



## #ridersplaining – Ungefragte Ratschläge unter Reiter/innen

Prof. Dr. Kathrin Schütz<sup>1</sup>  
Antonia Kessel<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Psychology School, Hochschule Fresenius, Franklinstr. 41-43, 40479 Düsseldorf, Germany; kathrin.schuetz@hs-fresenius.de

<sup>2</sup>Universität Bonn, Psychologische Fakultät, Kaiser-Karl-Ring 9, 53111 Bonn, Germany, E-Mail: antoniaemma2012@gmail.com

### Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Studie war es, das Verteilen ungefragter Reitschläge unter Reiter/innen (*Ridersplaining*) zu untersuchen. Hierzu wurden  $N = 798$  Reiter/innen verschiedener Disziplinen zu ihren Erlebnissen und möglichen Motiven rund um das *Ridersplaining* befragt. Fast alle Befragten hatten bereits ungefragte Ratschläge erhalten – am häufigsten von anderen Pferdehalter/innen, Stallbetreiber/innen und Freund/innen aus dem Stall. Diesen wurden vermehrt negative Motive zugeschrieben. Bei den von den Befragten selbst verteilten Ratschlägen standen positive Motive im Vordergrund, z. B. um anderen Reiter/innen zu helfen – mit dem Eindruck, hierdurch Dankbarkeit und Freude bei den anderen ausgelöst zu haben. Reiter/innen, die bereits ungefragt Ratschläge verteilt hatten, wiesen ein höheres interpersonales Vertrauen, ein höheres Bewertungsbedürfnis und ein höheres Neutralitätsbedürfnis auf als diejenigen, die bislang kein *Ridersplaining* betrieben hatten. Außerdem zeigte sich, dass je besser die befragten Reiter/innen ihr eigenes Wissen einschätzten, umso eher verteilten sie im Rahmen des *Ridersplaining* ungefragte Ratschläge. Aus den Ergebnissen lassen sich Implikationen für die Praxis der Reiter/innen untereinander und das Teambuilding im Stall ableiten.

**Schlüsselwörter:** Pferde, Reitsport, Reiter/innen, Ratschläge, Ridersplaining

### Abstract

The aim of this study was to investigate the distribution of unsolicited riding strokes among equestrians (*ridersplaining*). To this end,  $N = 798$  equestrians from various disciplines were asked about their experiences and possible motives in relation to rider training. Almost all respondents had already received unsolicited advice - most frequently from other horse owners, stable managers and friends from the stable. Negative motives were increasingly attributed to them. In the case of advice given by the respondents themselves, positive motives predominated, e.g. to help other equestrians - with the impression of having triggered gratitude and joy in others as a result. Riders who had already given unsolicited advice showed a higher level of interpersonal trust, a higher need for evaluation and a higher need for neutrality than those who had not yet engaged in *ridersplaining*. It was also shown that the higher their own knowledge was rated by the riders surveyed, the more likely they were to give unsolicited advice in the context of *ridersplaining*. Implications for the practice of riders among themselves and team building in the stable can be derived from the results.

**Keywords:** Horses, Equestrianism, Equestrians, Ridersplaining

### Einleitung

Seit einigen Monaten ist der Hashtag *Ridersplaining* (*#ridersplaining*) vermehrt in den sozialen Netzwerken zu finden. Der Begriff setzt sich zusammen aus den englischen Begriffen *rider* für das deutsche Wort *Reiter* und *splaining* für *erklären*. Sinngemäß kann man das Wort mit Reiter/innen beschreiben, die etwas erklären. Dabei geht es um Reitsportler/innen, die anderen Reiter/innen – häufig ungefragt – Ratschläge geben.

Vor allem in Deutschland zählt der Reitsport zu den beliebtesten Sportarten (IfD Allensbach, 2021). Im Jahr 2023 gaben rund 1,15 Millionen Personen ab 14 Jahren an häufig zu reiten (AWA, 2023). Die Deutsche Reiterliche Vereinigung (FN) konnte in diesem Jahr 663.000 Mitglieder dokumentieren (Zeppenfeld, 2023). Insofern ist es nicht verwunderlich, dass bei dieser großen Personenanzahl Ratschläge verteilt werden – ob erbeten oder unbeten.

Welche Motive bei Reiter/innen und zugehörige Eindrücke bei den Interaktionspartnern damit einhergehen und wie häufig reitenden Personen dies schon widerfahren ist, soll mit der vorliegenden Studie näher beleuchtet werden.

### *Ridersplaining*

Die Wortneuschöpfung *Ridersplaining* ist noch relativ jung, doch das Phänomen bezieht sich nicht nur auf Reiter/innen. So gibt es bereits seit ungefähr 15 Jahren die Begriffsschöpfung *Mansplaining* im Englischen, welche häufig in politischen Diskussionen, beispielsweise rund um das Thema des Genderns, aufkommt. Unter *Mansplaining* wird das Phänomen zusammengefasst, dass ein Mann in einem Gespräch von einem Thema spricht und sich seiner (meist andersgeschlechtlichen) Gesprächsteilnehmenden so überlegen fühlt, dass er sich verhält, als hätte diese viel weniger Wissen und Kenntnisse über das Gesprächsthema als er (Joyce et al., 2021).

Dieses Begriffsverständnis wurde jüngst in den sozialen Medien auch auf die Bezugsgruppe von Reiter/innen und Personen mit Pferdebezug übertragen, sodass sich der Hashtag *Ridersplaining* (*#ridersplaining*) schnell verbreitete. Unter dem Phänomen wird verstanden, dass Menschen mit Pferdebezug andere Personen im Pferde- bzw. Reitsportkontext ungefragt belehren, sie maßregeln, bevormunden, ungefragte Ratschläge geben oder das Fachwissen ihres Gegenübers schmälern (Instagram, o. J.). Demnach ist *Ridersplaining* nichts anderes als das Konstrukt der Besserwisserei, speziell übertragen auf die Zielgruppe von Personen mit Pferdebezug.

Besserwisserei ist der Mehrzahl aller Personen geläufig, begegnet ihnen regelmäßig im Alltag und dennoch sind das Forschungsgebiet und die wissenschaftliche Betrachtung dieses Konstruktes noch beinahe vollkommen unergründet. In Kombination zur Untersuchung anderer Konstrukte, welche sich mit dem Inhalt von Wissen beschäftigen, wird Besserwisserei als eine Art Wissensmanagement in Zusammenspiel mit sozialen Kompetenzen beschrieben (Reinmann-Rothmeier, 2001). Besserwisserei wird erst zu eben dieser, wenn eine Person Wissen in einer sozialen Interaktion empfängt und das Gefühl hat, in ihrer Kompetenz angezweifelt zu werden. Dies wiederum basiert auf der zwischenmenschlichen Beziehungsebene zwischen den Gesprächspartnern und den Kommunikationsmustern, die die beiden im Sinne der Kommunikationspsychologie im Gespräch miteinander pflegen. Hierbei kommt die Wissensweitergabe durch die besserwis-

sende Person für die/den anderen Gesprächsteilnehmenden arrogant und verletzend an, sodass diese/r sich in ihrem/seinem Wissen und der Kompetenz geschmälert und ggf. nicht richtig eingeordnet fühlt (Rytina, 2016).

Demnach gibt es im Rahmen der Kommunikationspsychologie verschiedene Ansätze, durch welche Besserwisserei zu erklären versucht wird. Bei den Persönlichkeitseigenschaften der *Big Five* wird davon ausgegangen, dass Personen mit einer starken neurotizistischen Neigung eher durch Besserwisserei verunsichert werden und selbst zu verlegen sind, um Besserwisserei an andere Personen heranzutragen. Außerdem gibt es weitere persönlichkeitsbezogene Konstrukte, wie die dunkle Seite der Persönlichkeit, bei der vor allem eine hohe narzisstische Ausprägung mit einem hohen Maß an Besserwisserei in Verbindung gebracht wird (Röhner & Schütz, 2012).

Welche Konstrukte einen Bezug zum *Ridersplaining* haben könnten und welche Hintergründe bzw. Gefühle mit diesem Phänomen bei betroffenen Personen in Verbindung stehen, soll die vorliegende Studie näher beleuchten. Nachfolgend wird auf mögliche Konstrukte eingegangen, die mit diesem Phänomen einhergehen könnten.

### *Interpersonales Vertrauen*

Das interpersonale Vertrauen wird neben dem Selbstvertrauen und dem Zukunftsvertrauen in der sozialwissenschaftlichen Forschung der sogenannten Vertrauens-Trias zugeordnet. Eine einheitliche Definition des Vertrauens oder gar des interpersonalen Vertrauens gibt es nicht. Aus psychoanalytischer Sicht bedeutet das interpersonale Vertrauen das Urvertrauen in soziale Kontakte, die zu Beginn des Lebens lebensnotwendig sind.

Im Rahmen der sozialen Lerntheorie wird das interpersonale Vertrauen als die Erwartung eines Individuums an ein anderes definiert, sich auf die in der sozialen Interaktion festgelegten Aussagen, Abmachungen oder Absprachen verlassen zu können. Weiterhin befindet sich innerhalb des interpersonalen Vertrauens der Aspekt, dass andere Individuen in verschiedenen Kontexten ebenfalls nach den eigenen bzw. sozialen Vorgaben und Standards handeln, sich an diesen orientieren und diese einhalten (Krampen & Hank, 2004).

Bereits in arbeitspsychologischen Kontexten zeigte sich, dass ein höheres interpersonales Vertrauen über die Hierarchieebenen hinweg zu einer positiveren Kommunikation und einem effektiveren Austausch

führt. Hierdurch wird wiederum ein gesünderer Umgang unter den Beteiligten gefördert (Bissels, 2003). Demnach könnten Reiter/innen Ratschläge geben, wenn sie davon ausgehen, dass die Empfänger/innen nach den eigenen Vorgaben und Standards (und damit auch „Empfehlungen“) handeln.

### *Need to evaluate*

Bei dem *Bedürfnis nach Bewertung (Need to evaluate)* geht es darum, inwiefern Menschen spontan Objekte oder Erlebnisse als positiv oder negativ bewerten. Personen, die ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Bewertung haben, neigen dazu, sich viele Gedanken über Bewertungen zu machen. Sie haben Einstellungen zu einer Vielzahl von Dingen. Diese Gedanken der Bewertung beziehen sich sowohl auf relevante Themen oder Objekte als auch auf abgelegene soziale Themen, über die Personen mit einem geringeren Bedürfnis nach Bewertung weniger nachdenken (Jarvis & Petty, 1996). Das Bedürfnis nach Bewertung beeinflusst die Art und Weise, wie Menschen automatisch auf Bewertungsreize reagieren.

In einer Studie wurden die Teilnehmer/innen nach der Präsentation eines positiven oder negativen Wortes gebeten, ein zweites Wort möglichst schnell als positiv oder negativ zu bewerten. Die Ergebnisse zeigten, dass Befragte mit einem höheren Wert auf der Bedürfnis-nach-Bewertung-Skala solche Wörter schneller identifizierten, die zur Grundstimmung des Präfix-Wortes passten, als Wörter, die nicht passten. Personen mit einem niedrigeren Bedürfnis-nach-Bewertung-Wert zeigten keine Unterschiede in der benötigten Zeit auf, um positiv oder negativ passende Wörter zu erkennen. Diese Ergebnisse können auf Unterschiede in der Stärke der Assoziationen zwischen Objekten und Bewertungen zurückzuführen sein. Demzufolge haben Menschen mit einem hohen Bedürfnis nach Bewertung aufgrund ihrer chronischen Neigung zu Bewertungsreaktionen stärkere Verknüpfungen zwischen Objekten und Bewertungen (Hermans et al., 2001).

Hinzu kommt, dass diejenigen mit einem hohen Wert ihre Einstellung schneller wiedergeben als Personen, welche niedrigere Werte aufweisen (Petty & Jarvis, 1996). Diese Beobachtung wird damit begründet, dass die Bewertungsverarbeitung bei Personen mit einem ausgeprägteren Bewertungsbedürfnis bereits stattfindet, bevor sie nach ihrer Einstellung bzw. Bewertung gefragt werden. Bei Personen mit einer geringeren Ausprägung findet die Bewertungsverarbeitung erst als Reaktion auf eine explizite Nachfrage statt, weshalb die Produktion der Bewertung langsamer erfolgt (Tormala & Petty, 2001).

Im Zuge der Erforschung des Konstruktes und der Entwicklung der Skala des *Need to evaluate* wurden mehrere Studien durchgeführt, aus denen mittels einer Faktorenanalyse verschiedene Bestandteile des Konstruktes herausgearbeitet werden konnten. Hierzu zählte unter anderem der Bestandteil *Preference for Neutrality*, was mit einem Bedürfnis nach Neutralität oder Neutralitätsbedürfnis zu übersetzen ist. Die Autor/innen zeigten, dass neben dem Bedürfnis nach Bewertung (*Need to evaluate*) auch das gegenteilige Verhalten, nämlich das Neutralitätsbedürfnis, existiert. Demnach möchten verschiedene Personen die Abgabe von Bewertungen unbedingt vermeiden (Blair et al., 1996). Dieses Neutralitätsbedürfnis wurde jedoch in bisherigen Studien ausschließlich beiläufig erwähnt, sodass die Erkenntnisse diesbezüglich äußerst dürftig sind. In der vorliegenden Studie sollte untersucht werden, inwiefern das Bewertungs- und des Neutralitätsbedürfnis in einem Bezug zum *Ridersplaining* stehen.

### *Kontrollüberzeugungen*

Die Konstrukte der internen und Kontrollüberzeugungen haben ihren Ursprung in der sozialen Lerntheorie. Sie sind definiert als die generalisierte Erwartung der internen und externen Verstärkung. Interne Kontrollüberzeugungen beziehen sich hierbei auf das Ausmaß, in dem jemand davon überzeugt ist, Ereignisse selbst durch das eigene Handeln und dadurch entstehende Anstrengung kontrollieren zu können. Somit erlebt die Person die Konsequenzen hierbei als durch das eigene Verhalten bzw. Handeln bedingt. Die externe Kontrollüberzeugung hingegen beschreibt das Ausmaß, welches unbeeinflussbaren Faktoren zugeschrieben wird, wie dem Schicksal oder einer höheren Macht. Hier wird davon ausgegangen, selbst keinen Einfluss auf Ereignisse und Abläufe zu haben. Diese unterschiedlichen Kontrollüberzeugungen bilden sich durch das Erleben und Teilhaben an konkreten Situationen und daraus resultierenden, individuellen Wahrnehmungen und Lernerfahrungen (Levenson, 1972; Rotter, 1966). Für die vorliegende Studie waren ausschließlich interne Kontrollüberzeugungen (und die möglicherweise damit einhergehende Überzeugung der Befragten, Einfluss auf andere nehmen zu können) relevant.

### **Hypothesen**

Das Ziel der Studie lag darin, die genannten Konstrukte im Zusammenhang mit dem *Ridersplaining* zu untersuchen und die Stichprobe auf mögliche Gruppenunterschiede zu überprüfen. Dabei ging es

um Reiter/innen, die bereits ungefragte Ratschläge verteilt haben vs. diejenigen, die dies nach eigenen Angaben bislang noch nicht getan haben. Basierend auf den zuvor beschriebenen Konstrukten und zugehörigen Forschungsergebnissen wurden verschiedene Hypothesen generiert. Es wurde angenommen, dass Reiter/innen, die bereits ungefragte Ratschläge verteilt haben, ein höheres interpersonales Vertrauen (H1), ein höheres Bewertungsbedürfnis (*Need to evaluate*, H2), ein geringeres Neutralitätsbedürfnis (*Preference for Neutrality*, H3) und eine höhere interne Kontrollüberzeugung (H4) aufweisen als Reiter/innen, die bislang keine Ratschläge verteilt haben.

### Methode

#### Stichprobe

Insgesamt nahmen  $N = 798$  Personen mit Pferdeerfahrung an der Online-Umfrage teil. 797 (99%) dieser Personen hatten zum Erhebungs-

zeitpunkt auch noch aktiv Kontakt zu Pferden. Das Durchschnittsalter lag bei  $M = 26.71$  Jahren ( $SD = 11.08$ ). 96% der Befragten waren weiblich ( $n = 769$ ). Im Durchschnitt gaben die Personen an, fünf Mal pro Woche in den Stall zu fahren ( $M = 5.68$ ,  $SD = 1.66$ ) und an diesen Tagen auch in der Interaktion mit ihrem bzw. dem von ihnen betreuten Pferd zu stehen ( $M = 5.69$ ,  $SD = 1.66$ ). Durchschnittlich interagierten die Befragten wöchentlich im Stall mit  $M = 11.50$  Personen ( $SD = 12.83$ ). Das Minimum belief sich hierbei auf keinen Kontakt zu anderen Personen, während das Maximum mit 180 Personeninteraktionen am Stall pro Woche angegeben wurde. Unter den befragten Aktiven befanden sich  $n = 635$  Freizeitreiter/innen (79%). 21% der Befragten ( $n = 162$ ) nahmen an Turnieren teil. Der Verteilung der Reiter/innen nach Sparten ist in Abbildung 1 dargestellt.

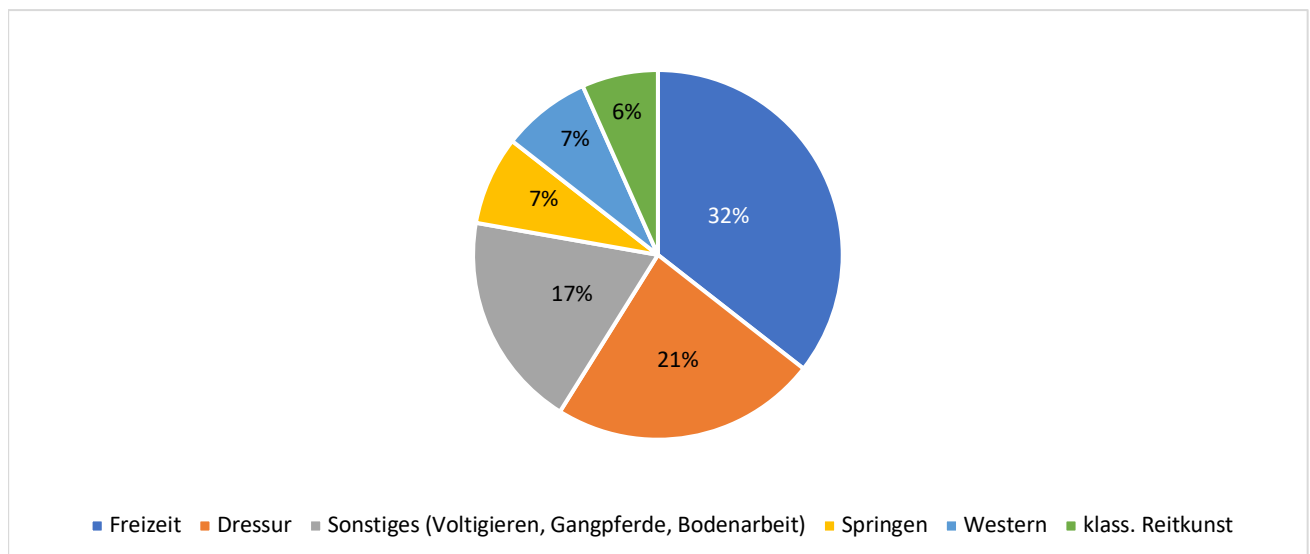


Abb. 1: Prozentuale Verteilung der Teilnehmenden nach Reitsparten

Das selbsteingeschätzte Pferdewissen ( $1 = Anfänger/in$  bis  $5 = Profi$ ) belief sich im Durchschnitt auf  $M = 3.71$  ( $SD = .67$ ), wobei sich zwei Personen als Anfänger/in beschrieben, während sich über die Hälfte Teilnehmenden auf Stufe 4 (zwischen solidem Grundwissen und Profi) einordnete ( $n = 421$ , 52%). Weitere 35% gaben an, ein solides Grundwissen zu haben ( $n = 283$ ), 80 Personen schrieben sich selbst Profi-Wissen zu (10%). Fast alle Reiter/innen schätzten ihr Wissen somit als überdurchschnittlich gut ein.

#### Erhebungsinstrument

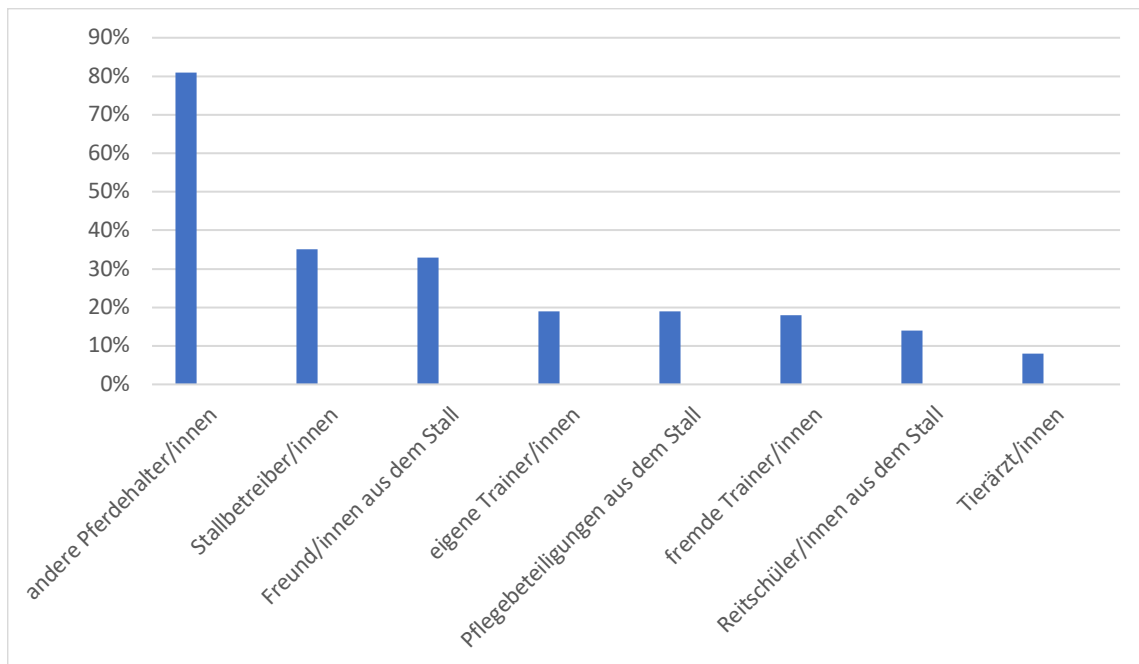
Der Beginn des Fragebogens wurde durch soziodemografische Variablenabfragen abgebildet. Darauf folgte eine Filterfrage nach der Pferde-Erfahrung. Sofern diese Frage bejaht wurde, wurden den Teilnehmenden spezifische Fragen zur genaueren Beschreibung der Pferde-Erfahrung, wie z. B. die Art, die Dauer und auch die Selbsteinschätzung bezüglich des eigenen Pferdewissens gestellt. Im Anschluss wurde die deutsche Übersetzung der Skala des Bedürfnisses nach Bewertung (von Collani, 2003) auf einer fünfstufigen Likert-Skala erfasst

(1 = völlig unzutreffend bis 5 = völlig zutreffend). Hiermit wurde das Bewertungsbedürfnis bzw. das Neutralitätsbedürfnis erhoben. Der Cronbach`s-Alpha-Wert für die Gesamtskala lag bei  $\alpha = .72$ . Hiernach folgten die drei Items für interne Kontrollüberzeugungen der zugehörigen Kurzskala (Jakoby & Jacob, 2001) auf einer fünfstufigen Likert-Skala (1 = stimme sehr zu bis 5 = stimme überhaupt nicht zu) mit einer Reliabilität von  $\alpha = .55$ . Danach wurden selbst generierte Items zum Geben und Erhalten von gefragten und ungefragten Ratschlägen, zugehörigen Interakteuren, Motiven und empfundenen Gefühlen erfasst. Zudem wurde die Kurzskala zum interpersonalen Vertrauen (Beierlein et al., 2012) mit drei

Items auf einer fünfstufigen Likert-Skala (1 = trifft gar nicht zu bis 5 = trifft voll und ganz zu) abgefragt, welche eine Reliabilität von  $\alpha = .75$  aufwies. Die Datenerhebung fand von März bis Juli 2023 statt.

**Ergebnisse**

729 der Befragten (91%) hatten zum Befragungszeitpunkt im Pferdekontext bereits ungefragte Ratschläge erhalten – die meisten (n = 580, 80%) von einer bis drei Personen. Die Quellen bzw. „Absender/innen“ der Ratschläge sind in Abbildung 2 dargestellt. Hier konnten die Teilnehmenden mehrere Antwortmöglichkeiten ankreuzen.



**Abb. 2:** Quellen der Ratschläge (Mehrfachantwortformat)

Weitere einzelne offene Nennungen waren Facebook-Gruppen oder Fachforen, Hufschmied/innen, soziale Netzwerke und Nicht-Reiter/innen. Worin

die Teilnehmenden die Beweggründe der Ratschlaggebenden vermuteten, ist in Tabelle 1 dargestellt. Dabei standen vermehrt negative Motive im Fokus.

**Tab. 1.** Deskriptive Ergebnisse zu den vermuteten Beweggründen des Verteilens von Ratschlägen (Ridersplaining) durch andere Personen

	M (SD)
Die Person wollte sich als besonders fähig hervortun.	3.80 (1.00)
Die Person wollte mir ihre Meinung aufdrängen.	3.52 (1.04)
Die Person wollte mir helfen.	3.48 (.82)
Die Person wollte mit mir in Kontakt treten.	2.82 (.98)
Die Person wollte mich unwissend dastehen lassen.	2.80 (1.16)
Die Person wollte sich bei mir beliebt machen.	2.62 (.95)

Bei den Reiter/innen kam nach dem Erleben von *Ridersplaining* vor allem das Gefühl auf, für dumm gehalten zu werden ( $M = 3.05$ ,  $SD = 1.17$ ), bevor sie Gleichgültigkeit ( $M = 2.58$ ,  $SD = .97$ ) oder Dankbarkeit ( $M = 2.53$ ,  $SD = .92$ ) für den ungefragten Ratschlag empfanden.

Die Teilnehmenden wurden außerdem gefragt, inwiefern sie bereits selbst ungefragte Ratschläge an andere verteilt hatten. Mehr als die Hälfte ( $n = 463$ ,

57%) bejahte dies. Die ungefragten Ratschläge gingen vor allem an Freund/innen ( $n = 326$ , 40%), andere Pferdehalter/innen ( $n = 300$ , 37%) und Reitschüler/innen ( $n = 141$ , 17%) sowie Pflegebeteiligungen ( $n = 112$ , 14%) aus dem Stall. Die Motive der selbst verteilten Ratschläge wurden dabei im Vergleich zu den Motiven den Externen, von denen man Ratschläge erhalten hatte, positiver eingeschätzt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 2 dargestellt.

**Tab. 2.** Deskriptive Ergebnisse zu den eigenen Beweggründen des Verteilens von Ratschlägen (*Ridersplaining*)

	$M (SD)$
Ich wollte der Person helfen.	4.48 (.65)
Ich wollte mit der Person in Kontakt treten.	2.37 (1.13)
Ich wollte mich als besonders fähig hervortun.	2.03 (.89)
Ich wollte der anderen Person meine Meinung aufdrängen.	1.62 (.75)
Ich wollte die Person unwissend dastehen lassen.	1.28 (.55)
Ich wollte mich bei der Person beliebt machen.	1.87 (.93)

Den Personen, denen die ungefragten Ratschläge mitgeteilt wurden, wurden vor allem die Gefühle von Dankbarkeit ( $M = 3.33$ ,  $SD = .70$ ) und Freude ( $M = 3.01$ ,  $SD = .81$ ) zugeschrieben. Es handelte sich somit eher um positive Gefühle oder Absichten, die anderen vermeintlich zugutekämen, während sich die Befragten bei selbst bei erhaltenen ungefragten Ratschlägen eher negativ bzw. schlecht fühlten.

Zur Testung der Hypothesen wurden  $t$ -Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt (mit Bonferroni-Korrektur). Die Überprüfung der H1, dass Reiter/innen, die bereits ungefragte Ratschläge verteilt haben, ein höheres interpersonales Vertrauen aufweisen als diejenigen, die dies bislang nicht getan haben, ergab ein signifikantes Ergebnis ( $t(796) = 2.71$ ,  $p < .01$ ,  $d = .18$ ). Diejenigen der *Ridersplaining*-Gruppe (im Sinne selbst verteilter Ratschläge;  $n = 463$ ,  $M = 3.38$ ,  $SD = .71$ ) hatten bei dem interpersonalem Vertrauen einen höheren Wert als die Vergleichsgruppe ohne bereits verteilte Ratschläge ( $n = 335$ ,  $M = 3.25$ ,  $SD = .71$ ).

Die zweite Hypothese, wonach Reiter/innen, die bereits ungefragte Ratschläge verteilt haben, ein höheres Bewertungsbedürfnis (*Need to evaluate*) aufweisen sollten als diejenigen, die bislang keine ungefragten Ratschläge verteilt haben, ergab ein hoch signifikantes Ergebnis ( $t(795) = 4.00$ ,  $p < .001$ ,  $d = .28$ ). Diejenigen der *Ridersplaining*-Gruppe ( $n = 463$ ,  $M = 2.98$ ,  $SD = .66$ ) wiesen einen höheren Wert auf als die Vergleichsgruppe ( $n = 334$ ,  $M = 2.79$ ,  $SD = .68$ ).

Im Rahmen der dritten Hypothese wurde überprüft, ob Reiter/innen mit Erfahrung im Verteilen von ungefragten Ratschläge ein höheres Neutralitätsbedürfnis aufweisen als Reiter/innen, die noch kein *Ridersplaining* betrieben haben. Hierbei fiel der Mittelwertsunterschied entgegen der Erwartung aus, da der Wert der Ratschlaggebenden ( $n = 463$ ) höher war ( $M = 2.98$ ,  $SD = .66$ ) als der bei denjenigen ohne Erfahrungen mit selbst verteilten, ungefragten Ratschlägen ( $n = 334$ ,  $M = 2.79$ ,  $SD = .68$ ). Hierbei handelt es sich um ein hoch signifikantes Ergebnis ( $t(794) = 3.18$ ,  $p < .001$ ,  $d = .23$ ).

Die Hypothese 4, wonach Reiter/innen der *Ridersplaining*-Gruppe eine höhere interne Kontrollüberzeugung aufweisen sollten als Befragte, die noch keine Ratschläge verteilt haben, konnte nicht bestätigt werden ( $t(796) = -1.56$ ,  $p > .05$ ). Die Ratschlaggebenden wiesen leicht geringere Werte auf ( $M = 2.08$ ,  $SD = .54$ ) als diejenigen, die zum Befragungszeitpunkt keine Ratschläge verteilt hatten ( $M = 2.14$ ,  $SD = .55$ ).

Ergänzend wurde überprüft, inwiefern das selbsteingeschätzte Wissen der Reiter/innen ein Prädiktor für ungefragte Ratschläge war. Anhand einer linearen Regression konnte nachgewiesen werden, dass die Selbsteinschätzung des Pferdewissens als Prädiktor für das Geben von Ratschlägen im Pferdekontext in geringem Maße anerkannt werden kann ( $R^2 = .02$ ,  $F(1) = 12.70$ ,  $p < .001$ ). Je besser die befragten Reiter/innen ihr eigenes Wissen einschätzten, umso eher

verteilt sie im Rahmen des *Ridersplainings* ungefragte Ratschläge.

Außerdem wurde eine lineare Regression durchgeführt, anhand derer gezeigt werden konnte, dass die Ausprägung des Bewertungsbedürfnisses in geringem Maße als Prädiktor für das Geben von Ratschlägen im Pferdekontext galt ( $R^2 = .02$ ,  $F(1) = 12.98$ ,  $p < .001$ ). Ein höheres Bewertungsbedürfnis ging bei den Befragten somit mit mehr Ratschlägen im Sinne des *Ridersplainings* einher.

### Diskussion

Wie bei der großen Anzahl an Reiter/innen zu erwarten war, hatten die meisten Befragten in der Vergangenheit bereits ungefragte Ratschläge im Sinne des *Ridersplainings* erhalten. Dass die Ratschläge nach eigenen Angaben der Befragten vor allem durch andere Pferdehalter/innen, Stall-Freund/innen und Stallbetreiber/innen verteilt wurden, ist nicht verwunderlich, da Reiter/innen im Stall am häufigsten auf diese Personen treffen. Dabei wurden anderen Ratschlaggebenden vorrangig negative Motive zugeschrieben (um „sich als besonders fähig hervorzutun“ oder „die Meinung aufzudrängen“), wodurch sich die Befragten u. a. „für dumm gehalten“ fühlten. Auf der anderen Seite wurden die persönlichen Beweggründe für das Verteilen eigener, ungefragter Ratschläge positiver dargestellt. Hier ging es beispielsweise darum, der anderen Person „zu helfen“ oder mit ihr „in Kontakt zu treten“. In diesem Kontext gaben die befragten Reiter/innen an, die anderen Personen hätten daraufhin Dankbarkeit und Freude empfunden. Dies könnte mit einer selbstwertdienlichen Verzerrung (*self-serving bias*) einhergehen, wonach Personen in einem guten Licht erscheinen möchten und hiermit ihr Selbstwertgefühl schützen oder stärken. So lässt sich ein stabiles, positives Selbstbild aufrecht erhalten, man fühlt sich besser als der Durchschnitt und kann sich selbst aufwerten. Dabei kann es jedoch auch sein, dass sich Personen im Sinne einer Überlegenheitsillusion maßlos selbst überschätzen (Brown, 1986; Goffman, 1959; Sedikides & Strube, 1995).

Diejenigen, die den eigenen Angaben nach ungefragte Ratschläge verteilten, wiesen im Vergleich zu den Reiter/innen, die kein *Ridersplaining* betrieben, ein höheres interpersonales Vertrauen auf. Eine mögliche Erklärung könnte darin begründet sein, dass die Befragten der erstgenannten Gruppe davon ausgehen, andere Menschen würden nach den eigenen oder sozialen Vorgaben bzw. Standards handeln, wie Krampen und Hank (2004) beschreiben. Hierzu

könnten auch die selbstwertdienlichen Aussagen passen, die bei dieser Personengruppe bei den Motiven für das Verteilen der Ratschläge zu finden waren. Die eigenen Motive waren größtenteils positiv im Sinne von „gut gemeint“. Hierdurch könnte aus Sicht dieser *Ridersplaining*-Gruppe ein besserer Austausch (Bissels, 2003) gefördert werden. Dies könnte auch dazu passen, dass man die andere Person nicht bloßstellen möchte, sondern positive Absichten verfolgt, wonach die andere Person von dem eigenen Wissen profitiert.

Reiter/innen der *Ridersplaining*-Gruppe hatten im Vergleich zu denjenigen, die nach eigener Aussage noch keine ungefragten Ratschläge verteilt hatten, ein stärkeres Bewertungsbedürfnis. Dies passt zu den Erkenntnissen, wonach Personen mit einem ausgeprägteren Bedürfnis nach Bewertungen auch Einstellungen zu vielen Dingen haben und spontane Bewertungen abgeben (Jarvis & Petty, 1996). Die Einstellungen werden dabei häufig auch schneller wiedergegeben (Petty & Jarvis, 1996). Dies könnte ebenfalls bei der Gruppe der Reiter/innen, die ungefragte Ratschläge verteilten, der Fall sein. Einstellungen und Bewertungen zum Umgang mit dem Pferd oder beim Reiten könnten anderen gegenüber hier eher mitgeteilt werden. Diejenigen, die zum Befragungszeitpunkt keine ungefragten Ratschläge verteilt hatten, bewerten in ihrem Alltag möglicherweise weniger oder behalten ihre Gedanken eher für sich.

Ein Ergebnis, das sich entgegen der aufgestellten Hypothese (H3) zeigte, war das höhere Neutralitätsbedürfnis bei der *Ridersplaining*-Gruppe im Vergleich zur Gruppe ohne bereits verteilte Ratschläge. Auf den ersten Blick scheinen die Werte wenig nachvollziehbar. Bezieht man jedoch die selbstwertdienlichen Motive derjenigen mit ein, die bereits ungefragte Ratschläge verteilt haben, wären diese eine mögliche Erklärung. Es könnte sein, dass diese Gruppe den Eindruck hat, besonders neutral zu sein und anderen Personen mit ihren Ratschlägen helfen zu wollen und auch zu können. Hier muss jedoch auch betont werden, dass die Forschungslage zu diesem Konstrukt sehr gering ist und Vergleiche zu anderen Studienergebnissen daher nicht vergleichend hinzugezogen werden können.

Die Auswertung der vierten Hypothese, wonach die Gruppe der Ratschlaggebenden eine höhere interne Kontrollüberzeugung aufweisen sollte als diejenigen, die keine Ratschläge verteilten, ergab keinen signifikanten Unterschied. Dieses Konstrukt scheint bei der Betrachtung des *Ridersplainings* eine weniger zentrale Rolle zu spielen.

Die Selbsteinschätzung des Pferdewissens der Befragten konnte als Prädiktor für das Geben von Ratschlägen festgestellt werden. Je besser die Reiter/innen ihr eigenes Wissen einschätzten, umso eher verteilten sie ungefragte Ratschläge. Dieses Ergebnis könnte mit den Annahmen aus entwicklungspsychologischer Perspektive einhergehen. Sofern man davon ausgeht, dass Besserwisserei bereits in der frühen Kindheit gefördert wird, wenn das Kind stetig bezüglich seines Wissens und seines Standpunktes gelobt wird, egal wie richtig diese sind. Dieses Lob wird während der Entwicklung ins Selbstkonzept integriert, sodass die Personen davon ausgehen, auch im Erwachsenenalter alles zu können und zu wissen und dieses in Form von ungefragten Ratschlägen an andere weitergeben (Cerwinka & Schranz, 2022).

### *Kritische Reflexion*

Die vorliegende Studie weist Stärken und Schwächen auf. Es handelt sich um die erste Untersuchung, mit Hilfe derer versucht wurde, das Phänomen des *Ridersplainings* wissenschaftlich zu untersuchen. Zudem kann die große Stichprobe der Reiter/innen hervorgehoben werden, die wichtig ist, um die ersten forschungsbasierten Erkenntnisse zu diesem Thema auf die Grundgesamtheit der Reiter/innen übertragen zu können (Rasch et al., 2014). Es handelt sich jedoch um ein Querschnittsdesign, weshalb keine Entwicklung über die Zeit zwischen verschiedenen Messzeitpunkten beobachtet werden kann und keine Kausalzusammenhänge zwischen den Konstrukten generiert werden können (Steinhage & Blossfeld, 1999). Gerade in einem so neuen, unerforschten Gebiet wie der Besserwisserei bzw. dem *Ridersplaining* wäre dies interessant.

Hinzu kommt durch die unzureichende Forschung auf diesen Gebieten, dass Zusammenhänge zu verschiedensten Konstrukten vermutet werden. Die vorliegende Studie hat diverse Konstrukte miteinbezogen, um verschiedene Verbindungen des *Ridersplainings* zu Persönlichkeitsanteilen zu explorieren (mit Hilfe von standardisierten Erhebungsinstrumenten). Demnach arbeitet die vorliegende Studie eher explorativ als tatsächlich forschungsbasiert. Durch diese Vorgehensweise könnte die Validität als eines der wichtigsten Testgütekriterien eingeschränkt sein (Hartig et al., 2020).

Außerdem handelt es sich bei *Ridersplaining* je nach Auffassung um ein unangenehmes Thema, weshalb die reine Selbstauskunft in Form des Online-Fragebogens mit sozial erwünschten Antworten einhergegangen sein könnte oder die Befragten eine andere Wahrnehmung von sich hatten als andere (Garms-

Homolová, 2020). Neben den kritischen Aspekten kann jedoch die praktische Relevanz der Ergebnisse für die gesamte Thematik positiv hervorgehoben werden.

### *Forschungsausblick & Praxisimplikationen*

Für die Zukunft ist vor allem weitere psychologische Forschung zum Verteilen ungefragter Ratschläge unter Reiter/innen wichtig, um die vorhandenen Ergebnisse zu replizieren und neue, mit dem *Ridersplaining* in Verbindung stehende Konstrukte zu ergründen. Hierdurch könnten dahinterliegende Prozesse besser analysiert werden. Neben Längsschnittstudien wären auch länderübergreifende Studien interessant. So könnte betrachtet werden, wie weit das *Ridersplaining* verbreitet ist – oder ob das ungefragte Verteilen von Ratschlägen eher in Deutschland zu finden ist.

In der vorliegenden Studie standen Face-to-Face-Interaktionen zwischen den Reiter/innen im Stall im Fokus. In weiteren Studien könnte das *Ridersplainings* in sozialen Netzwerken untersucht werden. Hierbei könnte die Anonymität des Internets eine wichtige Rolle darstellen. Ungefragte Kommentare mit Empfehlungen, Ratschläge oder Anschuldigungen werden dabei noch leichter verteilt als in der persönlichen Interaktion.

Mit Hilfe weiterer Forschungserkenntnisse könnten Reiter/innen, die selbst ungefragte Ratschläge erhalten, zugehörige Hintergründe ihrer Mitmenschen nachvollziehen und durch die Ratschläge von anderen nicht mehr oder zumindest weniger gestört oder belastet werden. Grundsätzlich kann auch ein größeres Bewusstsein für die Thematik geschaffen werden.

Alle Reiter/innen könnten ihr eigenes Verhalten und das der anderen hinterfragen, um weniger ungefragte Reitschläge zu verteilen. Es wäre außerdem möglich, Trainings zu entwickeln, wie betroffene Reiter/innen mit *Ridersplaining* besser umgehen und darauf reagieren können. Hierdurch könnten die Kommunikation der Reiter/innen untereinander und so das Teambuilding in Reitställen verbessert werden.



## Literatur

- AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse; 2023). *Sport, Freizeit*. Allensbach: Institut für Demoskopie.
- Beierlein, C., Kemper, C. J., Kovaleva, A. & Rammstedt, B. (2012). Kurzskala zur Messung des zwischenmenschlichen Vertrauens: die Kurzskala Interpersonales Vertrauen (KUSIV3). *GESIS-Working Papers, 22*. GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften.
- Bissels, S. (2003). Vertrauen. Eine datenverankerte Theorieentwicklung. *Zeitschrift Für Personalforschung / German Journal of Research in Human Resource Management, 17*(4), 411-414.
- Blair, W., Jarvis, G. & Petty, R. E. (1996). The Need to Evaluate. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*(1), 172-194.
- Brown, J. D. (1986). Evaluations of self and others: Self-enhancement biases in social judgments. *Social Cognition, 4*, 353-376.
- Cerwinka, G. & Schranz, G. (2022). *Nervensägen: So zähmen Sie schwierige Typen im Berufsalltag*. Wien: Linde.
- Garms-Homolová, V. (2020). Messung von Einstellungen. In V. Garms-Homolová (Hrsg.), *Sozialpsychologie der Einstellungen und Urteilsbildung. Psychologie für Studium und Beruf* (S. 47-62). Berlin: Springer.
- Goffman, E. (1959). *Presentation of self in everyday life*. New York: Anchor.
- Hartig, J., Frey, A. & Jude, N. (2020). Validität von Testwertinterpretationen. In H. Moosbrugger & A. Kelava, A. (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*. Berlin: Springer.
- Hermans, D., Houwer, J. & Eelen, P. (2001). A time analysis of the affective priming effect. *Cognition and Emotion, 15*, 143-165.
- Instagram. (o. J.). <https://instagram.com/explore/tags/pferdeleute/?hl=de>
- IfD Allensbach (2021). *Beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an dem Sport in den Jahren 2019 bis 2021*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/>
- Jakoby, N. & Jacob, R. (2001). Kurzskala Interne und Externe Kontrollüberzeugungen. *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*.
- Jarvis, W. B. G. & Petty, R. E. (1996). The need to evaluate. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*, 72-194.
- Joyce, J. B., Humá, B., Ristimäki, H.-L., Almeida, F. F. de & Doehring, A. (2021). Speaking out against everyday sexism: Gender and epistemics in accusations of “mansplaining.” *Feminism & Psychology, 31*(4), 502-529.
- Krampen, G. & Hank, P. (2004). Die Vertrauens-Trias: interpersonales Vertrauen, Selbstvertrauen und Zukunftsvertrauen in der psychologischen Theoriebildung und Forschung. *Report Psychologie, 29*, 666-677.
- Levenson, H. (1972). Distinctions within the concept of internal-external control: Development of a new scale. *Proceedings of the 80th Annual Convention of the APA, 80*, 261-262.
- Petty, R. E. & Jarvis, B. G. (1996). An individual differences perspective on assessing cognitive processes. In N. Schwarz & S. Sudman (Hrsg.), *Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research* (S. 221-257). Hoboken: Jossey-Bass.
- Rasch, B., Frieese, M., Hofmann, W. & Naumann, E. (2014). Deskriptive Statistik. In B. Rasch, M. Frieese, W. Hofmann & E. Naumann (Hrsg.), *Quantitative Methoden 1 – Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler* (S. 16-17). Heidelberg: Springer.
- Reinmann-Rothmeier, G. (2001). *Wissen managen: Das Münchener Modell* (Forschungsbericht Nr. 131). Ludwig-Maximilians-Universität, Lehrstuhl für Empirische Pädagogik und Pädagogische Psychologie.

- Rotter, J. B. (1966). Generalized Expectations for Internal versus External Control of Reinforcement. *Psychological Monographs*, 80, 1-28.
- Röhner, J. & Schütz, A. (2016). *Psychologie der Kommunikation*. Berlin: Springer.
- Rytina, S. (2016, 28. Februar). Verhaltenspsychologie: Integrität bewahren. [https://www.focus.de/wissen/mensch/psychologie/tyrannen-besser-wisser-eitle-pfauen-verhaltenspsychologie\\_id\\_1909359.html](https://www.focus.de/wissen/mensch/psychologie/tyrannen-besser-wisser-eitle-pfauen-verhaltenspsychologie_id_1909359.html)
- Sedikides, C. & Strube, M. J. (1995). The Multiply Motivated Self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(12), 1330-1335. <https://doi.org/10.1177/01461672952112010>.
- Steinhage, N. & Blossfeld, H.-P. (1999). *Zur Problematik von Querschnittsdaten: methodisch-statistische Beschränkungen von Querschnittsstudien bei der empirischen Überprüfung von Theorien*. Arbeitspapier. Universität Bremen.
- Tormala, Z. L. & Petty, R. E. (2001). Online versus memory-based processing: The role of “need to evaluate” in person perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1599-1612.
- von Collani, G. (2003). Bedürfnis nach Bewertung (Need to Evaluate). *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*.
- Zeppenfeld, B. (2023). *Deutsche Reiterliche Vereinigung (FN): Mitgliederzahl bis 2023*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/215951/umfrage/mitgliederzahl-der-deutschen-reiterlichen-vereinigung/>