hirn ausschalten“ (vgl. Anhang C, IGD-0501205, Z. 188, 397). Dabei sollen anhand der statistischen Daten der ‚Darwin Awards‘ Gewinner Parallelen insbesondere zu diesem Motivationsaspekt des Motorradfahrens gezogen werden.

Unter den 114 „Top Ten“ ‚Darwin Awards‘ Gewinner der Jahre 1995 bis 2005 befanden sich 105 (!) Männer (92,1%). Die Gewinner hatten ein Alter von 17 bis 67 Jahren und waren im Durchschnitt 30,2 Jahre alt. Interessant ist dabei die Altersverteilung der 67 „Gewinner“ mit Altersangabe. Sie ist wird in Abbildung 3 veranschaulicht.

Abbildung 3: Altersverteilung der 'Darwin Awards' Gewinner 1995-2005



Die beiden Alterskurven weisen dabei genau den Effekt nach, den der Biologe Martin Daly und die Psychologin Margo Wilson als „Young Male Syndrome“ (1985, S. 60 f.) bezeichnet haben und der nach Richard Alexander in dem ersten deutlichen Anstieg der männlichen Sterblichkeitskurve zwischen 17 und 25 Jahren sichtbar wird (1988, S. 145). Überraschenderweise liegt auch hier bei den ‚Darwin Awards‘ die überwiegende Mehrzahl der Fälle im Alter von 17 bis 25 Jahren (49,3 %). Einige dieser Zahlen weisen eine verblüffende Ähnlichkeit zu deskriptiven Statistiken des Motorradfahrens auf. Auch beim Motorradfahren liegt der Anteil männlicher Fahrer in der Nähe von 90 % (Deutschland: 86 %). 80 % der Motorradfahrer sind unter 47 Jahren alt (89,6 % der ‚Darwin Awards‘ Gewinner). Jenseits der „Zahlenmystik“ geht es hier jedoch vor allem um die inhaltliche Parallele. Bei beiden Phänomenen geraten in der weit überwiegenden Mehrzahl der Fälle Männer unter den Einfluss ihrer überbordenden Affektivität und begeben sich dabei in eine riskante Situation. Natürlich kann

man die Fälle der ‚Darwin Awards‘ (ein Mann schluckt einen Billard-Ball und erstickt, ein anderer spielt ‚Russisch Roulette‘ mit einer Automatic-Waffe (!),.. vgl. Anhang F, S. 12 f.) nicht mit dem normalen Motorradfahren vergleichen. Einige oben (6.4) bereits angesprochene Extrembereiche des Motorradfahrens zeigen jedoch, dass der entsprechende Mechanismus, der hinter dem ‚Hirnabschalten‘ steht, in beiden Fällen der gleiche ist. Dass dabei ‚Männer risikobereiter sind, dass die ihr Hirn schneller ausschalten‘ (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 414 f.) deutet auf einen durch Testosteron vermittelten Prozess hin. In klinischen Studien konnte dabei nachgewiesen werden, dass der Einfluss einer Testosteronspritze auch bei Frauen zu einem riskanteren Verhalten führen kann (vgl. Anhang I, S. 3 f.). Darüber hinaus scheint die Testosteronkonzentration auch positiv mit der Sensation Seeking Tendenz zu korrelieren (a.a.O.). Testosteron scheint insoweit ‚die Schleusen aufzumachen‘, so dass unsere subkortikalen, affektiven Teile des Gehirns die Kontrolle übernehmen können (vgl. Spitzer, 2003, S. 179). Beim Motorradfahren scheint dieses Phänomen dabei über eine positive Rückkopplung ausgelöst zu werden, bei der das Belohnungssystem, zunächst durch den Reiz des Risikos stimuliert, Dopamin ausschüttet, welches eine stärkere Zuwendung des Fahrers auf das Risiko bewirkt, welches wiederum... Eine Diskussionsteilnehmerin hat das Phänomen folgendermaßen beschrieben: ‚Also es gibt Tage, da wo ich sag, na, des... Da bist Du sehr sportlich, fährst eine längere Strecke. Nach 500 Kilometern, sag ich immer, schaltet’s Hirn aus und dann fährt ma risikobereiter, weil ma, was weiß ich...‘ (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 469 f.).

Die zahlreichen Parallelen sowohl statistischer als auch inhaltlicher Art zwischen dem Phänomen der ‚Darwin Awards‘ und dem Motorradfahren bestätigen unsere Motivationstheorie hinsichtlich ihrer Erklärung rauschartiger, affektiv kontrollierter Erlebniszustände beim Motorradfahren.

7.5 Abschließende Würdigung der quantitativen Untersuchungen in dieser Studie

Vor allem die Ergebnisse des Sensation Seeking Fragebogens, des Risikospiele und die Sekundäranalyse der Daten der ‚Darwin Awards‘ können unsere Theorie nicht nur in ihren wesentlichen Annahmen stützen sondern haben sie in einzelnen Bereichen auch um einige interessante theoretische Ansätze erweitern können. So konnten die Ergebnisse des Sensation Seeking Fragebogens unsere Theorie in der Annahme stützen, dass Motorradfahren durch die dabei auftretenden ungewöhnlichen Körperzustände die besondere Sensibilität unseres

Belohnungssystems für ‚Ungewöhnliches‘ ausnutzt. Das gilt auch für das Eingehen von Risiken, welche insbesondere für das männliche Belohnungssystem eine zu enträtselnde Ungewissheit, ein ‚besonders süßes Versprechen‘ darstellen. Die Ergebnisse des Sensation Seeking Fragebogens haben unsere Motivationstheorie darüber hinaus um eine Entwicklungskomponente in der Motivation des Motorradfahrens erweitert. Schließlich hat uns das Risikospiele eine differenzierte und vertiefte Einsicht in die Funktionsweise unseres Risikomotivationsystems verschafft. Die Ergebnisse konnten unsere Annahme stützen, dass dieses System hinsichtlich seiner stammesgeschichtlichen Entwicklung zusammen mit der Lust an der Bewegung in der Natur und dabei insbesondere im Zusammenhang mit der Jagd entstanden ist. Aus den Punktwertkurven konnte geschlossen werden, dass der risikosensible Teil unseres Belohnungssystems bei Motorradfahrern derart reaktiv ‚eingestellt‘ ist, dass es zu positiven Rückkopplungen bzw. ‚kaskadischen‘ Überschwemmungen mit Dopamin kommen kann. Der aus der Form der Punktwertkurve erschlossene ‚Suchtcharakter‘ des Motorradfahrens konnte dabei durch die Ergebnisse der vergleichenden Sekundäranalyse der ‚Darwin Awards‘ untermauert werden.

8. Qualitative Abschätzung der Plausibilität der Theorie

Im Folgenden wollen wir den Bereich quantitativer Ergebnisse verlassen und wenden uns beispielhaft einigen besonders auffälligen Phänomenen beim Motorradfahren zu, die uns im Rahmen der qualitativen Untersuchungen begegnet sind. Dabei wollen wir uns insbesondere mit den Aspekten des Motorradfahrens beschäftigen, die zunächst untypisch erscheinen und scheinbar nicht in das klassische Bild vom Motorradfahren bzw. vom Motorradfahrer passen. Als erstes atypisches Phänomen wollen wir uns dabei mit den weiblichen Motorradfahrern auseinandersetzen. Dann werden wir uns der Frage des Zugangs zum Motorradfahren widmen und erörtern, wann und aus welchen ursprünglichen Gründen man anfängt, sich mit Motorrädern zu beschäftigen. Danach gehen wir auf die Bedeutung unterschiedlicher Marken und Typen für die Motorradmotivation ein. Besonderes Augenmerk wollen wir schließlich noch auf das Problem der Ambivalenz des Motorradfahrens hinsichtlich sowohl autonomer als auch heteronomer Motive legen. Abschließen wollen wir diesen Abschnitt dann mit einer Diskussion der Wirkung der Motorradfahrer bei einer wichtigen „Zielgruppe“, den Frauen, sowie mit einer Betrachtung des Phänomens der Gruppenbildung unter Motorradfahrern.

8.1 Motorradfahrerinnen

Hinsichtlich unserer spezifisch männlich ausgerichteten Motivationstheorie stellt uns das Phänomen der weiblichen Fahrer zunächst vor ein kleines Rätsel. Es stellt sich dabei nicht die Frage, warum der Anteil der weiblichen Fahrer so klein ist (14 % in Deutschland), sondern warum Frauen überhaupt Motorrad fahren. Ein Diskussionssteilnehmer hat das Problem folgendermaßen auf den Punkt gebracht:

„Die Frauen, die Motorrad fahren, sind das konkurrenzreiche Bettyfrauen oder ist das mehr das, was man in dem Moment dann eher unter ‚Mannsweiber‘ versteht. Also wenn ich mir jetzt da so die eine oder andere Frau einfach mal so aus der Gesellschaft rauspicke. Und konkret dann: Sonntagnachmittag, Dackel spazieren führen, Pelzmantel, frisch gemachte Haare, an den Fingernägeln frisch lackiert... Die passt einfach nicht auf den Bock...“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 1614 ff.)

Tatsächlich stellen Motorradfahrerinnen unsere Motivationstheorie sowohl hinsichtlich deren Ausrichtung auf Risikomotivation und Partnerwerbung als auch aufgrund ihrer Betonung des Werkzeugcharakters des Motorrads in Frage. Eine mögliche Lösung des Problems kann dabei auf zweierlei Weise angestrebt werden. Die eine Alternative hat der oben zitierte Diskussionssteilnehmer bei der Formulierung des Problems bereits selbst angesprochen: Motorrad fahrende Frauen könnten „männlicher“ als andere Frauen sein. In der Terminologie der genetischen Epistemologie Piagets wäre diese Art der Problemlösung als „Assimilation“ zu bezeich-

nen. Dabei handelt es sich um eine „Integration der Gegebenheiten in eine vorgängige Struktur“ (vgl. Piaget, 1974, S. 37; ders., 1973, S. 97). Sollte sich das Problem auf diese Art lösen lassen, würde das die spezifisch männliche Ausrichtung unserer Motivationstheorie in hohem Maße bestätigen (ders., a.a.O.). Die andere Lösungsalternative führt uns zu einer Modifikation oder Erweiterung unserer Theorie hinsichtlich einer spezifisch weiblichen Motivation des Motorradfahrens. Speziell um diese Frage zu klären haben wir eine Gruppendiskussion zur Motivation des Motorradfahrens mit acht passionierten Motorradfahrerinnen durchgeführt. Die transkribierte Diskussion wurde dabei sowohl auf Anzeichen einer spezifisch weiblichen Motorradmotivation als auch auf Hinweise auf einen besonders männlichen Charakter der Fahrerinnen analysiert. Das Ergebnis ist ebenso verblüffend wie eindeutig: Motorradfahrerinnen scheinen tatsächlich in vielerlei Hinsicht eine eher männliche Motivationsstruktur aufzuweisen. Das lässt sich anhand einer ganzen Reihe von Aussagen der Diskussionsteilnehmerinnen belegen. Die Hinweise beginnen dabei bereits in der Kindheit und frühen Jugend der Fahrerinnen und betreffen ein sehr frühes Interesse an männlich dominierten Themengebieten. Dieses Interesse lässt sich auf den Einfluss einer männlicheren Hormonstruktur zurückführen, der nachweislich auch bereits bei Kleinkindern das thematische Interesse bestimmt (vgl. Ridley, 1995, S. 301, 303; Pinker, 2004, S. 477). So beschreibt eine Teilnehmerin ihre Interessen in der Kindheit folgendermaßen:

„Das Interesse für Technik, ich fand’ des immer ganz spannend. Ich hab’ mich eigentlich ziemlich früh dafür interessiert, auch für Autos.“ (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 1322 f.)

Das frühzeitige Interesse an Technik betrifft dabei insbesondere Motorräder. So berichten drei Teilnehmerinnen unabhängig voneinander von einem frühen Zugang zum Motorradfahren:

„Ich hab mit 16 angefangen, mit einer Chopper....“ (a.a.O., Z. 111)

„Bei mir daheim war das eigentlich... Da hat keiner vom Motorradfahren gesprochen und so und trotzdem hatt’ ich wahnsinnig diese Lust schon mit 16, 17, 18 gemerkt, dass ich möchte.“ (a.a.O., Z. 1347)

„Also ich fahr seit ich 18 bin. Ich wollt unbedingt Motorrad fahren. Die Eltern haben sich auch dagegen gestellt. Das ging dann soweit, dass meine Eltern dann mit mir das Motorradfahren angefangen haben. Ich bin dann zwei Jahre gefahren, dann hat mein Vater angefangen. Zwei Jahre später meine Mutter. Die fahren jetzt beide.“ (a.a.O., Z. 139).

Darüber hinaus scheinen sich die Teilnehmerinnen auch mit einer ‚männlichen Einstellung‘ zu identifizieren und sind sich darüber im Klaren, dass sie beim Motorradfahren ein männliches Hobby ausüben:

„Ich bin da voll männlich eingestellt, wenn ihr jetzt so redet. Ich bin da genau jetzt die Punkte ungefähr.“ (a.a.O., Z. 276 f.)

„Es ist schon, also es ist schon, wenn man... Jetzt überleg' ma mal... Wenn man ein Wochenende auf dem Motorrad sitzt und man kommt verschwitzt und mit zammabatschen Haaren... Und die Freundinnen waren das ganze Wochenende am See und haben ihre langen, schönen Fingernägel lackiert... Es ist schon irgendwo ein männliches Hobby, wenn man ganz ehrlich ist. ... Weil es ist nicht jedermanns Sache, verschwitzt dann zum Mittagessen zu gehen, der Lederkombi am Dampfen und also... Es ist schon ein Risiko. Ich würd' sagen männlich, ein männliches Hobby.“ (a.a.O., Z. 1371 ff.)

Ihre ‚männliche Einstellung‘ geht dabei so weit, dass sich die Teilnehmerinnen in der ‚Männerwelt‘ auch ‚wohl‘ oder sogar ‚zu hause‘ zu fühlen scheinen:

„Ich find', man fühlt sich sogar noch wohler irgendwie bei den Männern, weil man dann so ein bisschen männlich wird. Also ich weiß nicht, ich hatte in meinem Freundeskreis nur Jungs und da sind alle Motorrad gefahren und alles Mögliche. Deswegen denkt man sich auch schon ein bisschen: ‚Ah, jetzt verstehe ich auch Eure Denkweise‘. Also man kann sich da irgendwie ein bisschen besser integrieren.“ (a.a.O., Z. 631 ff.)

Zum Teil gewinnt man den Eindruck, als würden sich die Fahrerinnen auch bereits sozial eher der Gruppe der Männer als der der Frauen zugeordnet fühlen. So äußert eine Diskussions Teilnehmerin im Folgenden empört ihre Ablehnung der Idee eines ‚Frauen-Motorrads‘. Interessant ist dabei vor allem ihre Begründung: Sie sieht sich dadurch in ihrer Begeisterung für die ‚Männerwelt‘ (gegenüber den ‚anderen Männern‘(!)) diskriminiert, ‚nicht gleichgestellt‘. Wonach sie eigentlich verlangt ist also nicht nur ‚Gleichstellung‘ sondern ‚Gleichbehandlung‘, sie will also tatsächlich ‚wie ein vollwertiger Mann‘ behandelt werden.

„Also ich finde, das verschlimmert unsere Situation. Ein Frauenauto heißt doch schon mal: ‚Ihr Frauen seid nicht gleich gestellt mit den Männern, ihr seid nicht männlich, ihr kriegt jetzt ein Frauenauto, weil ihr zu doof seid, mit Rückwärtseinparken-Extraspiegeln irgendwas‘. Das ist halt ein bisschen schade, weil dann wird man... Das wird zerstört, diese Motivation für diese Männerwelt wird total zerstört. Weil dann wieder alles irgendwie... Die 10 Prozent Frauen, die dann anfangen Motorrad zu fahren, die denken sich dann auch: ‚Super, Frauenauto, jetzt kommt ein Frauenmotorrad raus. Jetzt wird alles, was wir bisher erreicht haben, zerstört.‘“ (a.a.O., Z. 1434 ff.)

Das bestätigt sich in einer Reihe von Äußerungen, in denen sich die Teilnehmerinnen entschieden gegenüber anderen Frauen abgrenzen, die sie als ‚Mädchen‘, ‚Mädels‘ oder

„Tussen“ bezeichnen und die sie in der Kategorie „Schminkabteilung“ einordnen. Diese bewusste Abgrenzung von ihrem sozialen Geschlechtsstereotyp beginnt dabei bereits in der Jugend:

„Weil die anderen Mädels... Das waren halt Mädels [betont das Wort Mädels]. Und ich war mit Jungs unterwegs und wir sind Motorrad gefahren. Und da hatt' ich noch keine Mädels, die mit mir Motorrad gefahren sind und da war ich nur mit Jungs unterwegs und... Ja, da war ich halt so integriert.“ (a.a.O., Z. 643 ff.)

Dabei scheint sich der Abgrenzungsprozess zweiseitig zu vollziehen: Einerseits distanzieren sich die Motorradfahrerinnen durch ihr Verhalten bewusst von anderen Frauen, andererseits treffen sie jedoch bei diesen mit ihrem ungewöhnlichen Hobby auf Unverständnis:

„Also ich hab' jetzt so gar keine Freundinnen, die Motorrad fahren. Ich find' dann kommt's immer so: ‚Ah, Du bist ja verrückt!‘. Weißt', so nach dem Motto...Ich mach' ja nichts anderes als irgendwie Ihr, wenn Ihr was weiß ich was macht. Wenn Du mit dem Snowboard fährst, bist genauso gefährdet und alles Mögliche. ‚Ah ja, Du geh' zu den Jungs und wir sind hier die Mädels!‘. Also man merkt echt einen Unterschied, wie das irgendwie von der Denkweise und alles..., was wichtiger ist. Also dann hast da diese Schminkabteilung... Gut ich bin jetzt auch jünger, aber dann merkt man halt wirklich, diese Mädchenabteilung und Motorradfahrern ist es halt eher wichtig, dass sie sich mit Männern gut verstehen...“ (a.a.O., Z. 656).

Dieser Prozess kann zu einer starken Entfremdung vom eigenen sozialen Geschlechts- und Rollenstereotyp führen:

„Und wo ich dann gesagt hab': ‚Ja, Rennstrecke und so...‘ Und in der Arbeit, das sind dann eher so, jetzt in Führungsstrichen Tussen. Und die sagen dann: ‚Wie, Du fährst Rennstrecke?‘ und ‚Das kann doch gar nicht sein!‘ und ‚Geht ja gar nicht!‘ und ‚Du bist doch ein Mädel!‘ und... Die machen das dann eher so besonders, als...“ [AT] *„Man wird anders hingestellt.“* [HO] *„Im Gegenteil, die anderen sind komisch.“* (a.a.O., Z. 698)

Als Ergebnis dieses Abgrenzungsprozesses haben sich viele Motorradfahrerinnen offenbar von ihrem sozialen Geschlecht distanziert. In der folgenden Äußerung kommt dabei zum Ausdruck, dass sie daraufhin in besonderer Weise Gruppen bilden, die wohl eher ihrem Selbstbild und ihrem ‚gefühlten Geschlecht‘ entgegenkommen. Die folgende Teilnehmerin spricht dabei von „Männerklicken“:

„Ja, ich mein' so wie Du vorher auch gesagt hast, die Mädelsgruppe, die über Schminke und so weiter reden. Und man muss das ja auch mögen. Man hat halt dann auch nicht so die Mädelsklicke, man hat dann halt mehr die Männerklicke. Und es ist möglich, dass einen das

fasziniert, so wie mich, und dann gibt es andere, die mögen lieber mit ihren Freundinnen reden, Kaffee trinken und über die neueste Mode reden und Schminke und so weiter, ja. Ich meine, da ist es typbedingt schon einfach, ob ich da Motorrad fahr’.“ (a.a.O., Z. 1380 ff.)

Treffender lässt sich der männliche Charakter der Motorradfahrerinnen auch mit Hilfe wissenschaftlicher Theorien sicher nicht beschreiben. Es lässt sich an dieser Stelle höchstens noch über die Ursachen einer solchen ‚männlichen Motivationsstruktur‘ spekulieren. Die Genetikerin Anne Moire geht dabei neben dem äußerlichen Geschlecht auch von einem eigenen Geschlecht des Gehirns, einem „brain sex“ aus (Moir 1991, nach Ridley, 1995, S. 302). Demnach soll die geschlechtliche Entwicklung des Menschen in zwei Schritten vor sich gehen: Im Mutterleib, ab der sechsten Woche nach der Empfängnis, wird der Fötus durch eine erhöhte Testosteronkonzentration hinsichtlich seines Gehirns auf seine männliche Existenz vorbereitet. Spätestens nach der Pubertät wird der männliche Körper dann durch das (eigene) Testosteron der Hoden maskulinisiert. Moir spricht dabei – analog der Entstehung einer Fotografie von ‚Belichtung‘ und ‚Entwicklung‘. Sollten die beiden Phasen nun auseinander fallen, könnte sich ein ‚männliches Gehirn‘ in einem weiblichen Körper befinden.

Unterstützung erfährt diese Erklärung des oben geschilderten Phänomens als Auswirkung eines ‚männlichen‘ Gehirns in der interessanten Aussage einer Teilnehmerin, die zugleich auch den Aspekt der Partnerwerbung in unserer Theorie des Motorradfahrens anschaulich belegt:

„Also früher fand’ ich’s auch gut. Ich hab’ ja zu einer Zeit gefahren, wo ich wirklich noch eine Seltenheit war. Und da fand’ ich das Klasse, dass ich bewundert worden bin. Wenn ich abgestiegen bin, dann war ich gleich umringt. Das fand’ ich einfach super. [lacht] Egal ob von Mann oder Frau.“ (a.a.O., Z. 647 ff.)

Abschließend lässt sich feststellen, dass unsere Theorie des Motorradfahrens aus der Auseinandersetzung mit dem Phänomen der weiblichen Motorradfahrer überaus gestärkt hervorgeht. Zwei letzte Zitate mögen anschaulich belegen, dass die spezifisch männliche Ausrichtung unserer Motivationstheorie durchaus berechtigt ist. Das erste betrifft den tatsächlichen Prozentsatz der weiblichen Motorradfahrer. So spekuliert ein Teilnehmer der männlichen Gruppendiskussion, dass dieser Prozentsatz den Anteil der originären weiblichen Motorradfahrer weit überschätzt, da viele Frauen nur auf Veranlassung ihrer Motorrad fahrenden Männer ‚den Schein‘ machen – um als Begleiterin zur Verfügung zu stehen:

„Und da musst Du wiederum differenzieren zwischen denen, die sag’ ich mal mitfahren, weil der Mann fährt oder die auch von alleine fahren. Wahrscheinlich wäre das Verhältnis nicht bei eins zu zehn sondern bei eins zu 50, wenn es darum geht, ob Frau jetzt mit 18 oder 19 den

Führerschein machen, aus der eigenen Motivation sagen: ‚Jetzt mach‘ ich den Führerschein und kauf‘ mir ein Motorrad!‘ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 1628).

Das letzte Zitat stammt von einer weiblichen Diskussionsteilnehmerin und soll unkommentiert bleiben. Meines Erachtens stellt es – als Bild gelesen – den eigentlichen, ‚letzten Grund‘ dar, warum Motorradfahren „männlich“ ist und Motorräder „schon immer als männlich gelten“ (vgl. Pierson, 1999, S. 199; Karny, 2004, S. 19; Holfelder, 2004, S. 71; Anhang I, S. 62, 67 ff.):

„Das fand ich ziemlich augenfällig bei einer Freundin. Die hat grad ein Kind gekriegt und ist dann mit ihrem Freund noch hochschwanger Motorrad gefahren, also halt mit so einem Bauch. Die ist schon komisch angeschaut worden, dass sie das dann noch macht.“ (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 883 f.)

8.2 Zugang zum Motorradfahren

Im letzten Abschnitt sind wir bereits en passant auf die Frage des Zugangs zum Motorradfahren eingegangen und haben dabei eine wesentliche, genetisch determinierte Grundlage für das Interesse an Technik im Allgemeinen und an Motorrädern im Besonderen identifiziert: das männliche Geschlecht. Um die bisher von unserer Motivationstheorie nicht erfasste Frage des Zugangs zum Motorradfahren zu erhellen, wollen wir im Folgenden der Frage nachgehen, was Technik für den Mann bedeutet und wie aus einem allgemeinen Technikinteresse gerade ein Interesse an Motorrädern und schließlich ein Motorradfahrer entsteht. Darüber hinaus werden wir der motivationalen Bedeutung des Alters nachgehen, in dem man zum Motorradfahren kommt. Dabei werden wir die Grundlagen des unten (9.2) vorgestellten Entwicklungsmodells der Motorradmotivation erarbeiten.

8.2.1 Technik als Zugang zum Motorradfahren

Was bedeutet Technik für den Mann und wie wird aus einem Technik- eine Motorradtechnikinteresse, das ihn schließlich zum Motorradfahren bringt? Wir wollen zunächst der ersten Frage nachgehen und klären, worin das männliche Technikinteresse besteht. Dass bereits männliche Kleinkinder häufiger „Gegenstände manipulieren“ und bei einer Auswahlmöglichkeit eher „Jungen“- als „Mädchenspielsachen“ wählen wird mittlerweile von Experten als Hinweis darauf gesehen, dass diese geschlechtsspezifischen Verhaltensweisen tatsächlich genetisch, in diesem Fall also mit dem Y-Chromosom determiniert sind. Das heißt jedoch nicht, dass es sich bei diesen Verhaltensweisen um „angeborene Auslösemechanismen“

(Tinbergen 1951, nach Eibl-Eibesfeldt, 1997, S 88) handeln würde. Weder auf dem Y-Chromosom noch sonst irgendwo in unseren Genen wird sich ein festgelegter Kode finden lassen, der männliche Kleinkinder dazu bringt, ein Auto einer Puppe als Spielzeug vorzuziehen – dazu müsste es Autos bereits in der Frühzeit unserer stammesgeschichtlichen Entwicklung gegeben haben (vgl. Ridley, 1995, S. 303). Die bisweilen vorgebrachte Erklärung, der männlichen Kindern in diesem Fall angeborene „männliche Instinkt“ würde uns dazu veranlassen, Männer eher nachzuahmen, ist gerade in dem Fall nicht tragfähig, in dem das männliche Kleinkind noch kein Vorbild hatte – und das Verhalten trotzdem zeigt (ders., a.a.O.). Die Anwendung des Instinktbegriffs auf den Menschen ist bereits von seinem Erfinder, Konrad Lorenz, als wenig fruchtbar angesehen worden, da den Menschen eben vor allem eines besonders kennzeichnet: seine Instinktreduktion (Lorenz 1939, nach Gehlen, 1997, S. 26). Was angeborene Verhaltensweisen anbelangt weist der Mensch lediglich einen Greifreflex, die Kreuzgang- und primitive Laufkoordination, die Suche der Mutterbrust, eine Augenwischreaktion, die den Grundemotionen entsprechenden Gesichtsausdrücke sowie die Fähigkeit zum Imitationslernen einfacher Bewegungen und Gesichtsausdrücke auf (vgl. Eibl-Eibesfeldt, 1997, S. 50 ff., 90). Ein Greif-nach-dem-Auto-Reflex oder auch nur der Reflex, Gegenstände zu manipulieren, ist im Menschen nicht angelegt. Dabei handelt es sich um Phänomene, die erst auf einer komplexeren Verhaltensebene auftreten können, nämlich dann, wenn der Mensch gelernt (!) hat, einzelne Bewegungsabläufe zu koordinieren (vgl. Piaget, 1974, S. 34). Bevor wir uns einer plausiblen Erklärung der „Übersetzung“ der genetisch festgelegten Männlichkeit in eine Vorliebe für die Manipulation von Gegenständen widmen und auf diesem Weg die männliche Vorliebe für Technik verständlich machen, wollen wir jedoch kurz auf die Erklärung der Technikfaszination durch einen psychoanalytisch gedeuteten Mythos eingehen: den griechischen Hermes-Mythos. Wir werden sehen, dass beide Erklärungsansätze dabei tatsächlich am Ende übereinstimmen! Psychoanalytisch interpretiert ist der Hermes-Mythos so zu lesen, dass Hermes den Mann bzw. die Männlichkeit schlechthin repräsentiert (vgl. Kurnitzky, 1994, S. 21 ff.). Psychoanalytisch wird der Hermes-Mythos dabei als ursprünglicher Triebverzicht und Ersatzbefriedigung interpretiert: Da Hermes zum Verlassen der Höhle seiner Mutter und damit zum Triebverzicht gezwungen wird, schafft er sich durch den Diebstahl der Rinderherde des Apoll eine Ersatzbefriedigung und investiert den Rest seiner unbefriedigten Triebenergie in die Erfindung des Feuermachens und in die Fertigung einer Schildplattleier aus den Därmen zweier Tiere, die er getötet und geopfert hat (ders. a.a.O.). Apoll, der den Diebstahl bemerkt und Hermes als Dieb erkennt und zur Rede stellt, lässt sich durch den Klang der von Hermes gefertigten Leier begeistern und überlässt ihm daher die restliche Herde im Tausch gegen die Leier (ders., S. 26). Der Mythos

erklärt damit die Entstehung der Technik (des Feuermachens und der Fertigung von Werkzeugen wie der Leier) als sublimierte Triebenergie (ders., a.a.O.).

Eine naturwissenschaftlichere Erklärung der Technikvorliebe der Männer würde sich demgegenüber eher an den neuropsychologischen Unterschieden zwischen Mann und Frau orientieren. Wie wir bei der Untersuchung der spezifischen Motivationsmechanismen des männlichen Gehirns (6.2.3.2) gesehen haben, reagiert das männliche Belohnungssystem vermittels einer durch Testosteron erhöhten Sensibilität der im Mittelhirn befindlichen Neuroengruppe der Area A10 in besonderer Weise auf neue und unsichere Reize (vgl. auch Spitzer, 2003, S. 146 ff.). Wenn wir uns jetzt das Verhalten von männlichen und weiblichen Kleinkindern hinsichtlich der Spielzeugwahl und hinsichtlich der überzufällig häufigen Manipulation von Gegenständen auf Seiten des männlichen Kindes vor Augen halten, handelt es sich dabei letztlich um denselben Effekt: Die Gegenstände sind dabei anders als die Puppe „neu“ im evolutionspsychologischen Sinne. Während wir zum Beispiel in unserem visuellen Kortex über angeborene Gesichtserkennungsfelder verfügen (vgl. Roth, 1997, S. 171 ff.), die an das Belohnungssystem die „Bekanntheit“ des Gesichts (und natürlich auch des Rests der viel zu menschenähnlichen) Puppe melden, ist der Bauklotz, das Auto, das Motorrad,... für das Belohnungssystem originär neu und damit für das männliche Kind – dessen Belohnungssystem auf neue Dinge mehr Dopamin ausschüttet – interessanter (vgl. Spitzer, 2003, S. 148). Doch wo liegt hierbei die Gemeinsamkeit mit der psychoanalytisch-mythologischen Erklärung? Sie liegt in der Entstehung des eben beschriebenen neuronalen Mechanismus. Das männliche Belohnungssystem und seine besondere Sensibilität für Neues und Unsicheres ist im Laufe der Evolution adaptiv entstanden, um den frühen Menschen-Mann in seiner Rolle als Ernährer und Jäger mit Hilfe des kreativen und erlernten Einsatzes neuer Technik (!) – wobei es sich zunächst um Steinwerkzeuge handelte – erfolgreicher zu werden und darum auch eher als Partner von einer frühen Menschen-Frau ausgewählt zu werden (vgl. Ridley, 1995, S. 227). Den Triebverzicht, den Hermes in der psychoanalytischen Deutung des Mythos leistet, leistet der erste Mensch durch seine biologische Determinierung zur erfolgreichen Jagd. Doch während Hermes auch nach dem Einsatz von Technik (die Erfindung des Feuers und der Leier) nicht seinen ursprünglichen Triebwunsch befriedigen kann sondern mit der Herde als Ersatz vorlieb nehmen muss, bekam und bekommt der technisch erfolgreiche Mensch in der Regel auch seine Chance zur Reproduktion – nachdem er wegen seinem Erfolg von einem Weibchen ausgewählt wurde.

Nachdem wir ein wenig Licht auf die Grundlagen des männlichen Technikinteresses geworfen haben, wollen wir uns nun der Entstehung des spezifischen Interesses für Motorradtechnik und für das Motorradfahren zuwenden. Bei einem der männlichen Diskussionsteil-

nehmer lässt sich die Entstehung seines Interesses für Motorräder dabei sehr einfach herleiten. Ihm scheint die Motorradbegeisterung praktisch bereits „in die Wiege gelegt“ worden zu sein:

„...mein Vater ist selber so was gefahren und ich dann als Bub immer hinten drauf, was ich dann schon ganz cool fand, natürlich. Und dann gab's auch schon mal so ganz bisschen, natürlich wenn ich irgendwie mit meinem Vater mal, wenn wir irgendwo weiter raus gefahren sind, dass man auf dem Feldweg dann mal selber versuchen durfte, wie so was funktioniert und so.“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, S. 55 f.)

In diesem Fall ist die Faszination des Motorrads praktisch schon fast „erlernt“ worden. Damit aus dem motorradbegeisterten Mann dann auch ein Motorradfahrer wurde reichte es aus, dass er die Möglichkeit dazu erhielt:

„Und ich hab' das dann gleichzeitig gemacht, also innerhalb dieses halben Jahres hab' ich den Auto im Winter und dann irgendwie ein paar Monate später den Motorradführerschein gemacht, gerade als ich 18 war. Und dann arbeitsteilig und anteilig mit meinem Vater die gleiche Maschine gefahren, das ist eine Chopper. Die kleine 650 Savage.“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, S. 61 f.)

Interessanter erscheint demgegenüber der Zugang eines anderen Diskussionsteilnehmers, der erst als Erwachsener eine Motorradfaszination entwickelte hat. Seine Aussage bestätigt einerseits die grundsätzliche Bedeutung der männlichen Technikfaszination für das Motorradfahren. Andererseits gibt uns die Bedeutung des hier verwendeten Technikbegriffs insoweit ein Rätsel auf, als „Technik“ zugleich Ursache und auch wieder nicht Ursache der hier beschriebenen Begeisterung für ein bestimmtes Motorrad sein soll:

„Also bei mir war's bei der GTS, dass ich mich für die entschieden hab', weil ich irgendwo so ein geiler Technikfreak bin. Ich hatte dieses Motorrad halt irgendwann mal im Rückspiegel gesehen und fand das total klasse, wie das Ding an mir vorbeigezogen ist. Da hatt' ich noch gar keinen Motorradführerschein. Und fand das alles in sich irgendwo schön, kompakt hinten. Keine Blinker, die raus stehen und irgendwelche Fußgänger töten können, sondern alles hinten in einer Einheit drin und fand das richtig klasse. Und hab' mir dann irgendwann mal diese kleine Yamaha gekauft. Bin mittags beim Yamaha-Händler gewesen und hab' mir gedacht: ‚Schaust mal, was es so gibt auf der Welt!‘ Und dann stand da eine. Dann dacht ich: ‚Jetzt weiß ich wenigstens, welcher Hersteller, welcher Typ und was er jetzt dafür will.‘ Und hab' dann damals zunächst rumgesucht und das war für mich damals weniger der Grund, dass dieses Teil vielleicht so toll wäre von der Technik her oder von den Tests. Weil das macht man ja nicht von der Technik her, sondern... Nicht dass ich nicht fahren will, aber ich

wusste das ja überhaupt nicht. Sondern hab' mich da tatsächlich von der Technik hinreißen lassen.“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, S. 1177 ff.)

Die zitierte Aussage birgt einen Widerspruch, solange man hier von der Verwendung eines einheitlichen Technikbegriffs ausgeht. Der Diskussionsteilnehmer changiert hier zwischen zwei Bedeutungsebenen des Begriffs „Technik“. In dem Satz *„Weil das macht man ja nicht von der Technik her, sondern...“* geht er von einem objektiven Technikverständnis aus, einer „Technik“, wie sie in „Tests“ beschrieben wird, also dass eine Maschine etwa 957 cm³ Hubraum, 145 PS und ein Gewicht von 178 kg besitzt. Im übernächsten Satz, der dem eben diskutierten scheinbar direkt widerspricht, wechselt er dabei auf eine höhere Bedeutungsebene des Begriffs „Technik“. Er verwendet den Begriff dabei in einer subjektiven Bedeutung, die wohl die *„insbesondere ihn ansprechende Technik“* meint: *„Sondern hab' mich da tatsächlich von der Technik hinreißen lassen.“*

Dieses Technikverständnis scheint auch dem im ersten Satz des Zitats verwendeten Begriff „Technikfreak“ zu Grunde zu liegen. Dieser Neologismus spricht den Umstand an, dass Männer in der Lage sind, Technik emotional zu besetzen. Das wird auch im weiteren Verlauf der Ausführungen deutlich, in denen dieser Diskussionsteilnehmer beschreibt, wie er mit dem – aufgrund seiner besonderen „Technik“ – erstandenen Motorrad weiter verfährt:

„Und hab' dann langsam das Motorrad um mich rum gebaut, so wie ich's mir vorstell'. Und bin heute soweit, dass ich sag': ‚Der letzte Eintrag im Fahrzeugbrief wird mein Name sein.‘ Ich werde die nicht mehr hergeben, auch wenn ich irgendwann mal nicht mehr Motorrad fahre. Dann stell' ich sie lieber ins Deutsche Museum oder sonst wohin. Wenigstens hab' ich dann lebenslang freien Eintritt. Ob man das braucht, ist was anderes. Aber es ist tatsächlich heute eine Lebenseinstellung für mich, ein Motorrad zu haben, wo tatsächlich auch heute noch die Leute herkommen und sagen: ‚Ist das die neue von Yamaha?‘ Wo ich dann sagen muss: ‚Ne, die wird schon gar nicht mehr gebaut!‘ So dieses versuchen, diesem Motorrad... Also ich hab' dem Motorrad eine Persönlichkeit gegeben, wo es mir schwer fällt, das hier jetzt einfach so mal zu verkaufen.“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, S. 1198 ff.)

An dieser Aussage wird deutlich, dass die hier beschriebene Maschine von ihrem Bewunderer, Käufer und Fahrer nicht mehr als technischer Gegenstand oder Fortbewegungsmittel betrachtet wird. Er hat sich damit persönlich identifiziert, ihr eine, seine „Persönlichkeit“ gegeben. Der Prozess der emotionalen Aufladung technischer Gegenstände könnte dabei mit ihrer jeweiligen Eignung zur persönlichen Identifikation zusammen hängen (vgl. Fournier, 1998, S. 347). Wer würde sich etwa schon mit einem elektrischen Mixer, einer Spülmaschine oder einem Wäschetrockner derart identifizieren, dass er den Mixer mit einem zusätzlichen

Kondensator, die Spülmaschine mit einer Turbopumpe und den Wäschetrockner mit einer Metallic-Lackierung versieht? Die Eignung zur Identifikation bei Motorrädern resultiert dabei aus ihrem offen sichtbaren Charakter einer logischen „Fortsetzung des fahrenden Leibs“, einer „Beschleunigungsprothese“ (vgl. Schmidt, 2004, S. 10). Wir hatten bereits in der Studie „Motive und Wirkung des Motorradfahrens“ erörtert, dass der Motorradfahrer seine Körperwahrnehmung beim Fahren auf das Motorrad ausdehnt. Das ist möglich, weil der Fahrer seinen Körper mit dem Motorrad in eine feste Verbindung bringt und während der Fahrt daher die Bewegungen des Motorrads als Körperempfindungen zurückgemeldet bekommt. Diese Möglichkeit der Integration des Motorrads in das eigene Körperschema dürfte ein erster Grund für die Identifikationsmöglichkeit mit diesem Gegenstand sein. Aus dem Vergleich mit dem Auto lässt sich jedoch ableiten, dass dies sicher nicht der einzige Grund ist. Die mit dem Auto geteilte Eignung als schnelles Fortbewegungsmittel scheint die Möglichkeit zur Identifikation dabei zusätzlich zu befördern. Es sind dabei besonders die schnellen Fortbewegungsmittel, die Männer favorisieren (vgl. Spitzer, 2003, S. 171 ff.). Die entwicklungsgeschichtlichen Grundlagen dieses Zusammenhangs lassen sich ohne Schwierigkeiten auf die Jagd zurückführen: Dem schnellsten winkt die Beute.

Die ursprüngliche Entstehung eines Interesses an der Technik des Motorrads, ausgehend von einem allgemeinen Technikinteresse, die emotionale Aufladung dieses neu entstandenen Motorradtechnikinteresses und schließlich der Kauf und die tatsächliche Nutzung des Motorrads als hochaffektiv aufgeladene „subjektive Technik“ gehen in vollem Umfang aus dem folgenden Ausschnitt eines nondirektiven Interviews aus der Studie „Motive und Wirkung des Motorradfahrens“ hervor:

„Und die Autos sind mir mit der Zeit irgendwie langweilig geworden. Weil ich hab, das klingt jetzt vielleicht ein bisschen arrogant, mehr über Autos wieder vergessen, als ein anderer lernt, ja, aber das ist wirklich so..... Ich war einfach auf der Suche nach etwas Neuem. Und da waren die Motorräder irgendwie, na ja das war so schön fremd erstmal. Wo Du halt gedacht hast, das ist ja faszinierend. Ich hab mir zwei Jahre lang fast jede Motorradzeitung gekauft, ohne einen Führerschein zu haben. Einfach nur so. Aus technischem Interesse, um einen Überblick zu haben und Du brauchst ja auch eine gewisse Zeit, um Dir ein Strukturwissen anzulesen. ... Und da wusste ich dann auch einiges über die Klasse, was gefällt Dir da, was gibt's da so am Markt, wie sieht das dann konkret aus. Und dann hab ich relativ spät erst, also mit Mitte zwanzig, den Führerschein gegen den heftigen Widerstand von meinen Eltern gemacht. ... Das Problem ist eigentlich wie bei den Autos momentan. Das was Du Dir kaufen würdest, dafür hast Du die Kohle nicht. Und dann kommt am Ende so eine ... [abschätzig] totale Vernunftlösung heraus, ja. ... Klar, die Faszination bleibt ganz klar auf der Strecke.

Weil es einfach, also Motorradfahren für mich ist persönlich eigentlich die Auseinandersetzung mit der Technik einerseits. Überhaupt, Du hast ja nicht viel Sachen, die im Grunde zu machen sind, also auf dem Motorrad eigentlich schon Viel, weil Du mit jeder Extremität, mit beiden Händen dabei bist, aber faktisch ist es wie mit dem Surfern. Man hat nur die Technik, in sich ist es relativ überschaubar. Aber Du lernst ja beim Motorradfahren nie aus. Das finde ich sensationell. Du musst Dich immer wieder, Du lernst in jedem Frühjahr das Motorradfahren neu.“ (vgl. Studie „Motive und Wirkung des Motorradfahrens“, Anhang, GD, GD-2CL-07122004, Z. 13 ff.).

8.2.2 Altersunterschiede beim Zugang zum Motorradfahren

Wie wir oben (7.1.5) bei der Erörterung der Ergebnisse des Sensation Seeking Fragebogens gesehen haben, gibt es wohl nicht unwesentliche Unterschiede in der Motorradmotivation von Fahrern unterschiedlichen Alters. Dasselbe dürfte auch hinsichtlich der Motive für den Zugang zum Motorradfahren gelten: So kauft sich ein gerade erwachsen gewordener junger Mann seine erste 500er sicher aus anderen Gründen als ein 40-jähriger seine 1200er. Im Folgenden wollen wir den in vier wichtigen Lebensabschnitten jeweils entscheidenden motivationalen Hintergründen für den Zugang zum Motorradfahren nachgehen. Die Einteilung dieser Lebensabschnitte orientiert sich dabei einerseits an der Interpretation der Sterblichkeitskurve im Sinne der evolutionären „Theorie der Lebensabläufe“ von Richard Alexander (1988, S. 145 ff.) und andererseits an der allgemeinen für das Phänomen des Motorradfahrens einschlägigen Altersstatistik (orientiert an der bundesdeutschen Statistik des Kraftfahrt-Bundesamtes, vgl. Anhang E). Anhand dieser Vorgaben wollen wir die motivationalen Unterschiede im Zugang zum Motorradfahren in den folgenden vier Altersbereichen untersuchen:

- 1) 17-25 Jahre: „**sexuelle Phase**“ des Motorradfahrens
- 2) 26-39 Jahre: „**Abenteuerphase**“ des Motorradfahrens
- 3) 40-49 Jahre: „**reproduktive Phase**“ des Motorradfahrens
- 4) 50-65 Jahre: „**reminiszente Phase**“ des Motorradfahrens

8.2.2.1 Die „sexuelle Phase“ des Motorradfahrens

Die „sexuelle Phase“ des Motorradfahrens entspricht zeitlich der Phase des ersten signifikanten Anstiegs der allgemeinen menschlichen Sterblichkeitskurve. Aufgrund der verkehrsrechtlichen Vorgaben beginnt die Phase in Deutschland faktisch erst mit 18 Jahren. Der

Lebensabschnitt entspricht der Zeit der ersten sozial erheblichen sexuellen Reife, also der Zeit, in der erstmals sexuelle Aktivität mit einer ernstzunehmenden Reproduktionswahrscheinlichkeit auftritt (vgl. Alexander, 1988, S. 145). Dabei handelt es sich um ein Alter höchster Risikobereitschaft (vgl. oben 7.4) sowie höchster intrasexueller Konkurrenz (vgl. Daly & Wilson, 2001, S. 17). In diesen Altersabschnitt fällt zugleich auch der gewöhnliche Zeitpunkt der Ablösung von den Eltern, ein Vorgang der beim Mann seine vollständige Identifikation mit seiner männlichen Identität ermöglicht (vgl. Badinter, 1994, S. 138). Dieser Vorgang verlangt von dem jungen Mann vor allem eine psychische Trennung von seiner Mutter, die nicht selten auch von einer physischen Trennung begleitet und gestützt wird. Ziel dieser Trennung ist die Festigung des jungen Mannes in seiner Männlichkeit (dies., a.a.O.). Dieser Vorgang geht in primitiven Gesellschaften oft mit der Durchführung sog. „Initiationsriten“ einher (dies., S. 138), und erfordert vom Mann eine aktive Anstrengung und Auseinandersetzung mit seiner Identität (dies., S. 217). „Er muss aus sich herausgehen, in die Außenwelt eindringen, etwas produzieren, einen eigenen Bereich finden, in dem er etwas leistet.“ (dies., 135). Diesen „Schritt hinaus in die Welt“ erleichtert ihm das Motorrad. Es ist dabei oft auch sein erstes motorisierte Fahrzeug und damit ein „Quantensprung“ im Hinblick auf seinen natürlichen Bewegungsraum. Es ermöglicht ihm nicht nur die Bewegung im physischen sondern auch im sozialen Raum: Häufigere Kontakte über weitere Entfernungen werden möglich. Das Erreichen der Ausbildungs-, Arbeits- und Freizeitstätten werden zusehends vereinfacht und beschleunigt. Die wichtigste Bedeutung erfüllt das Motorrad in diesem Altersbereich jedoch hinsichtlich der Partnerwerbung: Es dient nicht nur als „Selbstdarstellungsinstrument“ (vgl. Grammer, 1995, S. 12) sondern auch als „Drohung“ im intrasexuellen Wettbewerb. Gleichzeitig stabilisiert es durch sein Risikopotential die noch unsichere Männlichkeit vor einem ständig drohenden Rückfall in seinen ursprünglichen Kindheitszustand der Abhängigkeit, Passivität und Weiblichkeit in Form der allseits „gefürchteten“ Homosexualität (vgl. Badinter, 1994, S. 136, 139, 218 f.). Der Mann muss daher härter kämpfen als die Frau, um sich seiner Männlichkeit zu versichern (dies., a.a.O.). Ein Instrument dafür kann das Motorrad darstellen, das in seinen hohen Anforderungen an Motorik, Koordination und Risikobereitschaft eine ständige männliche „Selbstversicherung“ und zugleich eine Verbindung zur Welt der „echten“ Männer darstellt. Die Leistung der in diesem Altersbereich gefahrenen Maschinen ist meist nur aus finanziellen, nicht aus psychologischen Gründen eingeschränkt. Gleichzeitig ist in diesem Alterbereich eine sehr hohe relative Unfallhäufigkeit zu erwarten. Wesentliche Unterstützung findet diese Interpretation in der Art der Sensation Seeking Ausprägung der Motorradfahrer in diesem Alter: Eine überdurchschnittlich hohe Ausprägung liegt dabei insbesondere in der Subkategorie „Enthemmung“

vor, welche die Tendenz zu sozial und sexuell enthemmtem Verhalten erfasst (vgl. Beauducel, Strobel & Brocke, 2003, S. 62; oben 7.1.1). Bei der Interpretation der Sensation Seeking Werte der Fahrer dieser Altersgruppe ist jedoch die Wirkung des „Young Male Syndrome“ (Daly & Wilson, 1985, S. 60) zu berücksichtigen: Junge Männer weisen insoweit generell die höchsten Sensation Seeking Werte auf (vgl. Anhang D, S. 14), so dass signifikant überdurchschnittliche Werte bei den in dieser Studie untersuchten Motorradfahrern durch diesen Haupteffekt überdeckt wurden. Das Phänomen wird jedoch als „Nachwirkung“ in dem darauf folgenden, durch die Normstichprobe festgelegten Altersbereich der 30-40-Jährigen sichtbar (oben 7.1.1).

8.2.2.2 Die „Abenteuerphase“ des Motorradfahrens

Den Altersbereich von 26 bis 39 Jahren kennzeichnet als evolutionärer Lebensabschnitt generell eine Normalisierung des Ausmaßes der reproduktiven Leistung, verstanden als „Verbrauch von Kalorien und Eingehen von Risiken“ (vgl. Alexander, 1988, S. 146). Erkennbar wird dies an einer flacheren Sterblichkeitskurve in diesem Abschnitt (ders., S. 145). Motorradfahrer werden in diesem Bereich zum ersten Mal durch weit überdurchschnittliche Sensation Seeking Werte auffällig, wobei sie die relativ höchsten Ausprägungen in den Subkategorien „Enthemmung“ (Δ 0,6 s) und „Erfahrungssuche“ (Δ 0,4 s) aufweisen. Das deutet darauf hin, dass sie – anders als ihre Geschlechts- und Altersgenossen in der Normstichprobe – nicht auf einen normalisierten Pegel reproduktiver Leistung zurückschwenken. Vielmehr steigen die absoluten Werte der Fahrer in den Subkategorien „Enthemmung“ und „Erfahrungssuche“ gegenüber der Altersklasse der 20 bis 29-Jährigen sogar an (oben 7.1.1). Die ausgesprochen hohe relative Ausprägung im Bereich „Enthemmung“ lässt dabei auf eine Fortsetzung der reproduktiven „Paarungsorientierung“ aus der Zeit der beginnenden sexuellen Reife schließen (ders., a.a.O.). Ursache dafür könnte eine progrediente evolvierte Alterungsrate bei Motorradfahrern sein (ders., S. 150). Eine derart evolvierte Alterungsrate wäre ein Anzeichen dafür, dass es in unserer stammesgeschichtlichen Entwicklung Phasen gab, in denen besonders hohe Überlebensrisiken auftraten. Dabei dürften Individuen mit einer progredienten reproduktiven Leistung und einer früheren Alterung insoweit einen Vorteil gehabt haben, als sie ihre Fortpflanzungsaktivitäten im Durchschnitt bereits früher abgeschlossen und damit ihr biologisches Lebensziel erreicht hatten (ders., a.a.O.). Dafür spricht auch der generelle Unterschied in der Alterungsrate zwischen Männern und Frauen. Allgemein stellt der Altersbereich von 26 bis 39 Jahren heute hauptsächlich eine Zeit der beruflichen Entwicklung, der Sicherung der Lebensgrundlage sowie der Familiengründung dar, in der sich das Individuum hinsichtlich seiner geschlechtlichen und charakterlichen Identität bereits hin-

reichend gefestigt hat. Der Beschleunigung der Lebensalterung bei Motorradfahrern entspricht dabei wohl eine genetisch determinierte, dauerhaft erhöhte Aktivität des sympathoadrenergen Systems mit der Folge einer konstant erhöhten Konzentration an Norepinephrin, Epinephrin (Adrenalin), epinephrinabhängigem Testosteron und Kortisol (vgl. Anhang I, S. 4). Das erklärt auch, warum Motorradfahrer mit extrem hohen Sensation Seeking Werten überzufällig häufig berufliche Spitzenpositionen einnehmen: Die progrediente Alterungseinstellung lässt diese Individuen schneller nach ihren Zielen streben. Bei einer nur leicht beschleunigten Alterung dürfte sich die zusätzliche reproduktive Leistung dagegen hauptsächlich in gesteigerten Freizeitaktivitäten auswirken. Das Motorrad stellt hierbei ein geeignetes „Werkzeug“ dar. Es befriedigt durch seine Werbungsfunktion nicht nur das gesteigerte Bedürfnis nach sozial und sexuell enthemmtem Verhalten sondern absorbiert auch die in dieser Altersklasse erhöhte Suche nach Gefahr und Abenteuer. Ein männlicher Diskussions Teilnehmer scheint diesen motivationalen Zusammenhang anschaulich zu belegen. Er beschreibt seinen Zugang zum Motorradfahren mit 30 Jahren dabei folgendermaßen:

„Und hab’ dann einen Monat später auch den Führerschein gemacht, also mit 30. Spätpubertär könnte man sagen. Das alte Hobby aufgegeben, schon vor Jahren. Und dann eben ein neues gesucht, um mir das Hirn frei blasen zu können. Ja und Stufenführerschein, kleines Mopped. Und innerhalb des Stufenführerscheins mir was Großes gekauft, eine Yamaha GTS 1000.“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 31 ff.)

8.2.2.3 Die „reproduktive Phase“ des Motorradfahrens

Der Altersbereich von 40 bis 49 Jahren entspricht dem zweiten signifikanten Anstieg der allgemeinen menschlichen Sterblichkeitskurve. Dieser fällt insbesondere beim Mann fast doppelt so groß aus als der erste Anstieg im Alter zwischen 17 und 25 Jahren (vgl. Alexander, 1988, S. 145). Der Anstieg beruht dabei wiederum auf einer gesteigerten reproduktiven Leistung, als auch dem Eingehen höherer Risiken. Hintergrund dieser erhöhten Lebensleistung ist die biologische „Erinnerung“ des Mannes an die Erfüllung seines biologischen Zwecks, der Fortpflanzung. Demzufolge bezweckt die hormonell gesteuerte „Leistungserhöhung“ das Suchen und Finden einer Partnerin zum Zweck der Aufzucht gemeinsamen Nachwuchses – eine Aufgabe, die signifikant schwerer ist als das bloße Finden eines „Lebensabschnittspartners“. Das Phänomen des „Midlife Crisis Fahrers“ dürfte daher hier zu verorten sein. Dabei ist zu beachten, dass dieses „Fahren zur Krisenbewältigung“ nichts mit der bisweilen als allgemeines Phänomen diskutierten „Midlife Crisis“ als allgemeiner Sinnkrise in der Lebensmitte zu tun hat. Nach neueren Untersuchungen in der Entwicklungs-

psychologie ist die Existenz einer solchen „universellen Krise im mittleren Erwachsenenalter eindeutig zu verneinen“. (Faltermaier, Mayring, Saup & Strehmel, 1992, S. 45). Die hier beschriebene Krise resultiert aus der zeitlichen Verspätung hinsichtlich der Erfüllung der biologischen Aufgaben und betrifft demzufolge nur die Männer, die im Alter von mehr als 40 Jahren noch keinen Nachwuchs geschaffen haben. Man könnte insoweit von einer „männlichen biologischen Uhr“ sprechen, die ungefähr 10 Jahre nach der weiblichen „Alarm schlägt“. Ein interessanter Beleg hierfür findet sich auch in der Biographie berühmter kinderloser Künstler: Van Gogh kam mit 36 ins Irrenhaus und stirbt ein Jahr später (vgl. Hollander, 1958, S. 65 ff.). Chopin stirbt mit 39, Mussorgski mit 42, Reger und Maupassant mit 43, letzterer nach kurzer Raserei an Syphilis (ders., a.a.O.). Der Maler Rethel wird mit 39 melancholisch und stirbt mit 43. Auch der Maler und Professor der Berliner Akademie Karl Blechen wird mit 37 gemütskrank und stirbt mit 42. Robert Schumann musste wegen Depressionen mit 43 seine Stellung als Musikdirektor aufgeben. Mit 44 versuchte er sich im Rhein zu ertränken, kam dann in eine Heilanstalt und starb zwei Jahre später. Oskar Wilde wird mit 39 in einen Skandalprozess verwickelt, kommt ins Gefängnis, wird schwermütig und stirbt mit 44. Nicolai Gogol begann mit 37, sich intensiv religiösen Fragen zuzuwenden und verfiel in Schwermut. 1852 vernichtet er sein gesamtes Werk. Wenige Tage danach hat er sich im Alter von 41 zu Tode gefastet (ders., a.a.O.). Freilich lassen sich aus den eben geschilderten Biographien keine statistisch haltbaren Schlüsse ziehen sondern sie sollen lediglich veranschaulichen, wie sich derartige Krisen bei sensiblen Menschen auswirken können. Zahlenmäßige Belege für eine solche biologische männliche Sinnkrise finden sich bei Daly & Wilson, die nachweisen, dass verheiratete Männer in signifikant geringerem Maße Risikoverhalten zeigen und in gewalttätige Konflikte verwickelt werden (2001, S. 12, 18). Sie weisen auch nach, dass nach einer Heirat der Testosteronspiegel sinkt und nach einer Scheidung wieder ansteigt (dies., 2001, S. 19). Der evolutionspsychologische Hintergrund dieses Phänomens dürfte in der letzten verzweifelten Anstrengung der männlichen Genetik liegen, das „sinkende Schiff“ des männlichen Körpers zu verlassen um den eigenen Fortbestand zu sichern (vgl. Miller, 2001, S. 104). Dementsprechend weisen die hier untersuchten Motorradfahrer im Alter von 40 bis 49 Jahren die höchste relative Sensation Seeking Ausprägung auf ($\Delta m = 0,9$ s). Die drei höchsten Werte wurden dabei in den Kategorien „Gefahr- und Abenteuersuche“ ($\Delta m = 0,7$ s), „Enthemmung“ ($\Delta m = 0,7$ s) und „Empfänglichkeit für Langeweile“ ($\Delta m = 0,5$ s) gemessen. Motorradfahrer, die erst in diesem Altersbereich mit dem Fahren anfangen, sollten das größte relative Unfallrisiko aufweisen. Generell sollte sich bei Fahrern in diesem Altersbereich auch das größte Ausmaß riskanten

Fahrverhaltens zeigen. Eine Teilnehmerin der weiblichen Diskussionsgruppe scheint diese Vermutung zu bestätigen:

„Und das sind dann die ganz die Extremen. Die wo ganz viel, in kurzer Zeit ganz viel... Das hab ich schon ganz, ganz oft gesehen. Die wo nachholen müssen, aufholen müssen. ... Leidenschaft aufholen!“ (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 785 f.)

8.2.2.4 Die „reminiscente Phase“ des Motorradfahrens

Statistisch gesehen spielt die Alterklasse der über 50-jährigen Motorradfahrer nur eine untergeordnete Rolle: Es handelt sich nur noch um etwa 10 % aller Motorradfahrer (vgl. Anhang E, S. 15). Noch weitaus geringer dürfte dagegen der Anteil derer sein, die mit über 50 Jahren noch mit dem Motorradfahren anfangen. Dabei dürfte es sich überwiegend nicht um wirkliche Neuanfänger sondern eher um solche Fahrer handeln, die früher einmal gefahren sind und nun „aus alter Erinnerung“ wieder auf das Motorrad steigen. Dabei scheinen auch die nun vorhandenen zeitlichen und finanziellen Ressourcen eine Rolle zu spielen, was auch eine Diskussionsteilnehmerin anspricht:

„Ich seh’ das eher so, dass dann einfach die Möglichkeiten da sind. Dass das Geld vielleicht wieder da ist, dass die Kinder aus dem Größten raus sind und dass sie dann noch mal anfangen mit irgendwas. Ob’s jetzt Segeln ist oder ob das Motorradfahren ist...“ (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 799 f.)

Entsprechend der Theorie der evolutionären Lebensabläufe werden in diesem Lebensabschnitt keine überproportionalen reproduktiven Leistungen mehr erbracht. Darauf deuten auch die Sensation Seeking Werte der Fahrer in dieser Altersklasse hin: Sie sind lediglich hinsichtlich der Subkategorie „Erfahrungssuche“ signifikant erhöht und weisen eine leicht höhere Ausprägung hinsichtlich der Suche nach Gefahr und Abenteuer auf. Der Zugang zum Motorradfahren wird in diesem Altersabschnitt scheinbar vor allem von einem allgemeinen Wunsch, das Leben und seine Erfahrungen noch einmal zu genießen bestimmt. Dafür spricht auch die folgende Schilderung einer Diskussionsteilnehmerin:

„Ich hatte eine Chefin, wo ich nebenbei gejobbt hab’, die hat gemeint: ‚Ja, wenn dann die Kinder fort sind und ich dann Rentnerin bin und endlich mal Zeit hab’, dann kann ich mein Leben endlich nachholen. So, und dann ... kauf’ ich mir ne Harley und fahr’ dann durch die Gegend...‘ Und das ist ja des: ‚Ich kann jetzt wieder leben.“ (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 808 f.)

8.3 Bedeutung von Marken und Typen für die Motorradmotivation

Im Folgenden wollen wir uns mit der Bedeutung unterschiedlicher Motorradmarken und Motorradtypen für die Motivation des Motorradfahrens auseinander setzen. Die Analyse des Markenfragebogens hat dabei gezeigt, dass sich Fahrer zum Teil nur mit ganz spezifischen Marken identifizieren und darüber hinaus eine sehr individuelle Vorstellung der jeweiligen Markenpersönlichkeit besitzen (oben 7.3.2). Aber auch der bevorzugte Motorradtyp scheint von sehr fein differenzierten, individuell unterschiedlichen Vorlieben des Fahrers abhängig zu sein. Das lässt an der nicht immer einfachen Suche vieler Fahrer nach „ihrem“ Motorrad erkennen. Diesen Suchprozess beschreibt eine Diskussionsteilnehmerin folgendermaßen:

„Ich hab mit 16 angefangen, mit einer Chopper von Honda. Damit hatte es sich dann mit der Chopper für mich auch erledigt. Das war schrecklich. Dann hab ich mit 18 eine gedrosselte Honda Hornet gefahren, ein Naked Bike. War auch nichts für mich. Also ich hatte die immer mit meinem Bruder dann noch, weil über den bin ich auch zum Motorradfahren gekommen. Dann hatte ich eine 1000er von Triumph, eine Daytona. Die war dann wieder zu schwer. Also irgendwie hatte ich's nicht so ganz mit den Maschinen. Und jetzt fahr ich ne Ducati 916 und das ist so mein absoluter Traum. Ich hatte die gekauft im März und bin 5.000 Kilometer in zwei Monaten gefahren.“ (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 111 ff.)

Jeweils unabhängig voneinander wollen wir nun klären, in welcher Art und Weise bei der Suche nach der „richtigen“ Maschine einerseits die Marke und andererseits der Typ eine Rolle spielt. Dabei widmen wir uns jeweils insbesondere der Frage, inwiefern mit Marke und Typ eine spezifische Ausprägung der Motorradmotivation einhergeht.

8.3.1 Marke und Motivation

Aus den Ergebnissen des Markenfragebogens lassen sich nur wenige allgemeine Kriterien für die Bevorzugung bestimmter Motorradmarken ableiten. Ein wesentliches Kriterium scheint in jedem Fall die wahrgenommene „Jugendlichkeit“ einer Marke zu sein. Diesbezüglich ließ sich in der Gesamtstichprobe eine signifikante Korrelation zur wahrgenommenen Attraktivität

von durchschnittlich $r = 0,41$ auf individueller und $r = 0,94$ (!) auf kollektiver Markenebene nachweisen (vgl. oben 7.3.5). Das Kriterium der „Männlichkeit“ einer Marke scheint demgegenüber eine ambivalente Rolle zu spielen: Bei den männlichen Fahrern korrelierte das Kriterium zu $r = 0,21$ mit der Attraktivität, bei den Motorradfahrerinnen zeigte sich hingegen eine starke Negativkorrelation von $r = -0,78$. Das lässt darauf schließen, dass die Attraktivität einer Marke auf höherer kognitiver Ebene repräsentiert ist, vergleichbar einer wahrgenommenen Persönlichkeitseigenschaft. Da sich die Frauen gerade nicht durch „Männlichkeit“ angezogen fühlten, scheint das Selbstbild bei der Beurteilung der Attraktivität einer Marke eine wichtige Rolle zu spielen. Das stützt die Vermutung, dass die Attraktivitätseinschätzung einer Marke als Vergleich zwischen der wahrgenommenen Markenidentität und der eigenen Identität zu verstehen sein könnte (vgl. Fournier, 1998, S. 347). Eine attraktive Marke wäre demnach eine solche, mit der man sich subjektiv identifizieren kann (dies., a.a.O.). Ein Zusammenhang zu subkortikalen Anteilen unseres Gehirns scheint jedoch auch hier vorzuliegen (vgl. Anhang I, S. 75). So wurde bei Markentests im Kernspintomographen die Aktivität des Belohnungssystems nachgewiesen, wenn die jeweilige Lieblingsmarke sichtbar war (a.a.O.). Mit der subkortikalen Hirnaktivität ging dabei gleichzeitig ein Absinken der kortikalen einher, ein Phänomen, das als „kortikale Entlastung“ bezeichnet wurde (a.a.O., Spitzer, 2003, S. 176). Dabei scheinen emotional hoch aufgeladene Marken in der Lage zu sein, differenzierte kortikale Abwägungsprozesse quasi auszuschalten und durch eine Bewertung nach dem „Alles-oder-Nichts-Prinzip“ zu ersetzen – eine Erklärung, warum man jeweils nur eine und nicht mehrere Lieblingsmarken für ein Produkt hat.

Die Frage, ob eine bestimmte Markenvorliebe beim Motorradfahren auch mit einer bestimmten Ausprägung der Motorradmotivation einhergeht, lässt sich zumindest für die Marken einfach beantworten, die sich mehr oder weniger auf einen Motorradtyp spezialisiert haben: Das ist vor allem Ducati mit seinen Sportmaschinen und Harley-Davidson mit seinen Choppern. Die beiden Marken repräsentieren dabei gleichzeitig den ersten und letzten Platz hinsichtlich der mit dem Markenfragebogen gemessenen Attraktivität bei acht bekannten Motorradmarken. Zumindest tendenziell scheinen also „sportliche“ Marken bevorzugt zu werden. Da die meisten anderen Motorradmarken ein sehr breites Angebot verschiedenster Motorradtypen anbieten, ist hier eine eindeutige Aussage schwieriger. Anhand von Interkorrelationen zwischen den Attraktivitätseinschätzungen der jeweiligen Marken lassen sich jedoch gewisse Gemeinsamkeiten und, wenn man so will, „Motivationscluster“ erkennen. Dabei wird deutlich, dass diejenigen Fahrer, die eine japanische Motorradmarke als attraktiv eingeschätzt haben, meist auch alle anderen japanischen Marken relativ attraktiv einschätzten.

Die japanischen Marken wären insoweit motivational untereinander relativ „austauschbar“, was natürlich unter Umständen auch auf eine fehlende Differenzierung oder Differenzierbarkeit der Marken durch die Fahrer zurückzuführen sein könnte (vgl. dazu den Jargon-Begriff „KaYaHoSu“, Anhang H). Der gegenteilige Effekt wird wie bereits erwähnt bei der Marke BMW sichtbar. Fahrer, die diese Marke als attraktiv einschätzen, haben keine der sieben anderen Marken in signifikanter Weise als attraktiv eingeschätzt. Daraus lässt sich schließen, dass die Motorradmotivation der BMW-Fahrer hinsichtlich ihrer Marke gewisse Besonderheiten aufweist. Das wird auch daran deutlich, dass BMW-Fahrer von anderen Motorradfahrern als eigene Gruppe wahrgenommen werden. Eine Diskussionsteilnehmerin formuliert das so:

„Ich bin im Juli auch nicht zum BMW-Treffen. Da war ich eingeladen. Ich hab’ mich da gar nicht hingetraut. Ich wollt’ jetzt nicht so recht. Aber angeblich sind da auch andere Motorräder.“ (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 1052 f.)

Dabei handelt es sich jedoch offenbar um einen zweiseitigen Prozess der Abgrenzung. So beobachtet ein männlicher Diskussionsteilnehmer, dass sich BMW-Fahrer auch selbst durch ihr Verhalten gegenüber den anderen Motorradfahrern abgrenzen:

„BMW-Fahrer oder grad diese LT-Fahrer, weil man’s bei allen BMW-Fahrern so als ungeschriebene Regel wahrnimmt, die grüßen auch nicht. Es gibt ganz wenig BMW-Fahrer, die wirklich grüßen.“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 1120 f.)

Ein weiteres Beispiel für eine markenspezifische Motorradmotivation bietet offenbar die Marke Triumph. Ihre Attraktivitätseinschätzung korreliert nur mit einer der übrigen sieben Marken: Ducati. Das lässt auf ein gewisses „Standesdünkel“ der Fahrer dieser Traditionsmarke schließen.

Obwohl Marken, wie oben beschrieben, ihre emotionale Wirkung über das gleiche subkortikale „Bewertungssystem“ entfalten, das als „Belohnungssystem“ auch wesentliche Aspekte der Motivation des Motorradfahrens prägt, dürfte hier doch ein wesentlicher Unterschied hinsichtlich der Intensität der beiden Vorgänge vorhanden sein. Während das „Bewertungssystem“ uns durch die Berücksichtigung der emotionalen „Färbung“ einer kognitiven Repräsentation (zum Beispiel einer Marke) bei Entscheidungsprozessen helfen und diese durch das spontane, heuristische Urteil der Emotion beschleunigen soll, reagiert das selbe hirnhypophysenlogische System auch auf jeden anderen sensorischen Reiz, also nicht nur auf (meistens nur) visuelle Reize wie die einer Marke, und kategorisiert sie nach den Dimensionen „Lust“ und „Unlust“. Motorradfahren stellt insoweit ein „multisensorisches Reizkonklomerat“ aus visuellen, auditiven, haptischen, vestibulosensorischen, olfaktorischen und thermosensorischen

Reizen dar, die in ihrem Zusammenwirken natürlich einen sehr starken und unmittelbar körperlichen Eindruck auf uns und unser Belohnungssystem haben. Im Vergleich zwischen der Stärke des „somatischen Markers“ (Damasio 2000, nach Spitzer, 2003, S. 175) einer Marke und dem eines komplexen Sinneseindrucks wie des Motorradfahrens ist die Marke natürlich hoffnungslos unterlegen. Darum wird der Fahrer einer spezifischen Marke sich zwar mit dieser identifizieren und dabei das gute Gefühl haben, die richtige Marke zu fahren (was natürlich jeder Motorradfahrer von sich denkt). Er wird jedoch alle mit der besonderen Motivation des Motorradfahrens verbundenen unmittelbar körperlich wirkenden Reize genau so verarbeiten, wie jeder andere Motorradfahrer auch. Oder anhand eines Beispiels ausgedrückt: Der BMW-Fahrer, der mit hoher Schräglage eine enge Kurve nimmt, wird in der Kurve genau das gleich prickelnde Gefühl haben wie der nach ihm in selbem Winkel in die Kurve einfahrende Yamaha-Fahrer. Die Marke bleibt insoweit immer ein eindimensionaler, „flacher“ Reiz (eine Ausnahme stellt der Klang der Harley-Davidson-Motorräder dar: er ist wohl als Warenzeichen eingetragen: vgl. Pierson, 1999, S. 23).

8.3.2 Motorradtyp und Motivation

Schon eher könnte dagegen der Motorradtyp unterschiedliche Aspekte der Motorradmotivation ansprechen. So haben wir bereits bei der Analyse der Ergebnisse des Sensation Seeking Fragebogens festgestellt, dass die Fahrer unterschiedlicher Motorradtypen auch eine unterschiedliche Ausprägung hinsichtlich ihrer Sensation Seeking Tendenz aufweisen. Daran anknüpfend wollen wir im Folgenden die Besonderheiten der Fahrweise jedes Motorradtyps herausarbeiten und die jeweiligen Konsequenzen für die spezifische Ausprägung der Motivation dieser Fahrer skizzieren.

8.3.2.1 Tourer

Tourenmotorräder sind von allen Motorradtypen meist die schwersten und größten Maschinen. Ein vollgetanktes, fahrfertiges Tourenmotorrad kann durchaus fast 400 kg wiegen (BMW K 1200 LT). Da die Handhabung einer derart schweren Maschine im Stand aus eigener Kraft fast nicht mehr zu bewältigen ist, haben einige dieser Maschinen tatsächlich auch einen Rückwärtsgang. Von daher stammt auch ihr umstrittener Ruf unter Motorradfahren, die solche Maschinen teilweise nicht mehr als Motorräder und ihrer Fahrer daher auch nicht als Motorradfahrer gelten lassen (vgl. oben 3.5). Das relativ hohe Leistungsgewicht und das hohe Durchschnittsalter der Fahrer tun ein Übriges, um die Tourer eher an den Grenzbereich des Motorradfahrens zu rücken. Hinsichtlich ihrer Sensation Seeking Werte lag die für

eine valide Aussage leider zu kleine Teilstichprobe der Tourerfahrer erwartungsgemäß an letzter Stelle aller Motorradtypen. Erhöhte Werte lagen dabei in den Subkategorien „Gefahr- und Abenteuersuche“ und „Erfahrungssuche“. Erstaunlicherweise lagen die Tourer in der Kategorie „Empfänglichkeit für Langeweile“ dabei sogar unter dem entsprechenden Normdurchschnitt. Hinsichtlich des motivationalen Hintergrunds lässt sich daraus schließen, dass Tourer Motorrad fahren, um die Welt zu „erfahren“. Während zum Beispiel Chopperfahrer beim Fahren auch immer aus der Normalität „ausbrechen“ wollen, gilt das für Tourer nicht: sie lehnen sich beim Motorradfahren in keiner Weise gegen die Gesellschaft auf sondern haben vielmehr nur ihr Cabrio „ein wenig weiter aufgemacht“. Eine Besonderheit des Tourerfahrers ist, dass er gewöhnlich zu zweit und dann auch längere Touren fährt. Besitzt die Tourenmaschine bereits unbeladen kaum noch die ursprüngliche Agilität eines Motorrads, gerät das Tourenmotorrad spätestens durch die Beladung mit Reisegepäck und einem Sozius (Sozia) vollends zum träge dahin gleitenden „Zylonentanker“ (vgl. Anhang H). Natürlich sind insoweit die Reize aufgrund Beschleunigung, Schräglage, Dominanz anderer Verkehrsteilnehmer, intrasexueller Konkurrenz und Beweglichkeit stark eingeschränkt. In der Konsequenz befinden sich Tourenfahrer auch motivational an der Grenze zum Nichtmotorradfahrer.

8.3.2.2 Chopper

Chopper sind im ursprünglichem Sinne Motorräder, bei denen alles unnötige abgebaut wurde (vom englischen to chop). Heutzutage handelt es sich um eine Motorradform mit langer Gabel, niedrigem Steuerwinkel, hohem Nachlauf und niedriger Sitzposition. Chopper sind dabei teilweise in einer Reihe technischer und gestalterischer Aspekte vom Fahrer nach seinen individuellen Vorstellungen abgeändert (customized), wobei man in Extremfällen von „custom bikes“ spricht. Zwar nicht so schwer wie die Tourenmotorräder erreichen sie im fahrfertigen Zustand dennoch meist über 300 kg Gewicht. In technischer Hinsicht auffällig ist das bei ihnen anzutreffende höchste Leistungsgewicht (und damit die geringste spezifische Leistung), was aus einer hubraumstarken, aber PS-schwachen Motorisierung resultiert. Bekannteste Chopper-Marke und dadurch fast mit dem Motorradtyp gleichgesetzt ist die Marke Harley-Davidson, die für Nichtmotorradfahrer immer noch einen wesentlichen Teil des gesamten Motorradimages ausmacht. Unter Motorradfahrern hat die Marke Harley-Davidson jedoch mittlerweile einen schlechten Beigeschmack bekommen, da sie mit Fahrern assoziiert wird, die die Maschine nicht zum eigentlichen Fahren, sondern ausschließlich zum „Posen“ verwenden (zum Jargon-Begriff des „Posens“ vgl. Anhang H sowie unten 8.4). Ein Diskussionsteilnehmer hat das Phänomen „Harley-Fahren“ folgendermaßen beschrieben:

„Ich glaube aber, dass bei einer Harley ein großer Unterschied ist. Ich glaube, ich weiß es nicht, aber ich vermut's mal, dass sich sehr viele mit einer Harley ein Lebensgefühl kaufen wollen. Weil sie einfach wissen: Harleyfahren tun keine armen Leute. Das kann sich entweder nur einer leisten, der gut schrauben kann oder der ein Haufen Kohle hat. Und Faaker See und weiß der Teufel was. Also ich glaube, es gibt sehr viele, die sich einfach eine Harley kaufen, weil sie einfach gerne mit dabei sein wollen.“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 922 f.)

Das besondere an der Fahrweise beim Chopperfahren resultiert dabei überwiegend aus der Kombination aus niedriger Sitzposition, langer Gabel mit niedrigem Steuerwinkel und großvolumigem, niedrig drehendem Motor. Dadurch werden die Maschinen schwer manövrierbar, beschleunigen für ein Motorrad sehr langsam und eignen sich nur für das langsame „cruisen“. Wichtiger jedoch als der technische Fahraspekt ist beim Chopperfahren der soziale, da ihm immer noch das Image vom rebellierenden „Rocker“ anhaftet. Ein Motorrad fahrender Humanethologe hat den Chopperfahrer darum folgendermaßen beschrieben:

„Das sind ja die Rocker, die auf Bier und Tussis stehen und die zum Hodenkühlen fahren, also nie mehr als 1640 Touren, ganz relaxt mit gespreizten Beinen und zurückgelegtem Körper.“ (vgl. Anhang A, Expertengespräch I, Z. 60 f.)

Die leider für eine verlässliche Aussage zu kleine Teilstichprobe der Chopperfahrer in unserer Untersuchung wies von allen Motorradtypen die höchste relative Sensation Seeking Ausprägung auf. Die Fahrer hatten dabei insbesondere in den Kategorien „Enthemmung“ und „Empfänglichkeit für Langeweile“ erhöhte Werte. Auch hier stimulieren sich die Fahrer offensichtlich nicht über die Fahrdynamik oder das Fahrgefühl. Die erhöhten Werte in den beiden Kategorien deuten eher darauf hin, dass Chopperfahrer auf ihrem Gefährt der sozialen Realität entfliehen und sich als die enthemmte und sozial randständige Person geben können, die sie – die meiste Zeit unterdrückt - auch in sich tragen. Für die eigentliche Motivation aus dem Motorradfahren selbst sind diese Fahrer wenig empfänglich. Während ein „normaler“ Fahrer nach jeder Schräglage und Kurve giert und dabei die Fahrdynamik seiner Maschine genießt, rollt der Chopperfahrer gemütlich und so langsam dahin, dass er als der „Bösewicht“ gesehen werden kann, den er den „Kleinbürgern“ zeigen will.

8.3.2.3 Enduro

Enduromaschinen sind ein ambivalentes (vgl. unten 8.4) Motorrad par excellence. Ihren Ursprung haben die Maschinen dabei im Motocross. Dieser Sport entstand Anfang des 20. Jahrhunderts als Überland-Wettrennen zwischen britischen Reitern und einigen exzentrischen Offizieren, die ihnen auf den ersten motorisierten Zweirädern Paroli bieten wollten – und

demütigen geschlagen wurden (vgl. Werth, 2004, S. 53). Heute hat sich insbesondere Free-style Motocross zum professionellen Leistungssport auf praktisch unzerstörbaren Viertakt-Einzyndermaschinen entwickelt, bei dem Sprünge von über 30 Metern Weite vorkommen (vgl. Anhang I, S. 64 ff.). Die Enduro ist als Langstreckengeländemaschine aus dem Motocross-Motorrad hervorgegangen und wurde konzipiert, um als möglichst leichtes Gerät in schwersten stundenlangen Geländeetappen schnelle Rennzeiten fahren zu können (vgl. Werth, 2004, S. 53). Anders als Motocrossmaschinen müssen Enduros allerdings mit Lichtanlage und Straßenzulassung ausgestattet sein. Aufgrund ihrer angenehmen, aufrechten Sitzposition wurde die Enduro dann von der Motorradindustrie als Lifestyle-Produkt aufgegriffen und - ebenso wie die heutigen Geländewägen - vom Gelände- zum Straßenfahrzeug mit sozialwirksamer Geländefunktion umfunktioniert (vgl. Karny, 2004, S. 23). Als Reiseenduro verspricht dieses Motorrad seinem Fahrer ein Tourenfahren ohne Kreuzschmerzen, ist jedoch heute meist zu groß und zu schwer, um sich noch für das Fahren im Gelände zu eignen. Als „Wochenend-Abenteurer“ sind viele Fahrer dieser Maschinen dabei mehr „Biker“ (vgl. Anhang H) als Motorradfahrer. Die Entscheidung für diesen Motorradtyp und das entsprechende Fahrgefühl hat ein Diskussionsteilnehmer folgendermaßen formuliert:

„Aber für mich stand definitiv im Vordergrund, was will ich mit dem Ding machen. So, und da war... Ich bin einfach der, der auf Tour gehen will. Ich will da oben gemütlich drauf sitzen. Ich will da nicht halb auf den Eiern eingeklemmt so ein bisschen Lenkerchen. So, und wenn ich mal im Grunde genommen eine schlechtere Piste finde, dann will ich die auch noch fahren können, ohne dass ich gleich Angst haben muss um meine schönen Alufelgen.“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 922 f.)

Die Endurofahrer weisen nach dem wenig aussagekräftigen Wert der Chopperfahrer den zweithöchsten Sensation Seeking Gesamtwert in dieser Untersuchung auf. Dabei liegen ihre einzelnen Werte vor allem in den Subkategorien „Gefahr- und Abenteuersuche“, „Enthemmung“ sowie „Empfänglichkeit für Langeweile“ signifikant über dem Normdurchschnitt. Während das „Abenteuer“ mit diesen Maschinen auf Reisen und Expeditionen gesucht wird, kann die „Enthemmung“ gut in Partnerwerbung investiert werden, die von dem Gelände- und Abenteuerimage des Motorrads profitiert. Die „Empfänglichkeit für Langeweile“ dieser Fahrer ist anders strukturiert als bei den Chopperfahrern, die mit ihrer „rebellischen“ Fahrweise zugleich auch gegen die langweilige Bürgergesellschaft ankämpfen. Den Endurofahrer plagt zwar auch die Langeweile an der Zivilisation. Anders als der Chopperfahrer kämpft er jedoch nicht für irgendwelche Utopien sondern folgt auf seinem Motorrad mitunter dem Ruf der Natur und entzieht sich damit dem „Unbehagen in der Kultur“ (Freud, 2001, S. 29 ff.). Die hohen Sensation Seeking Werte der Endurofahrer erklären sich insoweit aus einem Zusam-

menspiel ihrer Empfänglichkeit für den Reiz der Natur, für Abenteuerreisen sowie für die Nutzung ihres Abenteurerimages bei der Partnersuche. Entsprechend ihrem Einsatz als Reismittel ist die Fahrweise auf einer Enduro eher entspannt und gemütlich, so dass man sich von vornherein nicht in den Geschwindigkeitswettbewerb mit anderen Motorradfahrern tritt.

8.3.2.4 Sportler

Bei den Sportlern geht es demgegenüber ganz wesentlich um Geschwindigkeit und noch mehr um Beschleunigung. Entsprechend der in dieser Arbeit verwendeten Terminologie werden alle auf hohe Leistung und geringes Gewicht ausgelegten Straßenmaschinen mit mehr als 500 cm³ Hubraum zur Gruppe der „Sportler“ zusammen gefasst, die sich damit aus „Supersportlern“, „Superbikes“, „Sportlern“, „Streetfightern“, „Naked Bikes“ und „Sporttourern“ zusammensetzt. Prototyp des straßenzugelassenen Serien-Sportlers sind dabei die „Supersportler“, deren Bezeichnung ursprünglich als Möglichkeit der leistungsmäßigen Abgrenzung gegenüber normalen Sportmaschinen gedacht war, jedoch im Zuge des allgemeinen technischen Fortschritts und der zunehmenden Leistungssteigerung der Maschinen bald gegenstandslos wurde. Den leistungsmäßigen Maßstab hinsichtlich dieser Maschinen setzen heute die japanischen Hersteller, allen voran Suzuki, Kawasaki, Yamaha und Honda. Innerhalb der regelmäßig erneuerten Produktzyklen liefern sich diese Hersteller dabei einen kontinuierlichen Wettstreit um die leistungsfähigste und dabei leichteste Straßenrennmaschine. Kennzeichen der hochtourigen Maschinen ist dabei eine hohe Leistung in Verbindung mit einem geringen Gewicht (das derzeitige Serienoptimum liegt bei 178 PS bei 166 kg Trockengewicht), sowie einer kurzen Gabel mit kurzem Stummellenker. Die Maschinen sind dabei in leicht gebückter Haltung zu fahren, was sie als Tourenmotorräder eher ungeeignet macht. Die hohe Leistung dieser Maschinen begünstigt dabei einen eher sportlichen Fahrstil. Einen solchen beschreibt eine Diskussionsteilnehmerin anhand einer gemeinsamen Ausfahrt mit ihrem Freund:

„Also ich fahr schon gern schnell. Mein Freund hat mich mal mitgenommen und ist mit mir auf seiner 300 gefahren. Das ist schon so ein Gefühl, wo man sich denkt: ‚Woah, jetzt kannst Du tot sein in einer Sekunde... Ist egal, fahr weiter!‘ ... Geschwindigkeitsrausch, aber so richtig. Wo man wirklich nicht mehr denkt. Du kannst auch nicht mehr denken, weil Dein Kopf so hinter gedrückt wird, dass Du gar nicht mehr Dein Gehirn anschalten kannst. Und Du kannst auch nicht sagen: ‚Fahr langsamer!‘. Sobald Du da einen Finger bewegst, fliegt der weg.“ (vgl. Anhang C, IGD-051205, Z. 209 f.)

Hinsichtlich der Sensation Seeking Tendenz der Sportler wollen wir hier als prototypisches Beispiel die Werte der Teilstichprobe der Sportler mit einer spezifischen Leistung von über 0,5 PS / kg diskutieren. Auch diese Gruppe weist deutlich erhöhte Sensation Seeking Werte insbesondere in den Kategorien „Gefahr- und Abenteuersuche“ und „Enthemmung“ auf. Was Sportler besonders stimuliert ist dabei einerseits der Reiz am Risiko (der Geschwindigkeit, Schräglage, etc) und andererseits die Möglichkeit der Selbstdarstellung, die das „Handicap Risiko“ in sich trägt. Der Sportlerfahrer beweist sich bei jeder Fahrt sich selbst und anderen und sucht daher nach Herausforderungen in Gestalt von Geschwindigkeit, Beschleunigung und Schräglage, die ihn bereits auch jeweils für sich schon stimulieren. Dass eine derartige Stimulation zum Beispiel nicht durch eine Chopper zu erreichen ist, wird hier freilich sofort klar. Die hier existierenden fundamentalen Unterschiede in der Motorradmotivation liegen auch der folgenden Aussage eines Diskussionsteilnehmers zu Grunde:

„Ich glaub’ trotzdem, dass es schon was mit dem Motorradtyp zu tun hat. Also jetzt mal egal ob Kawasaki oder Yamaha oder so. Ich glaub’, dass Leute, die Rennmaschine fahren schon eine andere Einstellung haben als die, die sich jetzt eine Chopper kaufen.“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 919 f.)

8.4 Ambivalenz des Motorradfahrens: „autonomen“ und „heteronome“ Motive

Das Problem der Ambivalenz der Motorradmotivation zwischen „autonomen“ und „heteronomen“ Motiven ist ein herrliches Beispiel für die Widersprüchlichkeiten im Selbstbild der Motorradfahrer. Als Ausgangspunkt der Unterscheidung zwischen diesen beiden Motivkategorien sollen uns zwei Begriffe aus dem Motorradfahrerjargon dienen, nämlich einmal der Begriff des „Bikers“ und dann der mit ihm eng verwandte Ausdruck „Poser“. Beide Begriffe weisen auf die eben angesprochene Ambivalenz in der Motivation der Motorradfahrer hin.

Der Jargon verwendet den bereits oben (3.5) angesprochenen Begriff des „Bikers“ zur Abgrenzung gegenüber dem „richtigen“, eigentlichen „Motorradfahrer“. Dabei ist ein „Biker“ jemand, der „ein Motorrad besitzt, ansonsten aber mit dem Thema Motorradfahren nicht viel zu tun hat.“ (vgl. Anhang H, Stichwort „Biker“). Alles in allem erscheint er als „Karikatur eines Motorradfahrers.“ (a.a.O.) und wird auch unter dem Begriff des „Posers“ erfasst. Als „Poser“ wird dabei jemand bezeichnet „der sein (ggf. auch nur vermeintliches) Fahrkönnen in exhibitionistischer Weise an Ampeln und Eisdielen u.a. mit Wheelies, Stoppies, Burnouts zur

Schau stellt oder (dies geht nicht wirklich an Eisdielen) mit extremem Hang-Off die Kurven kratzt, darunter ist auch reines Outfit-Posing mit Langnesekombis oder Fransenjacken zu subsumieren.“ (a.a.O., Stichwort „Poser“).

Es scheint offensichtlich so zu sein, dass sich Motorradfahrer hier (bewusst) von einer Verhaltensweise distanzieren, die wir als einen wesentlichen Aspekt in der Motivation des Motorradfahrens unterstellt haben: der bewussten Partnerwerbung durch das Motorradfahren. Im Folgenden wollen wir klären, ob unsere Betonung der Partnerwerbung als wesentlicher Bestandteil in der Motivation des Motorradfahrens aufgrund dieser distanzierten Stellungnahme zu revidieren ist. Dazu wollen wir uns zunächst mit dem Begriff des „Posers“ bzw. des „Posens“ näher auseinander setzen und den Grund für seine negative Besetzung identifizieren. Dabei stellen wir fest, dass das zugehörige Verb zum „Poserbegriff, das „Posen“ zwei Aspekte aufweist, von denen der eine offensichtlich deutlich negativer besetzt ist als der andere. Während der Begriff generell auf einen deutlichen Zusammenhang mit ungerichteter Partnerwerbung (vgl. Grammer, 1995, S. 12) im Sinne eines „Posierens“, sich „zur Schau Stellens“ bzw. einer „Selbstinszenierung“ hinweist, beinhaltet er sowohl einen handlungsorientierten als auch einen repräsentierenden Aspekt der Selbstinszenierung. Der erste, handlungsorientierte Aspekt kommt in der folgenden Aussage einer Diskussionsteilnehmerin zum Ausdruck:

„Poser sind die, bei denen man sieht, dass sie mehr versuchen, als sie können. Also Beispiel eben am Kesselberg. Da gibt es diese Kurve, da parken immer alle. Und dann eiern halt Leute durch die Kurve und probieren sich da halt runterzuhängen und das ist dann irgendwie... Oder Leute, die es eben dabei übertreiben. Zum Beispiel Überholen bei Gegenverkehr in der Poserkurve, das ist einfach.... ‚Woah, habt’s Ihr das gesehen...‘“ (vgl. Anhang C, IGD-051205, Z. 324 f.)

Dieser Aspekt des „Posens“ scheint dabei nicht generell negativ wahrgenommen zu werden, wie die folgende Aussage einer Diskussionsteilnehmerin belegt:

„Weil das sportliche Posen sehe ich jetzt schon positiv. Muss ich ganz ehrlich sagen. Wenn das jemand beherrscht, schau ich mir das sogar auch am Kesselberg an.“ (a.a.O., Z. 376 f.)

Der Grund dafür mag darin zu sehen sein, dass dieses „Posen“ eher mit einer echten „Leidenschaft“ verbunden wird. Damit wird dieser Aspekt zugleich vom eher repräsentierenden „Posen“ über das „Image“ des Motorradfahrens abgegrenzt, eine Abgrenzung die eine Diskussionsteilnehmerin folgendermaßen vornimmt:

„Ich find aber auch, Posen ist eher dieses Image. Weil ich mein, mein Freund stellt sich auch gern irgendwohin und macht dann seine Wheelies und alles Mögliche. Aber es ist dann

irgendwie eher die Leidenschaft. Das macht man dann nicht, weil man sagt: ‚Woah, ich zeig’s jetzt den anderen!‘, sondern einfach weil’s einen packt. Und dann hat er auch gesagt: ‚Ein Jahr lang mach ich keine Wheelies.‘ Einen Tag später: [macht ein aufheulendes Motorengeräusch und eine Wheelie-Geste]. Ah, ich hab Dich gehört, dass Du kommst, jaja. Ne, das ist dann eher dieser Ehrgeiz als das Posen an sich.“ (a.a.O., Z. 383 f.)

Der hier ebenfalls verwendete Begriff „Ehrgeiz“ bezieht sich dabei auf eine sowohl intra- als auch intersexuelle Konkurrenz, die – als sportliches Wettbewerbsverhalten (getarnt) – ebenfalls auf positive Resonanz trifft:

„Also ich kenn’s jetzt noch von der Rennstrecke. Da gibt’s dieses Posen, also im Sinne von ‚Mich packt der Ehrgeiz‘, aber auch bei Frauen. Das da wirklich dann... Gerade wenn’s ein gemischtes Rennen ist und nicht Ladies Cup oder so. Da fahren dann auch manche Frauen einfach so: ‚Ich brenn jetzt noch irgend einen Kerl her, dass muss jetzt noch irgendwie sein.‘ Also da gibt’s das Posen schon auch.“ (a.a.O., Z. 356 f.)

Der negativ besetzte, repräsentative Aspekt des „Posens“ (über das Image des Motorradfahrens) wird von einer Teilnehmerin demgegenüber folgendermaßen beschrieben:

„Ich komm mit sehr viel Frauen zusammen, die halt mit mir mitfahren. Und ich merke, dass sehr viele Frauen auch Motorradfahren, also bestimmt jetzt keine Anwesenden, was ich jetzt gespannt hab, in der Art: ‚Das ist cool, schwarzes Leder und das gehört dazu und mein Freund fährt auch und ich bin Motorradfahrerin‘. Und die fahren auch dementsprechend. Bei denen merkt man auch diese Leidenschaft nicht, die bringt man nicht rüber. Ich glaube bei Frauen und Frauen ist das immer noch zweierlei, Motorradfahrer.“ (a.a.O., Z. 340 f.)

In der obigen Aussage kristallisiert sich das entscheidende Differenzierungskriterium zwischen den beiden Aspekten des „Posens“ heraus: „Leidenschaft“. Sie wird offenbar dem Fahrer abgesprochen, der seine Motivation hauptsächlich aus der äußerlichen Wirkung als (Schein-) Motorradfahrer bezieht, der das Motorrad also bewusst als Mittel zur ungerichteten Partnerwerbung einsetzt. Eine Teilnehmerin beschreibt dieses Verhalten in folgender Weise und grenzt sich selbst sogleich davon ab:

„Aber es gibt so viele, die sind halt nur die Poser, sag ich immer, die vor’s nächste Kaffeehaus fahren und jedem ihre Harley zeigen und das bin ich halt nicht.“ (a.a.O., Z. 92 f.)

Die hier vollzogene Abgrenzung rekuriert intuitiv auf die Unterscheidung zwischen zwei grundlegend gegensätzlichen Lebenseinstellungen. Diese beiden Lebenseinstellungen hat Erich Fromm als „Existenzweise des Habens“ und „Existenzweise des Seins“ bezeichnet

(2000, S. 73 ff., 88 ff.). Die „Existenzweise des Habens“ beschreibt er dabei am Beispiel des Verhältnisses des Menschen zum Auto und stellt dabei fest:

„Zunächst ist die Beziehung zum Auto entpersönlicht worden. Das Auto ist kein konkretes Objekt, an dem ich hänge, sondern ein Symbol meines Status, meines Ichs, eine Ausdehnung meiner Macht. Mit dem Kauf des Autos erwerbe ich faktisch ein neues Teil-Ich.“ (vgl. Fromm, 2000, S. 76). Eben dieser Aspekt scheint der negativen Besetzung des repräsentativen „Posens“ zu Grunde zu liegen. Diesen „Haben“-orientierten Umgang mit dem Motorrad identifiziert schließlich auch eine Teilnehmerin als entscheidendes Differenzierungskriterium zwischen den echten Motorradfahren und den „Posern“:

*„Ich finde auch, dass Poser die sind, die vorher erwähnt wurden: Einfach vors Café, Leder-
montur, Lederkombi, zehn Minuten von daheim wahrscheinlich weg. Vor's Café stellen,
glänzen lassen, Helm drauf, alles poliert. Hinsetzen, Kaffee trinken, wieder nach hause
fahren.... Alles teuer, alles super, aber ich kann nicht Motorrad fahren außer diese Strecke
von mir daheim bis zum Café.“* (a.a.O., Z. 346 f.)

Fraglich ist, warum diese unmittelbar bewusste Art der Partnerwerbung von Motorradfahrern nicht anerkannt wird. Einerseits könnte es sich dabei um eine Abgrenzung hinsichtlich des fahrerischen Könnens handeln. Das erscheint jedoch insoweit nicht plausibel, als junge, unerfahrene Motorradfahrer von „alten Hasen“ in der Regel zwar belächelt, jedoch nicht verachtet werden (vgl. 2GD-071205, Z. 74, 1141). Eine psychoanalytische Erklärung würde demgegenüber eher davon ausgehen, dass alle Motorradfahrer, also auch die, die sich als „echte“ Motorradfahrer bezeichnen und auch so verhalten, Motivationsanteile des „Posers“ in sich tragen, diese jedoch in der Regel mit mehr oder weniger großen Anstrengungen „verdrängen“ (Freud, 1995 [1909], S. 122). Die heftige Ablehnung eines solchen Verhaltens wäre insofern als „Schutzvorrichtung“ gegen das Bewusstwerden und Erstarken der eigenen Motivanteile der Partnerwerbung zu lesen (vgl. auch Plack, 1971, S. 125). Unterstützung findet diese Deutung in den fließenden Übergängen, die zwischen den zwei hier beschriebenen Arten des „Posens“ existieren und die deshalb auch von den Motorradfahrern selbst letztlich als untrennbares, einheitliches Phänomen wahrgenommen werden:

*„Ich weiß es nicht. Im Prinzip finde ich, das kann man nicht so ganz trennen, diesen über-
steigerten Ehrgeiz und dieses Posen.“* (a.a.O., Z. 365 f.)

Zudem lässt sich anhand einer Vielzahl von Aussagen insbesondere männlicher Motorradfahrer festmachen, dass bewusste Partnerwerbung beim Motorradfahren durchaus üblich ist, manchmal sogar soweit geht, dass es zu einem Unfall kommt:

„So, und fahr also dann so auf der rechten Spur dahin und schau nach links ins Auto rein. Da war ein Mädels drin gesessen, die nach rechts rüber geschaut hat und ich dann so [macht eine Geste, wie er nach links über seine Schulter schaut] und nicht mehr gradaus. Und der Verkehr war zähflüssig in der Früh, mit 100, 120 dahin und hat dann ein bisschen gestockt. Und ich hab' dann einfach, als ich gradaus geschaut hab', festgestellt, dass der Geländewagen vor mir, dass der langsamer ist wie ich und ich schon nahe drauf bin. Und hab' dann in der Schrecksituation reflexartig in die Brems rein gegriffen und dann hat das Vorderrad blockiert und weg...“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 193 ff.)

Die oben dargestellte Abwehrhaltung der Motorradfahrer gegenüber einer zu direkt eingesetzten Partnerwerbung mit dem Motorrad lässt sich aber auch naturwissenschaftlich erklären. Dabei gehen wir von der Annahme aus, dass (1) manche Verhaltensweisen unbewusst besser funktionieren als im bewussten Zustand, wofür zum Beispiel im Zusammenhang mit der Funktionsweise des motorischen (prozeduralen) Gedächtnisses eindeutige Belege vorhanden sind (vgl. Wenninger, 2001, S. 101). Wir nehmen nun weiter an, dass (2) es sich auch bei der Partnerwerbung so verhält, also dass ein hohes Maß an Zielorientierung (verstanden als das bewusste Verfolgen seines Paarungsinteresses) für den Erfolg bei der Partnerfindung abträglich ist. Als dritte und letzte Annahme wollen wir schließlich davon ausgehen, dass (3) der entscheidende Unterschied zwischen der direkten, bewussten und der indirekten, unbewussten Partnerwerbung beim Motorradfahren darin besteht, dass im Falle der ersten ein Ziel-Mittel-Verhältnis hinsichtlich des Motorrads entsteht, d.h. dass das Motorrad bewusst als Mittel zum Zweck der Partnerwerbung eingesetzt wird.

Die heftige Ablehnung eines solchen Verhaltens durch die Motorradfahrer kann nun auf mehrere Weise aus diesen drei Annahmen hergeleitet werden. Die erste Erklärung wäre eine symbolisch-moralische. Der Motorradfahrer, der das Motorrad offen zur direkten Partnerwerbung einsetzt, stellt es dadurch hinsichtlich seiner persönlichen Wertigkeit unter seine Paarungsinteressen, welche in der Gesellschaft – zumindest nach außen – nicht unbedingt an erster Stelle stehen. Gleichzeitig instrumentalisiert er nicht nur sein konkretes Motorrad sondern auch alles, wofür das Motorrad unter Motorradfahrern steht, als etwa auch die Gemeinschaft der Motorradfahrer. Damit handelt er entgegen dem moralischen Prinzip, welches Kant in der sog. „Menschheitsformel“ des kategorischen Imperativs abgefasst hat: „Handle so, dass du die Menschheit sowohl in deiner Person, als auch in der Person eines jeden anderen jederzeit zugleich als Zweck, niemals bloß als Mittel brauchest.“ (vgl. Kant, 1959, S. 65). Aber auch rein utilitaristische Erklärungen jenseits von Moral und Symbolik lassen sich aus den drei getroffenen Annahmen ableiten. So kann man spieltheoretisch davon ausgehen, dass jeder Motorradfahrer, der sein Motorrad direkt zur Partnerwerbung nutzt, die

unbewusste Partnerwerbung für alle übrigen Motorradfahrer erschwert. Die ist insoweit zu verstehen, als die direkt mit dem Motorrad werbenden sich die Mühe ersparen, das Image mit aufzubauen, dass sie bei der Werbung benutzen (sog. „free loader“ im wirtschaftswissenschaftlichen Sinn, vgl. Behrends, 2001, S. 234). Schließlich lässt sich die Ablehnung eines derart direkten Vorgehens auch aus eigener intuitiver Erfahrung der Abträglichkeit einer solchen Strategie erklären. Direktes, zielgerichtetes Werbungsverhalten engt den Handlungsspielraum bei der Partnerwerbung unnötig ein und bringt grundsätzliche Widersprüche im Partnerwahlverhalten ans Licht, die ansonsten verborgen geblieben wären (vgl. Grammer, 1995, S. 63). Zugleich verzichtet der direkt Werbende auf die spontan und unbewusst ablaufende Kommunikation, die einen Flirt als für beide Seiten unsichere Situation auszeichnet (ders., S. 57 ff.). Hinter der Ablehnung einer direkten Partnerwerbung mit dem Motorrad könnte als die intuitive Erkenntnis der übrigen Motorradfahrer stehen, dass ein zu strategisches, absichtsvolles Vorgehen hier Fehl am Platz ist und man dabei wohl eher auf seinen Körper und seine Emotionen hören sollte. Nietzsche hat diese Einsicht folgendermaßen formuliert: „Es ist mehr Vernunft in deinem Leibe, als in deiner besten Weisheit. Und wer weiß denn, wozu dein Leib gerade deine beste Weisheit nötig hat?“ (1957, S. 28).

Abschließend bleibt festzuhalten, dass Partnerwerbung trotz ihrer Ablehnung in einer zu offenen und direkten, das Motorrad instrumentalisierenden Form, in jedem Fall einen wesentlichen Anteil der Motivation des Motorradfahrens ausmacht. Ein schönes Beispiel für die Bedeutung, die das Motorrad hierbei für Motorradfahrer gewinnt, bietet die Suche eines männlichen Diskussionsteilnehmers nach einer Partnerin in Internetsinglebörsen. Auch hier stellt er sich als Motorradfahrer dar:

„Ich bin also mit der nicht mehr zusammen und bin seit einigen Wochen in so einem Single-Forum. Und als Motorradfahrer hat man dann ja doch hauptsächlich Fotos von sich, wo man irgendwie in Motorradklamotten oder mit Motorrad oder sonst was. Und wenn man sie einigermaßen gut findet, dann stellt man sie auch rein. Und da werde ich als Biker erkannt und gleichzeitig: Cooler Typ, ohne Konventionen, also gegen jegliches Recht, also Cowboy-Stil halt, total cool, immer Party.“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 932 ff.)

Dem liegt auf Seiten der Männer die Annahme zu Grunde, dass Frauen generell Motorradfahrer und das Motorradfahren attraktiv finden. So meint ein männlicher Diskussionsteilnehmer:

„Also ich glaub’ das hat schon auch, bei gewissen Frauen hat das schon auch einen gewissen Charme oder so was.“ (a.a.O., Z. 1337)

Ein anderer ist gar überzeugt: *„Bikers are better lovers.“* (a.a.O., Z. 1323)

Wie Frauen den Motorradfahrer wirklich wahrnehmen, werden wir dabei im nächsten Abschnitt diskutieren.

8.5 Wirkung auf Frauen

Um die Frage aufzuklären, wie Motorradfahrer auf Frauen wirken, wurden im Rahmen dieser Untersuchung 50 Interviews mit jungen Frauen im Alter zwischen 19 und 31 Jahren durchgeführt. Die Interviews orientierten sich an einem fünf Fragen umfassenden Leitfaden, der sowohl die Frage nach der allgemeinen Wirkung riskanten Verhaltens als auch speziell die Frage nach der Wirkung von Motorradfahrern beinhaltete (s.o. 1.2.1.2). Bereits das zahlenmäßige Verhältnis zwischen den jeweils positiven und negativen Reaktionen ist dabei hinsichtlich dieser beiden Fragen höchst interessant. So gaben 24 Frauen an, riskantes Verhalten bei Männern grundsätzlich oder überwiegend als attraktiv zu beurteilen, während nur 8 Frauen diesbezüglich ein negatives Urteil abgab. Dies entspricht einem Bewertungsquotient von 67 %. Dieses Verhältnis dreht sich hinsichtlich der Beurteilung der Motorradfahrer fast vollständig um: Während nur 7 Frauen Motorradfahrer typischerweise als sympathisch oder attraktiv beurteilten waren 22 der gegenteiligen Meinung, was zu einem Bewertungsquotient von 34 % führt. Interessant ist jedoch nur vor allem, aus welchen Gründen die Frauen angaben, dass riskantes Verhalten überwiegend attraktiv, Motorradfahrer hingegen überwiegend unattraktiv seien.

8.5.1 Wirkung von riskantem Verhalten auf Frauen

Wie wir bereits am Zahlenverhältnis zwischen positiven und negativen Antworten festgestellt haben, wirkt riskantes Verhalten allgemein positiv auf junge Frauen. Die jeweiligen Begründungen der Frauen sind dabei jedoch recht unterschiedlich.

So stellen manche Interviewte auf den Effekt der besonderen Auffälligkeit ab:

„Das wirkt mutig, interessant. Es hebt sich von dem Verhalten der Masse ab.“ (vgl. Anhang B, Interview 17, Frage 4)

Einige Interviewpartnerinnen sahen riskantes Verhalten zugleich als Indiz für eine generell aktivere Lebenseinstellung, die den Mann auch als Lebenspartner besonders qualifiziert:

„Solche Leute wirken abenteuerlustig, aktiver als andere. Die unternehmen mehr. Mit so jemandem will man als Frau eher sein Leben teilen.“ (vgl. Anhang B, Interview 26, Frage 4)

Darüber hinaus schreiben einige Frauen risikofreudigeren Männern auch eine positive Einstellung und einen größeren beruflichen Erfolg zu:

„Außerdem sind solche Leute meistens auch lebenslustig, spontan und positiv eingestellt. Dazu kommt, dass die Menschen beruflich auch meist weiter kommen als andere, das sind rastlose Menschen: Die sind dann meistens auch Berater und keine Sachbearbeiter.“ (vgl. Anhang B, Interview 29, Frage 4)

Natürlich stellten viele Frauen aber auch auf die bessere körperliche Konstitution risikofreudiger Männer ab. Interessanterweise wurde die Körperkonstitution dabei sehr häufig mit der Fähigkeit in Verbindung gebracht, die Frau zu „beschützen“:

„So etwas wirkt schon ziemlich anziehend und mutig. Das liegt vielleicht auch daran, dass solche Männer meistens besonders sportlich, muskulös und braungebrannt sind. Solche Männer sind körperlich aktiv. Rein optisch sieht man bei dieser Kategorie Männer bereits, dass die eine Frau auch beschützen können. Dann gibt es da noch die andere Kategorie Männer, die Stubenhocker mit viel im Hirn, die können eine Frau nicht vor Gefahren beschützen.“ (vgl. Anhang B, Interview 10, Frage 4)

Einige Frauen scheinen der Eignung als „Beschützer“ dabei einen so großen Wert beizumessen, dass sie diese Fähigkeit auch noch einmal weiter spezifizierten:

„Irgendwie ist das schon beeindruckend. ... Besonders die Frauen, die einen Beschützer suchen, finden das dann attraktiv, weil das dann ein potentiell hemmungsloser Beschützer ist.“ (vgl. Anhang B, Interview 40, Frage 4)

Interessanterweise führten einige Interviewpartnerinnen bei ihren Begründungen auch bereits stammesgeschichtliche Erklärungsansätze an. Zum Teil geschah das lediglich andeutungsweise, wie im folgenden Beispiel. Hier beschreibt eine Interviewpartnerin die Wirkung ihres Onkels, der als „Extremsegler“ mit seinem Segelboot zum Nordpol gefahren ist und den sie als „exzentrisch, egoistisch und rücksichtslos, aber sehr interessant“ charakterisiert:

„Das weckt Bewunderung. Besonders Frauen finden das wahnsinnig toll, auch wenn das manchmal auch nur belächelt wird. Wenn er dann seine Storys mit den Eisbären erzählt, macht ihn das schon irgendwie interessant. Er verkörpert dann so einen männlichen Urtyp, so ein traditionelles Männlichkeitsmodell: Stark, abenteuerlustig und furchtlos. Das fällt als etwas Besonderes auf. Es ist aber eine andere Form von Attraktivität als zum Beispiel die Attraktivität eines Künstlers.“ (vgl. Anhang B, Interview 48, Frage 4)

Im folgenden Beispiel hingegen gab eine Interviewpartnerin spontan und ohne irgendeinen Hinweis folgende, mit unserer Motivationstheorie perfekt übereinstimmende Erklärung ab:

„Das ist wohl ein Phänomen aus der Urzeit, so ein Beschützer-Ding. Das ist dann jemand, der hat keine Angst, der wagt es einfach. Es ist aber auch das ganze Outfit. Da interpretiert man dann einfach die Potenz und die Kraft rein. Das, was auf Frauen wirkt, nehmen Männer aber gar nicht bewusst war, das steckt in unseren Genen wie ein Urinstinkt. Schließlich hat auch der Urzeitmensch nicht gewusst, warum er sich eigentlich zofft. Das ist das Gleiche wie der Effekt, dass sich Deine Haare aufstellen, wenn Du Gänsehaut hast. Dein Körper versucht Dich bei Angst automatisch größer zu machen. Das funktioniert ohne Dein bewusstes Zutun über den Sympathicus.“ (vgl. Anhang B, Interview 28, Frage 4)

Aufschlussreich waren jedoch auch die Begründungen der Frauen, die riskantes Verhalten bei Männern nicht attraktiv fanden. Auffällig war, dass es sich dabei eher um ältere Frauen handelte. Häufig genannter Grund für die geringe Attraktivität risikofreudigen Verhaltens war dabei die fehlende Eignung als Lebenspartner, insbesondere aufgrund der bestehenden Lebensgefahren. Eine Interviewpartnerin formulierte das am Beispiel eines Bergsteigers folgendermaßen: *„Für mich ist das überhaupt nicht attraktiv. Wenn ich einen hab, der tot auf dem Berg liegt, dann hab ich nichts von dem.“* (vgl. Anhang B, Interview 35, Frage 4)

Auch im folgenden Beispiel wurde die fehlende Eignung als Lebenspartner genannt, jedoch stellte die Interviewte hier auf die schwierige „Handhabung“ eines solchen risikofreudigen Mannes ab: *„Auf mich wirken die irgendwie durchgeknallt, aber auch interessant. Als Lebenspartner wäre so jemand wohl eher anstrengend. Ich glaube nämlich nicht, dass man solche Leute ändern kann. Weniger selbstbewusste Frauen identifizieren sich aber gern mit solchen Typen, weil der sich von der Menge abhebt und etwas Besonderes darstellt.“* (vgl. Anhang B, Interview 45, Frage 4)

In dieselbe Richtung geht die Begründung im folgenden Beispiel. Hier entsteht zudem der – für Männer perfide – Eindruck, dass sich Frauen Männer mitunter als eine Art „Werkzeug“ halten, um über sie „verfügen“ zu können: *„Am Anfang ist das beeindruckend und faszinierend. Entscheidend ist aber immer, ob die Verbissenheit nach außen getragen wird oder ob er für sich selbst nach Herausforderungen sucht. Wenn die Verbissenheit nach außen getragen wird, kann das anstrengend werden und nach einer Zeit nerven. So können solche Aktivitäten ihre Attraktivität schnell verlieren. Denn dann entsteht der Eindruck, dass er nicht über den Dingen steht. Mein Freund soll sich natürlich bis zu einem gewissen Grad entfalten*

können, aber er muss für mich auch noch verfügbar sein.“ (vgl. Anhang B, Interview 36, Frage 4)

Die originellste Begründung lieferte eine junge Russin, die zuvor die Frage nach eigenen riskanten Freizeitaktivitäten mit „Sex“ beantwortet hatte. Ihrer Einschätzung nach sind solche risikofreudigen Männer unattraktiv, weil alle Risikoaktivitäten letztlich nur „Umwege“ zum einzig wichtigen darstellen und wertvolle Zeit kosten, die man den Frauen auch direkt widmen kann: *„Auf mich persönlich wirkt das sehr unattraktiv. Ich mag keine Männer, die sich nur für Bier und Berge interessieren. Ich hab auch den Eindruck, dass die Bayern über ihrem Bier ihre Frauen vergessen. So entsteht dann auch erst die bayerische Bierfrau. Bestimmte Frauen finden solche Aktivitäten aber bestimmt originell. Die halten das für was Besonderes und geben damit vor den anderen Frauen an und langweilen sie. Ich halte solche Aktivitäten generell für Umwege, die natürlich auch mit einer bestimmten Tradition, Kultur und einem bestimmten Klima zusammen hängen. Spanier und Lateinamerikaner veranstalten so etwas zum Beispiel eher nicht. Dafür sind die Spanier zum Teil unverschämt und die Lateinamerikaner sind nette Machos, aber sehr possessiv und eifersüchtig.“ (vgl. Anhang B, Interview 34, Frage 4)*

Abschließend lässt sich festhalten, dass die große Mehrzahl der hier interviewten Frauen männliche Risikoaktivitäten als attraktiv einschätzten. Die dafür hauptsächlich vorgebrachten Gründe betrafen archaische männliche Charaktereigenschaften, die die Frauen aus dem risikofreudigen Verhalten ableiteten: Sie halten diese Männer für potente, abenteuerlustige und furchtlose Beschützer. Auf Ablehnung stieß dieser Männertyp lediglich dort, wo der Umgang mit so einem risikofreudigen Lebenspartner als zu schwierig angesehen wurde. Dieses Ergebnis bestätigt die Einschätzung eines Humanethologen hinsichtlich des in letzter Zeit zusehends proklamierten Siegeszugs des „androgynen“ (vgl. Badinter, 1994, S. 207) bzw. „sanften“ Mannes (vgl. Anhang I, S. 62 ff.): *„Manche sagen ja auch, dass heute androgyne Männer im Vorteil sind. Ich halte das, wenn es überhaupt stimmt, nur für eine Mode. Letztlich sind die archaischen Motive bei den Frauen ja auch noch heute präsent und psychologisch wirksam. Bei den Männern ist es ja schließlich genauso, sonst würden sie ja nicht Motorradfahren.“ (vgl. Anhang A, Expertengespräch I, Z. 112 f.)*

8.5.2 Wirkung von Motorradfahrern auf Frauen

Nachdem wir im letzten Abschnitt gesehen haben, dass junge Frauen riskantes Verhalten bei Männern aufgrund seines Charakters als „Fitnessindikator“ (Fisher 1915, nach Miller, 2001,

S. 69) für archaische männliche Eigenschaften überwiegend attraktiv einschätzen, stellt sich die Frage, warum Frauen nun ihre Meinung schlagartig ändern, wenn es um die Risikoaktivität Motorradfahren und den Motorradfahrer geht. Entsprechend der überwiegend negativen Stimmen wollen wir uns zunächst mit den Begründungen derer auseinandersetzen, die den Motorradfahrer als unattraktiv oder unsympathisch einschätzen.

Die überwiegende Mehrheit der Interviewten ist der Ansicht, dass der typische Motorradfahrer ein fortgeschrittenes Alter von über 30 besitzt, in vielen Fällen wird er als noch älter angesehen. Einige Frauen hatten demgegenüber einen jüngeren Fahrer im Kopf, jedoch blieb dieser in seinen Charakterzügen sehr flach und oberflächlich:

Eine Befragte schildert dabei den aus ihrer Sicht jungen Motorradfahrer folgendermaßen:

„Das ist so ein Proll, der sich beweisen muss. Der hat keine Persönlichkeit und ist oberflächlich. Das ist so der Typ Fitness-Center-Besucher, sportlich und zwischen 16 und 25 Jahren.“ (vgl. Anhang B, Interview 20, Frage 5)

Eine andere Interviewpartnerin schildert den jungen Motorradfahrer derart gesichtslos, dass ihm kaum ein Charakterzug zu entnehmen ist, er vielmehr seltsam un(ter)entwickelt wirkt:

„Für mich sind Motorradfahrer unattraktiv und langweilig. Die sind meistens klein, dünn und schwächig. Sie wollen frei sein und fühlen sich im alltäglichen Leben eingengt.“ (a.a.O., Interview 29, Frage 5)

Auch eine modische Variante des jungen Motorradfahrers scheint in der Vorstellung der jungen Frauen präsent zu sein. Als Modeerscheinung bleibt dieser „Katalogbiker“ (vgl. Erhart, 2004, S. 77) aber ebenfalls ohne eigene Persönlichkeit. Eine Befragte beschreibt ihn als komplexbeladenen „Marketing-Charakter“ (vgl. Fromm, 2000, S. 145):

„Der ist lebenslustig, flippig und modebewusst, stylish. Das Motorrad muss für den was hermachen. Das ist für den eine Penisverlängerung. Solche Leute sind auch sehr risikobereit, die wollen sich selbst spüren und an die Grenzen gehen, eine Art Selbsterfahrung. Die sind so um die 30, sportlich und figurbewusst. Das sind so Typen, die trinken noch nicht mal Kaffee.“ (a.a.O., Interview 39, Frage 5)

Für die große Mehrheit der befragten Frauen ist der typische Motorradfahrer wesentlich älter. Damit einher geht die Einschätzung, Motorradfahrer würden sich ihr Motorrad kaufen, um sich jünger zu fühlen und etwas nachzuholen. So formuliert eine Interviewte:

„Das ist ein 50 Jahre alter Mann, typischerweise in der Midlife-Crisis. Weil er cool und jünger sein will, kauft er sich ein neues Motorrad.“ (a.a.O., Interview 1, Frage 5)

In dieselbe Richtung zeigt die folgende Aussage einer jungen Frau:

„Die sind älter und leben dadurch auf. Die hegen und pflegen ihr Motorrad und holen dadurch Abenteuer nach.“ (a.a.O., Interview 46, Frage 5)

Wie alt Motorradfahrer damit auf junge Frauen wirken und wie weit sie sich damit allein zeitlich von ihnen entfernt fühlen, zeigt folgendes Beispiel, in dem eine Befragte die Motorradfahrer anhand des ihrer Ansicht nach ihnen entsprechenden Musikstils zeitlich einordnet:

„Ich denke da an ... die 80er, Peter Maffay und die Scorpions, also in gewisser Hinsicht an Relikte. Bei den Motorradfahrern kann ich mir deswegen auch nur eher ältere Leute vorstellen, also so 40 aufwärts.“ (a.a.O., Interview 30, Frage 5)

Die weitere Liste der Motorradfahrern von jungen Frauen zugeschriebenen Eigenschaften liest sich wie eine Beleidigung. So sehen die interviewten Frauen Motorradfahrer als „prollige“, „dumme“, „unsportliche“, „ungepflegte“, „Machos“. Die einzelnen Attribute sollen im Folgenden anhand beispielhafter Aussagen der interviewten Frauen erläutert werden.

Die Charakterisierung des Motorradfahrers als „**prollig**“ bezieht sich dabei einmal auf das dem Motorradfahrer zugeordnete Milieu. Eine Interviewpartnerin führt dazu aus:

„Allgemein sind die prollig ... Die Leute stammen wohl auch eher aus der Arbeiterebene und leben da ihre Aggressionen aus.“ (a.a.O., Interview 30, Frage 5)

Ihre Zugehörigkeit zu unteren sozialen Schichten scheint man Motorradfahrern dabei bereits äußerlich ansehen zu können. So beschreibt eine Interviewte das markante Äußere eines Motorradfahrers in folgender Weise:

„Er ist braungebrannt, körperlich markant und ein dunkler Typ. Er trägt Jeans und eine Bomberjacke, keinen Anzug. Deswegen wirkt er ein wenig unseriös, wie ein Dandy, ein Macker oder Macho, ein emotionaler Typ. ... Vom Essen und Training ist er sehr kräftig geworden, er ist kein schmaler Typ. Von seinem gesamten Erscheinungsbild ist er aber ein Underdog.“ (a.a.O., Interview 31, Frage 5)

Aber auch sein Verhalten scheint den Motorradfahrer in den Augen der jungen Frauen als „Proleten“ zu kennzeichnen: *„Außerdem ist er ungebildet, proletenhaft, säuft Bier und raucht.“ (a.a.O., Interview 50, Frage 5)*

Zur Charakterisierung als „Proll“ passt auch die Einschätzung, Motorradfahrer wären „**dumm**“. Die folgende Beschreibung einer Interviewpartnerin weist dabei eher auf einen einfachen Charakter als auf eine Intelligenzminderung hin:

„Außerdem sind sie dumm, ziemliche Idioten. Mich interessieren die überhaupt nicht. Ich glaube, dass das langweilige Menschen ohne Persönlichkeit sind.“ (a.a.O., Interv. 2 Frage 5)

Die Einschätzung, dass es sich bei Motorradfahrern nicht um besonders intellektuelle Personen handelt, scheint dabei auch aus der beobachteten riskanten Fahrweise bestimmter Motorradfahrer zu resultieren. So schildert eine Befragte:

„Das sind Leute, die andere gefährden und nicht viel nachdenken. Die brauchen immer eine Gruppe und sind unkultiviert, nicht sehr vergeistigt.“ (vgl. Anhang B, Interview 13, Frage 5)

Auch das Attribut „**Macho**“ wird den Motorradfahrern von den jungen Frauen häufig verliehen. Ihr Charakter als „Macho“ zeigt sich nach Ansicht der Befragten dadurch, dass Motorradfahrer „angeben müssen“ (a.a.O., Interview 4, Frage 5). Außerdem sind sie „tätowiert“ (a.a.O., Interview 4, Frage 5). Eine sehr anschauliche Beschreibung des „Macho“-Charakters des Motorradfahrers geht dabei aus der folgenden Aussage hervor:

„Mir fallen dazu die Begriffe Harley und Hardcore ein. Solche Hardcoreleute stehen auf Anabolika und veranstalten Pseudoshows, bei denen sie sich fitnesslike in der Lederkluft darstellen. Die sind alle narzisstisch angehaucht und sind nur in Gruppen zu mindestens vier bis fünf Leuten unterwegs, sozusagen im Rudel. Die machen auch andere Sachen zusammen, in solchen Clubs. Ihre Umwelt ist denen wurst. Wenn einer stirbt oder bei einem Unfall querschnittsgelähmt wird, machen sie trotzdem weiter. Auch wenn bei ihnen zu Hause das Chaos herrscht, ist die Maschine immer gepflegt.“ (a.a.O., Interview 28, Frage 5)

Auch hinsichtlich ihrer körperlichen Konstitution scheint es mit Motorradfahrern nach Ansicht der befragten Frauen nicht weit her zu sein. Ihr markantestes äußerliches Merkmal liegt in den Augen der Frauen in dem vorhandenen „**Bierbauch**“ (vgl. Anhang B, Interview 3, 21, 26, Frage 5). Allgemein gelten sie unter den Frauen als „dick“, „plump“ und „übergewichtig“ (a.a.O., Interview 30, 42, 50, Frage 5). Infolge werden sie auch als ausgesprochen unспортlich beschrieben. Eine Befragte kennzeichnet sie als „unспортliche Angeber“ (a.a.O., Interview 24, Frage 5), eine andere meint schlicht: *„Denen fehlt jeder sportliche Charakter. Das Motorrad ist eher ein Ersatz dafür.“* (a.a.O., Interview 10, Frage 5).

Abschließend reiht sich noch das Attribut „**ungepflegt**“ in die Beschreibung der Motorradfahrer aus Sicht der befragten jungen Frauen ein. Das betrifft insbesondere ihre Haartracht und Gesichtspflege. So werden sie von den Frauen als „ungepflegt“, „unrasiert“ und „bärtig“ beschrieben (vgl. Anhang B, Interview 21, 36, 42, Frage 5). Eine ungepflegte Erscheinung eines Motorradfahrers beschreibt eine Interviewte dabei folgendermaßen:

„Er hat fettige, lange Haare, die zu einem Pferdeschwanz zusammengebunden sind. Er trägt eine zu enge Lederhose, aus der sein Bierbauch herauschaut.“ (a.a.O., Interview 50 Frage 5).

Dieses „Bild des Schreckens“ soll anhand der zwei folgenden, jeweils ungekürzten Beschreibungen des Motorradfahrers durch die Befragten noch einmal abschließend zusammengefasst werden:

„Denen fehlt jeder sportliche Charakter. Das Motorrad ist eher ein Ersatz dafür. Sie sind aggressiv und eher unsympathisch. Für mich sind das eher Freaks, die sich enorm etwas beweisen müssen, es aber nicht wirklich rüber bringen. Die sind so wie die Porschefahrer, die protzen: Sie sind nicht echt. Das Motorrad ist ein Ersatz für Männlichkeit. Typischerweise tragen sie Lederklamotten, sind ungepflegt, haben längere, fettige Haare, sind dicklich und sind zwischen 30 und 40 Jahren.“ (a.a.O., Interview 10, Frage 5).

„Der ist übergewichtig, alt und hat fettige, lange Haare, die zu einem Pferdeschwanz zusammengebunden sind. Er trägt eine zu enge Lederhose, aus der sein Bierbauch herauschaut. Außerdem ist er ungebildet, proletenhaft, säuft Bier und raucht. Motorradfahren selbst ist zwar keine Dummheit, aber es ist an sich schon gefährlich, da passiert einfach zuviel.“ (a.a.O., Interview 50, Frage 5).

Hinsichtlich dieses ausgeprägten Negativbilds stellt sich die Frage, ob Frauen dem Motorradfahren überhaupt etwas Positives abgewinnen können. Man könnte insoweit daran denken, dass die ausgesprochen negative Vorstellung der Frauen vom Motorradfahrer möglicherweise bereits mit der Wirkung des Motorrads selbst zu tun hat. Dass dem nicht so ist beweist die folgende Charakterisierung eines typischen Motorradfahrers durch eine Interviewte. Sie beschreibt den typischen Motorradfahrer zwar auch überwiegend negativ, äußert sich aber am Schluss überraschend positiv über die Wirkung des Motorradfahrens selbst:

„Der typische Motorradfahrer fährt eine Harley Davidson, trägt eine schwarze Lederjacke und Boots und hat lange Haare. Er ist ungefähr 40 Jahre alt und bekommt schon langsam eine Glatze. Er hört Rock und Hard Rock, ist fester gebaut und hat ein Bäuchlein. Er ist auch

ungepflegt und lustig. Insgesamt ist er unattraktiv. Dazu muss ich aber sagen, dass ein sportlicher Mann auf einem Motorrad schon sexy aussieht, wenn er auf nach vorn gebeugt eng an die Maschine gepresst auf dem Motorrad sitzt. Das ist ästhetisch, wenn er auf einem schönen, roten sportlichen Motorrad sitzt. Aber natürlich darf das kein Angeber sein, der damit nur versucht zu beeindrucken. Man geht schließlich nicht mit dem Motorrad ins Bett.“ (a.a.O., Interview 34, Frage 5).

Soweit sich die Befragten positiv über den typischen Motorradfahrer geäußert haben, betraf das vor allem die Aspekte, die wir bereits oben bei der allgemeinen Untersuchung riskanten Verhaltens beschrieben haben. Insoweit beschreibt eine positiv gegenüber Motorradfahren eingestellte Interviewpartnerin dieselben folgendermaßen:

„Die fahren schnell und sind sehr aktiv und risikobereit. Die sind zwischen 20 und 25 Jahren, kräftig, cool und natürlich männlich.“ (a.a.O., Interview 37, Frage 5).

Auch ein „abenteuerlustiger“ Charakter wird den Motorradfahrern von einer jungen Frau zugeschrieben. Ihr ist der Motorradfahrer infolge sympathisch:

„Der ist abenteuerlustig, ein coolerer Typ. Lässig angezogen und reist viel herum. Er hat eine kräftigere Statur, ist nicht klein und ist 30 oder älter. In der Regel ist das ein lockerer Typ, der sympathisch ist.“ (a.a.O., Interview 49, Frage 5).

Auch der im vorigen Abschnitt bereits beobachtete attraktivitätssteigernde Effekt des Besonderen begegnet uns bei den Motorradfahrern wieder. Zudem scheint die leicht erscheinende Ästhetik des Fahrens einen positiven Eindruck der Fahrer zu transportieren. Auch ihr aufgeschlossenes Temperament kommt den Motorradfahrern bei der Einschätzung durch diese Interviewte zu Gute:

„Motorradfahrer sind schon attraktiv. Das liegt wohl daran, dass Motorradfahren einfach leicht aussieht, es sieht aus wie Freiheit. Und der Motorradfahrer hebt sich von der Masse ab. Motorradfahrer sind allgemein lockerer und aufgeschlossener. Sie sind einfach umgänglicher und sehr kontaktfreudig.“ (a.a.O., Interview 32, Frage 5).

Sogar bei den Frauen, die Motorradfahrer grundsätzlich positiv beurteilen, scheint jedoch in immer ein negativer Eindruck mitzuschwingen, der auf die Fahrer zurückzuführen ist, die sich durch eine übermäßig riskante Fahrweise bemerkbar machen. Die folgende Äußerung weist insoweit darauf hin, dass das Eingehen von Risiken auf der Straße von Frauen grundsätzlich

anders wahrgenommen werden könnte als zum Beispiel ein beim Sport in der Natur eingegangenes Risiko:

„Für mich gibt es da grob zwei Typen. Der eine ist ungefähr 30, schlank, dynamisch und lässig und fährt eine Straßenmaschine oder eine Enduro und wirkt auf mich positiv. Der andere ist ungefähr gleich alt, ist aber ein größenwahnsinniger Prolo, der in der Kurve überholt und einen geistigen Knockout hat. Der hat sich in ein paar Situationen einfach nicht unter Kontrolle und versucht eine Grenze zu finden, die er nicht kontrollieren kann.“ (a.a.O., Interview 35, Frage 5).

Als Ergebnis der Untersuchung der Wirkung von Motorradfahrern auf Frauen lässt sich folgendes festhalten: Insbesondere junge Frauen haben ein sehr negatives, stereotypes Bild von Motorradfahrern. In ihren Augen handelt es sich um einen alten, übergewichtigen, unsportlichen, ungepflegten, unintellektuellen Mann aus einfachen Verhältnissen, der als unsensibler Macho hauptsächlich damit beschäftigt ist, sich in größeren Gruppen („Rudeln“) unter seinesgleichen bei Rockmusik in Lederkleidung rauchend und trinkend selbst in Szene zu setzen. Demgegenüber wirkte männliches Risikoverhalten allgemein ganz überwiegend positiv auf junge Frauen und auch das Motorradfahren an sich scheint eher positiv besetzt zu sein. Dieses Ergebnis stellt zwar sicher die Selbstwahrnehmung vieler Motorradfahrer in Frage, lässt sich jedoch durchaus mit unserer Motivationstheorie in Einklang bringen. Der Motorradfahrer fährt demnach durchaus auch zur Partnerwerbung, jedoch misslingt ihm das wohl insbesondere gegenüber jüngeren Frauen. Aufgrund eines starken negativen Stereotypeneffekts kann er die positiv wirkenden Anteile der Aktivität wie Sportlichkeit, Risikofreude, Unerschrockenheit, Abenteuerlust etc. nicht nach außen transportieren. Wahrgenommen werden demgegenüber selektiv nur die auf gewisse Klischees, etwa das vom „Rocker“ (vgl. Holfelder, 2004, S. 71), passenden Eindrücke, die das negative Bild immer wieder neu zu bestätigen scheinen.

8.6 Gruppenbildung

Unterschiedlichste Aspekte der Gruppenbildung lassen sich bei Motorradfahrern beobachten und deuten auf die eminent wichtige Bedeutung von Gemeinschaft und Geselligkeit unter Motorradfahrern hin. Wie wir oben (5.1) bereits festgestellt haben handelt es sich hierbei nicht nur um ein passives Phänomen der Abgrenzung gegenüber den Autofahrern sondern Motorradfahrer suchen sich tatsächlich aktiv, um sich zu Gruppen zusammen zu schließen.

Dies geschieht sowohl unmittelbar zum Fahren, etwa bei der Organisation von Motorradreisen, als auch unabhängig vom eigentlichen Motorradfahren in Clubs und Vereinen. Sogar im Internet lässt sich das Phänomen in Motorradforen beobachten, wo sich oft Fahrer gleicher Marken oder Typen austauschen. Dass es sich dabei nicht um „Nebensächlichkeiten“ für die Motorradfahrer handelt lässt sich daraus ersehen, dass selbst im Internet strenge Regeln der Kommunikation mit anderen Fahrern eingehalten werden. So wird ein Neuankömmling in einem Forum sofort nach seiner Fahrerfahrung eingestuft und muss sich als „Newbie“ zunächst eine Reputation im Forum erarbeiten, bevor er als vollwertiges Mitglied ernst genommen wird. Entwicklungsgeschichtlich lässt sich dieses Phänomen wohl auf die bei unserer Menschwerdung unter Männern entstandene Jagdgemeinschaft zurückführen. Im Folgenden wollen wir prüfen, ob sich diese Annahmen in den Ergebnissen der beiden Gruppendiskussionen bestätigen lassen.

Ein Diskussionsteilnehmer beschreibt dabei bereits den Zugang zum Motorradfahren als Suche nach Anschluss an eine Gruppe. Dies gilt seiner Einschätzung nach insbesondere für Alleinstehende. Diesen Vorgang beschreibt er folgendermaßen:

„Und die, die dann beim Motorradfahren hängen bleiben, das sind dann welche, die halt im Laufe ihres wieder gewonnenen Singlelebens oder wie auch immer eben Bekannte hatten, die auch Motorrad fahren und sich dann gesagt haben: ‚OK, da ist eine Gruppe, mit denen fahr‘ ich!‘ Ich glaube, dass es...immer irgendwo, wie jeder Mensch vielleicht,...so eine Art Anschluss suchen dadurch, an eine Gruppe...“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 1658 f.)

Das Motorrad wird in der Folge aber auch zum verbindenden Element mit allen anderen Motorradfahrern, es konstituiert sich die „Motorradfahrergemeinschaft“ (vgl. Anhang H, Stichwort „MFG“). Diese Gemeinschaft erkennt ein Diskussionsteilnehmer insbesondere in der Art, wie Motorradfahrer untereinander ins Gespräch kommen:

„Du kommst mit einem Wald-und-Wiesen-Mopped irgendwo hin. Du findest immer irgendwo ein Gespräch. Da kommt einer auf Dich zu, oder... Irgendwie kommt immer mal ein Benzingespräch zu Stande.“ (a.a.O., 2GD-071205, Z. 1117 f.)

Motorradfahren stellt dabei die gemeinsame Ausgangsbasis für Gespräche unter den Fahrern dar. Aufgrund des Geschlechtereffekts beobachtet eine Diskussionsteilnehmerin dabei sogar gewisse Vorteile für Frauen:

„Es ist angenehm als Frau, man hat einen sehr großen männlichen Bekanntenkreis. Wenn man irgendwo in eine Gruppe kommt und Motorradfahrer sind dabei, man hat sofort ein Gesprächsthema, also zum Leidwesen meines Mannes... ..“ (a.a.O., 1GD-051205, Z. 691 f.)

Aber auch nonverbal signalisieren Motorradfahrer ihre Zugehörigkeit zur Gemeinschaft aller Motorradfahrer: Sie grüßen sich untereinander beim Fahren. Dass das Grüßen für viele mehr Fahrer mehr als nur eine Angewohnheit ist, kommt in der folgenden Aussage eines Diskussionsteilnehmers zum Ausdruck:

„Auf der Straße grüßen sie sich, die Psychos. Aber wenn sie dann absteigen, irgendwo an einem Parkplatz oder sonst irgendwas, dann steht jeder doch in irgendeiner anderen Ecke oder sonst irgendwie. Und dann muss ich ganz ehrlich sagen: Dann kann ich auf die Grüßerei auch verzichten.“ (a.a.O., 2GD-071205, Z. 1129 f.)

Generell scheint die Gemeinschaft mit anderen Motorradfahren für einige Fahrer mehr als nur eine jeweils kurzweilige Geselligkeit darzustellen. So stellen insbesondere die Motorradclubs und -vereine für viele eine Möglichkeit der Selbstfindung dar. Das in der Sozialpsychologie belegte Phänomen der Identitätsbildung durch die Mitgliedschaft in einer Gemeinschaft (vgl. Brown, 1996, S. 562) scheint auch der Suche eines Diskussionsteilnehmers nach einem ihm entsprechenden Motorradclub zu Grunde gelegen haben. So schildert er:

„Hab’ dann nach meinem Führerschein mich eine Zeit lang umgeschaut, mit wem könnte man fahren. Da waren Harley-Clubs, die wollten sich nicht unbedingt mit meiner Yamaha X12 600 GTS einlassen. BMW war da auch nicht großartig anders, dass sie sagen: ‚Du kannst bei uns schon mitfahren, aber wenn dann nur hinten‘. Eine andere Gruppe war: ‚Ja, Du musst erst mal so Deine Aufgaben erfüllen, damit Du Deine Kutte kriegst und nach der Kutte gibt’s nen Aufnäher.‘ Und dann hab’ ich mir gedacht: ‚Ne, wenn’s dann schon ums Saufen geht, da bin ich als Anti-Alkoholiker genau der Richtige, da bin ich ja dann schon fast wirtschaftsschädlich‘. Ja, und hab’ dann gesagt: ‚Was die alle können, kann ich auch‘. Und hab’ dann 1997 ne eigene Motorradinteressengemeinschaft gegründet, die bis heute Bestand hat, und sich immer weiterentwickelt in Form, dass neue Leute dazukommen, mal ein paar wegfallen.“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 37 f.)

Die stammesgeschichtlichen Wurzeln dieser Gruppenbildung lasen sich insbesondere dort nachvollziehen, wo sich Intergruppenkonflikte zeigen. Während diese Konflikte in der Sozialpsychologie nur unzureichend mit Hilfe von Theorien über Vorurteile und Frustration

erklärt werden können (vgl. Brown, 1996, S. 547 ff.) können diese Phänomene insbesondere mit Hilfe der Humanethologie gut nachvollzogen werden. So hat diese festgestellt, dass nicht der eigenen Gruppe Angehörige bei Natur- und Kulturvölkern häufig als „Nichtmenschen“ bezeichnet werden, wodurch Konflikte einfacher ausgetragen werden können (vgl. Eibl-Eibesfeldt, 1997, S. 826). Innerartliche Konflikte zwischen verschiedenen Gruppen scheinen für uns Menschen also charakteristisch zu sein. So lassen sich auch die verbalen Konflikte unter Motorradfahrern verschiedenen Typs erklären, die eine Diskussionsteilnehmerin in den Motorradforen im Internet beobachtet hat:

„Das sind aber lustige Sachen, weil verbal sind die Leute immer viel radikaler als im wirklichen Leben. Zum Beispiel was die Leut' sich zerreißen, also die Chopperfahrer gegen die Sportlerfahrer gegen die Tourenfahrer und so weiter in den Foren. Und dann diskutieren sie alle und es ist immer... Also alles andere ist immer schlecht und unmöglich. Und dann verabredet man sich zum gemeinsamen Fahren. Dann kommen sie alle, sind fröhlich, fahren zusammen, wirklich sämtliche Maschinen gemixt und im Forum kloppen sie sich dann wieder. Das ist irgendwie oft... Weil's ganz verbal nur diese Konfrontation ist oder dass sich da einer so herausstellen will oder so.“ (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 1040 f.)

Wie stark ein solcher Gruppeneffekt ausfallen kann zeigt die folgende Aussage einer Diskussionsteilnehmerin. Offensichtlich kann auch die verbindende Gemeinsamkeit des Motorrads über bestimmte gruppenspezifische Phänomene nicht hinweghelfen.

„Ich hab' mich aber noch nie mit meinem Motorrad auf irgend so ein Chopper- oder Harley-Treffen getraut, ganz ehrlich.“ (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 1048 f.)

Dass es sich bei der Gruppenbildung unter Motorradfahrern nicht um ein motorradspezifisches Phänomen handelt, lässt sich aus der folgenden Aussage eines Teilnehmers schließen, der dabei insbesondere Gemeinsamkeiten zur Gruppenbildung bei anderen Freizeitaktivitäten erkennt. Die gemeinsame archaische Herkunft dieser Gruppenbildung wird durch den emotionalen, „unvernünftigen“ Charakter der in dieser Aussage beschriebenen Gemeinschaften unterstrichen: Für unsere Vorfahren war es für das Überleben von außerordentlicher Bedeutung, sich mit „Leib und Seele“ einer Jagdgemeinschaft anzuschließen. Deshalb sind mit jeder Bildung von Gemeinschaft auch so starke Emotionen verbunden, ein Faktum das sicher auch geeignet ist um extreme Gemeinschaftsphänomene wie etwa die Massenpsychologie des Faschismus zu erklären (vgl. Reich, 1986, S. 23 ff.). Im folgenden Beispiel spricht ein Teilnehmer über das Phänomen extremer Motorradgemeinschaften, die sich als besonders

risikofreudige Fahrer zusammengeschlossen haben. Solche „unvernünftigen“ Gemeinschaften unter Motorradfahrern beschreibt er folgendermaßen

„Da gibt es ja immer ganz unterschiedliche Gruppen von Motorradfahrern, also auch extrem unvernünftige Vereine. Ich überleg’ mir natürlich immer, was muss mit Leuten passiert sein, die in so einem Verein sind. Und das ist ja auch nicht nur bei Motorradfahrern so, das ist ja auch so, und ich will jetzt niemandem zu nahe treten und hoff’ ich tu’s auch nicht, bei so ganz fanatischen Fußballfans oder Formel 1-Fans. Ja wenn einer schon mit dem Schalke 04-Schal morgens aufwacht und der Toilettendeckel innen lackiert ist....“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 804 f.)

Bestätigung findet diese stammesgeschichtliche Erklärung des Phänomens der Gruppenbildung auch durch eine Beobachtung einer Diskussionsteilnehmerin über das verbale Verhalten von Männern bei „Benzingesprächen“ (vgl. das Stichwort im Anhang H). Männliche Motorradfahrer scheinen ihre Erlebnisse und Erfolge beim Motorradfahren in der Gruppe mitteilen zu müssen:

„Ich find’ aber dieses... Dass sie diesen Gockel raushängen lassen müssen, das hört man mehr so in den Gesprächen hinterher. So dieses: ‚Ich muss jetzt nicht erzählen, ob ich jetzt mit dem Knie auf dem Boden war oder nicht‘. Und ich find’, das haben sie schon. ‚Und jetzt hab’ ich noch drei km/h mehr geschafft und so und das muss ich jetzt hier breit treten und überhaupt.‘“ (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 1035 f.)

Dieses Phänomen erklärt ein männlicher Diskussionsteilnehmer unabhängig von der eben zitierten Aussage folgendermaßen:

„Aber da sind wir doch dann eben wieder bei unseren Vorfahren. Nämlich heimkommen und dann wird auseinander klamüsert: Menschenskinder, da haben wir uns angeschlichen und das haben wir fast nicht erwischt... ..und hier haben wir dann das Schaf, das Reh oder sonst noch was gekriegt und hast Du den Luchs gesehen. Und dann im Grunde genommen vielleicht dieses Lob Einheimsen. Und was passiert beim Motorradfahrer: Genauso! Woah, hast Du die Kurve genommen, wie ich die da genommen hab’.“ (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 1967 f.)

9. Praktische Anwendungen der Motivationstheorie

Im Folgenden wollen wir eine Reihe praktischer Anwendungsmöglichkeiten unserer Motivationstheorie des Motorradfahrens vorstellen. Dazu soll die Theorie in ein praktisch anwendbares, einfach zu handhabendes Motivationsmodell überführt werden. In dieses Motivationsmodell sollen dabei auch die bereits oben (6.3) vorgestellten einzelnen Facetten der Motorradmotivation eingebunden und ihrer Bedeutung entsprechend gewichtet werden. Daraufhin werden wir unsere Erkenntnisse zur Entwicklung der Motivation des Motorradfahrens über die Lebenszeit in einem Entwicklungsmodell der Motorradmotivation zusammenfassen. Außerdem werden wir uns mit der Frage beschäftigen, wie man die individuelle Ausprägung der Motorradmotivation bei einem Fahrer bestimmen kann und uns insoweit Gedanken zur Erstellung geeigneter „Diagnoseinstrumente“ machen. Abschließend wollen wir der Entwicklung von konkreten Planungsinstrumenten zur Verbesserung der Marken- und Typenattraktivität widmen.

9.1 Motivationsmodell des Motorradfahrens

Unsere Aufgabe soll es nun sein, unsere theoretischen Erkenntnisse zur Motorradmotivation anhand eines übersichtlichen Modells praktisch handhabbar zu machen. Dazu wollen wir zunächst die wesentlichen Aspekte der Theorie sowohl hinsichtlich der stimulierenden Reize als auch hinsichtlich der dadurch angesprochenen Strukturen unseres Motivationssystems stichwortartig zusammenfassen. Der Übersichtlichkeit halber findet sich diese Zusammenfassung in Tabelle 9. Graphisch lässt sich der Zusammenhang zwischen den wesentlichen Reizen und Strukturen in der Motivation des Motorradfahrens damit folgendermaßen darstellen:

Abbildung 4: Wesentliche Reize und Motivationsstrukturen beim Motorradfahren

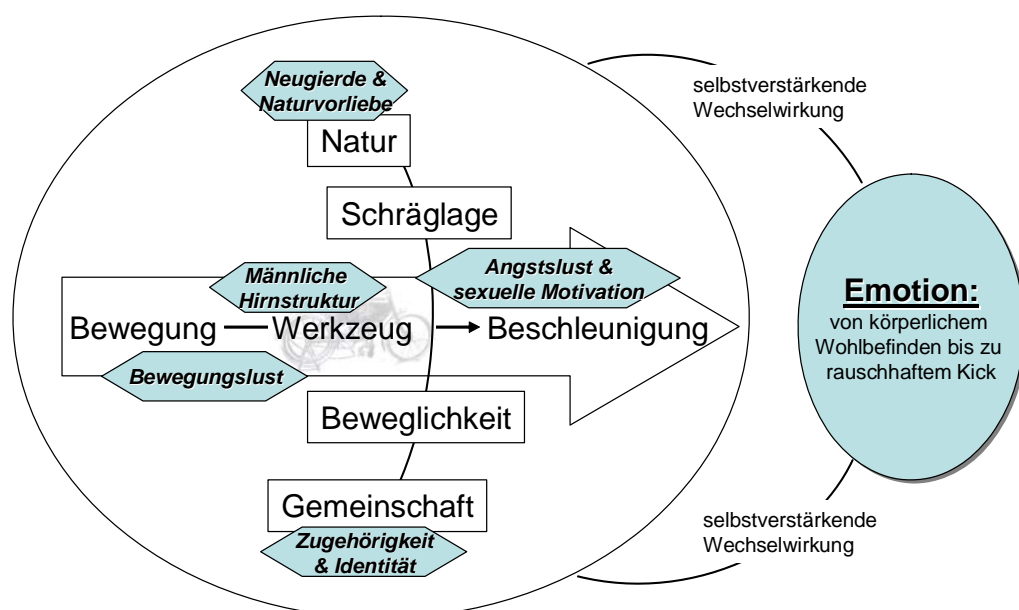
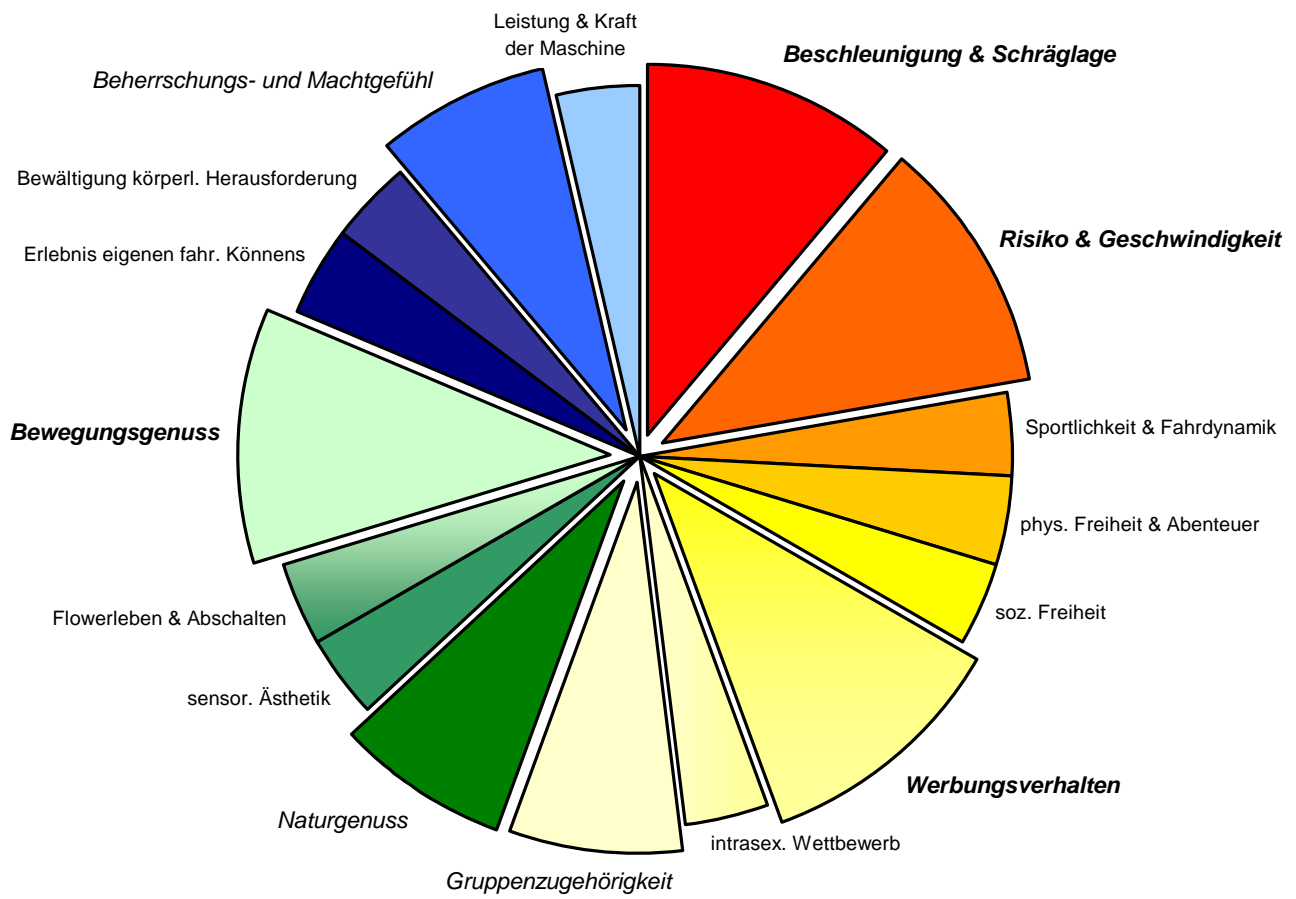


Tabelle 9: Zusammenfassung der wesentlichen Reize und Motivationsstrukturen beim Motorradfahren

Theoretische Aussage der Motivationstheorie	Ursächlicher Reiz	Angesprochene Motivationsstruktur
Ansprache unserer adaptiv entstandenen Lust an möglichst freier Bewegung	Bewegung	Bewegungslust (vgl. Spitzer, 2003, S. 145)
direktes Erleben der Natur	Natur	Vorliebe für natürliche Umwelt (vgl. Eibel-Eibesfeldt, 1997, S. 831); Lust an Neuem & Unsicherem (vgl. Spitzer, 2003, S. 149 ff.)
durch starke Beschleunigung und Schräglage auftretende ungewöhnliche Körperzustände sprechen unser Belohnungssystem an.	Beschleunigung & Schräglage	Lust an Neuem & Unsicherem (vgl. Spitzer, 2003, S. 149 ff.)
Gebrauch eines Werkzeugs, worauf hin speziell Männer adaptiert wurden.	Werkzeug	Stärkere Spezialisierung der männlichen Hemisphären (vgl. Eibl-Eibesfeldt, 1997, S. 132 f.; Ridley, 1995, S. 304)
Koordinationsgeschick, körperliche Beanspruchung und vor allem das nicht unerhebliche Verletzungs- und Todesrisiko stellen ein nach oben offenes „Handicap“ dar	Risiko & Partnerwerbung	erhöhte männliche Lust an Unsicherem (vgl. Spitzer, 2003, S. 149 ff.); sexuelle Motivation
aktiv gelebte Gemeinschaft und Geselligkeit	Gemeinschaft	Bedürfnis nach Sozialität
↓ automatische Interaktion & Rückkopplung ↑		
Emotionen: von körperlichem Wohlgefühl bis zum rauschhaften Kick		

Die hier erarbeiteten wesentlichen Reize und Motivationsstrukturen des Motorradfahrens wollen wir nun in die oben (6.3) zur Erstellung unserer Motivationstheorie verwendete übersichtliche Darstellung der einzelnen Facetten der Motorradmotivation integrieren. Dabei werden wir die Facetten in ihrer Bedeutung herausheben, die den eben erarbeiteten wesentlichen Aspekten der Motorradmotivation entsprechen. Das Ergebnis der Integration ist dabei in Abbildung 5 dargestellt, wobei die wesentlichen Facetten sowohl anteilmäßig vergrößert als auch graphisch hervorgehoben sind.

Abbildung 5: Gewichtetes Modell der Motorradmotivation



Die Gewichtung der einzelnen Facetten erfolgte dabei folgendermaßen: Zunächst erhielt jeder Motivationsaspekt den Wert 1. Danach wurden die von uns auf der Grundlage der Motivationstheorie herausgearbeiteten wesentlichen Aspekte mit dem Wert 2 versehen. Schließlich wurde innerhalb der wesentlichen Aspekte noch eine Gewichtung entsprechend den Ergebnissen des ersten Expertengesprächs vorgenommen. Dementsprechend wurden die in diesem Gespräch als Kernaspekte identifizierten Facetten (Beschleunigung & Schräglage; Risiko & Geschwindigkeit; Werbungsverhalten; Bewegungsgenuss) mit dem Wert 3 bewertet.

Die in Abbildung 5 dargestellte Motivstruktur entspricht dabei einer durchschnittlichen Ausprägung der einzelnen Motivfacetten ohne auf motivationale Besonderheiten hinsichtlich des Motorradtyps oder des Alters des Fahrers einzugehen. Eine Berücksichtigung dieser Faktoren sowie eine Erörterung der Frage, woran der individuell passende Motorradtyp zu erkennen ist, erfolgt in den beiden folgenden Abschnitten.

9.2 Entwicklungsmodell der Motorradmotivation

Anhand der oben (8.2.2) herausgearbeiteten motivationalen Unterschiede von Fahrern unterschiedlichen Alters wollen wir hier ein Entwicklungsmodell des Motorradfahrens auf der Basis des allgemeinen Motivationsmodells (vgl. 9.1) erstellen. Dabei werden wir das allgemeine Motivationsmodell jeweils hinsichtlich der in dem betreffenden Altersabschnitt besonders relevanten Motive in derselben Weise abwandeln, wie wir bei der Gewichtung der Kernaspekte im letzten Abschnitt vorgegangen sind: Die für den entsprechenden Lebensabschnitt relevantesten Motive erhalten daher den Stellenwert, den die Kernaspekte Beschleunigung & Schräglage, Risiko & Geschwindigkeit, Werbungsverhalten und Bewegungsgenuss jetzt aufweisen.

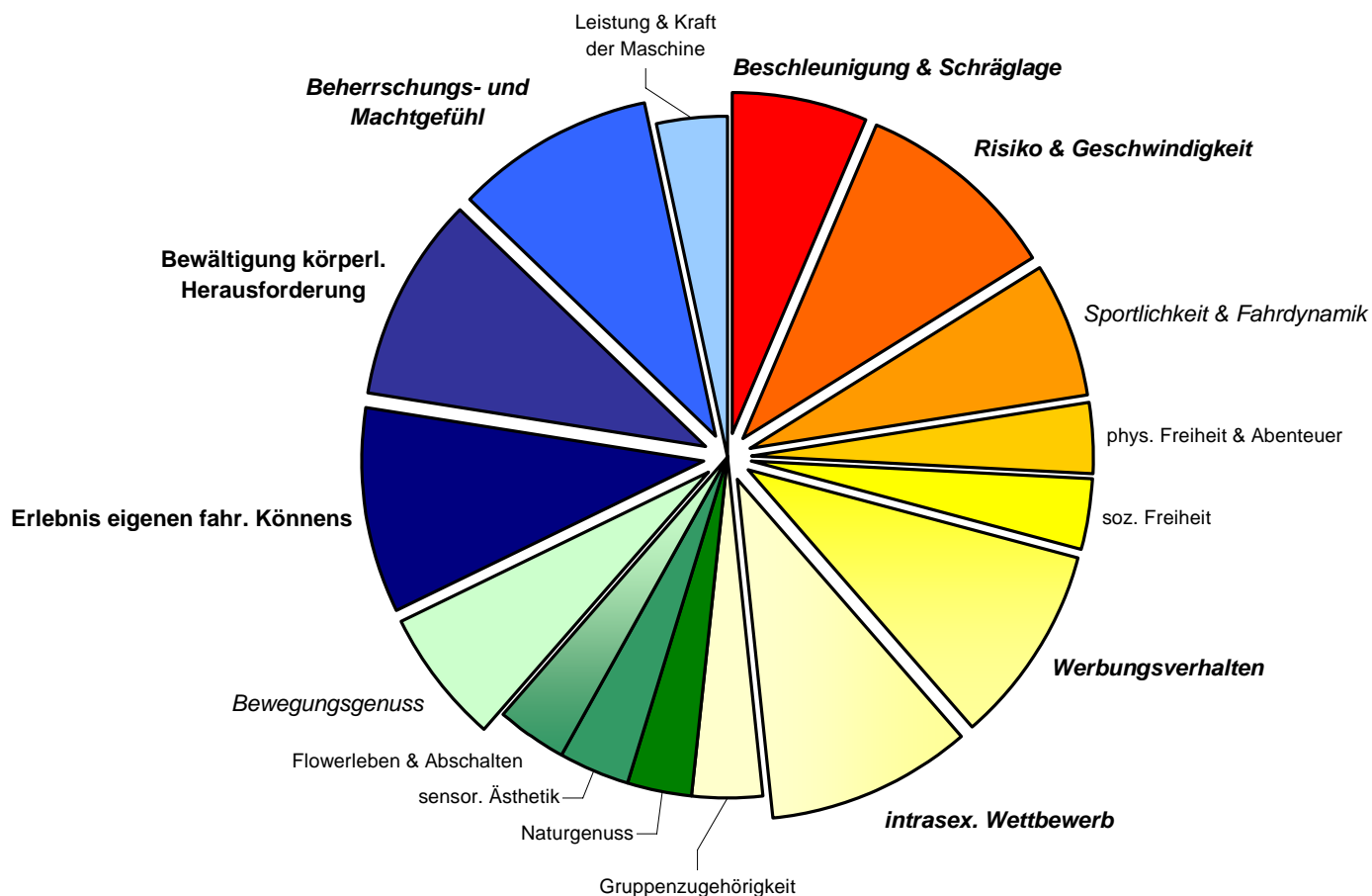
9.2.1 Motivstruktur in der „sexuellen Phase“

Der Altersabschnitt zwischen 17 und 25 Jahren verlangt von dem jungen Mann die erste wesentliche Auseinandersetzung mit seiner gesellschaftlichen und geschlechtlichen Identität (s.o. 8.2.2.1). Das Motorrad erleichtert ihm dabei seine ersten „Schritte hinaus in die Welt“. Gleichzeitig dient es ihm als „Selbstdarstellungsinstrument“ bei der Partnerwerbung und Möglichkeit zur männlichen „Selbstversicherung“ hinsichtlich seiner Anforderungen an Körperkraft, Koordination und Risikobereitschaft. Auch das Machtgefühl der Beherrschung seiner Maschine wird ihn insoweit in seiner Männlichkeit stärken. Die erhöhten Sensation Seeking Werte dieser Altersgruppe im Bereich „Enthemmung“ stützen die Vermutung, dass in diesem Alter insbesondere das Werbungsverhalten beim Motorradfahren eine besondere Rolle spielt. Darüber hinaus wird das Motorrad hier auch als „Drohpotential“ im intrasexuellen Wettbewerb eingesetzt. Seine individuelle Motivationsstruktur dürfte daher insbesondere vom Erlebnis des eigenen fahrerischen Könnens, von der Bewältigung der körperlichen Herausforderung, dem Beherrschungs- und Machgefühl über die Maschine, dem Reiz von Risiko und Geschwindigkeit sowie von ungerichtetem Werbungsverhalten und intersexuellem Wettbewerb geprägt sein. Eine graphische Veranschaulichung dieser Motivstruktur findet sich in Abbildung 6.

9.2.2 Motivstruktur in der „Abenteuerphase“

Im Altersbereich von 26 bis 39 Jahren ist das Individuum gewöhnlich bereits hinsichtlich seiner geschlechtlichen und charakterlichen Identität hinreichend gefestigt und beschäftigt sich infolge vornehmlich mit der langfristigen Sicherung seiner Lebensgrundlage, seiner

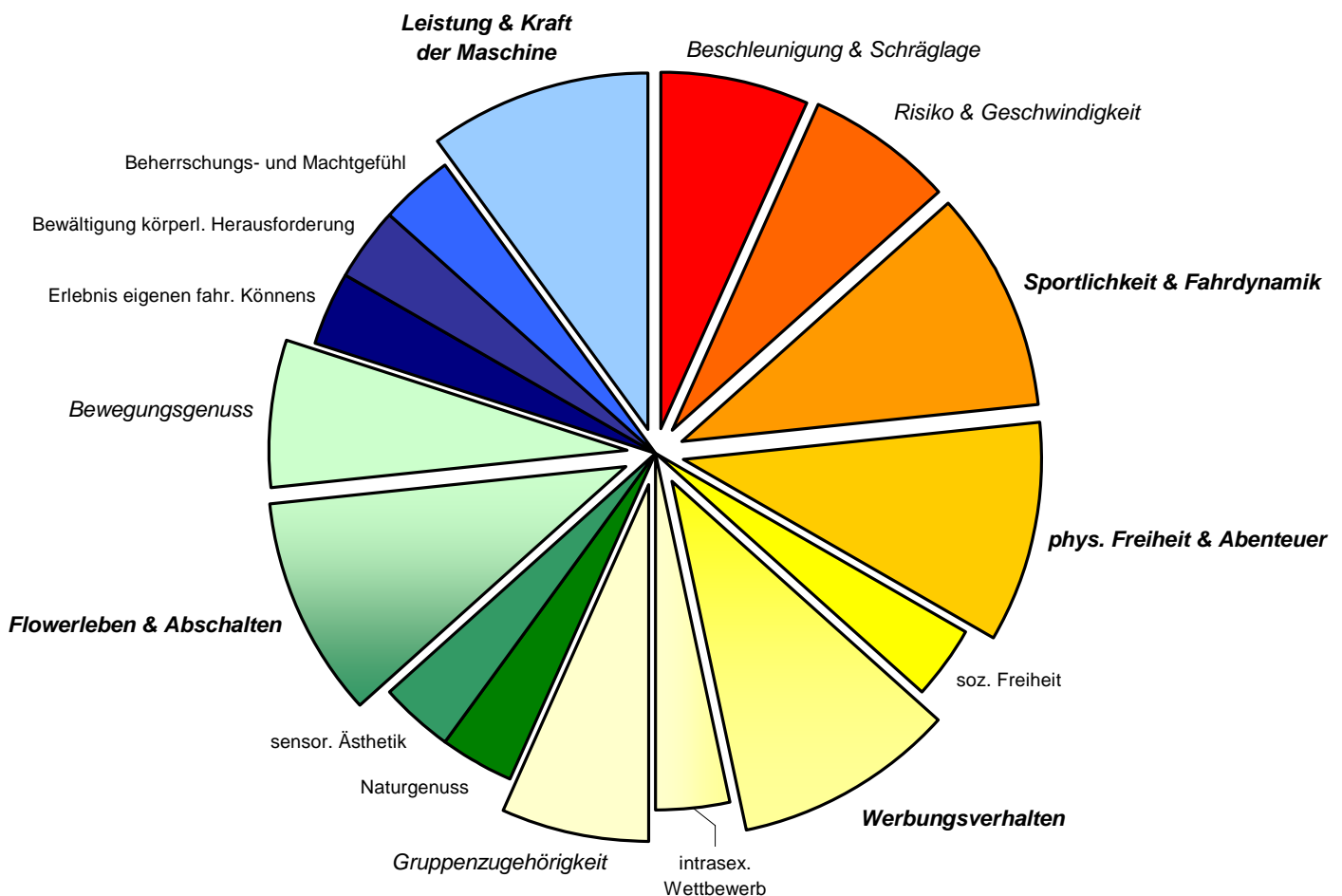
Abbildung 6: Motivstruktur des Motorradfahrers in der "sexuellen Phase"



beruflichen Entwicklung und der Gründung einer Familie. Die Sensation Seeking Werte der Motorradfahrer in dieser Alterklasse erwiesen sich hierbei vor allem in den Kategorien „Enthemmung“ und „Erfahrungssuche“ als signifikant erhöht, was einerseits auf eine Verlängerung der „sexuellen Phase“, andererseits aber auch auf eine progrediente Alterungsrate bei Motorradfahrern schließen lässt. Insoweit weisen Motorradfahrer in dieser Lebensphase eine gegenüber der Norm erhöhte reproduktive Leistung auf, verstanden als den Verbrauch von Kalorien oder das Eingehen von Risiken (vgl. Alexander, 1988, S. 146). Demzufolge ist davon auszugehen, dass Motorradfahrer die typischen Aufgaben dieses Lebensabschnitts durchschnittlich schneller erledigt haben als die Norm und sowohl dabei als auch danach überdurchschnittlich viel „überschüssige“ Energie in Freizeitaktivitäten und natürlich in weiteres Werbungsverhalten investieren. Die signifikant erhöhten Werte im Bereich „Erfahrungssuche“ lassen auf eine zunehmende Bedeutung einer sportlichen Fahrweise und leistungsstarker Maschinen schließen. Als signifikant erhöht stellten sich in dieser Alterklasse auch die Sensation Seeking Werte in der Kategorie „Gefahr- und Abenteuersuche“ dar. Motorradfahrer sollten daher in diesem Altersabschnitt auch verstärkt nach Möglichkeiten suchen, um mit ihrem Motorrad „Abenteuer“ zu erleben, wie etwa bei Motorradreisen oder

beim Einsatz auf der Rennstrecke. Die wichtigsten Motive in dieser Altersklasse dürften demnach die Leistung und Kraft der Maschine, eine sportliche Fahrweise, das Erleben von physischer Freiheit und Abenteuern sowie der besonders entspannende Freizeitgenuss des Flowerlebens darstellen. Graphisch veranschaulicht findet sich diese Motivstruktur in **Abbildung 7** **Abbildung 6**.

Abbildung 7: Motivstruktur des Motorradfahrers in der "Abenteuerphase"

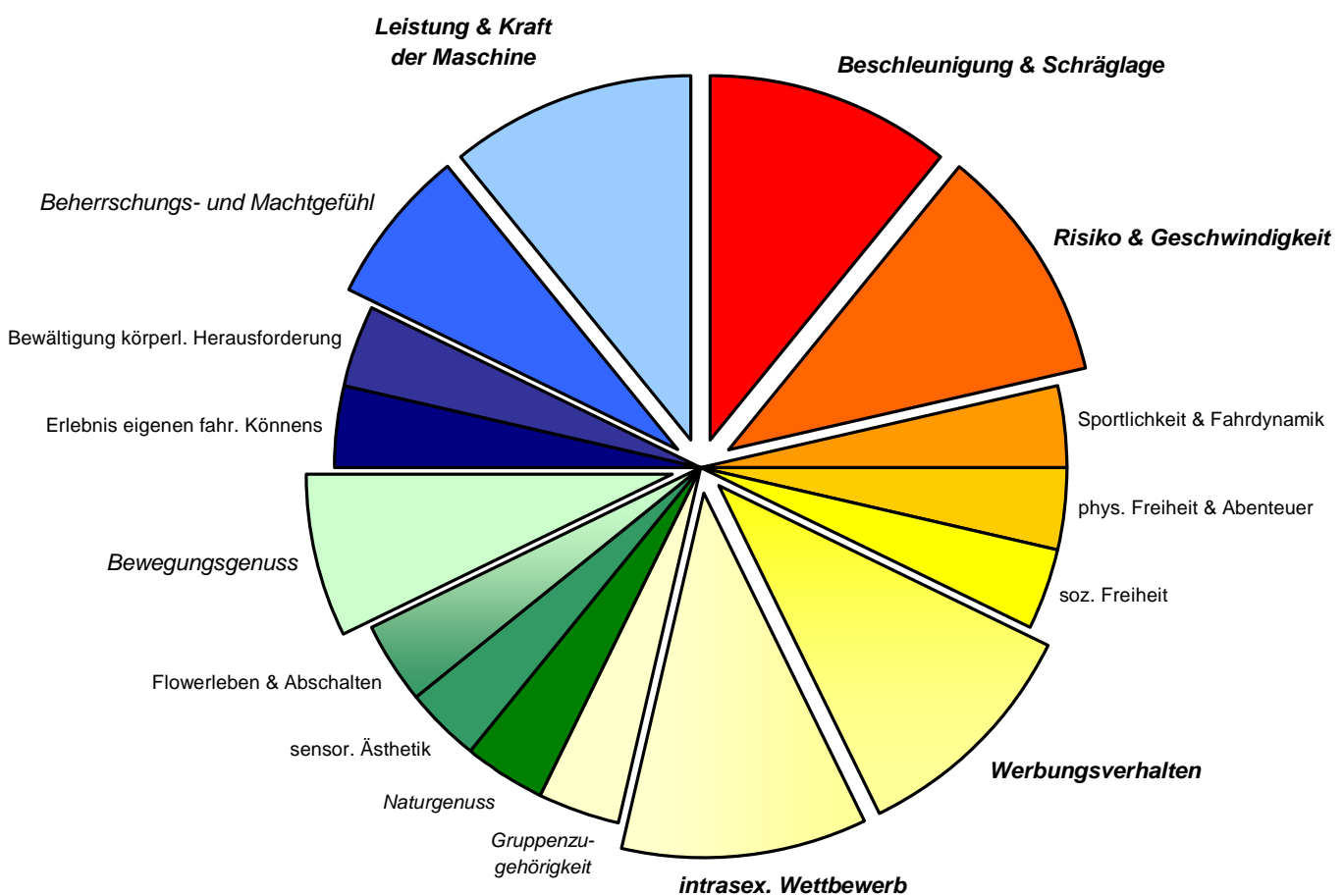


9.2.3 Motivstruktur in der „reproduktiven Phase“

Aufgrund des steilen Anstiegs der allgemeinen menschlichen Sterblichkeitskurve im Altersbereich von 40 bis 49 Jahren sind wir hier von der Existenz einer „biologischen Sinnkrise“ für Männer ohne Nachwuchs in diesem Alter ausgegangen (vgl. oben 8.2.2.3). Unterstützt wurde unsere Annahme durch die relativ höchsten Sensation Seeking Werte der Motorradfahrer in diesem Alter. Dabei sind wir freilich implizit davon ausgegangen, dass Motorradfahrer im Durchschnitt seltener verheiratet sind und Nachwuchs haben. Die drei höchsten Sensation Seeking Werte wurden in den Kategorien „Gefahr- und Abenteuersuche“, „Enthemmung“ und

„Empfänglichkeit für Langeweile“ gemessen. Daraus resultiert die Vermutung, dass Motorradfahrer in diesem Alterbereich absolut gesehen die höchsten Risiken eingehen, um sich einerseits zu stimulieren und andererseits Aufmerksamkeit bei Frauen zu erregen. Partnerwerbung dürfte daher als Motiv hier an vorderster Stelle stehen. Gleichzeitig dürfte auch die Rolle der intrasexuellen Konkurrenz von großer Bedeutung sein, da der Motorradfahrer im fortgeschrittenen Alter mit zusehends erfahrenen und etablierten Mitbewerbern bei der Partnerwerbung konkurriert. Auch das ein Grund, warum er besonders hohe Risiken eingehen muss, um überhaupt noch auf sich aufmerksam zu machen. Schiere Kraft der Maschine und extreme Beschleunigung und Schräglage stehen in diesem Alter daher auch wieder hoch im Kurs. Insgesamt sollte in diesem Altersbereich daher vor allem die Leistung der Maschine, die Beschleunigung und Schräglage, das Risiko und die Geschwindigkeit sowie hauptsächlich das Werbungsverhalten und die intrasexuelle Konkurrenz die größte motivatorische Bedeutung haben. Ein Bild von der entsprechenden Motivstruktur gibt Abbildung 8.

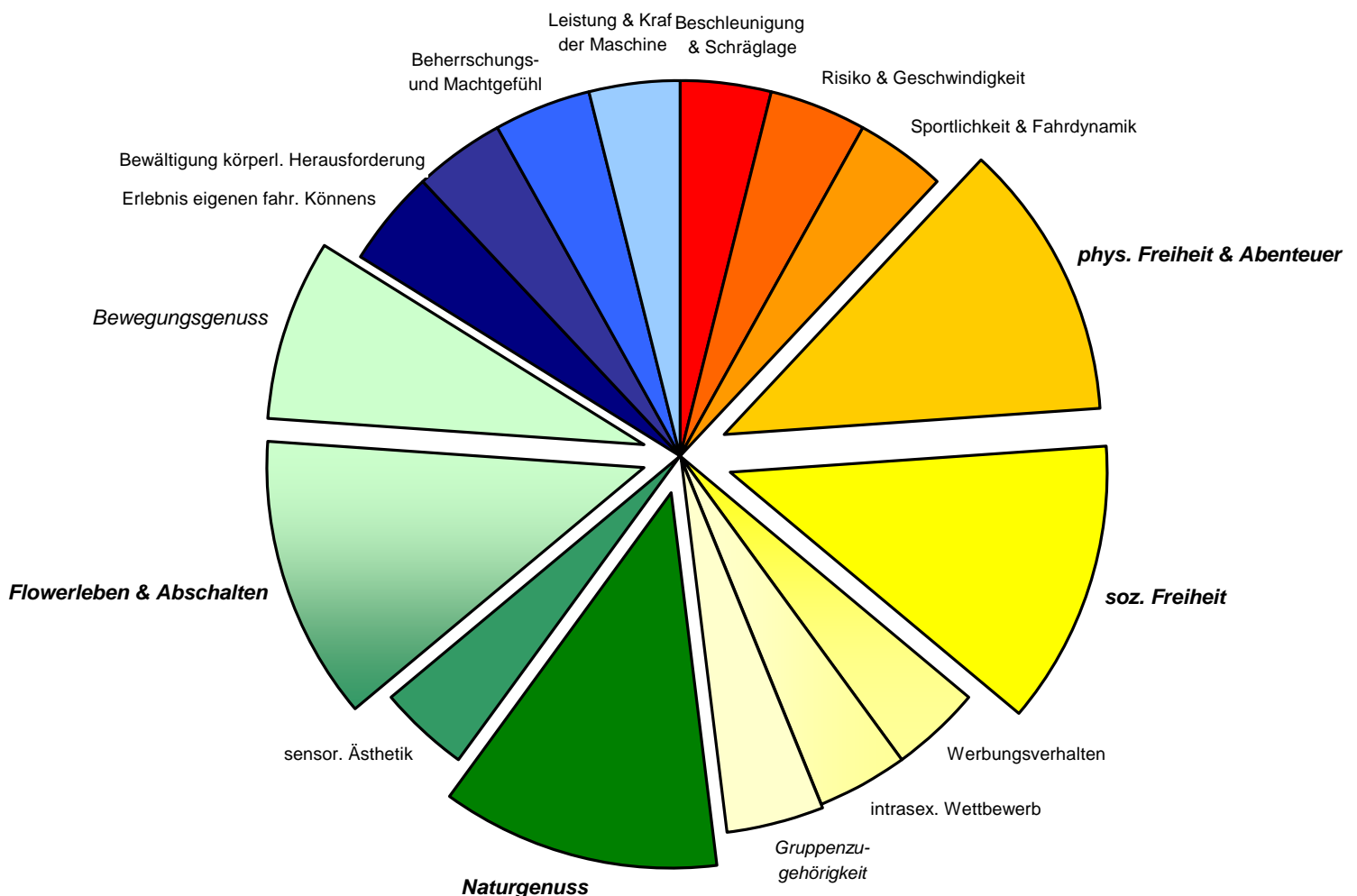
Abbildung 8: Motivstruktur des Motorradfahrers in der "reproduktiven Phase"



9.2.4 Motivstruktur in der „reminiszenten Phase“

Die Motorradfahrer über 50 Jahre spielen statistisch nur eine untergeordnete Rolle, es handelt sich dabei nur um etwa 10 % aller Motorradfahrer. Daraus lässt sich schließen, dass aufgrund des ab dem 40. Lebensjahr beständig absinkenden Testosteronspiegels (vgl. Giersberg, 1953, S. 87) insbesondere die Bedeutung des Werbungsverhaltens eher in den Hintergrund rückt. So waren in dieser Alterklasse auch lediglich die Sensation Seeking Werte im Bereich „Erfahrungssuche“ signifikant erhöht und wiesen eine leichte Erhöhung hinsichtlich der Suche nach Gefahr und Abenteuer auf. Allgemein scheint in diesem Altersabschnitt beim Motorradfahren daher eher der Wunsch im Vordergrund zu stehen, durch neue Erfahrungen und kleine Abenteuer noch einmal „aufzuleben“. Gegenüber dem Streben der Jüngeren nach Risiko und Beschleunigung steht hier hauptsächlich der Genuss im Vordergrund, der sich sowohl auf die Natur als auch auf das ausgeglichene Fahrerlebnis bezieht. Zugleich wird das Fahren wohl auch als soziale Befreiung erlebt. Die wesentlichen Motive des Fahrers über 50 dürften daher im Naturgenuss, dem Flowerleben, dem Erleben sozialer Freiheit und dem Ausleben von Abenteuern bestehen. Die entsprechende Motivstruktur ist in Abbildung 9 veranschaulicht.

Abbildung 9: Motivstruktur des Motorradfahrers in der "reminiszenten Phase"



9.3 „Diagnose“ der Motorradmotivation

Wir wollen uns nun der Frage zuwenden, woran man erkennt, welche spezifische Ausprägung der Motivationsstruktur ein Motorradfahrer konkret aufweist. Eine zutreffende „Diagnose“ der individuellen Motorradmotivation wäre dabei insbesondere hinsichtlich der Auswahl bzw. des Angebots der individuell passenden Maschine hilfreich. Vor allem dem unerfahrenen Käufer, etwa dem Neueinsteiger, wäre damit besonders gedient und insoweit der Grundstock einer weiteren Kundenzufriedenheit gelegt. Während das erste „Diagnosekriterium“ nach den Ausführungen im letzten Abschnitt sicher das Alter sein wird, dürfte darüber hinaus auch der Familienstand eine Rolle spielen. Schließlich sinkt der Testosteronspiegel nachweislich bei verheirateten Männern ab (Mazur & Booth, 1998, nach Daly & Wilson, 2001, S. 19). Unter den verheirateten Motorradfahrern dürften dabei diejenigen mit Kindern die geringsten Risiken eingehen und damit das geringste Verlangen nach extrem sportlichen Maschinen haben. Darüber hinaus wäre sicher auch das Wissen um das sonstige Freizeitverhalten des Motorradfahrers, insbesondere hinsichtlich riskanter Freizeitaktivitäten, aufschlussreich.

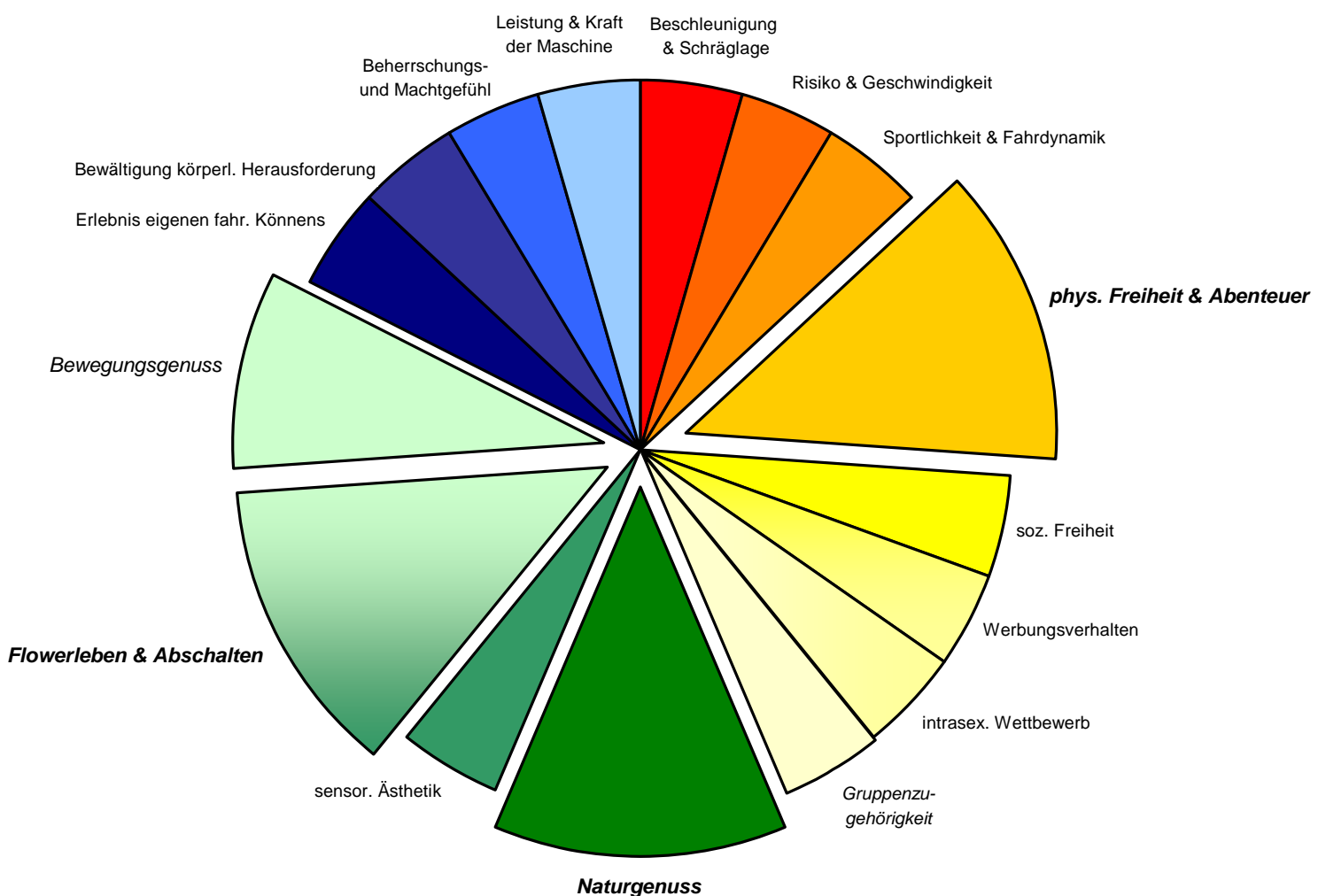
Um die individuelle Motivstruktur weiter aufzudecken könnte ein strukturiertes Interview durch besonders geschultes Verkaufspersonal durchgeführt werden. Zu denken ist aber auch an einen Fragebogen zur Motorradmotivation, der im Stil des Motivationsbehelfs von Correll die entsprechenden Facetten der Motivation des Motorradfahrens als Gegensatzpaare abprüft und am Ende hinsichtlich der wichtigsten Differenzierungskriterien Summenwerte bildet (vgl. Correll, 2006, S. 34 ff.). Die Differenzierungskriterien sollten sich dabei hauptsächlich an den motivationalen Unterschieden der verschiedenen Motorradtypen orientieren. Diese Unterschiede wollen wir im Folgenden anhand der oben (8.3.2) herausgearbeiteten Ergebnisse in praktisch handhabbarer Form zusammenfassen.

9.3.1 Motivstruktur des Tourers

Wie oben (8.3.2.1) erörtert kennzeichnen sich Tourer durch ein hohes Leistungsgewicht und ein hohes Durchschnittsalter der Fahrer. Hinsichtlich ihrer Sensation Seeking Werte lagen die Tourerfahrer an letzter Stelle aller Motorradtypen. Erhöhte Werte lagen dabei in den Subkategorien „Gefahr- und Abenteuersuche“ und „Erfahrungssuche“. Erstaunlicherweise lagen die Tourer in der Kategorie „Empfänglichkeit für Langeweile“ dabei sogar unter dem entsprechenden Normdurchschnitt. Hinsichtlich des motivationalen Hintergrunds lässt sich daraus schließen, dass Tourer Motorrad fahren, um die Welt zu „erfahren“. Eine Besonderheit des Tourerfahrers ist, dass er gewöhnlich zu zweit und dann auch längere Touren fährt.

Besitzt die Tourenmaschine bereits unbeladen kaum noch die ursprüngliche Agilität eines Motorrads, gerät das Tourenmotorrad spätestens durch die Beladung mit Reisegepäck und einem Sozius (Sozia) vollends verloren. Natürlich sind insoweit die Reize aufgrund Beschleunigung und Schräglage, Risiko und intrasexueller Konkurrenz stark eingeschränkt. Das entspricht jedoch durchaus dem Naturell des Tourerfahrers als älterem Fahrer (s.o. 9.2.4). Die Motive des Tourers sollten daher vor allem auf Naturgenuss, Freiheit, Abenteuer und Flowerleben abzielen. Eine entsprechende Motivstruktur sähe dabei folgendermaßen aus:

Abbildung 10: Motivstruktur des Tourerfahrers

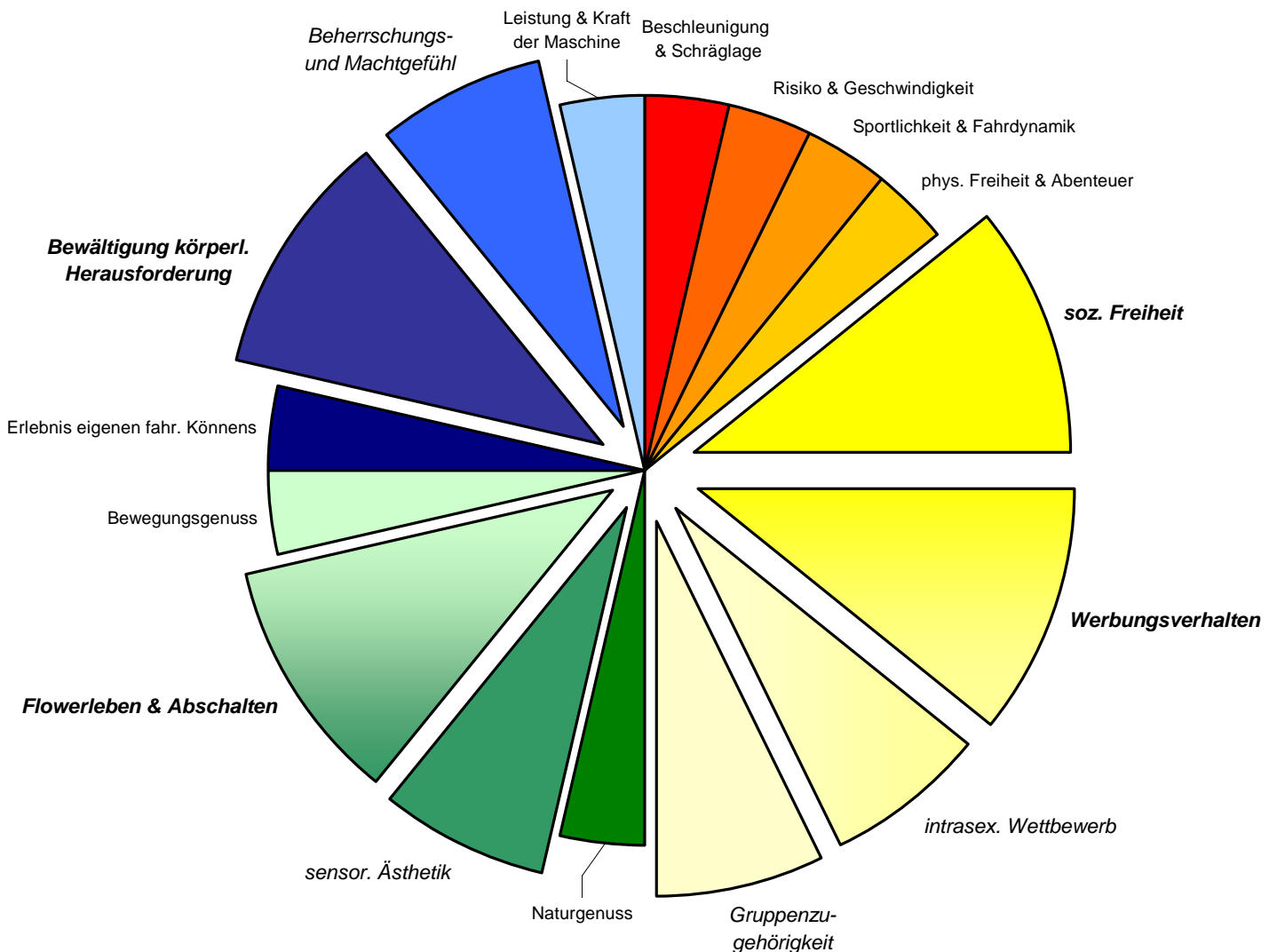


9.3.2 Motivstruktur des Chopperfahrers

Wir haben Chopper oben (8.3.2.2) kennen gelernt als schwere Motorräder mit dem höchsten Leistungsgewicht. Das besondere an der Fahrweise beim Chopperfahren resultiert aus der Kombination aus niedriger Sitzposition, langer Gabel und großvolumigem, niedrig drehendem Motor. Dadurch werden die Maschinen schwer manövrierbar, beschleunigen für ein Motorrad sehr langsam und eignen sich nur für das langsame „cruisen“. Wichtiger jedoch als der tech-

nische Fahrerspekt ist beim Chopperfahren der soziale, da ihm immer noch das Image vom rebellierenden „Rocker“ anhaftet. Chopperfahrer wiesen in unserer Untersuchung von allen Motorradtypen die höchste relative Sensation Seeking Ausprägung auf. Die Fahrer hatten dabei insbesondere in den Kategorien „Enthemmung“ und „Empfänglichkeit für Langeweile“ erhöhte Werte. Auch hier stimulieren sich die Fahrer jedoch nicht über die Fahrdynamik oder das Fahrgefühl. Die erhöhten Werte in den beiden Kategorien deuten eher darauf hin, dass Chopperfahrer auf ihrem Gefährt der sozialen Realität entfliehen. Für die eigentliche Motivation aus dem Motorradfahren selbst sind diese Fahrer wenig empfänglich. Ihre Motivstruktur sollte ihre Schwerpunkte daher vor allem bei der Suche nach sozialer Freiheit, dem Flowerleben, der Bewältigung körperlicher Herausforderungen und dem Werbungsverhalten haben. Eine graphische Darstellung dieser Struktur hat dabei folgende Gestalt:

Abbildung 11: Motivstruktur des Chopperfahrers



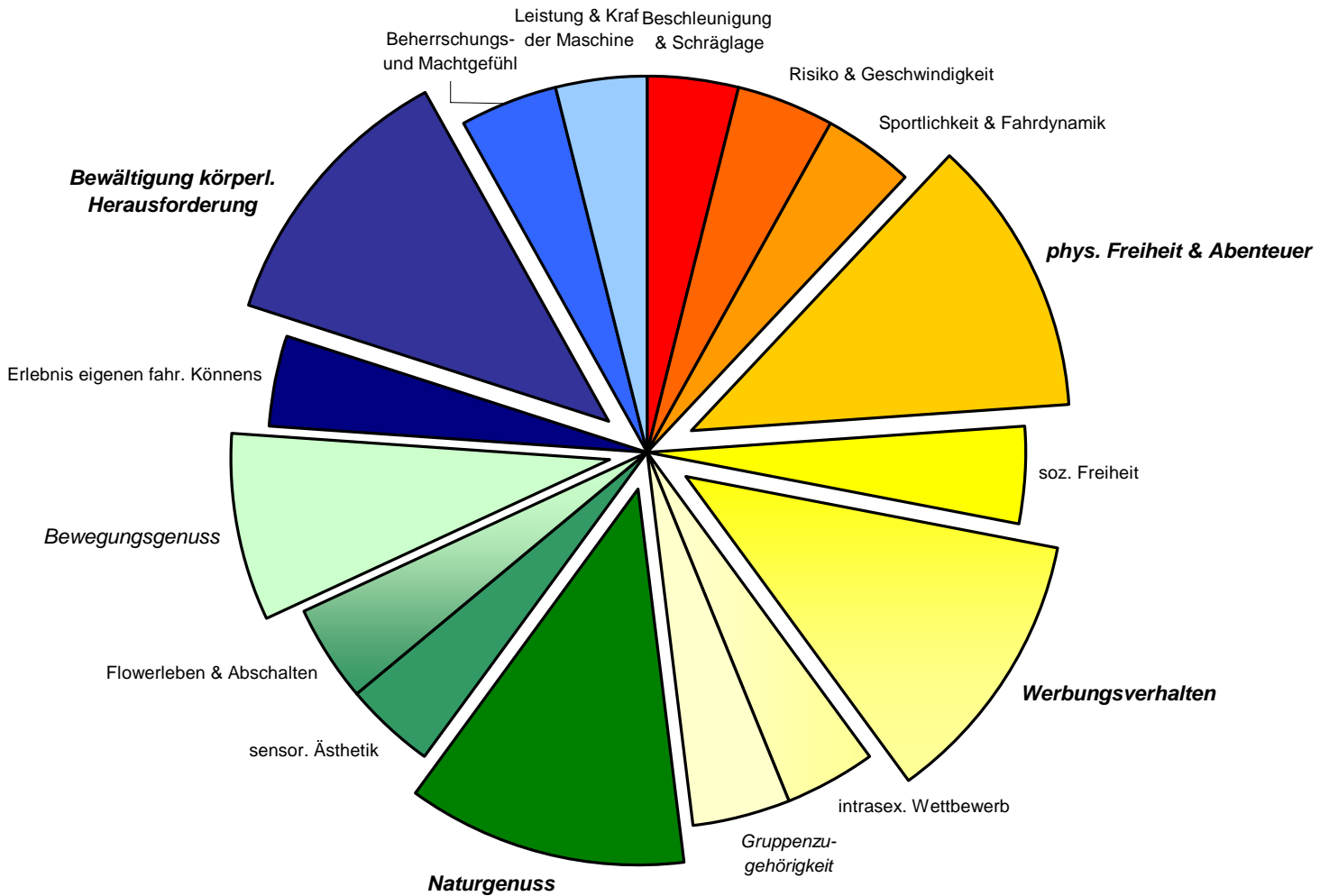
9.3.3 Motivstruktur des Endurofahrers

Wie wir bereits oben (8.3.2.3) gesehen haben ist die Enduro als Langstreckengeländemaschine aus dem Motocross-Motorrad hervorgegangen. Aufgrund ihrer angenehmen, aufrechten Sitzposition wurde die Enduro von der Motorradindustrie als Lifestyle-Produkt aufgegriffen und zum Straßenfahrzeug umgewidmet. Als Reiseenduro verspricht dieses Motorrad seinem Fahrer ein Tourenfahren ohne Kreuzschmerzen, ist jedoch heute meist zu groß und zu schwer, um sich noch für das Fahren im Gelände zu eignen. Die Endurofahrer weisen nach dem wenig aussagekräftigen Wert der Chopperfahrer den zweithöchsten Sensation Seeking Gesamtwert in dieser Untersuchung auf. Dabei liegen ihre einzelnen Werte vor allem in den Subkategorien „Gefahr- und Abenteuersuche“, „Enthemmung“ sowie „Empfänglichkeit für Langeweile“ signifikant über dem Normdurchschnitt. Die hohen Sensation Seeking Werte der Endurofahrer erklären sich insoweit aus einem Zusammenspiel ihrer Empfänglichkeit für den Reiz der Natur, für Abenteuerreisen sowie für die Nutzung ihres Abenteuerimages bei der Partnersuche. Entsprechend ihrem Einsatz als Reisemittel ist die Fahrweise auf einer Enduro eher entspannt und gemütlich, so dass man sich von vornherein nicht in den Geschwindigkeitswettbewerb mit anderen Motorradfahrern tritt. Damit dürften die Motivstruktur der Endurofahrer vor allem der Drang nach Freiheit und Abenteuer, das Werbungsverhalten, der Naturgenuss und die Bewältigung körperlicher Herausforderungen prägen, wie Abbildung 12 graphisch dargestellt ist.

9.3.4 Motivstruktur des Sportlers

Bei den Sportlern geht es wie bereits oben (8.3.2.4) erörtert ganz wesentlich um Geschwindigkeit und noch mehr um Beschleunigung. Kennzeichen der hoctourigen Sportmaschinen ist eine hohe Leistung in Verbindung mit einem geringen Gewicht, sowie einer kurzen Gabel mit kurzem Stummellenker. Die Maschinen sind dabei in leicht gebückter Haltung zu fahren, was sie als Tourenmotorräder eher ungeeignet macht. Die hohe Leistung dieser Maschinen begünstigt dabei einen eher sportlichen Fahrstil. Hinsichtlich der Sensation Seeking Tendenz der Sportler wollen wir hier als prototypisches Beispiel die Werte der Teilstichprobe der Sportler mit einer spezifischen Leistung von über 0,5 PS / kg diskutieren. Diese Gruppe weist deutlich erhöhte Sensation Seeking Werte insbesondere in den Kategorien „Gefahr- und Abenteuersuche“ und „Enthemmung“ auf. Was Sportler besonders stimuliert ist dabei einerseits der Reiz am Risiko und andererseits die Möglichkeit der Selbstdarstellung, die das „Handicap Risiko“ in sich trägt. Der Sportlerfahrer beweist sich bei jeder Fahrt sich selbst und anderen und sucht daher nach Herausforderungen in Gestalt von Geschwindigkeit,

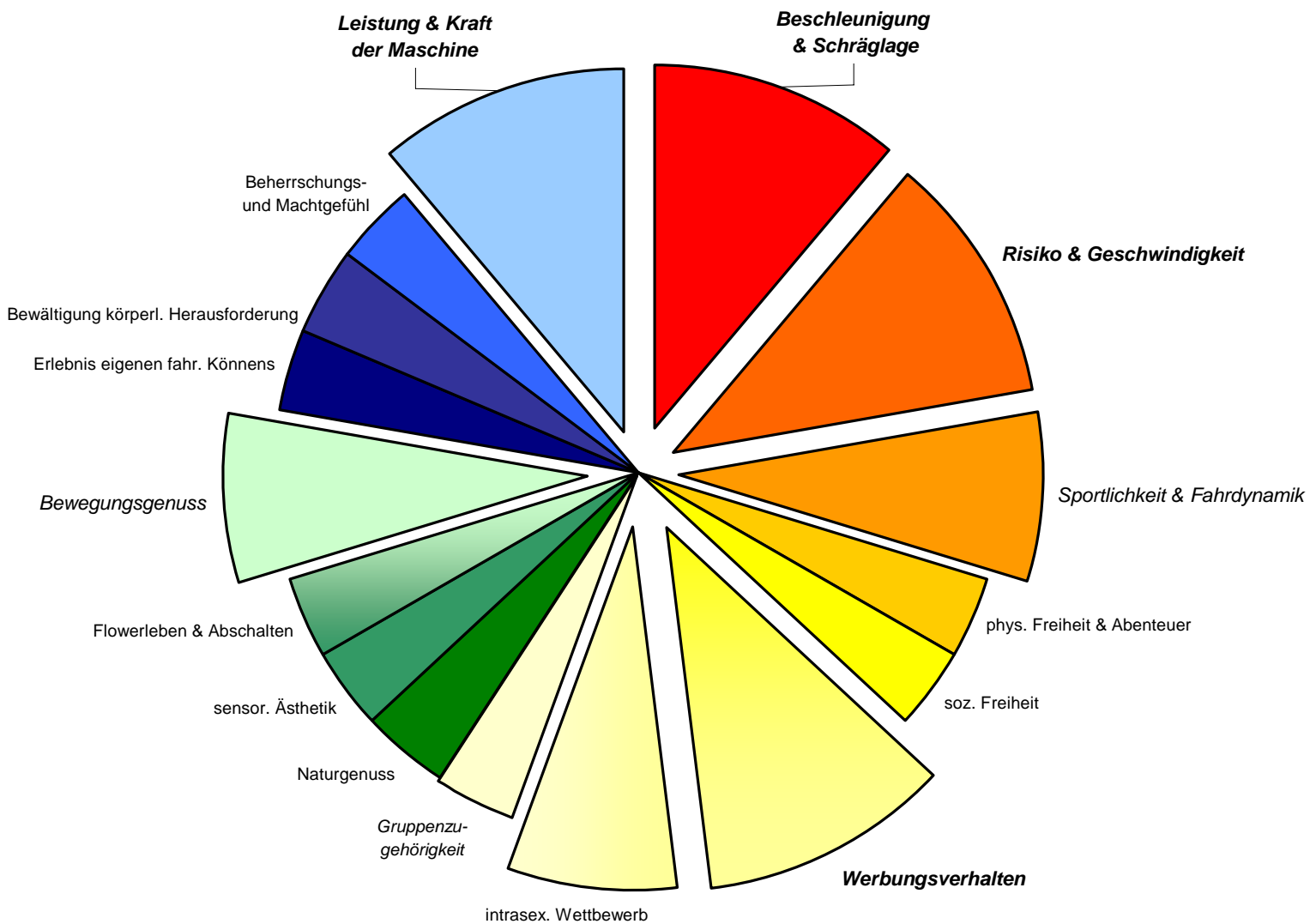
Abbildung 12: Motivstruktur des Endurofahrers



Beschleunigung und Schräglage. Die Motivstruktur des Sportlerfahrers ist daher überwiegend durch den Reiz an Beschleunigung und Schräglage, Risiko und Geschwindigkeit, Werbungsverhalten und der Leistung seiner Maschine geprägt. Eine graphische Darstellung dieser Motivstruktur findet sich in der Abbildung 13.

Anhand der hier erarbeiteten motivationalen Differenzierungskriterien zwischen den einzelnen Motorradtypen lassen sich nun entsprechende diagnostische Fragen entwickeln. Die Diagnose der Motivstruktur erfolgt dann anhand der aus jeweils zwei gleichwertigen Alternativen auszuwählenden Antwort. Eine Frage zur Differenzierung zwischen Fahrern, die von ihrer Motivationsstruktur eher Enduro fahren und solchen, zu denen eher ein Sportler passt, könnte etwa lauten: „Stellen Sie sich vor, sie haben eine Ferienreise gewonnen und können dabei zwischen folgenden zwei Alternativen wählen: (1) Ein Aufenthalt in einem luxuriösen Hotel mit der Möglichkeit, sich kostenlos an diversen sportlichen Aktivitäten und Kursen zu beteiligen. (2) Eine selbst geplante und organisierte Rundreise durch das Land in einem kostenlos gestellten Fahrzeug.“ Ein solcher Fragebogen sollte in der Lage sein, innerhalb von maximal

Abbildung 13: Motivstruktur des Sportlerfahrers



zwanzig Fragen die hinsichtlich der Wahl des passenden Motorradtyps wesentlichen motivationalen Strukturen festzustellen. Denkbar ist dabei auch eine Internetversion des Fragebogens, die die Vorteile „adaptiver Tests“ (vgl. Wenninger, 2001, Bd. 1 S.14) nutzt und so die Bearbeitungszeit weiter reduziert.

Aus dem hier erarbeiteten Überblick über die motivationale Struktur der unterschiedlichen Motorradtypen lässt sich eine höchst interessante Erkenntnis ableiten: Die vier Typen unterscheiden sich nicht nur in untergeordneten Facetten sondern auch gerade in den Merkmalen, die wir oben (9.1) als wesentliche Merkmale der Motorradmotivation identifiziert haben. Legt man diese „prototypische“ Struktur der Motorradmotivation als Maßstab für den „originären“ Motorradcharakter an die vier Motorradtypen an, lässt sich nachweisen, dass nicht alle Typen gleich viel „Motorrad“ enthalten. In Tabelle 10 ist dies quantitativ nachvollzogen. Dabei lassen sich erhebliche Unterschiede hinsichtlich der Stärke der „eigentlichen“ Motorradmoti-

Tabelle 10: Ausprägung des "originären" Motorradcharakters bei den einzelnen Motorradtypen

wesentliche Aspekte der Motorradmotivation	Gewichtung	Ausprägung bei			
		Tourern	Choppern	Enduros	Sportlern
Bewegung	3	2	1	2	2
Natur	2	3	1	3	1
Beschleunigung & Schräglage	3	1	1	1	3
Werkzeugcharakter	2	1	2	1	3
Risiko	3	1	1	1	3
Partnerwerbung	3	1	3	3	3
Gemeinschaft	2	1	2	1	1
SUMME ungewichtet		10	11	12	16
SUMME gewichtet		25	28	31	43

vation aufzeigen. Freilich macht es letztlich wenig Sinn, von „echteren“ und „weniger echten“ Motorradtypen zu sprechen. Die geringe Attraktivität mancher Marken könnte aber durchaus damit zusammen hängen, dass in ihrer Typen- und Modellpolitik das „eigentliche“ Motorrad ein wenig ins Hintertreffen geraten ist.

9.4 Planungsinstrumente zur Optimierung der Marken- und Typenattraktivität

Unser Ziel soll es in diesem Abschnitt sein, die bisher gesammelten theoretischen Erkenntnisse mit Hilfe eines strategischen Planungsinstruments praktisch anwendbar zu machen. Ein solches Planungsinstrument sollte dabei in der Lage sein, für praktische Probleme konkrete Leitlinien zur Erarbeitung von Verbesserungsvorschlägen zur Verfügung zu stellen, wobei Verbesserung in diesem Zusammenhang die Erhöhung der Attraktivität meint. Dabei ist es durchaus denkbar, diese Leitlinien sowohl auf eine Motorradmarke als auch auf einzelne Modelle anzuwenden. Zwei solcher mit Leitlinien arbeitenden Planungsinstrumente sollen im Folgenden vorgestellt werden.

9.4.1 Die Attraktivitätscheckliste für Motorradmodelle und -marken

Die Idee einer solchen Checkliste besteht darin, für die Prüfung der Attraktivität einer Motorradmarke bzw. eines Motorradmodells konkrete Leitlinien in Form einer Liste entwickeln,

anhand derer frühzeitig strategische Entscheidungen zur jeweiligen Optimierung getroffen werden können. Im Folgenden wollen wir uns dabei zunächst der Entwicklung einer solchen Liste für einzelne Motorradmodelle zuwenden.

9.4.1.1 Checkliste für Motorradmodelle

Eine Checkliste für einzelne Motorradmodelle sollte grundsätzlich typenspezifisch sein. Gleichzeitig sollte sie jedoch hinsichtlich ihrer Gewichtung möglichst viel Wert auf die Verwirklichung der hier erarbeiteten Kernaspekte der Motorradmotivation (s.o. 9.1) legen. Eine solche Checkliste wollen wir im Folgenden für einen Motorradtyp, nämlich für Sportler, entwickeln. Als Grundlage soll uns dabei die spezifische Motivstruktur des Motorradtyps dienen. Diese wollen wir zunächst ungewichtet und daraufhin hinsichtlich der Kernaspekte gewichtet, vergleichend auf zwei Motorradmodelle vom Typ Sportler anwenden.

Für den Motorradtyp der Sportler haben wir oben (9.3.4) folgende Aspekte als wesentlich für seine Motivstruktur herausgearbeitet: Leistung & Kraft der Maschine, Beschleunigung und Schräglage, Risiko & Geschwindigkeit, Werbungsverhalten, Sportlichkeit & Fahrdynamik sowie eine allgemeine Bewegungslust. Hinsichtlich dieser Kategorien wollen wir nun zwei Sportmotorräder beispielhaft miteinander vergleichen. Als „Rivalen“ sollen dabei einerseits die K 1200 S von BMW und andererseits die GSX-R 1000 von Suzuki miteinander konkurrieren, welche folgende technische Daten aufweisen:

Tabelle 11: Vergleich technischer Daten von Suzuki GSX-R 1000 und BMW K 1200 S

Technisches Merkmal	Suzuki GSX-R 1000	BMW K 1200 S
Leistung in PS	178	167
max. Drehmoment in Nm	118	130
Trockengewicht in kg	166	226,5
spezifische Leistung (PS/kg)	1,07	0,74
Kosten in Euro (unvb.Preisempfehlung)	13.090.-	15.200.-

Obwohl wir natürlich noch eine ganze Reihe weiterer technischer Einzelheiten der Maschinen und darüber hinaus auch ihr Design miteinander vergleichen könnten, wollen wir uns hier lediglich auf die Bedeutung dieser grundlegenden technischen Kennzahlen für die Verwirklichung der wesentlichen Aspekte der Sportlerstruktur beschränken. Diesbezüglich zeigt sich, dass die Suzuki mehr Leistung, die BMW jedoch mehr Kraft aufweist. Hinsichtlich der Beschleunigung dürfte die Suzuki vorne liegen, da sie eine höhere spezifische Leistung (ein geringeres Leistungsgewicht) aufweist. Die Schräglagenfähigkeit beider Maschinen wird

lediglich durch das fahrerische Können beschränkt. Aus der höheren Leistung der Suzuki kann auch auf eine höhere Höchstgeschwindigkeit dieser Maschine geschlossen werden. Das Risiko bei beiden Maschinen wird hauptsächlich durch den Fahrstil bestimmt. Da das Fahreralter bei der Marke Suzuki jedoch deutlich niedriger ist als bei BMW (vgl. Allensbach, 2002, S. 597) ist von einem subjektiv deutlich größeren Risikocharakter der Suzuki auszugehen. Hinsichtlich Sportlichkeit und Fahrdynamik gilt das unter dem Punkt Leistung Gesagte, wobei auch hier auf einen subjektiv sportlicheren Charakter aufgrund der Käuferschicht geschlossen werden kann. In Punkto Bewegungslust werden beide Maschinen denselben Nutzen aufweisen. Interessant dürfte noch der Punkt Werbungsverhalten sein. Legt man hier ein schlichtes Zweck-Mittel-Verhältnis zu Grunde, wäre die Suzuki aufgrund ihres geringeren Preises bereits besser zu Partnerwerbung geeignet. Eine Rolle spielt hier aber sicher auch das Markenimage, das sich auch auf die Wahrnehmung des einzelnen Motorrads auswirkt. So schlägt insbesondere das hohe Durchschnittsalter der BMW-Fahrer auf die Alterswahrnehmung der Marke durch (vgl. oben 7.3.4) und verringert insoweit auch die subjektive Eignung zur Partnerwerbung. Dies lässt sich anhand der Beobachtung einer Diskussions Teilnehmerin belegen. Sie schildert hier ein Gespräch mit einem jungen BMW-Fahrer:

„Aber einer kam, der war recht jung, der war echt... Ich glaub so 26, 27. Ja, ja. Der so: ‚Ja, ich fahr’ ne BMW, aber psst!’ [Gelächter] Ich so: ‚Wieso denn?’ ‚Ja, das sind doch sonst die Älteren.““ (vgl. Anhang C, 1GD-051205, Z. 1149 f.)

Bewertet man nun die beiden Maschinen hinsichtlich der genannten, für Sportler wesentlichen Aspekte derart, dass die grundsätzliche Eignung in der jeweiligen Dimension mit einem Wert von 1, eine im Vergleich zur Konkurrenzmaschine höhere Eignung dagegen mit 2 bewertet wird, ergibt sich für die Suzuki ein Wert von 11, für die BMW-Maschine hingegen nur ein Wert von 6. Deutlicher wird der Unterschied, wenn man die genannten Motivdimensionen in ihrem bei Sportlern vorliegendem Ausprägungsgrad zu Grunde legt und die Dimensionen dann in einem zweiten Schritt entsprechend ihrer Bedeutung für die Kerndimensionen des Motorradfahrens gewichtet. Wie in der Tabelle 12 zu erkennen erreicht die Suzuki hier einen gewichteten Wert von 70, während die BMW lediglich einen Wert von 43 erreicht.

Tabelle 12: Vergleich zwischen Suzuki GSX-R 1000 & BMW K 1200 S in der Eignung als Sportmotorrad

wesentliche Aspekte der Motorradmotivation	Ausprägung bei Sportlern	gewichtete Ausprägung bei Sportlern	Suzuki GSX-R 1000	BMW K 1200 S
Bewegung	2	6	1	1
Natur	1	2	1	1
Beschleunigung & Schräglage	3	9	2	1
Werkzeugcharakter	3	6	1	1
Risiko	3	9	2	1
Partnerwerbung	3	9	2	1
Gemeinschaft	1	2	1	1
Faktorsumme ungewichtet			25	16
Faktorsumme gewichtet			70	43

9.4.1.2 Checkliste für Motorradmarken

Schwieriger gestaltet sich demgegenüber die Entwicklung einer Checkliste für Motorradmarken. Der Grund dafür liegt darin, dass sich die Wirkung einer Marke nicht allein aus der Wahrnehmung der unter ihrem Zeichen vertriebenen Produkte sondern vielmehr erst aus der Wechselwirkung zwischen Produkten und Käufern ergibt. Hilfsweise kann hier auf den Begriff des „Metaprodukts“ rekurriert werden, der den symbolischen Wert eines Produkts zu erfassen sucht (vgl. Hellmann, 2003, S. 96). Dabei wird das Metaprodukt als psychologisches und soziales Phänomen beschrieben, deren „Eigentümer“ der Markt sei und nicht der Produzent (vgl. Linn, 1992, S. 24). Obwohl der Begriff des Metaprodukts in die richtige Richtung weist, kann er das eigentliche Phänomen emotional „aufgeladener“ Produkte und Marken nicht erfassen, da er im ökonomischen, besitzorientierten Schema von „Käufer“ und „Produzent“ verhaftet bleibt. Es geht beim Motorradfahren aber gerade nicht darum, wer „Eigentümer“ eines Produkts oder einer Marke ist, sondern um die Bedeutung, die das Motorrad nach seinem Kauf dadurch gewinnt, dass es in Betrieb genommen und aktiv genutzt wird. Auch dabei entsteht jedoch kein „Produkt“ Motorradfahren, da dieses gerade nicht käuflich ist – die dazu notwendigen Fähigkeiten müssen vom Fahrer mit eigener Anstrengung selbst erarbeitet werden. Die Tatsache, dass Motorradfahren, anders als das Motorrad, nicht käuflich ist, verlangt ein Umdenken, weg von einer traditionellen „Marketing-Orientierung“ (vgl. Fromm, 2000, S. 76) hin zu einem partnerschaftlichen Umgang mit dem Kunden. Denn nur für den, der sich das Motorrad kauft, um es zu besitzen, ist das Verhältnis zum Verkäufer

mit dem Kauf zugleich abgeschlossen. Derjenige, der das Motorrad kauft, um es zu fahren, beginnt die ihm verkaufte Leistung erst zu entdecken, wenn er sich damit aktiv auseinandersetzt. In diesem aktiven Umgang demonstriert er sowohl seine Einstellung zu dem Produkt als auch zum Motorradfahren. Ein Fahrer, der durch seinen Fahrstil und seine Einstellung Spaß am Motorradfahren demonstriert, wirbt dabei immer auch für „seine“ Marke. Die Wirkung einer Motorradmarke entsteht daher generell nicht in der „Reklame“, sondern „auf der Straße“. Erst hier erkennt man als Fahrer, ob das Motorrad „etwas taugt“ oder man hört es in vielen Gesprächen mit anderen Motorradfahrern. Dabei werfen Fahrer, die grundsätzlich nicht mit anderen Fahrern reden, insoweit ein schlechtes Licht auf ihre Marke, als sie scheinbar mehr Wert auf den Besitz als auf das Fahren ihres Motorrads legen (vgl. Anhang C, 2GD-071205, Z. 1119; 927). Das Verhalten der Fahrer einer Marke ist daher allgemein von entscheidender Bedeutung für ihre Wirkung auf andere Motorradfahrer. Werden Fahrer einer Marke häufig als alt (a.a.O., Z. 907), unsportlich (a.a.O., Z. 895) oder arrogant (a.a.O., 1122) wahrgenommen, schlägt das auf die Wahrnehmung „ihrer“ Marke durch (s.o. 7.3.4). Der Grund dafür liegt darin, dass die Marke letztlich eben nicht für das Produkt „Motorrad“ sondern für das Fahren der unter ihrem Zeichen bewegten Motorräder steht. Demzufolge hat sich eine Checkliste der Attraktivität von Motorradmarken nur indirekt an der Attraktivität der unter der Marke vertriebenen Motorräder zu orientieren. Motorräder sind nur insoweit von Bedeutung, als sie passioniert von Motorradfahrern bewegt werden. Beide Aspekte können dabei zusammen fallen, wie etwa bei der Marke Ducati, deren Leidenschaft sich direkt in der leidenschaftlichen Fahrweise ihrer Fahrer spiegelt (a.a.O., 1GD-051205, Z. 117, 1303). Letztlich ist jedoch erst das Fahren „Prüfstein“ des Fahrzeugs bzw. seiner Marke. Man könnte also sagen: Die Attraktivität einer Motorradmarke ist das Spiegelbild der Persönlichkeit ihrer Fahrer. Als insoweit „bester Schätzer“ der Attraktivität einer Motorradmarke gehen wir hier daher von der Persönlichkeit eines passionierten Motorradfahrers aus.

Ein Aspekt erschwert dabei die Formulierung konkreter Eigenschaften einer solchen passionierten Fahrerpersönlichkeit: Da sich Fahrer unterschiedlicher Motorradtypen in ihrer Motivstruktur erheblich unterscheiden, werden sie sich sicher auch in den Gründen ihrer Leidenschaft für ihre Marke unterscheiden – so wird ein passionierter KTM-Fahrer aus anderen Gründen für seine Marke schwärmen als ein leidenschaftlicher Ducati-Fahrer. Gemeinsam ist jedoch beiden, dass ihre Begeisterung erst aus der intensiven Auseinandersetzung mit dem Motorrad, also beim passionierten Fahren, entsteht. Hierin liegt nun der Schlüssel für die Attraktivität einer Motorradmarke. Eine Marke antizipiert insoweit das beim Fahren erfahrene Vergnügen bestmöglich, indem sie Motorräder anbietet, die den Fahrer zu einer Auseinandersetzung mit sich und der Technik zwingen und ihm dabei die Erfahrung eines „gewissen

Machtzuwachses“ (vgl. Anhang A, Expertengespräch I, Z. 129) vermitteln. Es handelt sich insoweit um eine auf die Ebene der Technik verlagerte Kommunikation zwischen Hersteller und Nutzer des Motorrads, eine stille Übereinkunft über den eigentlichen Zweck des „Produkts“: Emotionen zu wecken.

Wie eine solche Kommunikation auf dem Wege der Technik erfolgen muss, um den Fahrer zu begeistern sollen dabei drei Stellungnahmen aus einem im Rahmen der Studie „Motive und Wirkung des Motorradfahrens“ durchgeführten Interviews mit einem besonders passionierten Motorradfahrers belegen. Die erste Äußerung ist dabei als Kritik zu verstehen, wie „man es nicht machen soll“, die zweite gibt einen Hinweis auf die Grundlagen dieser Kommunikation und die dritte schildert ein Beispiel für eine aus seiner Sicht optimale Kommunikation. Seine Kritik bringt er dabei folgendermaßen an:

„Aber ich find, um auf die Motorräder zurückzukommen, viel Elektronik irgendwie total kontraproduktiv, also das ist meine persönliche Meinung. Diesen ganzen Schnick-Schnack. Ich finde ABS ist sicher eine wichtige Einrichtung, ... Aber wenn ich eine 1200er GS BMW anmache und es erstmal fiept und schnarrt und zirpt wie bei einem Küchengerät, das wirkt so was von abturnend, das ist Wahnsinn. Das Ding erschlägt einfach wie...keine Ahnung. Ich mag das einfach nicht. Solche elektronischen Helferlein finde ich beim Auto schon total Scheiße, und beim Auto macht es noch mehr Sinn.“ (vgl. Studie „Motive & Wirkung des Motorradfahrens, NI, 2CL-07122004, Z. 109 ff.)

Danach fährt er fort und erläutert, worauf es letztlich bei der Kommunikation zwischen Mensch und Maschine ankommt:

„Aber wenn Du die Mechanik nicht verbesserst, dass Du die Mechanik irgendwann auch spürst, dass Du merkst, dass Du die Verbrennungsmenge höher stellen kannst, dann bringt es das nicht. Und Du hast immer auch Benutzeroberflächen, sag ich jetzt mal. Du willst beim Motorrad gar keine geschneigelte Benutzeroberfläche, also ich wollte es nicht. Ich will das Ding.... es gibt Leute beim Guzzi-Getriebe, die wissen, wie man das schalten muss. Nur weil Du tausende von Kilometern mit dem Ding zurückgelegt hast, Du weißt, wie Du diesen Scheiß Schalthebel vorbelasten musst, wann Du die Kupplung ziehst. Und das ist sensationell, dass ist einfach so Zusammenwachsen mit dem Ding.“ (a.a.O., Z. 116 ff.)

Ein wenig später schildert er dann ein Idealbeispiel einer solchen Kommunikation:

„Die Motorräder, die mich persönlich am meisten ansprechen, obwohl ich mir noch keine kaufen konnte, sind die Buells. Die finde ich sensationell.... Ich finde die Motorräder durchkonstruierter als alle anderen Motorräder. Einfach aus dem Grund weil sie, das was

Motorradfahren ausmacht, einfach nur noch intensivieren. Das ist nichts anderes wie ein riesengroßer Geschmacksverstärker das Ding.... Ein total kleines Ding, aber das Fahren hab ich noch nie so erlebt wie bei den Buells. Die gehen Dir auch nicht mehr aus dem Kopf- wenn Du einmal so ein Ding gefahren bist.... Also ich finde die Buells sind sensationelle Geräte, also einfach extrem. ... Du musst Dich mit dem Ding auseinandersetzen, das ist intensiv, das ist mechanisch, das ist unverwässert, direkt, ganz wenig Bauteile, das Ding ist.... Aber das ist einfach, das intensiviert einfach die Fahrerei an sich. Ich glaube, dass so ein Motorrad ganz schwer langweilig wird. Und das witzige ist, wenn Du die ganzen Redakteure dann da siehst von irgendwelchen Motorradzeitschriften, die darauf angesprochen werden, was sie privat in der Garage haben. Jeder hat irgendeine Buell in der Garage. Die fahren 999er Ducatis und Schieß-Mich-Tot und dann haben die doch irgendwie so ein Asbach-uralt Standard-Motorrad in der Garage.“ (a.a.O., Z. 187 ff.)

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich folgende Kernmerkmale einer „idealen“ Motorradmarke ableiten:

- Beschränkung der Technik auf das für das Fahren Wesentliche, insbesondere Verzicht auf „Benutzeroberflächen“: die Technik selbst ist der Entstehungsort der Leidenschaft
- Konzeption des Motorrads als mechanisches „Beschleunigungswerkzeug“: das Motorrad muss die Auseinandersetzung des Fahrers mit der Technik erfordern und ihm dabei die Möglichkeit eines „Machtzuwachses“ geben
- Innovativität, Kreativität und Mut bei der Gestaltung neuer und außergewöhnlicher Motorräder
- Antizipation der Fahrleidenschaft: ein Motorrad ist kein Schraubenzieher und muss daher nicht unter Verzicht auf Emotionen verkauft werden; diese dürfen jedoch nicht übertrieben oder geheuchelt werden
- Verkauf der Motorräder ohne „Marketing-Orientierung“: Motorradfahren ist Sein, nicht Haben (vgl. Fromm, 2000, S. 76, 88); man kauft ein Motorrad nicht aus einem plötzlichen Impuls
- Begleitung des Motorradfahrers auf seiner Maschine auch über den Zeitpunkt des Kaufs hinaus und Förderung der Fahrerkollegialität
- Verzicht auf Attitüde: Motorradfahrer sind auf ursprüngliche Art „eins mit der Umwelt“; das Du unter Motorradfahrern lässt kein Sie beim Kauf zu

9.4.2 Das spezifische Attraktivitätspotential einer Marke bzw. eines Modells

Bei der Diskussion der Ergebnisse des Markenfragebogens (oben 7.3.5) sind wir auf eine statistische Kennzahl mit prognostischer Qualität hinsichtlich der Attraktivität einer Motorradmarke gestoßen und haben diese als „Attraktivitätspotential“ bezeichnet. Bei dieser Kennzahl handelt es sich um den Korrelationskoeffizienten zwischen einem generell als bedeutsam für die Attraktivitätswahrnehmung der Marke gefundenen Leitkriterium und ihrer wahrgenommenen Attraktivität. Das Attraktivitätspotential erweist sich dabei insbesondere dort als nützlich, wo verschiedene Marken einen hinreichend homogenen Markt mit identischer Zielgruppe bedienen. Hier lassen sich die Marken untereinander anhand der Kennzahl vergleichen und aus dem Ergebnis Rückschlüsse über mögliche Optimierungsmaßnahmen ziehen. Entscheidend für den Einsatz der Kennzahl ist dabei die vorherige Bestimmung geeigneter Leitkriterien. Im Markenfragebogen erwies sich dabei insbesondere das Kriterium der „Jugendlichkeit“ und eingeschränkt auch das der „Männlichkeit“ einer Motorradmarke als geeignet aufgrund einer hinreichend hohen prognostischen Validität hinsichtlich der Attraktivität der jeweiligen Marken (s.o. 7.3.5). In Verbindung mit einem Leitkriterium wird das Attraktivitätspotential dabei zum insoweit „spezifischen“ Attraktivitätspotential dieses Leitkriteriums und ermöglicht eine differenzierte Untersuchung weiterer für die Attraktivitätswahrnehmung relevanter Faktoren.

„Männlichkeit“ und „Jugendlichkeit“ stellen insoweit allgemeine Leitkriterien für Produkte mit überwiegend männlicher Zielgruppe dar. Zur Veranschaulichung soll eine Attraktivitätsprognose auf der Basis des spezifisch männlichen Attraktivitätspotentials für die Marke BMW beispielhaft durchgeführt werden. Als Leitkriterium wird zunächst aufgrund des allgemein beim Motorradfahren auftretenden starken Geschlechtereffekts die Männlichkeit der Marke BMW Motorrad festgelegt. Nun wird die individuelle Männlichkeit der Marke geschätzt oder gemessen. Im Mittel über 112 befragte Motorradfahrer erreicht die Marke dabei auf einer von -3 bis +3 reichenden diskreten Skala ohne Nullpunkt den Männlichkeitswert von +0,69. Für eine grobe Schätzung der Markenmännlichkeit würde aber bereits eine kleine Stichprobe ausreichen. Schwieriger gestaltet sich insoweit die Bestimmung des spezifisch männlichen Attraktivitätspotentials der Marke. Grundsätzlich orientiert sich dieses spezifische Attraktivitätspotential an der Ausprägung des zugrunde liegenden Leitkriteriums, in diesem Fall also an der Markenmännlichkeit. Da die Männlichkeit der Marke hier eher unterdurchschnittlich ausfällt, gehen wir hier zunächst auch von einer unterdurchschnittlichen Ausprägung des spezifisch männlichen Attraktivitätspotentials aus. Insbesondere das hohe wahrgenommene Alter

und die damit einhergehenden negativen Stereotype limitieren hier das männliche Attraktivitätspotential der Marke. Entsprechend klein fällt damit auch das Produkt aus Markenmännlichkeit und männlichem Attraktivitätspotential als Schätzer für die Attraktivität der Marke BMW aus. Für die Güte der Schätzung spricht dabei, dass dieser Produktwert innerhalb der Produktwerte der übrigen Marken denselben Rangplatz einnimmt wie der entsprechende gemessene Attraktivitätswert in der Attraktivitätsrangreihe. Zudem lassen sich vier der acht Werte mit einer einfachen Lineartransformation fast exakt aufeinander überführen.

Für das Alter als Leitkriterium gilt dabei grundsätzlich das gleiche wie für die zuvor behandelte Männlichkeit. Auch das geschätzte oder gemessene Alter einer Marke eignet sich zusammen mit dem altersspezifischen Attraktivitätspotential als Schätzer zur Bestimmung der individuellen Markenattraktivität. Zwischen den Produktwerten aus gemessenem Markenalter und altersspezifischem Attraktivitätspotential einerseits und den tatsächlich gemessenen Attraktivitätswerten errechnet sich für die hier untersuchten acht Marken sogar eine Korrelation von $r = 0,99$ was das Markenalter als Leitkriterium für die Abschätzung der Attraktivität einer Motorradmarke sogar noch geeigneter macht als die Markenmännlichkeit. Zusammen können beide Kriterien für drei der hier untersuchten Motorradmarken den richtigen Rangplatz ermitteln und ordnen sechs der acht untersuchten Marken bis auf einen Rangplatz genau auf den Rangplatz der tatsächlich gemessenen Attraktivität ein. Hypothetisch sollten in unserem Fall also bereits drei geeignete Leitkriterien eine vollständige Abschätzung der Markenattraktivität bis auf einen Rangplatz genau leisten. Als weitere Leitkriterien könnten sich dabei nach dem oben (9.4.1.2) zur Attraktivität einer Motorradmarke Gesagten Eigenschaften wie die Leidenschaft, Kreativität oder Ehrlichkeit einer Marke eignen.

Ein Grund für die hohe Erklärungskraft der beiden hier herangezogenen Leitkriterien dürfte auch im Interaktionseffekt der beiden Kriterien liegen. Bei sieben der hier untersuchten acht Marken ergab sich ein auf 1 % signifikanter Zusammenhang zwischen wahrgenommener Attraktivität und wahrgenommenem Alter, welcher sich lediglich bei der Marke Harley-Davidson nicht nachweisen ließ. Die Spannweite des gemessenen Zusammenhangs reichte dabei insgesamt von +0,55 (Honda) bis +0,09 (Harley-Davidson) und betrug im Schnitt $r = +0,39$. Dieser Interaktionseffekt lässt sich auch in Varianzanalysen mit der jeweiligen Markenattraktivität als abhängiger Variable und dem Markenalter und der Markenmännlichkeit als Faktoren nachweisen. Der Effekt ist dabei mitunter größer als die einzelnen Haupteffekte der Faktoren (etwa bei Ducati und Harley-Davidson). Lediglich dort, wo eine Marke in einem Faktor besonders herausragt, überwiegt dieser Effekt (etwa bei BMW das Alter oder bei Triumph die Männlichkeit). Als Schätzer der Effektgröße wurden bei den

Varianzanalysen auch jeweils ein partielles Eta-Quadrat berechnet (Summe der quadrierten Abweichungen des Effekts / [Summe der quadrierten Abweichungen des Effekts + Summe der quadrierten Abweichungen des Fehlers]). Den größten gemessenen Wert erzielte dabei BMW mit einem partiellen Eta-Quadrat von 0,61, was auf eine hohe (negative) Wirkung des wahrgenommenen Markenalters hindeutet.

Abschließend lässt sich das spezifische Attraktivitätspotential einer Marke als nützliches Werkzeug zur Identifizierung von limitierenden Faktoren hinsichtlich der Markenattraktivität bezeichnen. Der Nutzen dieses Instruments kann sich jedoch erst dann konkret auswirken, wenn bereits wesentliche Leitkriterien für die Attraktivität der Marke identifiziert sind und er steigt mit zunehmender Detailliertheit der Informationen zum Markenumfeld. Das beschränkte spezifisch männliche Attraktivitätspotential der Marke BMW ist dabei neben des hohen subjektiven Markenalters vor allem auf die starke Besitzorientierung bzw. die wahrgenommene „Arroganz“ der BMW-Fahrer sowie auf ihren unsportlichen Charakter zurückzuführen. Wichtig dürfte auch der hohe Anteil an für das Fahren „nebensächlicher“ Technik bei BMW-Maschinen sein sowie die hauptsächliche Ausrichtung der Produktpalette auf Tourer und Großenduros.

10.Handlungsempfehlungen

10.1 Authentizität der Marke

- Zu aufdringliche Marketingaktivitäten herunterfahren, Einsatz von sog. „grass root“ Marketing
- Gute Reklame ist keine Reklame: Lasst die Maschinen für sich sprechen, sehr gut verwirklicht im Fall von HP
- Die Bezeichnung „BMW Bikermeeting“ ist nicht akzeptabel: Der Biker gilt als „Karikatur“ eines echten Motorradfahrers
- Beschränkung der Technik auf das für das Fahren Wesentliche, insbesondere Verzicht auf „Benutzeroberflächen“: die Technik selbst ist der Entstehungsort der Leidenschaft
- Konzeption des Motorrads als mechanisches „Beschleunigungswerkzeug“: das Motorrad muss die Auseinandersetzung des Fahrers mit der Technik erfordern und ihm dabei die Möglichkeit eines „Machtzuwachses“ geben
- Die Produktnamen sollten sich klar an dem Motorradtyp (Tourer, Sportler, Enduro) und nicht an der Motorisierung orientieren.

10.2 Ansprache jüngerer Käufer

- Eine dauerhafte Verjüngung der Marke ist nur durch eine konsistente, umfassende Änderung von Auftritt und Produktpalette möglich. Die Motorräder müssen konkurrenzfähig werden. Als Vorbild kann KTM dienen. Die Firma sollte genau analysiert werden, eventuell lohnt sich eine Kooperation oder gar ein Kauf.
- HP sollte analog der M-GmbH bei den Automobilen als leistungsorientierte als „eigene Marke“ ausgegründet werden.
- Die K 1200 S stellt keine wirkliche Konkurrenz im Supersportsegment dar. Wer sich verjüngen will muss langfristig in diesen Bereich vorstoßen. Wagnisse zahlen sich hier voll aus, da hier gerade „Unvernunft“ vernünftig ist. Es sollte daher ein völlig reinrassiges Rennmotorrad konstruiert werden, möglicherweise auf der Grundlage von zwei Zylindern des Formel 1 Motors.
- BMW Motorrad muss verrückter und unvernünftiger werden: Zum Beispiel Veranstaltung eines Überland-Wettrennens zwischen Reitern und Motorradfahrern als Reminiszenz an die Entstehung des Motocross
- Fahrschulen sollten kostenlos oder vergünstigt mit BMW-Maschinen ausgestattet werden.

- Nach dem Vorbild von Red Bull ist eine Beteiligung als Sponsor an extremen Sportveranstaltungen denkbar.
- Der Anteil an „Zylonentankern“ in der Produktpalette sollte drastisch reduziert werden.
- Auf Sporttourer sollte in der Produktpalette verzichtet und stattdessen der Aufbau einer Supersportsektion vorangetrieben werden.
- Zur frühen Ansprache junger Käufer sollten Kindermotorradevents veranstaltet und Rennen für Kinder organisiert werden.

10.3 Verbesserung des Markenimages

- Käufer sollten anders angesprochen werden, da die derzeitige haben- bzw. besitzorientierte Ansprache eine bestimmte Klientel anzieht und ein besitzorientiertes Denken und Verhalten der BMW-Fahrer fördert, welches negativ auf das Image zurückwirkt.
- Das soziale Image von BMW Motorrad sollte verbessert werden: Alle BMW-Motorradfahrer sollten aufgefordert werden, an einer Deutschlandtour mitzumachen um Kindern in Waisenhäusern Spielsachen zu bringen.
- Einführung des „Firmen-Dus“: Alle Motorradzentren und Motorradhändler werden zur Kollegialität zum Kunden angehalten
- Innovativität, Kreativität und Mut bei der Gestaltung neuer und außergewöhnlicher Motorräder sollten gefördert werden.
- Ein Motorrad ist kein Schraubenzieher und muss daher nicht unter Verzicht auf Emotionen verkauft werden; diese dürfen jedoch nicht übertrieben oder geheuchelt werden.
- Motorräder sollten weitgehend ohne „Marketing-Orientierung“ verkauft werden: Motorradfahren ist Sein, nicht Haben (vgl. Fromm, 2000, S. 76, 88); man kauft ein Motorrad nicht aus einem plötzlichen Impuls.
- Motorradfahrer sollten auf ihrer Maschine auch über den Zeitpunkt des Kaufs hinaus von BMW Motorrad begleitet werden (ohne dass das als plumpe CRM-Maßnahme geschieht)
- Die Fahrerkollegialität von BMW-Fahrern sollte gefördert werden, etwa durch BMW-Fahrer Treffen in jeder größeren Stadt.

10.4 Generelle Aufwertung des Motorradfahrens

- Das Image des Motorradfahrers bei jungen Frauen ist dringend verbesserungsbedürftig. Frauen sind die „Beute“ des Motorradfahrers. Solange sie nicht auf den Motorradfahrer ansprechen, wird sich der junge Mann andere riskante Freizeitaktivitäten zur Partnerwerbung suchen. Möglich ist hier eine Kooperation mit anderen Motorradherstellern.
- Image des Motorradfahrens allgemein: Entwicklungsgeschichtlich logische Konsequenz aus unserer „Entscheidung“ auf zwei Beinen zu gehen. Nur der Affe setzt sich wieder hin zur Manipulation von Gegenständen: Aufrechtes Sitzen als „gehen auf Rädern“
- Die Sportlichkeit des Motorrads im Vergleich zum Auto sollte klar herausgestellt werden. Das kann durch eine bewusst provokante Werbung gegenüber BMW Automobilen geschehen: Ein Motorradfahrer fährt dem sportlichsten BMW davon, an der nächsten Ampel einem Ferrari – der BMW Autofahrer ist beruhigt.
- Die Männlichkeit des Motorradfahrens sollte gegenüber dem Autofahren herausgestellt werden.
- Darstellung intelligenter Motorradfahrer zur Aufwertung des allgemeinen Images und Bild vom Motorradfahrer.
- Motorradfahren sollte als Sieg der Freizeit über den Zeitdruck dargestellt werden, nach Marcuse als Sieg über die Zeit in der Zeit.
- Die Freiheitlichkeit des Motorradfahrens sollte betont werden: Motorradfahren ist soweit ein Sieg über die Zweckrationalität des Alltags.
- BMW Stauhelfer in allen großen Städten könnten im Sommer Erfrischungen an Autofahrer verteilen und dabei darauf hinweisen, dass man als Motorradfahrer nicht im Stau steht.

Literaturverzeichnis

Allen, J.S., Bruss, J. & Damasio, H. (2006). <i>Das vermessene Gehirn.</i> In: Gehirn und Geist 1-2 / 2006. Seite 60 – 68. Heidelberg: Spektrum Verlag.
Alexander, R.D. (1988). <i>Über die Interessen der Menschen und die Evolution von Lebensabläufen.</i> In: Die Herausforderung der Evolutionsbiologie. Herausgegeben von Heinrich Meier. München: Piper Verlag.
Allensbach, Institut für Demoskopie (2002). <i>Motorradfahren in Deutschland. Teilband Gesamt ohne Medienteil. Repräsentativbefragung in Gesamtdeutschland.</i> Allensbach: Institut für Demoskopie Allensbach.
Arzt, V. & Birmelin, I. (1993) <i>Haben Tiere ein Bewusstsein?</i> München: Bertelsmann.
Asendorpf, J. B. (1996). <i>Psychologie der Persönlichkeit.</i> Berlin: Springer-Verlag.
Avermaet, E. (1996). <i>Sozialer Einfluss in Kleingruppen.</i> In: Stroebe, W., Hewstone, M. & Stephenson, G.M. [Hrsg.] <i>Sozialpsychologie.</i> Seiten 503-544. Berlin: Springer Verlag.
Badcock, C. (1998). <i>PsychoDarwinism: The New Synthesis of Darwin and Freud.</i> In: Handbook of Evolutionary Psychology. Ideas, Issues, and Applications. Pages 457-483. Edited by Charles Crawford and Dennis L. Krebs. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
Badinter, E. (1994). <i>Ich bin Du – Auf dem Weg in eine androgyne Gesellschaft.</i> München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
Balint, M. (1999). <i>Angstlust und Regression.</i> Stuttgart: Klett-Cotta Verlag.
Bandura, A. (1976). <i>Lernen am Modell.</i> Klett-Cotta Verlag.
Barkow, J., Cosmides, L. & Tooby, J. (1992). <i>The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the generation of culture.</i> New York: Oxford University Press
Beauducel, A., Strobel, A. & Brocke, B. (2003). <i>Psychometrische Eigenschaften und Normen einer deutschsprachigen Fassung der Sensation Seeking-Skalen, Form V.</i> In: Diagnostica, April 2003 Vol. 49, No. 2, S. 61-72.
Behrends, S. (2001). <i>Neue Politische Ökonomie.</i> München: Vahlen
Bischoff, J. & Sandrock, O. (2005). <i>Die Erfindung der Arbeit.</i> In: Geo kompakt. Die Evolution des Menschen. Seite 59-69. Hamburg: Gruner + Jahr
Bourdieu, P. (1987). <i>Wie eine soziale Klasse entsteht.</i> In: Ders.. <i>Der Tote packt den Lebenden</i> (S. 102-129). Hamburg: VSA.
Brown, R. (1996). <i>Beziehungen zwischen Gruppen.</i> In: Stroebe, W., Hewstone, M. & Stephenson, G.M. [Hrsg.] <i>Sozialpsychologie.</i> Seiten 545-576. Berlin: Springer Verlag.
Castañeda, H.-N. (1994). <i>Superveniente Eigenschaften, Emergenz und die Hierarchie konkreter Einzeldinge.</i> In: Kreativität und Logik. Charles S. Peirce und das philosophische

Problem des Neuen. Herausgegeben von Hemut Pape. Seite 288-307. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
Colman, A. (2001). <i>A Dictionary of Psychology</i> . New York: Oxford University Press.
Correll, W. (2006). <i>Motivation und Überzeugung in Führung und Verkauf</i> . Heidelberg: Redline Wirtschaftsverlag.
Crawford, C. (1998). <i>The Theory of Evolution in the Study of Human Behavior: An Introduction and Overview</i> . In: Handbook of Evolutionary Psychology. Ideas, Issues, and Applications. Edited by Charles Crawford and Dennis L. Krebs. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
Daly, M. & Wilson, M. (2001). <i>Risk-taking, Intrasexual Competition, and Homicide</i> . In: Evolutionary Psychology and Motivation. Volume 47 of the Nebraska Symposium on Motivation. Edited by Jeffrey A. French, Alan C. Kamil and Daniel W. Leger. Lincoln and London: University of Nebraska Press.
Daly, M. & Wilson, M. (1985). <i>Competitiveness, risk taking, and violence: The young male syndrome</i> . Ethology and Sociobiology 6: Seite 59-73.
Damasio, A.R. (1997). <i>Descartes' Irrtum. Fühlen, Denken und das menschliche Gehirn</i> . München: List Verlag.
Darwin, C. (1976 [1859]). <i>Die Entstehung der Arten durch natürliche Zuchtwahl</i> . Stuttgart: Reclam Verlag.
Darwin, C. (2005 [1871]). <i>Die Abstammung des Menschen</i> . Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
Deneke, F.-W. (2006). <i>Überholtes Strukturmodell</i> . In: Gehirn & Geist 1-2/2006. Das Unbewusste neu entdecken. Hirnforscher auf den Spuren der Psychoanalyse. Seite 57.
Descartes, R. (1976 [1641]). <i>Meditationen über die Grundlagen der Philosophie</i> . Hamburg: Felix Meiner Verlag.
Destatis (2005). <i>Unfallgeschehen im Straßenverkehr 2004</i> . Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
Eibl-Eibesfeldt, I. (1997). <i>Die Biologie des menschlichen Verhaltens. Grundriß der Humanethologie</i> . Weyarn: Seehamer Verlag.
Erhart, W. (2004). <i>Fahren Sie noch Motorrad oder Biken Sie schon?</i> In: Schräglage. Motorräder 1945 bis 2005. Ausstellungskatalog zur gleichnamigen Ausstellung im Technischen Museum Wien vom 17.November 2004 bis 3.April 2005. Seiten 76-77. Wien: TMW
Erikson, E.H. (2003). <i>Identität und Lebenszyklus</i> . Drei Aufsätze. Frankfurt am Main:

Suhrkamp.
Eurostat (2005). <i>Die digitale Kluft in Europa</i> . ISSN: 1561-4832, Katalognummer KS-NP-05-038-DE-N, Brüssel: Eurostat (EU)
Faltermaier, T.; Mayring, P.; Saup, W & Strehmel, P. (1992). <i>Entwicklungspsychologie des Erwachsenenalters</i> . Stuttgart: Kohlhammer.
Figner, B. & Grasmück, D. (1999). <i>Entwicklung eines computergestützten Fragebogens zur Erhebung von Motivkennwerten</i> . Unveröffentlichte Lizentiatsarbeit, Psychologisches Institut Universität Zürich. Kontakt: www.motivationspsychologie.ch [13.01.2006]
Fischer, H. (2005). <i>Der stärkste Trieb der Welt</i> . In: Der Spiegel. Ausgabe Nr. 9 / 28.02.2005 S. 177-181. Hamburg: Spiegel-Verlag.
Freud, S. (1995 [1938]). <i>Abriss der Psychoanalyse</i> . Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
Freud, S. (2001 [1930]). <i>Das Unbehagen in der Kultur</i> . In: Das Unbehagen in der Kultur und andere kulturtheoretische Schriften. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
Fromm, E. (2000). <i>Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft</i> . München: Deutscher Taschenbuch Verlag
Fournier, S. (1998). <i>Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research</i> , In: Journal of Consumer Research, Vol. 24, March, Seite 343-373.
Gazzaniga, M.S., LeDoux, J.E. & Wilson, D.H. (1977). <i>Language, praxis and the right hemisphere: Clues to some mechanism of consciousness</i> . Neurology, 24, Seite 1144-1147.
Gehlen, A. (1997). <i>Der Mensch</i> . Wiesbaden: Quelle & Meyer
Giersberg, H. (1953). <i>Hormone</i> . Hamburg: Springer Verlag
Gigerenzer, G. (2001). <i>The Adaptive Toolbox: Toward a Darwinian Rationality</i> . In: Evolutionary Psychology and Motivation. Volume 47 of the Nebraska Symposium on Motivation. Pages 112-143. Lincoln and London: University of Nebraska Press.
Grammer, K. (1995). <i>Signale der Liebe. Die biologischen Gesetze der Partnerschaft</i> . München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
Hayek, F.A. (1969). <i>Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren</i> . In: Freiburger Studien. Tübingen: Mohr Verlag. .
Heidelberger, M. (1994). <i>Die Wirklichkeit emergenter Eigenschaften</i> . In: Kreativität und Logik. Charles S. Peirce und das philosophische Problem des Neuen. Herausgegeben von Hemut Pape. Seite 340-361. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
Heisenberg, M. (1997). <i>Das Gehirn des Menschen aus biologischer Sicht</i> . In: Der Mensch und sein Gehirn. Die Folgen der Evolution. Hrsg. Meier, H & Ploog, D. Seite 157-186.

Hellmann, K.-U. (2003). <i>Soziologie der Marke</i> . Frankfurt/M.: Suhrkamp.
Hess, W.R. (1968). <i>Psychologie in biologischer Sicht</i> . Stuttgart: Georg Thieme Verlag.
Holenstein, E. (1985). <i>Menschliches Selbstverständnis. Ichbewusstsein – Intersubjektive Verantwortung – Interkulturelle Verständigung</i> . Frankfurt am Main: Suhrkamp
Holfelder, M. (2005). <i>Biker – Kultur und Klischee</i> . In: Schräglage. Motorräder 1945 bis 2005. Ausstellungskatalog zur gleichnamigen Ausstellung im Technischen Museum Wien vom 17.November 2004 bis 3.April 2005. Seiten 66-73. Wien: TMW
Hollander, W. (1958). <i>Der Mensch über Vierzig. Lebensformen im reiferen Lebensalter</i> . Frankfurt: Ullstein
Horgan, J. (2001). <i>Der menschliche Geist. Wie die Wissenschaften versuchen, die Psyche zu verstehen</i> . Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
Hoyos, C.G.v., Kroeber-Riel, W., Rosenstiel, L.v. & Strümpel, B. (1990). <i>Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen: Gesamtwirtschaft – Markt – Organisation – Arbeit</i> . Weinheim: Psychologie Verlags-Union
Hussy, W. & Jain, A. (2002) <i>Experimentelle Hypothesenprüfung in der Psychologie</i> . Göttingen, Bern, Toronto & Seattle: Hogrefe-Verlag.
Jones, S. (2005). <i>Hatte die Bibel doch Recht?</i> In: Evolution. Wege des Lebens. Hrg. von Johann Grolle anlässlich der gleichnamigen Ausstellung im Deutschen Hygiene-Museum Dresden vom 24.09.2005 bis zum 23. 07.2006. Seite 90-100.
Kahle, W. & Frotscher, M. (2005). <i>Taschenatlas Anatomie</i> . Band 3. Nervensystem und Sinnesorgane. Stuttgart: Georg Thieme Verlag.
Kant, I. (1959). <i>Metaphysik der Sitten</i> . Hrg. Karl Vorländer. Hamburg: Felix Meiner Verlag.
Kant, I. (2002). <i>Kritik der reinen Vernunft</i> . Werkausgabe, Band III-IV; Herausgegeben von Wilhelm Weischedel. Frankfurt am Main: Suhrkamp
Karny, T. (2005). <i>Von der Schlurfrakete zum Streetfighter</i> . In: Schräglage. Motorräder 1945 bis 2005. Ausstellungskatalog zur gleichnamigen Ausstellung im Technischen Museum Wien vom 17.November 2004 bis 3.April 2005. Seiten 13-26. Wien: TMW
Klages, W. (1967). <i>Der menschliche Antrieb. Psychologie und Psychopathologie</i> . Stuttgart: Georg Thieme Verlag.
Kirchler, E. M. (1999). <i>Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie</i> . Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe, Verlag für Psychologie.
Kriegmann, D. & Slavin, M.O. (1989). <i>The myth of the repetition compulsion and the negative therapeutic reaction: An evolutionary biological analysis</i> . In: A. Goldberg (Ed.),

Progress in Self Psychology, Vol. 5 (Pages 209-253). Hillsdale, NJ: Analytic Press.
Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). <i>Konsumentenverhalten</i> . München, Verlag Franz Vahlen.
Kurnitzky, H. (1994). <i>Der heilige Markt</i> . Frankfurt: Suhrkamp
Leaky, R.E. (1997). <i>Die Bedeutung eines vergrößerten Gehirns in der Evolution des Menschen</i> . In: Der Mensch und sein Gehirn. Die Folgen der Evolution. Hrsg. Meier, H & Ploog, D. Seite 121-136
Linn, C. E. (1992). <i>Das Metaprodukt. Produktentwicklung und Marketing von Markenartikeln</i> . Landsberg/L.: Verlag Moderne Industrie.
Metzger, W. (1963). <i>Psychologie</i> . Darmstadt: Steinkopff.
Miller, G. F. (2001). <i>Die sexuelle Evolution. Partnerwahl und die Entstehung des Geistes</i> . Heidelberg und Berlin: Spektrum Akademischer Verlag
Morris, D. (1968). <i>Der nackte Affe</i> . München und Zürich: Droemersch Verlaganstalt.
Morris, S.C. (2005). <i>Gibt es Kolibris auf Alpha Centauri?</i> In: Evolution. Wege des Lebens. Hrg. von Johann Grolle anlässlich der gleichnamigen Ausstellung im Deutschen Hygiene-Museum Dresden vom 24.09.2005 bis zum 23. 07.2006. Seite 60-70.
Neumann, P. (2003a). <i>Markt- und Werbepsychologie Bd. 1: Grundlagen</i> . Gräfelfing: Fachverlag Wirtschaftspsychologie.
Neumann, P. (2003b). <i>Markt- und Werbepsychologie Bd. 2: Praxis</i> . Gräfelfing: Fachverlag Wirtschaftspsychologie.
Neumann, P. (2006 [in Druck]). <i>Markt- und Werbepsychologie Bd. 3: Marktforschung im Team – vom Briefing bis zur Endpräsentation</i> . Gräfelfing: Fachverlag Wirtschaftspsychologie.
Niemitz, C. (2005). <i>Warum geht der Mensch auf zwei Beinen?</i> In: Evolution. Wege des Lebens. Hrg. von Johann Grolle anlässlich der gleichnamigen Ausstellung im Deutschen Hygiene-Museum Dresden vom 24.09.2005 bis zum 23. 07.2006. Seite 110-118.
Nietzsche, F. (1957). <i>Also Sprach Zarathustra. Ein Buch für Alle und Keinen</i> . München: Wilhelm Goldmann Verlag
Oehler, J. (2005). <i>Warum töten Menschen Menschen?</i> In: Evolution. Wege des Lebens. Hrg. von Johann Grolle anlässlich der gleichnamigen Ausstellung im Deutschen Hygiene-Museum Dresden vom 24.09.2005 bis zum 23. 07.2006. Seite 129-138.
Olson, I. R. & Marshuetz, C. (2005). <i>Facial Attractiveness Is Appraised in a Glance</i> . In: Emotion. Quarterly Journal edited by Davidson, R.J, Scherer, K.R. & Phelps, E.A. 2005 Dec. Vol 5(4) Pages 498-502.

Pelzmann, L. (2000). <i>Wirtschaftspsychologie</i> . Wien und New York: Springer-Verlag.
Piaget, J. (1974). <i>Einführung in die genetische Erkenntnistheorie</i> . Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
Piaget, J. (1974). <i>Abriss der genetischen Epistemologie</i> . Freiburg: Walter Olten Verlag.
Pierson, M. (2004). <i>Über die Leidenschaft, ein Motorrad zu fahren</i> . München: Piper Verlag. [Originalausgabe 1997: <i>The Perfect Vehicle. What It Is About Motorcycles</i> . New York: W. W. Norton & Company].
Pinker, S. (2004). <i>Das unbeschriebene Blatt – Die moderne Leugnung der menschlichen Natur</i> . Berlin: Berlin Verlag.
Plack, A. (1971). <i>Die Gesellschaft und das Böse</i> . München: Paul List Verlag.
Popper, K.R. (1998). <i>Objektive Erkenntnis. Ein evolutionärer Entwurf</i> . Hamburg: Hoffmann und Campe Verlag.
Ramachandran, V.S. & Blakeslee, S. (2002). <i>Die blinde Frau, die sehen kann. Rätselhafte Phänomene unseres Bewusstseins</i> . Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
Reich, W. (1975). <i>Eine Einführung in die Orgonomie</i> . Köln: Kiepenheuer & Witsch
Reich, W. (1986). <i>Massenpsychologie und Faschismus</i> . Köln: Kiepenheuer & Witsch
Rheinberg, F. (1993). <i>Anreize engagiert betriebener Freizeitaktivitäten – ein Systematisierungsversuch</i> . Vortrag auf der 4. Tagung der DGfPs-Fachgruppe Pädagogische Psychologie in Mannheim vom 22.09.-24.09.1993. Als PDF-Dokument vom Autor zu beziehen: rheinberg@rz.uni-potsdam.de
Rheinberg, F. (2000). <i>Motivation</i> . Stuttgart: Kohlhammer.
Riddley, M. (1995). <i>Eros und Evolution. Die Naturgeschichte der Sexualität</i> . München: Droemersch Verlagsanstalt
Rodi, F. (1990). <i>Erkenntnis des Erkannten. Zur Hermeneutik des 19. und 20. Jahrhunderts</i> . Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag
Rosenstiel, L.v. & Neumann, P. (2002). <i>Marktpsychologie. Ein Handbuch für Studium und Praxis</i> . Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft
Rost, J. (1996). <i>Lehrbuch Testtheorie – Testkonstruktion</i> . Bern: Verlag Hans Huber
Rousseau, J.J. (1998 [1755]). <i>Abhandlung über den Ursprung und die Grundlagen der Ungleichheit unter den Menschen</i> . Stuttgart: Reclam Verlag
Roth, G. (1997). <i>Das Gehirn und seine Wirklichkeit: kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen</i> . Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
Roth, G. (2005). <i>Was ist so besonders an unserem Gehirn</i> . In: Evolution. Wege des Lebens. Hrg. von Johann Grolle anlässlich der gleichnamigen Ausstellung im Deutschen Hygiene-

Museum Dresden vom 24.09.2005 bis zum 23. 07.2006. Seite 119-128.
Roth, G. (2006). <i>Fallstricke des Unbewussten</i> . In: Gehirn & Geist 1-2/2006. Das Unbewusste neu entdecken. Hirnforscher auf den Spuren der Psychoanalyse. Seite 56.
Ruffié, J. (1990). <i>Lieben und Sterben. Zur Evolution von Sexualität und Tod</i> . Hamburg: Rowohlt Verlag..
Schmidt, B. (2004). <i>Motorrad im Freiheitskult der Unterhaltung</i> . In: Schräglage. Motorräder 1945 bis 2005. Ausstellungskatalog zur gleichnamigen Ausstellung im Technischen Museum Wien vom 17.November 2004 bis 3.April 2005. Seiten 10-12. Wien: TMW
Schneider, N. (1998). <i>Erkenntnistheorie im 20. Jahrhundert. Klassische Positionen</i> . Stuttgart: Reclam Verlag.
Schrenk, F. & Bromage, T.G. (2002). <i>Adams Eltern. Expeditionen in die Welt der Frühmenschen</i> . München: Beck Verlag
Schrenk, F. (2003). <i>Die Frühzeit des Menschen</i> . München: Beck Verlag
Schrenk, F. (2005). <i>Würden wir ein Urmenschenkind in den Zoo oder in die Schule stecken?</i> In: Evolution. Wege des Lebens. Hrg. von Johann Grolle anlässlich der gleichnamigen Ausstellung im Deutschen Hygiene-Museum Dresden vom 24.09.2005 bis zum 23. 07.2006. Seite 101-109.
Schumpeter, J.A. (1997). <i>Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung</i> , Berlin: Duncker & Humblot,
Sesín, C.-P., Engeln, H. & Niemitz, C. (2005). <i>Auf beiden Beinen Richtung Mensch</i> . In: Geo kompakt. Die Evolution des Menschen. Seite 40-45. Hamburg: Gruner + Jahr
Singer, W. (1997). <i>Der Beobachter im Gehirn</i> . In: Der Mensch und sein Gehirn. Die Folgen der Evolution. Hrsg. Meier, H & Ploog, D. Seite 35-66.
Solms, M. (2003). <i>Was bleibt von Freud</i> . In: Spiegel spezial. Die Entschlüsselung des Gehirns. Seite 60-62.
Solms, M. (2006). <i>Totgesagte leben länger. Inwiefern sind Freuds Seelenkunde und die moderne Hirnforschung miteinander vereinbar?</i> (Interview). In: Gehirn & Geist 1-2/2006. Das Unbewusste neu entdecken. Hirnforscher auf den Spuren der Psychoanalyse. Seite 50-53..
Spiegel, B. (2000). <i>Die obere Hälfte des Motorrads – Vom Gebrauch der Werkzeuge als künstliche Organe</i> . Stuttgart: Motorbuch Verlag.
Spitzer, M. (2003). <i>Selbstbestimmen. Gehirnforschung und die Frage: Was sollen wir tun?</i> Heidelberg und Berlin: Spektrum Akademischer Verlag.
Sprockhoff, H. (1996). <i>Bewusstsein, Geist und Seele. Die Evolution des menschlichen</i>

<i>Geistes</i> . Frankfurt am Main: Insel Verlag.
Städtler , T. (2003). <i>Lexikon der Psychologie</i> . Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.
Traxel , W. (1974). <i>Grundlagen und Methoden der Psychologie. Eine Einführung in die Psychologische Forschung</i> . Bern: Verlag Hans Huber
Watzlawick , P. (2003). <i>Wirklichkeitsanpassung oder angepasste „Wirklichkeit“?</i> . In: H. Gumin & H. Meier (Hrsg.). <i>Einführung in den Konstruktivismus</i> (S. 89-107). München: Piper.
Weber , M. (1981). <i>Soziologische Grundbegriffe</i> . Tübingen: Mohr.
Wenninger , G. (2000). <i>Lexikon der Psychologie in fünf Bänden</i> . Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
Werth , A. (2004). <i>Motorrad-Rennsport: Massenerscheinung</i> . In: Schräglage. <i>Motorräder 1945 bis 2005</i> . Ausstellungskatalog zur gleichnamigen Ausstellung im Technischen Museum Wien vom 17.November 2004 bis 3.April 2005. Seiten 52-55. Wien: TMW
Wickler , W. & Seibt , U. (1998). <i>Männlich- Weiblich. Ein Naturgesetz und seine Folgen</i> . Heidelberg und Berlin: Spektrum Verlag.
Wilson , R.A. & Keil , F.C. [Hrsg.] (1999). <i>The MIT Encyclopedia of Cognitive Sciences</i> . Massachusetts: MIT Press.