



WOLFE

Was macht Spaß am Graffiti-Sprayen?

Eine induktive Anreizanalyse

Falko Rheinberg & Yvette Manig

Nach einer aktuellen Erhebung des Deutschen Städtetages werden durch unerwünschtes Graffiti-Sprayen jährlich Schäden von 200 Mio. Euro verursacht. 100 Mio. entfallen auf öffentliche Verkehrsmittel, 60 Mio. auf private und 40 Mio. auf öffentliche Gebäude. Was macht Graffiti-Sprayen so attraktiv? Warum gestalten Jugendliche mit Enthusiasmus Fassaden, Unterführungen, Züge etc. nächtlich um?

■ Käme ein gänzlich kulturfremder Besucher in unsere Großstädte, würde er zu dem Schluss gelangen, dass die Bewohner dieser Städte offenbar eine große Vorliebe für bizarre und schwer dekodierbare Zeichen an ihren Wänden haben. Wahrscheinlich wäre er überrascht, wenn er erführe, dass – bis auf eine anders wertende Minderheit – die Bewohner dieser Städte solche gesprayten Zeichen keineswegs sonderlich schätzen. Letzteres gilt insbesondere dann, wenn diese Zeichen an die Wand des eigenen Hauses gesprüht wurden. Die ungebetenen Veränderungen werden dann eher als Schaden denn als Verschönerung erlebt.

Die Beseitigung solcher Schäden verursacht beträchtliche Kosten. Nach einer aktuellen Erhebung des Deutschen Städtetags werden durch nicht gewünschtes Graffiti-Sprayen jährlich Schäden von 100 Mio. Euro in öffentlichen Verkehrsmitteln, von 60 Mio. Euro an privaten und 40 Mio. Euro an öffentlichen Gebäuden verursacht (Deutscher Städtetag, 2002). Die Frage ist, was das Graffiti-Sprayen so attraktiv macht, dass Jugendliche mit ungewohntem Enthusiasmus Fassaden, Unterführungen, Züge etc. nächtlich umgestalten.

1. Fakten zum Graffiti-Sprayen

Um unseren Untersuchungsgegenstand näher zu charakterisieren, sind einige vorweggestellte Fakten hilfreich. Erste Spuren von Graffiti fanden sich bereits im verschütteten Pompeji (Müller, 1985; Stahl, 1990). Damals wurden Texte, Zeichen und Bilder in Wände geritzt oder gekratzt (»graffito«, italienisch = eingekratzt). In der Neuzeit wurde der Begriff »Graffiti« von Reisner (1967) in den amerikanischen Sprachraum eingeführt und zwar mit der Veröffentlichung seiner Sammlung von New Yorker Toilettenkritzeleien. Die massenhafte Umgestaltung der Wandflächen in unseren Großstädten verdanken wir allerdings einem jungen New Yorker Boten, der auf seinen Botengängen quer durch die Stadt überall sein Pseudonym *Taki 183* hinterließ. Ein Artikel in der *New York Times* vom 21.07.1971 machte ihn und seine Zeichen bekannt. Das sorgte umgehend für Hunderte von Nachahmern. Deren Zahl stieg noch einmal sprunghaft an durch Filme wie *Beat Street*, *Stylewars* und vor allem *Wild Style*. Sie etablierten und förderten die so genannte *Hip Hop*-Kultur auch in Deutschland.

Allein für Berlin schätzt die »Landeskommission Berlin gegen Gewalt« für 1995 die Zahl von 12.000 bis 15.000 Sprayern. Bei der »Gemeinsamen Ermittlungsgruppe Graffiti in Berlin« (GE GiB) laufen z. Z. 1.400 Ermittlungsverfahren gegen Sprayer. Die Verdächtigen sind (in Berlin) meist zwischen 14 und 20 Jahre alt und zu 90 % männlich. Über 21-Jährige treten kaum in Erscheinung. Typischerweise hat jeder Sprayer einen charakteristischen

Decknamenszug (sog. *Tag*, s. Abbildung 1), an dessen Vervollkommnung er arbeitet und den er schnell und massenhaft auf Wänden hinterlässt. Größere Bilder (sog. *Bombs*, *Pieces* oder *Characters*, s. Abbildung 1) werden meist in Gruppenarbeit erstellt. Sie wird in festen (sog. *Crews*) oder spontanen Gruppen erledigt. Nach Auskunft der polizeilichen Ermittlungsgruppe Graffiti sind in Berlin ca. 110 feste *Crews* bekannt.

Farbsprayen ist teuer. Für einen komplett besprühten Eisenbahnwaggon werden ca. 50 Dosen benötigt (Aussage eines »*whole car*«-erfahrenen *Sprayers*). Je nach Qualität und Einkaufsquelle kostet eine Dose zwischen 3,50 bis 9,00 Euro. Nach Auskunft der Berliner Ermittlungsgruppe BiB braucht eine aktive *Crew* pro Woche Farben im Wert von 1.000 bis 1.500 Euro. In nicht genauer bekanntem Umfang werden diese Farben auch durch Ladendiebstahl beschafft. Abgesehen von eingeladenem, »*legalem*« Sprayen (das gibt es auch!) begeht der *Sprayer* ohnehin *Sachbeschädigung* sowie *Hausfriedensbruch* (sofern er fremdes Gelände betritt).

Bei den hinterlassenen Werken kann man verschiedene Typen unterscheiden. Abbildung 1 zeigt charakteristische Beispiele.

Der *Tag* ist sozusagen das Markenzeichen des *Sprayers*. Wie schon das *Taki 183* des New York Boten dokumentiert es: »Ich war hier«. *Bombs* sind großflächige Schriftzüge, die aber recht plump wirken und undifferenziert erstellt sind. Man sieht sie oft an Zügen. Etwas feiner sind die aufwendiger gearbeiteten *Pieces*. Zu letzteren gibt es die Variante



Tag (www.transit2base.de)



Piece (www.heftig.com)



Bombing (www.heftig.com)



Character (www.transit2base.de)



Wildstyle-piece (www.heftig.com)

Abbildung 1:
Verschiedene
Typen
von Graffiti

des *Wildstyle-Piece*, das aus wirt verschlungenen Buchstaben besteht. Die höchsten Anforderungen stellen so genannte *Characters*. Hier handelt es sich um die bildhafte Gestaltung von Monstern, Phantasiefiguren oder Realitätsausschnitten. Die polizeiliche Ermittlungsgruppe Graffiti in Berlin schätzt, dass nur etwa 2 % aller illegal aktiven Sprayer in der Lage sind, künstlerisch hochwertig zu sprühen.

2. Fragestellung

Aus kunstwissenschaftlicher Sicht gibt es schon eine Reihe von Arbeiten zum Graffiti (s. Manig, 2002). Die wenigen psychologischen Arbeiten widmeten sich vorzugsweise der Interpretation und der (auch psychoanalytischen) Deutung der gesprayten Produkte (s. Manig, 2002). Eine empirisch basierte Untersuchung zur motivationalen Seite des Graffiti-Phänomens ist uns nicht bekannt.

Nun könnte man im Prinzip ja untersuchen, warum die gesprayten Produkte so selten als überraschendes Geschenk zur Verschönerung des eigenen Hauses oder der Umgebung freudig begrüßt werden. Hierzu ließe sich empirisch sicher einiges finden – etwa divergierende ästhetische Standards oder der Wunsch nach Selbstbestimmung, ja sogar das Erlebnis von Kontrollverlust als Opfer wiederholten Sprayens und anderes mehr.

Für den Motivationspsychologen ist aber die andere Seite des Geschehens, nämlich die der Sprayer, viel interessanter. Wir haben es ja hier mit einem *prima vista* rätselhaften Verhalten zu tun. Aus der Distanz betrachtet sind Graffiti-Sprayer Personen, die unbezahlte Nacharbeit bei unzureichender Arbeitssicherheit an oft gefährlichen Arbeitsplätzen unter großem Zeitdruck verrichten. Für ihre hoch belastende und teils gefährliche Arbeit werden sie nicht nur nicht bezahlt, vielmehr müssen sie auch noch die benötigten Arbeitsmittel (Farben) und Arbeitskleidung selbst bezahlen. (Man stelle sich vor, ein Arbeitgeber würde so etwas von seinen Arbeitnehmern verlangen!) Das alles geschieht in der Gewissheit, dass man als Sprayer mit negativen Folgen zu rechnen hätte, sofern man bei seiner nächtlichen Arbeitsverrichtung erwischt würde.

Aus der Perspektive konventioneller Belohnungssucher spricht also alles gegen diese Aktivität. Nun wissen wir ja spätestens seit Woodworth's *behavior primacy* (1918), dass es Anreize gibt, die nicht in konventioneller Belohnung, sondern im Vollzug der Aktivität liegen. Seit gut zwanzig Jahren werden solche Anreize intensiver untersucht. In den USA wurde dies durch die Erforschung sog. *autotelischer Tätigkeiten* und des *Flow-Erlebens* (Csikszentmihalyi, 1999) angeregt, im deutschen Sprachraum durch die Untersuchungen zu sog. *Tätigkeitsanreizen* (Rheinberg, 1989; 1993; 1996). Auf diesen Forschungsschienen werden die Anreize solcher Aktivitäten erfasst und systematisiert, die hoch engagiert betrieben werden, obwohl keine konventionellen Belohnungen erkennbar sind, sondern im Gegenteil, Kosten entstehen. Ohne Frage gehört das Graffiti-Sprayen zu diesem Typus von Aktivitäten. Aber was genau sind die Anreize, die das Graffiti-Sprayen entgegen dem ersten Anschein so attraktiv machen, dass sich Personen hier in extremer Weise engagieren? Dieser Frage sind wir mit der folgenden Untersuchung nachgegangen.

3. Methode

3.1. Anreizerfassung

In der jetzigen Untersuchung folgten wir einem zweischrittigen Vorgehen, das bei der Analyse von Tätigkeitsanreizen entwickelt wurde (Rheinberg, 1993). Dabei wird im ersten Schritt ein möglichst breiter, vollständiger und heterogener Katalog aller hier relevanten Anreize erstellt. Dazu werden Experten dieser Domäne interviewt sowie die einschlägige Literatur anreizeitig ausgewertet. Wo möglich, wird auch das Selbsterleben aus der teilnehmenden Beobachtung herangezogen. Im zweiten Schritt wird der so gewonnene Anreizkatalog in ein Fragebogenformat transformiert. Dieser Fragebogen wird dann größeren Stichproben gegeben und ermöglicht die quantitative Bearbeitung interessierender Fragestellungen.

Im jetzigen Fall wurden einschlägige Monographien (z. B. Castaneda, 1983; Dewey, 1995; Gareis, 1998; Gruen, 1991; Henkel, Domentat & Westhoff, 1994; Niemand, 1995; Odem & Deppe, 1999; Schmidt-Brümmer, 1982; Schwarzkopf & Mailänder, 1995; Stahl, 1989; Suter, 1994; Treeck & Todt, 1995; Treeck, 2001; Varnedoe, 1990; Weeber, 1996; Will, 1999), Jugendzeitschriften und Filme (Beat-Street, 1984; Wild Style, 1982; Style Wars, 1982) mit Blick auf Äußerungen über das ausgewertet, was man als positives Erlebnis durch und beim Graffiti-Sprayen haben kann. Ergänzt wurde diese qualitative Literaturlauswertung durch ausführliche Interviews von acht Experten auf diesem Gebiet. Die Interviews dauerten (bei strenger Anonymität und auf »neutralem Boden«) im Mittel eine Stunde. Sie folgten dem Leitfaden für die Analyse von Tätigkeitsanreizen (z. B.: Was einen ursprünglich daran gelockt hat, die Tätigkeit auszuprobieren und warum man dann dabei geblieben ist; was das Schönste und Tollste an dieser Tätigkeit im Vergleich zu anderen ist; was eine besonders gut gelungene Aktion auszeichnet und was dabei entscheidend ist; worauf man sich schon bei der Vorbereitung freut; was man am meisten vermisst hat/wovon man geträumt hat, wenn man einmal länger aussetzen musste etc.; s. Rheinberg, 1993). Der Leitfaden ist bei den Autoren erhältlich. Aus Literatur, Filmen und Interviews wurden insgesamt 138 Anreizschilderungen mit charakterisierenden Originalzitaten gewonnen.

Im zweiten Schritt wurde diese Gesamtmenge zunächst in Zusammenarbeit mit zwei weiteren Spray-Experten auf Redundanz und Verständlichkeit untersucht. Es verblieb eine Liste mit 50 potenziellen Anreizen, die je durch einen treffenden Oberbegriff sowie ein typisches Zitat charakterisiert ist. Tabelle 1 gibt zwei Beispiele.

Tab. 1: Beispiel-Items aus dem Anreizfragebogen

Item	
16	An sich selbst arbeiten
	„Hast Du einmal angefangen raus zu gehen, um zu sprühen, willst Du immer besser werden, an immer gefährlicheren Stellen Deine Bilder platzieren und bekannt werden.“
10	Provozieren
	„Der Stadt so richtig ins Gesicht hauen.“

Die Probanden gaben an, wie wichtig ein jeweiliger Anreiz für die eigene Motivation zum Graffiti-Sprayen ist. Dazu wurde jeder Anreiz auf einer Fünf-Punkte-Skala von »gar nicht wichtig« (0) bis »sehr wichtig« (4) beurteilt. Da die Anreizgewichte für illegales Sprayen und erlaubtes (>legales<) Sprayen anders ausfallen könnten, konnte – sofern gewünscht – jeder Anreiz für beide Sprayformen gesondert beurteilt werden. Dazu standen neben jedem Anreiz-Item je zwei entsprechend markierte Antwortskalen. Es war allerdings explizit zulässig, auch für nur eine Sprayform zu antworten.

Am Ende der Bearbeitung konnten noch weitere Anreize hinzuformuliert und beurteilt werden. Nach der Anreizerfassung wurde mit der Flow-Kurzskala (FKS, Rheinberg, Vollmeyer & Engeser, 2003) der Zustand während einer typischen Sprayaktion erfasst. Die FKS liefert einen Kennwert für *Flow-Erleben* (freudiges, reflexionsfreies Aufgehen in einer glatt laufenden, aber anspruchsvollen Tätigkeit; Csikszentmihalyi, 1999) und einen Kennwert für *Besorgnis*. Weiterhin wurden *demographische Daten* wie Alter, Geschlecht, sowie einige graffiti-spezifische Angaben erhoben (Kompetenzniveau; bevorzugter Spraytyp etc.; s. Manig, 2002).

3.2. Untersuchungsdurchführung

Die Hälfte der Daten wurde über die übliche Fragebogenbearbeitung gewonnen. Hierzu wurden im Raum Berlin/Potsdam sowie anderen Städten Deutschlands an geeigneten Treffpunkten, Jugendclubs sowie auf Graffiti-Events wie der »Hip Hop Sommerschule« (Volksbühne Berlin) oder Graffiti-Ausstellungen Fragebögen verteilt.

Nicht zuletzt wegen der großen Besorgnis unserer Probanden, über Fragebögen vielleicht doch als Straftäter identifiziert zu werden, gab es für drei Monate zusätzlich eine online Version des Fragebogens auf zwei Graffiti-Seiten im Internet (www.transit2base.de und www.berlin-artist.de). Zu diesem Fragebogen wurden von 10 weiteren Graffiti-Seiten links gesetzt. (Zur vollständigen Dokumentation aller Erhebungsorte s. Manig, 2002, Anhang IV).

3.3. Probanden

Insgesamt wurden $N = 294$ vollständig bearbeitete Fragebögen gewonnen (50,7 % via online Erhebung). Dabei ist zu berücksichtigen, dass wir es wegen der überwiegend illegalen Aktivität hier mit einer recht »fragebogenscheuen« Klientel zu tun haben. Überdies gab es bei einigen Sprayern eine gewisse Distanz gegenüber der Erforschung ihrer Passion. Hierzu die Aussage eines Sprayers: »Wir wollen nicht, dass auf Grund solcher Umfragen in zwei Jahren ‚der Graffiti-sprüher‘ im Lehrbuch steht.« Gleichwohl reichte die Stichprobengröße für alle notwendigen Berechnungen.

90,5 % der Stichprobe war männlich. Das Altersmittel lag bei $M = 18,82$ ($SD = 3,76$) Jahren. Der jüngste Proband war 13 Jahre, der älteste 34 Jahre. 80,8 % der Stichprobe ist jünger als 21 Jahre. Nach ihren Selbsteinschätzungen bezeichnen sich 4,4 % als »Anfänger«, 19,4 % als »Fortgeschrittener Anfänger«, 42,5 % als »Fortgeschrittener«, 21,8 % als »Köner« und 8,8 % als »Profi«. Mit Blick auf die bevorzugten Graffiti-Typen zeigte sich klar,

dass die anspruchsvollste Kategorie »*Character*« (s. Abbildung 1) in unserer Stichprobe nur zu 16,8 % »oft oder immer«, die anderen Typen aber um 50 % »oft oder immer« gesprayed wurden (Mehrfachnennungen waren möglich). Diese deutliche Unterrepräsentanz der anspruchsvollsten Kategorie (*Character*) entspricht dem, was wir in unseren Städten sehen.

4. Befunde

Von den $N = 294$ gaben $n = 43$ an, *nur legal* zu sprühen, $n = 62$ sprühten *nur illegal* und $n = 189$ taten beides und füllten den Fragebogen auch für beide Sprayformen aus. Bei Berechnungen auf Basis der Gesamtstichprobe wurden von letzteren per Zufall pro Person entweder deren Angaben für legales oder für illegales Sprayen herangezogen. Mit Blick auf die Gewichtung der Anreize machte es keinen Unterschied, ob der Fragebogen online oder in Papierform bearbeitet worden war, daher konnten wir beide Datensätze zusammenfassen. Bei der online-Bearbeitung gab es allerdings etwas mehr Probanden, die ausschließlich illegal sprühen ($n = 38$ online- vs. 24 *paper-pencil*-Versionen).

4.1. Hoch gewichtete Einzelanreize

Aus Platzgründen können wir hier auf die Gewichtung der einzelnen Anreize nur auszugsweise eingehen (s. hierzu Manig, 2002, S. 62). Wie häufig bei Analysen zu Tätigkeitsanreizen, verweist auch hier das inhaltlich undifferenzierte Item 5 *Spaß* (»Es macht einfach viel Spaß«) darauf, dass die Tätigkeit um ihrer selbst willen und nicht wegen »vernünftiger Zwecke« ausgeführt wird (zweck- vs. tätigkeit-zentrierte Anreize, Rheinberg, 1989, 2002a). Was im einzelnen den Spaß ausmacht, ist hier nicht spezifiziert. Dieser Spaß kann sozusagen aus qualitativ unterschiedlichsten Tätigkeitsanreizen gespeist sein. Von daher wundert nicht, dass dieses Item das höchste Gewicht von allen hatte ($M = 3.42$, $SD = .99$).

Was uns allerdings überraschte, war die Tatsache, dass die nächst wichtigen Anreize allesamt Leistungsthematik ausdrücken: Item 42 *Kontinuierliches Üben* (»Um einen eigenen Stil zu entwickeln, muss man vieles mal probiert haben, das geht nicht mal so eben.«; $M = 3.37$, $SD = .96$); Item 30 *Glücksgefühl* (»Es ist so ein geiles Gefühl zu spüren, wie ein Bild wirklich gut gelingt oder ein fertiges gutes Bild wiederzusehen.«; $M = 3.35$, $SD = .91$); Item 12 *Stolz über die eigene Leistung* (»Nachdem mein Bild fertig ist, habe ich dieses Gefühl des Stolzes, der Zufriedenheit.«; $M = 3.16$, $SD = 1.05$) sowie Item 41 *Beherrschung der Technik* (»Wenn man schon ein paar Jahre die eigenen Buchstaben sprüht, gehen die Bewegungen automatisch, ohne viel zu überlegen, so muss es sein!«; $M = 3.07$, $SD = 1.17$). Wir hatten uns schon bei den Interviews der ersten Phase über das häufige Auftreten leistungsthematischer Äußerungen gewundert. Die Daten der Gesamtstichprobe zeigen, dass die starke Leistungsthematik offenbar nicht an der Auswahl unserer acht Experten oder der Interviewsituation gelegen hat, sondern ein Merkmal des Anreizprofils dieser Tätigkeit sein könnte. Immerhin wird hier ja etwas geschaffen, das besser oder schlechter gelingen kann.

4.2. Faktorisierung der Anreize

Um das Anreizprofil des Graffiti-Sprayens ökonomisch charakterisieren zu können, wäre es hilfreich, wenn sich eine überschaubare Zahl von Dimensionen ausmachen ließe, mit denen sich wesentliche Anteile der Anreizvarianz reproduzieren ließe. Hier ist die Faktorenanalyse das Verfahren der Wahl. Nach dem Kaiser-Meyer-Olkins-Kriterium ($MSA = 0.863$) eignet sich der jetzige Datensatz sehr gut für dieses Verfahren. (Der MSA -Wert sollte $> .80$ sein.) Bei der Zahl der zu extrahierenden Faktoren richteten wir uns nach der Parallelanalyse nach Horn (1965). Dabei werden die ermittelten Eigenwerte mit denen aus einer Zufallsmatrix verglichen. Wenn der Zufallswert den empirisch ermittelten übersteigt, gilt dies als Abbruchskriterium. Im jetzigen Fall sind nach diesem Kriterium sieben Faktoren zu extrahieren, die 46,45 Prozent der Gesamtvarianz aufklären. Zur gleichen Faktorenzahl hätte auch der Scree-Test von Cattell (1966) geführt. Nach dem Eigenwertkriterium >1 wären allerdings 13 Faktoren zu extrahieren gewesen, was bei 50 Items, die einen explizit heterogenen Anreizpool abgreifen, nicht verwundert. Da jedoch nur wenig Varianzaufklärung hinzugewonnen würde und bei 13 Faktoren zudem die Überschaubarkeit litte, wurde die siebenfaktorielle Lösung akzeptiert, zumal sie sehr gut interpretierbar war.

Tabelle 2 zeigt die sieben Faktoren im Überblick und zwar in der Reihenfolge ihres mittleren Anreizgewichts. Für jeden Faktor werden zwei Beispiel-Items, das mittlere Anreizgewicht sowie die Standardabweichungen mitgeteilt.

Die sieben Faktoren lassen qualitativ deutlich unterscheidbare Anreizquellen erkennen. Wie schon bei den Einzelanreizen überrascht auch hier das starke Gewicht der Leistungsthematik. Der am stärksten gewichtete Faktor ist »Expertise/Kompetenzorientierung«. Das hatten wir nicht erwartet. Bemerkenswerterweise begegnet uns hier darüber hinaus noch die aktuelle Unterscheidung zwischen *learning goals* vs. *performance goals* (Dweck, 1999; Balke & Stiensmeier-Pelster, 1995) bzw. *task-involvement* vs. *ego-involvement* (Nicholls, 1984). Erstere verweist auf eine basale Kompetenzmotivation (individuelle Bezugsnorm = besser zu werden als vorher), letztere auf eine Leistungsdemonstrationstendenz (soziale Bezugsnorm = besser zu sein als andere; Rheinberg, 2001, 2002a). Während die *learning goal-* bzw. *task-Orientierung* klar dem stärksten Faktor, also »Expertise/ Kompetenzorientierung« zuzuordnen sind, tauchten die *performance goal-* bzw. *ego-Orientierung* im Faktor

Tab. 2: Faktorielle Struktur der Anreize des Graffiti-Sprayens, geordnet nach mittlerem Anreizgewicht (je zwei Beispiel-Items; N = 294 legale und illegale Sprayer)

FAKTOREN	Mittleres Anreizgewicht (0-4)	SD
F VII Expertise/Kompetenzorientierung (4 Items) <i>Perfektion:</i> »Meinen Namen habe ich über 5000 mal gesprüht. Bei jedem Mal habe ich von neuem an diesem tag gearbeitet. Mein tag ist perfekt.« (Item 43) <i>Herausforderung:</i> »Eine große Wand ist schon eindrucksvoller. Eine kleine Wand kann jeder malen, aber zu einer großen gehören Planung, Erfahrung und Durchhaltevermögen.« (Item 38)	2.87	.90
F VI Positive Emotionen/Flow (5 Items) <i>Abschalten vom Alltag:</i> »Wenn Du draußen bist, um zu sprühen, ist der Stress zu Hause oder in der Schule absolut vergessen.« (Item 27) <i>Stimmungsänderung:</i> »Bin ich sauer auf irgendwas, kann mich Sprayer in eine bessere Stimmung versetzen.« (Item 29)	2.60	.84
F II Kreativität (10 Items) <i>Vorstellungen realisieren:</i> »Ideen verwirklichen, Gefühle und Ideen verbreiten, alles, was im Kopf rumschwirrt, sichtbar machen.« (Item 3) <i>Selbsterkenntnis:</i> »Manchmal bringe ich etwas an die Wand, von dem ich gar nicht wusste, dass ich das kann.« (Item 17)	2.60	.78
F IV Gruppengefühl <i>Geborgenheit in der Szene:</i> »Die Sprayer, mit denen ich zusammen bin, sind wie eine Familie mit Vertrauen, gegenseitiger Hilfe und allem, was man zum Wohlfühlen braucht.« (Item 35) <i>Zusammenhalt unter Sprayern:</i> »Es macht Mut, wenn man nicht alleine ist und man sich gegenseitig helfen kann.« (Item 22)	2.54	.83
F V Ruhm/Performanzorientierung (6 Items) <i>Fame:</i> »Natürlich macht es Spaß, bekannt zu werden und dass man auf seine Bilder angesprochen wird.« (Item 11) <i>Vergleich mit anderen:</i> »Graffiti ist Konkurrenzkampf: Du willst den anderen zeigen, dass Du besser bist als sie und dass Du Dinger bringst, die sie nicht bringen können.« (Item 36)	2.49	.88
F III Lebenssinn (4 Items) <i>Sinn:</i> »Graffiti ist alles. Irgendwie hat sich das ganze Leben danach gerichtet.« (Item 18) <i>Halt im Leben:</i> »Ich hatte immer etwas, woran ich mich festhalten konnte, früher den Sport und dann Graffiti.« (Item 24)	2.29	1.06
F I Sensation Seeking/Grenzerfahrung (11 Items) <i>Erfahrung von Gefahr:</i> »Der Nervenkitzel beim Bomben ist wie eine Droge. Ich brauche diesen Adrenalinstoß.« (Item 6) <i>Angst überwinden:</i> »Ich bin mir beim Malen genau bewusst, dass ich geschnappt werden kann. Wenn ich dabei nur abzittern würde, dann würde das doch nichts bringen.« (Item 39)	1.97	1.05

»Ruhm/Performanzorientierung« auf. Dass Anreize dieser Art in dieser Population überhaupt auftauchen und einen gemeinsamen Faktor bilden, war für uns die vielleicht größte Überraschung. Schließlich drückt sich in diesem Faktor bzw. der *performance goal-orientation* das Konkurrenz- und Prestigedenken aus, das die alternative Szene der etablierten Leistungsgesellschaft gerne vorwirft. Offenbar ist auch die Graffiti-Szene nicht frei von solchen Motivationstendenzen, wenn es um Dinge geht, die ihren Mitgliedern wirklich wichtig sind.

Der Faktor mit dem zweithöchsten Anreizgewicht, »Positive Emotionen/Flow«, thematisiert angenehme Zustände im Tätigkeitsvollzug. Er enthält die Komponente des Aufgehens in der Tätigkeit, die sich auch im Flow-Erleben (Csikszentmihalyi, 1999) findet. Dieser Anreiz ist typisch für Aktivitäten, die nicht nur wegen ihrer Endresultate, sondern auch des Tätigkeitsvollzuges wegen immer wieder ausgeführt werden. Im jetzigen Fall ist es also weniger das hergestellte Bild, sondern der Zustand bei seiner Herstellung, der bei diesem Faktor den Anreiz liefert (zweck- vs. tätigkeitzentrierte Anreize, Rheinberg, 1989, 2002a).

Nahezu gleichstarkes Anreizgewicht kommt dem Erlebnis der eigenen *Kreativität* zu, gekoppelt mit der Freude daran, innere Ereignisse (Empfindungen, Wünsche, Träume) so zu materialisieren, dass sie in der Außenwelt als bleibende Strukturen (= Bilder) wahrnehmbar werden. Ähnliches hatte sich schon bei Anreizen des konventionellen Malens (Hentsch, 1992) oder des Musizierens (Siebert & Fester, 1990) gefunden. Man hätte den Anreiz dieses Faktors vielleicht noch stärker erwarten können. Es ist allerdings zu berücksichtigen, dass zumindest beim häufigen und schnellen Sprühen der *Tags* ja immer dieselbe Struktur geschaffen bzw. optimiert wird. Das ist nicht sonderlich kreativ.

Der nächst wichtige Faktor ist das *Gruppengefühl*. Dieses Gefühl ist nicht spezifisch für das Graffiti-Sprayen. Es taucht als Anreiz bei vielen anderen, insbesondere sportlichen aber auch künstlerischen Aktivitäten (z. B. Musizieren) auf (Rheinberg, 1993). Möglicherweise führt die gemeinsame Illegalität beim Sprayen aber zu einer besonders festen Bindung. Jedenfalls verweist das Item 35 (»Geborgenheit«) mit der höchsten Ladung auf eine Art Familienstatus der Gruppe (s. Tabelle 2).

Der Faktor *Ruhm/Performanzorientierung* folgt im Anreizgewicht als nächster. Wir hatten ihn schon weiter oben im Kontrast zur Expertise/Kompetenzorientierung angesprochen.

Der Faktor *Lebenssinn* thematisiert eine besonders passionierte Bindung an die Tätigkeit (»Sucht oder Liebe«; »Es gibt nichts Wichtigeres für mich.«). Dabei wird diese Bindung als hoch positiv erlebt und als Orientierung gebraucht (s. Tabelle 2). Graffiti wird zum Lebensmittelpunkt.

Sensation Seeking/Grenzerfahrung erfasst typische Erlebnisweisen, wie man sie sonst von riskanten Sportaktivitäten kennt. Im Einzelnen sehen wir hier das genussvolle Erleben aufregungsstiftender kontrollierbarer Gefahr, wie es besonders von Zuckerman (1975, 1994) beschrieben wurde. Hinzu kommt das gute Gefühl, mit seiner Angst fertig werden zu können. (Zu Facetten der

Risikomotivation s. Rheinberg, 1996, 2002a). Man hätte für diesen Anreiz vielleicht auch ein stärkeres Gewicht erwarten können. Wir müssen allerdings beachten, dass hier die Gesamtstichprobe ausgewertet wurde, in der ein erheblicher Anteil der Probanden sich auch auf das legale Sprayen bezogen hatte. Das, was wir in unseren Städten an den Wänden sehen, ist in der Regel jedoch das Ergebnis illegalen Sprayens. Von daher erscheint eine Gegenüberstellung von legalem und illegalem Sprayen sinnvoll.

4.3. Sind legales und illegales Sprayen unterschiedlich motiviert?

In der Stichprobe gab es $n = 43$ Probanden, die ausschließlich legal und $n = 62$, die ausschließlich illegal sprühten. Der Rest ($n = 189$) hatte Angaben für beide Spraymodalitäten gemacht. Wir betrachten zunächst die Teilgruppen, die sich eindeutig der einen oder der anderen Spraymodalität zugeordnet haben. Abbildung 2 zeigt die Mittelwerte.

Anreizdimension Mittleres Anreizgewicht (0-4)

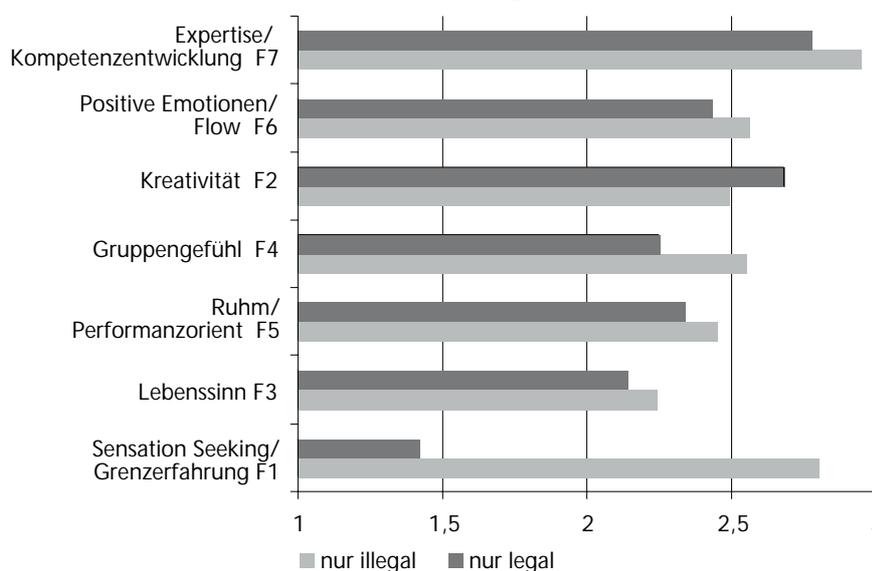


Abbildung 2: Anreize des legalen vs. illegalen Graffiti (n = 43 nur-legale vs. n = 62 nur-illegale Sprayer)

Man erkennt deutlich den markanten Mittelwertsunterschied beim Faktor *Sensation Seeking/Grenzerfahrung*. Dieser Anreiz ist beim legalen Sprayen mit Abstand der schwächste, während er beim illegalen Sprayen der zweitstärkste ist. Nur der leistungsthematische Faktor *Expertise/Kompetenzerwerb* ist für die illegalen Sprayer noch stärker. Eine Varianzanalyse mit den Faktoren Spraymodus (zweifach) und Anreizdimension (siebenfach) ergab einen signifikanten Interaktionseffekt zwischen beiden Faktoren ($MS = 5.44$; $F(6,504) = 13.22$; $p < .001$). Bei nonparametrischen Einzelvergleichen (U-Tests) ist der Mittelwertsunterschied bei der Anreizdimension *Sensation Seeking/Grenzerfahrung* signifikant ($z = 7.204$, $p < .001$). Der Mittelwertsunterschied, der sich in Abbildung 2 bei der Anreizdimension *Gruppengefühl* abzeichnet, verfehlt mit $z = 1.926$, $p = .054$ knapp das Signifikanzniveau von 5 %. In der Tendenz messen die illegalen Sprayer dem Rückhalt und der Unterstüt-

Prof. Dr. Falko Rheinberg
 Dipl.-Psych. 1973;
 Dr. phil. 1977;
 Habilitation 1983
 (alles Universität Bochum);
 1983 Prof. für Pädagogische Psychologie
 Universität Heidelberg;
 1995 Prof. für Allgemeine Psychologie II
 (Motivation, Emotion und Handlungsregulation)
 Universität Potsdam.
 Arbeitsschwerpunkte:
 Motivationsforschung zu grundlagen- und anwendungsorientierten Fragestellungen (Flow-Erleben und Tätigkeitsanreize, Entwicklung von Lernmotivation und Motivationsförderung, Mediation von Motivationseffekten beim Lernen, Risikomotivation).

Anschrift
 Universität Potsdam,
 Institut für Psychologie,
 Postfach 601553,
 14415 Potsdam

cand.-psych. Yvette Manig
 z. Z.
 Psychologiestudium am
 Institut für Psychologie der
 Universität Potsdam

zung durch die Gruppe ein stärkeres Anreizgewicht zu. Beim Vergleich innerhalb der $n = 189$ Probanden, die in beiden Modalitäten spraysen, zeigt sich derselbe Hauptbefund: Beim illegalen Spraysen ist *Sensation Seeking/Grenzerfahrung* nach *Expertise/Kompetenzerwerb* der zweitwichtigste Anreiz, während er beim legalen Spraysen für dieselben Sprayer praktisch keine Rolle spielt. Andere Mittelwertsunterschiede sind dagegen marginal (s. hierzu Manig, 2002, S. 79).

4.4. Flow-Erleben beim Graffiti-Spraysen?

Bereits vor 25 Jahren hatte Csikszentmihalyi (1975/1999) unter anderem bei Malern und Risikosportlern (Felskletterern) einen besonderen Zustand beschrieben, den er Flow-Erleben nannte. Gemeint ist damit der Zustand des reflexionsfreien Aufgehens in einer glatt laufenden Tätigkeit, die man trotz hoher Beanspruchung noch unter Kontrolle hat (Rheinberg, 1996, 1999). Dieser Zustand hat Anreizcharakter, auch ohne dass es der Person im Einzelnen klar sein muss, was sie da immer wieder in bestimmte Aktivitätszyklen hinein zieht.

Nun hatten unsere Probanden bei der Anreizanalyse schon von sich aus über eine Teilkomponente des Flow-Erlebens, nämlich das Absorbiertwerden durch die Tätigkeit, berichtet. Zusammen mit positiven Emotionen hatte diese Teilkomponente einen eigenen Faktor gebildet (F VI: *Positive Emotionen/Flow*, s. Tabelle 2). Da wir vermuteten, dass bei herausfordernden, aber gekonnten Aktivitäten, die trotz künstlerisch-kreativer Komponente in großer Eile und teils aufregend-illegal erledigt werden, Flow-Erleben auftreten müsste, hatten wir nach der Anreizerfassung noch die *Flow-Kurzskala* (FKS, Rheinberg et al., 2003) eingesetzt. Hierzu sollten sich die Probanden in eine typische Graffiti-Sprayaktion rückversetzen und dafür die Skala bearbeiten.

Unsere Vermutung bestätigte sich insoweit, als wir mit $M = 5.16$ ($SD = .93$ auf einer Siebenpunkte-Skala) den höchsten Mittelwert erreichten, den wir bislang bei irgendwelchen anderen Stichproben gefunden hatten – höher beispielsweise als bei Probanden, die ein Computerspiel machten (s. Rheinberg et al., 2003). Zugleich erreichte die jetzige Stichprobe aber auch die bislang höchsten Werte für *Besorgnis* ($M = 4,30$, $SD = 1.55$ auf einer Siebenpunkte-Skala). Diese ungewöhnliche Kombination von hohem Flow und gleichzeitig hoher Besorgnis (negative Aktivierung) ist uns bislang nur von extremen Felskletterern im Vorstieg bekannt geworden (Aellig, 2003).

Wie sollte sich die Bedrohung beim illegalen Spraysen auf das Flow-Erleben auswirken? Einerseits könnte sie flowförderlich, weil zusätzlich erregend, sein. Andererseits könnte sie Flow stören, weil man ja neben dem Spraysen auch noch auf eventuell zugreifende Polizei achten muss. Diese Teilung der Aufmerksamkeit könnte das völlige Aufgehen in der Tätigkeit beeinträchtigen. Da wir bei der $n = 189$ Stichprobe, die legal und illegal sprühte, nicht wussten, worauf sich ihre Flow-Angaben im FKS bezogen, konnten wir hier nur die Stichproben heranziehen, die nur legal oder nur illegal spraysen. Die Flow-Werte beider Gruppen unterschieden sich nicht! Legale wie illegale Sprayer können gleichermaßen hohen Flow erleben – aber wahrscheinlich aus unterschiedlichen Gründen (s.

unten). Trivialerweise hatten allerdings die illegalen Sprayer höhere Besorgniswerte ($M = 4.34$ vs. 3.47 , U-Test: $z = 2,69$; $p < .01$)

Nicht trivial ist die Frage, wovon das Flow-Erleben beim Graffiti-Spraysen abhängt. Wir hatten pro Person die Angaben, welche Anreize für ihr Graffiti-Spraysen wichtig sind. Da wir hier hinreichend große Varianzen haben, lässt sich feststellen, ob verschieden motiviertes Graffiti-Spraysen in unterschiedlichem Maß Flow-Erleben bei dieser Tätigkeit fördert.

Wir haben diese Frage über Korrelationen geprüft und zwar getrennt für die Gesamtstichprobe sowie für die Teilgruppe der nur legalen bzw. nur illegalen Sprayer. Tabelle 3 zeigt die signifikanten Koeffizienten.

Tab. 3: Signifikante Korrelationen zwischen den Anreizdimensionen und dem Flow-Erleben (FKS) bei verschiedenen Gruppen von Graffiti-Spraysern

Faktoren	Alle N = 294	Nur-legal n = 43	Nur-illegal n = 62
Expertise/ Kompetenzorientierung	.28		
Positive Emotionen/Flow	.36	.42	
Kreativität	.28	.42	.31*
Gruppengefühl	.21	.38*	-
Ruhm/ Performanzorientierung	.27	.50	-
Lebenssinn	.18	-	.26*
Sensation Seeking/ Grenzerfahrung	-	-	.34

Legende: x: $p < .05$; alle anderen Koeffizienten $p < .01$

Bei der Gesamtstichprobe ergibt sich der engste Zusammenhang bei der Anreizdimension *Positive Emotionen/Flow* ($r = .36$, $p < .01$). Die Graffiti-Sprayer, für die es wichtig ist, während des Spraysens sich gut zu fühlen und in der Tätigkeit aufzugehen, haben stärkeres Flow-Erleben. Graffiti-Spraysen vermittelt ihnen also das Erleben, das für sie wichtig und attraktiv ist. Schwächere, wenn auch signifikante Beziehungen ergeben sich zudem zur Wertschätzung *leistungsthematischer Anreize* ($r = .28$ bzw. $.27$) und *Kreativität* ($r = .28$) (p jeweils $< .01$). Interessant ist der Vergleich der nur-legalen vs. nur-illegalen Graffiti-Sprayer. Bei denjenigen, die auf Einladung und/oder an erlaubten Orten ihre Bilder produzieren (legale Sprayer), tritt Flow-Erleben umso deutlicher auf, je mehr sie es schätzen, bewundert zu werden und andere zu übertrumpfen. Die Korrelation zwischen *Ruhm/Performanzorientierung* und *Flow* ist hier immerhin $r = .50$ ($p < .01$). Beim illegalen Spraysen hat diese Anreizdimension mit Flow-Erleben beim Spraysen nichts zu tun. Für letztere ist Flow dagegen am stärksten mit dem Genuss von Aufregung korreliert (*Sensation Seeking/Grenzerfahrung*; $r = .34$; $p < .01$). Wer Aufregung und Risiko besonders schätzt, wird beim illegalen Spraysen eher Flow erleben. Man könnte das auch umgekehrt formulieren: Wem Aufregung und Risiko eher unange-

nehm ist, für den ist Flow-Erleben bei illegalen Sprayaktionen beeinträchtigt. Vielleicht haben wir es bei letzteren mit potenziellen Wechslern zur legalen Graffiti-Szene zu tun. Beim legalen Sprayen hat Flow-Erleben nämlich mit *Sensation Seeking/Grenzerfahrung* nichts zu tun (s. Tabelle 2).

4.5. Verschieden motivierte Sprayertypen?

Bei dem breiten und thematisch heterogenen Anreizspektrum würde nicht überraschen, wenn sich Untergruppen von Sprayern finden ließen, die sich durch ein markantes Anreizprofil von anderen Sprayern unterscheiden. Theoretisch interessant und praktisch bedeutsam wären solche Untergruppen von Sprayern, die innerhalb derselben Spraymodalität (legal bzw. illegal) bestimmte Anreize besonders hoch, aber andere Anreize besonders niedrig bewerten würden, während das für andere Sprayer vielleicht genau anders herum zuträfe. Bei der graphischen Darstellung würden sich die Anreizprofile solcher Gruppen überkreuzen. Wir hätten es dann mit qualitativ verschieden motivierten Sprayertypen zu tun.

Solche Fragen lassen sich u.a. mit einer Clusteranalyse untersuchen, wenn man dieses Verfahren so ansetzt, dass es nach ähnlich urteilenden Personengruppen sucht (Typenanalyse). Wir haben hierfür die *hierarchische Clusteranalyse nach Ward* (1993) benutzt. Dabei wurden die Graffiti-Sprayer nach der Ähnlichkeit ihres Anreizprofils gruppiert und zwar getrennt innerhalb jeder Sprayermodalität (nur legal, nur illegal, sowohl als auch). Nach dem *Elbow-Kriterium* (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 1995) waren bei den nur-legalen sowie den nur-illegalen Sprayern jeweils zwei, bei den sowohl-als-auch-Sprayern drei Typen unterscheidbar.

Allerdings sind diese Typen etwas langweilig, weil es zu keinen Überkreuzungen in den Anreizprofilen der Typen kommt. Stattdessen gibt es jeweils Gruppen mit besonders hohen bzw. niedrigen Anreizgewichtungen. Man kann also nicht von qualitativ gänzlich verschieden motivierten Sprayertypen innerhalb jeder Modalität sprechen. Wir verzichten deshalb auf eine detaillierte Darstellung (s. Manig, 2002, S. 81-91).

Wir erwähnen diese Analysen auch nur deshalb, weil es – je nach Spraymodalität – dann doch noch einige interessante Besonderheiten in den typentrennenden Anreizdimensionen gibt. Untersucht man mit einer nachgeschalteten Diskriminanzanalyse, welche Anreizdimensionen zur Typentrennung besonders beitragen, so zeigt sich bei den nur-illegalen Sprayern, dass bei ihnen die Trennung fast ausschließlich auf den Faktor *Lebenssinn* zurückgeht (standardisierter Diskriminanzfunktionskoeffizient von .74). Die Sprayergruppe, die durch insgesamt höhere Anreizwerte auffällt, weisen dieser Anreizdimension das höchste Gewicht von allen Anreizen zu. Mit $n = 19$ ist die Gruppe deutlich kleiner als der Rest der nur illegalen Sprayer ($n = 43$), sie scheint aber ganz besonders engagiert zu sein: Graffiti-Sprayen ist ihr Lebensmittelpunkt (*Hardcore-Sprayer*). Bei den nur-legalen Graffiti-Sprayern ist diese Dimension für die Typentrennung gänzlich irrelevant. Diese Sprayer werden stattdessen am stärksten durch die Dimension *Ruhm/Performanzorien-*

tierung getrennt (standardisierter Diskriminanzfunktionskoeffizient von .73). Die (kleinere) Gruppe der Graffiti-Sprayer ($n = 14$), denen diese Anreizdimension außergewöhnlich wichtig ist, hat auch in allen anderen Anreizdimensionen des legalen Graffiti-Sprayens höhere Werte. Die Typenanalyse in der Gruppe, die sowohl legal als auch illegal sprayt, liefert noch einen zusätzlichen Aspekt. Hier gab es drei Typen. Der zweitstärkste Typ ($n = 52$) dieser Gruppe fällt dadurch auf, dass er beim illegalen Sprayen deutlich niedrigere Anreizgewichte hat als beim legalen Sprayen. Insbesondere *Positive Emotionen/Flow* und *Lebenssinn* haben für ihn – anders als beim legalen Sprayen – extrem niedrige Anreizgewichte. Beide Dimensionen trennen auch am stärksten die drei Typen der sowohl-als-auch-Gruppe (standardisierte Diskriminanzfunktionskoeffizienten von .58 und .44). Warum dieser Typ dann überhaupt illegal sprayt, ist etwas rätselhaft. Vielleicht fehlen ihm hinreichende Gelegenheiten zum legalen Sprayen oder er wird von einer Gruppe mitgezogen. Das *Gruppengefühl* hat für ihn nämlich noch eine relativ hohe Bedeutung (zu weiteren Details s. Manig, 2002, S. 47-89).

4.6. Verändert sich die Motivation zum Graffiti-Sprayen mit dem Alter?

Graffiti-Sprayer, die älter als 21 Jahre sind, sind recht selten. Das gilt vor allem für das illegale Sprayen (polizeiliche Ermittlungsgruppe Graffiti in Berlin). Warum hören die meisten jugendlichen Sprayer mit ihrer illegalen Passion auf, wenn sie die Zwanzig überschritten haben? Hierzu lassen sich verschiedene Gründe denken. Einer davon könnte der sein, dass wichtige Anreize des Graffiti-Sprayens mit dem Alter ihr Gewicht verlieren. Illegales Graffiti-Sprayen könnte auf diese Weise seine Faszination verlieren. Die aufregenden Abenteuer würden dann nach und nach zu unbezahlter Nacharbeit ohne Lustgewinn mutieren, und die lässt man dann sein.

Fragen zur Motivationsveränderung lassen sich natürlich nur in Längsschnittstudien untersuchen. Bevor man aber die Kosten solcher Studien investiert, sollte man im Altersquerschnitt prüfen, ob es überhaupt eine altersabhängige Variation in den interessierenden Merkmalen gibt. Wir haben das über Korrelationen zwischen Alter und Anreizgewicht geprüft und zwar getrennt für alle $n = 232$ Angaben zum legalen Sprayen (Sprayer, die nur legal sprayen plus legale Anreizeinschätzungen der »sowohl-als-auch-Sprayer«) sowie $n = 251$ Angaben zum illegalen Sprayen (nur illegale Sprayer plus Anreizeinschätzungen illegaler Graffiti der »sowohl-als-auch-Sprayer«). In Tabelle 4 sind die signifikanten Korrelationen, die größer $r = .20$ sind, hervorgehoben.

Für die Anreize legalen Sprayens lassen sich keine nennenswerten Alterstrends erkennen (alle Koeffizienten $r < .20$). Aufschlussreich sind dagegen die Alterskorrelationen beim illegalen Graffiti-Sprayen. Zunächst sind hier alle beachtenswerten Koeffizienten negativ: Je älter die Sprayer, umso unwichtiger ist ihnen diese Anreizdimension. Die Abnahme des Anreizgewichtes betrifft dann gerade die Dimensionen, die für das illegale Sprayen am wichtigsten sind, nämlich *Sensation Seeking/Grenzerfahrung* ($r = -.38$) sowie die beiden leistungsthematischen

Anreizdimensionen *Ruhm/Performanzorientierung* ($r = -.33$) sowie *Expertise/Kompetenzorientierung* ($r = -.32$). Tendenziell verliert auch das *Gruppengefühl* mit dem Alter sein Anreizgewicht ($r = -.27$).

Tab. 4: Signifikante Korrelationen zwischen Alter und Anreizgewicht für legales und illegales Sprayen ($r > .20$ fett gedruckt)

Anreizdimensionen	Legales Sprayen n = 232 Angaben	Illegales Sprayen n = 251 Angaben
Expertise/ Kompetenzorientierung F VII		-.32^{xx}
Positive Emotionen/Flow F VI	-.18^{xx}	
Kreativität F II		
Gruppengefühl F IV		-.27^{xx}
Ruhm/ Performanzorientierung F V	-.15^x	-.33^{xx}
Lebenssinn F III		-.24^{xx}
Sensation Seeking/ Grenzerfahrung F I		-.38^{xx}

Legende: x: $p < .05$; xx: $p < .01$

Ob die altersabhängige Abnahme beim *Sensation Seeking* auf den bereits anderenorts gefundenen Alterstrend bei diesem Personenmerkmal zurückgeht (s. Schneider & Rheinberg, 1996), oder ob diese Jugendlichen mit gewachsenen Handlungsspielräumen auf legale Möglichkeiten genussfähiger Aufregung umsteigen (z. B. Motorrad fahren), wäre in Längsschnittstudien zu untersuchen. Die Alterskorrelation bei den beiden leistungsthematischen Anreizen verweist auf etwas, das Heckhausen schon 1968 als »Interessenschicksale« beschrieben hat. Wenn auf einem Handlungsfeld keine Kompetenzzuwächse mehr möglich sind (das *Tag* ist absolut perfekt) oder die Kompetenzzuwächse sonst wie irrelevant erscheinen, wird dieses Feld auf Dauer an Attraktivität einbüßen (zu einer genaueren Analyse s. Rheinberg, 2002b).

Bei den hier berichteten Alterskorrelationen ist zu beachten, dass wir es bei den älteren Sprayern mit einer Art *Survival-Population* zu tun haben. Wir erfassen ältere Graffiti-Sprayer, die atypischerweise immer noch genügend Anreize zum Sprayen sehen, während ihre ehemaligen Mitsprayer schon ausgestiegen sind. Die wahren Zusammenhänge zwischen Alter und dem Anreizverlust illegalen Graffiti-Sprayens dürften also wahrscheinlich enger sein als hier berichtet. Das wird sich aber erst in einer Längsschnittstudie prüfen lassen.

4.7. Zusätzlicher Anreiz aus den freien

Nennungen: Freude an aggressiver Provokation

Am Ende der Befragung konnten die Probanden in einer freien Antwortkategorie noch Anreize nennen, die aus ihrer Sicht wichtig sind, aber in den vorgegebenen Items fehlen. Von dieser Möglichkeit machten immerhin 115 (39 %) der Probanden Gebrauch. Abgesehen von durchaus interessanten ideosynkratischen Äußerungen (z. B.

Anzeige

»nicht in der Masse unterzugehen, ohne bemerkt zu werden« oder »Macht«), wurden im Wesentlichen Variationen der schon vorgegebenen Items thematisiert. Zehn Antworten könnten aber auf eine eigenständige Anreizkategorie verweisen: »Etwas zu tun, das der Großteil der Bevölkerung nicht versteht und hasst«; »fuck the system«; »Viva Revolution!«; »einfach nur kaputt machen, die Wut ausleben«; »Schaden anrichten, den der Staat bezahlen darf«; »Kampf gegen das System«. Wir haben hier deutliche Hinweise auf die Freude an Aggression und Provokation, die in eine diffuse Beziehung zu anarchistisch-revolutionären Zielen gebracht werden.

Bei der Entwicklung des Anreizkataloges waren wir vereinzelt zwar auch auf solche Anreize gestoßen und hatten auch ein entsprechendes Item vorgegeben (Item 10 »Provokation« s. Tabelle 1). Dieses Item rangierte mit einem mittleren Anreizgewicht von $M = 2.03$ ($SD = 1.60$) für alle Graffiti-Sprayer aber nur im unteren Viertel der Hierarchie aller Anreize. Für die nur-illegalen Graffiti-Sprayer scheint dieser Anreiz allerdings wichtiger. Er steht mit $M = 2.69$ ($SD = 1.39$) im oberen Drittel der Anreizhierarchie dieser Sprayer-Gruppe. Bei der Faktorenanalyse lädt dieses Item auf dem Faktor *Sensation Seeking/Grenzerfahrung*.

Eventuell sollte man bei künftigen Erhebungen die Anzahl der Items zur aggressiven Provokation erhöhen. Allerdings muss man sehen, dass die hierzu jetzt frei genannten Aussagen auch bei vollständiger Anonymität nur von einer Minderheit aller befragten Graffiti-Sprayer stammen ($n = 10$, d.h. 3,4 % der Stichprobe) und auch nur 8,7 % aller frei genannten Äußerungen ausmachten. Gleichwohl sollte man diese Anreizkategorie insbesondere für Erhebungen bei nur-illegalen Graffiti-Sprayern im Auge behalten.

5. Diskussion

Bei allen hier berichteten Befunden ist zu beachten, dass wir mit der verwandten Erhebungsmethode nur solche Anreize erfassen, die der Person (a) bewusst sind bzw. per Konfrontation bewusst werden können und die sie (b) vor sich und anderen zugibt. Wirksame Anreize, über die sich die Person völlig unklar ist oder die sie entschieden abwehren möchte, können wir mit der verwandten Methode nicht erfassen. (Zum Verhältnis bewusster motivationaler Selbstbilder zu nicht bewussten Motiven sowie die Konsequenzen für die motivationale Kompetenz einer Person s. Rheinberg, 2002a, Kap. 8). Nicht bewusste Anreizkategorien ließen sich hier wohl am ehesten mit projektiven Verfahren, insbesondere mit TAT-ähnlichen Techniken erfassen (Brunstein, 2002). Bei der Entwicklung eines TAT-Auswertungsschlüssels würde man sich u. a. auf die jetzt gewonnenen Anreizkategorien stützen können, wobei man die Kategorie »aggressive Provokation« (s. 4.7) hinzunehmen sollte.

Beschränkt auf bewusstseinsfähige und verbal fassbare Anreize sagen uns die Ergebnisse einiges darüber, warum jemand nachts loszieht und Zeichen an Wände sprüht, statt in dieser Zeit vielleicht etwas ganz anderes zu machen. Für uns war die eigentliche Überraschung die ausgeprägte Leistungsthematik, die der Sprayermotivati-

on zugrunde liegt. Hierzu die freie Nennung einer jungen Sprayerin: »Wow, das ist dein Bild. Du wirst immer besser, Kleine!« Dass uns der Wunsch nach Expertise und Kompetenzsteigerung begegnet, ist im Prinzip hoch erfreulich. Besagt doch dieser Befund, dass der basale Motor zu individueller Kompetenzentfaltung und gesellschaftlichem Wohlstand, nämlich die kompetenzbezogene Leistungsmotivation (McClelland, 1985), sogar in der Graffiti-Szene rund und kräftig läuft. Dass die Hinterlassenschaften leistungsmotivierten Agierens in diesem Fall von anderen Menschen meist nicht als Bereicherung erlebt werden, ist eine andere Sache (polizeiliche Sonderermittler und geschädigte Hausbesitzer werden aus verständlichen Gründen letzteres betonen).

Irritierend ist die Leistungsthematik in Form von Konkurrenz und Wunsch nach anerkannter Überlegenheit (*Ruhm/Performanzorientierung*). Wie auch immer das in eine alternative Szene geraten ist – diese Anreizdimension zeigt uns, dass der zensierende Einfluss eigener Wertüberzeugungen bei der jetzigen Fragebogenbearbeitung wahrscheinlich nicht sonderlich stark war. Ansonsten hätte in dieser systemkritischen Szene diese Anreizdimension überhaupt nicht in Erscheinung treten dürfen.

Was sagen die Ergebnisse zur Möglichkeit, illegales Graffiti-Sprayen einzudämmen oder zu verhindern? Schon die Zusammensetzung unserer Stichprobe zeigt, dass eines nicht funktioniert: Man wird illegales Sprayen kaum dadurch verhindern, dass man Gelegenheit zum legalen Sprayen bietet. Die mit Abstand größte Gruppe war nämlich die, die beides machte: Graffiti legal und illegal zu sprayen. Würde die Möglichkeit zum legalen Graffiti illegales Sprayen sicher verhindern, dürfte es diese Gruppe gar nicht geben. Stattdessen ist diese Gruppe die mit Abstand größte von allen! Damit ist nicht ausgeschlossen, dass ein Umsteigen vom illegalen auf nur noch legales Sprayen möglich ist. Wir haben ja auch die Gruppe der nur-legalen Sprayer. Die ist mit $n = 43$ aber erheblich kleiner als die $n = 189$ Sprayer, die neben legalen auch illegale Graffiti produzieren.

Für Jugendliche mit hohen *Sensation-Seeking*-Tendenzen ist legales Sprayen anreizmäßig defizitär. Ein jugendlicher Sprayer drückte sich so aus: »Legal malen langweilt auf Dauer. Jeder Maler, der illegal begonnen hat und davon abkommt, kehrt irgendwann wieder zum illegalen Graffiti zurück. Es ist das Einzige, was auf Dauer befriedigt und bestätigt« (Manig, 2002, S. 100). Wie unsere Befunde zum altersabhängigen Anreizverlust vermuten lassen, wird er das in fünf Jahren wahrscheinlich anders sehen. Aber bis dahin wird er viele Zeichen gesprüht und Kosten verursacht haben. Wenn er dann schließlich aufsteigt, werden wohl wieder junge engagierte Sprayer nachrücken – sofern hier kein generationsbedingter Modewechsel auftritt.

Was könnte man also tun? Die jetzigen Daten zeigen, dass wir es mit einer thematisch vielseitigen, breit verankerten und soliden Motivationsgrundlage dieses Verhaltens zu tun haben. Hätten wir die gleichen Befunde etwa für die Motivation zu schulischem Lernen gewonnen, so wäre es um diese Jugendlichen bestens bestellt. Wir müssen feststellen, dass bei illegalem Graffiti die typische Anreizkonstellation des Risikosports, nämlich *Leistungs-*

thematik, *Flow* und *Sensation Seeking* (Rheinberg, 2002a) kombiniert wird mit dem Wunsch nach kreativem Ausdruck von jugendlich-virulentem Binnengeschehen, wobei das Ganze durch zuverlässige Einbindung in eine gleichgesinnte Gemeinschaft so sehr verstärkt wird, dass Graffiti-Sprayen bei einigen zum Lebensmittelpunkt (»*Lebensinn*«) wird. Es dürfte schwer fallen, dafür legalen Ersatz zu finden.

Fraglich ist, ob tatsächlich für alle diese Anreize Ersatz gefunden werden muss, oder ob es auf nur wenige kritische Anreize ankommt. Wir wissen, dass die meisten illegalen Sprayer aussteigen, wenn sie die Zwanzig überschritten haben. Warum tun sie das? Ein Grund wird sein, dass für sie das illegale Graffiti-Sprayen seine Faszination verloren hat. Das lassen jedenfalls die negativen Korrelationen zwischen Alter und Anreizen des illegalen Sprayens vermuten (s. Tabelle 4). Diese Korrelationen zeigen auch, dass von dem Anreizverlust offenbar nicht alle Dimensionen gleichermaßen betroffen sind. Das muss aber in Längsschnittuntersuchungen genauer geklärt werden.

Solche längsschnittlichen »Aussteigeranalysen« werden uns zeigen können, welche Anreizdimensionen zur Aufrechterhaltung des Graffiti-Sprayens entscheidend sind. Das wären diejenigen Dimensionen, bei denen die Unterschreitung eines kritischen Wertes im Anreizgewicht zum Aussteigen führt. Genau für diese Anreizdimensionen müsste man dann Alternativen finden, wenn man z. B. in Interventionen das nächtliche Engagement auffällig gewordener Sprayer auf andere Tätigkeitsfelder lenken möchte. Im Zusammenspiel mit weiteren Maßnahmen hätte man dann wohl eine realistische Chance, das Aussteigen zeitlich nach vorne zu verlagern. Die angesprochenen »Aussteigeranalysen« würden also die empirische Grundlage dafür liefern, worauf man seine Interventionsressourcen konzentrieren muss.

Solche längsschnittlichen »Aussteigeranalysen« erscheinen realisierbar, stehen aber noch aus.

Anzeige

Untersucht wurde, welche Anreize das Graffiti-Sprayen attraktiv machen. Dazu wurden in einer Vorphase 138 Anreizschilderungen gesammelt und in einen Fragebogen mit 50 Items transformiert. $N = 294$ Graffiti-Sprayer beantworteten diesen Fragebogen teils online im Internet, teils anonym gestreut auf Graffiti- oder Hip-Hop-Events. Faktorenanalytisch ließen sich sieben Anreizdimensionen ermitteln: *Expertise/Kompetenzorientierung, Positive Emotionen/Flow, Kreativität, Gruppengefühl, Ruhm/Performanzorientierung, Lebenssinn, Sensation Seeking/Grenzerfahrung*. Legales vs. illegales Graffiti-Sprayen unterschied sich deutlich im Faktor Sensation Seeking/Grenzerfahrung und tendenziell im Faktor Lebenssinn. Das gesondert erfasste Flow-Erleben ließ sich beim illegalen Sprayen am besten über den Faktor Sensation Seeking/Grenzerfahrung vorhersagen, während Flow beim legalen Graffiti-Sprayen am besten über den Faktor Ruhm/Performanzorientierung vorhersagbar war. Innerhalb der legalen bzw. illegalen Sprayer ließen sich noch verschiedene Motivationstypen unterscheiden. Mit Blick auf alterskorrelierte Anreizveränderungen ließen sich beim legalen Graffiti-Sprayen keine nennenswerten Zusammenhänge zwischen Alter und Anreizgewicht feststellen. Dagegen nimmt beim illegalen Sprayen insbesondere die Bedeutung des Sensation Seeking sowie der Leistungsthematik signifikant mit dem Alter ab. Da dies die wichtigsten Anreize des illegalen Sprayens sind, dürfte dieser alterskorrelierte Anreizverlust erklären, warum es kaum illegale Sprayer gibt, die älter als 21 Jahre sind. Aus zusätzlich frei genannten Anreizen gab es noch Hinweise auf eine weitere Anreizkategorie, nämlich die Freude an »aggressiver Provokation«. Diese Kategorie war aber eher schwach besetzt. Diskutiert werden u. a. Möglichkeiten, unerwünschtes Graffiti-Sprayen einzudämmen. Hierzu wird auf die Notwendigkeit von »Aussteigeranalysen« (Längsschnittstudien) hingewiesen, die offenlegen, für welche kritischen Anreize man Ersatz finden muss, wenn man z. B. in Interventionsprojekten das Engagement auffällig gewordener Sprayer auf andere Tätigkeitsfelder lenken möchte.

- AELLIG, S. (2003). *Über den Sinn des Unsinn. Eine Untersuchung mit der Experience Sampling Method (ESM) am Beispiel des Felskletterns*. Dissertation, Universität Zürich.
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W. & WEIBER, R. (2000). *Multivariate Analysemethoden* (9. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer.
- BALKE, S. & STIENSMEIER-PELSTER, J. (1995). Die Erfassung der motivationalen Orientierung – eine deutsche Form der Motivational Orientation Scales (MOS-D). *Diagnostica*, 41, 80-94.
- BRUNSTEIN, J.C. (im Druck). Implizite Motive und motivationale Selbstbilder: Zwei Prädiktoren mit unterschiedlicher Gültigkeit. In J. Stiensmeier-Pelster & F. Rheinberg (Eds.), *Diagnostik von Selbstkonzept und Motivation (Tests und Trends Bd. 16)*. Göttingen: Hogrefe.
- CASTANEDA, C. (1983). *Eine andere Wirklichkeit*. Fischer Taschenbuch.
- CATTELL, R.B. (1968). The scree-test for the number of factors. *Multivariate Behavior Research*, 1, 245-276.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1999). *Das Flow-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile: Im Tun aufgehen* (8. Aufl.). Stuttgart: Klett-Cotta.
- DEWEY, J. (1995). *Kunst als Erfahrung*. Frankfurt: Suhrkamp.
- DWECK, C.S. (1999). *Self-theories*. Philadelphia: Psychology press.
- GAREIS, R. (1998). *Berliner Mauer*. Leichlingen: Dieter Krone Verlag.
- GRUEN, J. (1991). *Keith Haring*. München: Heyne Verlag.
- HECKHAUSEN, H. (1968). Förderung der Lernmotivierung und der intellektuellen Tüchtigkeiten. In H. Roth (Hrsg.), *Begabung und Lernen* (S. 193-228). Stuttgart: Klett.
- HENKEL, O., DOMENTAT, T. & WESTHOFF, R. (1994). *Spray City – Graffiti in Berlin*. Berlin: Schwarzkopf.
- HENTSCH, A. (1992). *Motivationale Aspekte des Malens. Eine Anreizanalyse*. Diplom-Arbeit, Psychologisches Institut der Universität Heidelberg.
- HORN, J.L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30, 179-185.
- MANIG, Y. (2002). *Anreizstruktur des Graffiti-Sprayens*. Diplomarbeit. Institut für Psychologie der Universität Potsdam.
- McCLELLAND, D.C. (1985). *Human motivation*. Glenview, IL: Scott, Foresman & Co.
- MÜLLER, S. (1985). *Graffiti. Tätowierte Wände*. Bielefeld: AJZ.
- NEUMANN, R. (1986). *Das wilde Schreiben*. Essen: Verlag Die blaue Ele.
- NICHOLLS, J.G. (1984). Achievement motivation: Conceptions of ability, subjective experience, task choice, and performance. *Psychological Review*, 91, 328-346.
- NIEMAND, N. (1995). *Graffiti Art. (Bd. 2: Süddeutschland und Schweiz)*. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf.
- ODEM & DEPPE, J. (1999). *Odem: On the run*. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf.
- REISNER, R. (1967). *Great wall writing and bottom graffiti*. New York: Canyon Books.
- RHEINBERG, F. (1989). *Zweck und Tätigkeit*. Göttingen: Hogrefe.
- RHEINBERG, F. (1993). *Anreize engagiert betriebener Freizeitaktivitäten. Ein Systematisierungsversuch. Im Manuskript*. Institut für Psychologie: Universität Potsdam.
- RHEINBERG, F. (1996). Flow-Erleben, Freude an riskantem Sport und andere »unvernünftige« Motivationen. In J. Kuhl & H. Heckhausen (Hrsg.), *Motivation, Volition und Handlung. Enzyklopädie der Psychologie C/IV/4* (pp. 101-118). Göttingen: Hogrefe.
- RHEINBERG, F. (1999). *Fahrstile, Motive und Emotionen im Straßenverkehr*. Vortrag auf dem Presseseminar des Deutschen Verkehrssicherheitsrates e.V. in Kassel. <http://www.psych.uni-potsdam.de/people/rheinberg/personal/lectures-d.html>
- RHEINBERG, F. (2001). Bezugsnormen und Leistungsbeurteilung. In F.E. Weinert (Hrsg.), *Leistungsmessung in Schulen* (pp. 59-71). Weinheim: Beltz.
- RHEINBERG, F. (2002a). *Motivation* (4. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- RHEINBERG, F. (2002b). Freude am Kompetenzerwerb, Flow-Erleben und motivpassende Ziele. In M.v. Salisch (Ed.), *Emotionale Kompetenz entwickeln*. Stuttgart: Kohlhammer.
- RHEINBERG, F., VOLLMEYER, R. & ENGESER, S. (2003). Die Erfassung des Flow-Erlebens. In J. Stiensmeier-Pelster & F. Rheinberg (Eds.), *Diagnostik von Motivation und Selbstkonzept* (S. 261-280). Göttingen: Hogrefe.
- SCHMIDT-BRÜMMER, H. (1982). *Wandmalerei. Zwischen Reklamekunst, Phantasie und Protest*. Köln: DuMont.
- SCHNEIDER, K. & RHEINBERG, F. (1996). Erlebnissuche und Risikomotivation. In M. Amelang (Hrsg.), *Temperaments- und Persönlichkeitsunterschiede. Enzyklopädie der Psychologie C/XVI/3* (pp. 407-439). Göttingen: Hogrefe.
- SCHWARZKOPF, O. & MAILÄNDER, U. (1995). *Graffiti Art (4 Bände, 1-3, 1995)*. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf.
- SIEBERT, T. & VESTER, T. (1990). *Zur Anreizstruktur des Musizierens: Motivationsanalyse einer Tätigkeit*. Diplomarbeit, Psychologisches Institut der Universität Heidelberg.
- STAHL, J. (1989). *An der Wand – Graffiti zwischen Anarchie und Galerie*. Köln: DuMont.
- STAHL, J. (1990). *Graffiti: Zwischen Alltag und Ästhetik*. München: scaneg.
- SUTER, B. (1994). *Graffiti. Rebellion der Zeichen*. Frankfurt: Fischer Verlag.
- TREECK, B.v. & TODT, M. (1995). *Hall of fame. Graffiti in Germany*. Moers: Aragon.
- TREECK, B.v. (2001). *Das große Graffiti Lexikon*. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf.
- VARNEDOE, K. (1990). *High & low*. München: Prestel-Verlag.
- WARD, J.H. (1963). Hierarchical grouping to optimize an objective function. *Journal of American Statistical Association*, 58, 236-244.
- WEBER, K.W. (1996). *Decius war hier... Das beste aus der römischen Graffiti-Szene*. Düsseldorf: Artemis & Winkler.
- WILL, T. (1999). *Graffiti – Kunst aus der Dose*. Stuttgart: frechverlag.
- WOODWORTH, R.S. (1918). *Dynamic psychology*. New York: Columbia University Press.
- ZUCKERMAN, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- ZUCKERMAN, M. (1994). *Behavioral expression and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge: University of Cambridge Press.