

# Die Leere nach dem Berufsleben (Teil 1)

Ruhestandcoach Dr. Hubert Koch, in der Branche bekannt als ehemaliger IVM-Geschäftsführer.



Warum Motorradhändlern der Wechsel in den Ruhestand so schwerfällt und was sie tun können, damit der Übergang gelingt. Empfehlungen eines Ruhestandcoaches.

Dr. Hubert Koch

**M**ehr Herzblut geht nicht. Was die Identifikation mit dem eigenen Betrieb betrifft, liegen Motorradhändler an der Spitze vieler Branchen, auch im Freizeit- und Hobbybereich. Die Verwobenheit mit dem Unternehmen ist für den Motorradhändler so eng, dass eine Trennung hier Händler, da Person nicht beziehungsweise kaum möglich ist.

Denn Hobby und Beruf bilden eine Einheit. In der Regel waren Motorradhändler bereits Motorradfahrer, bevor sie den Schritt in die Selbstständigkeit wagten, als Gründer oder als Übernehmer eines Betriebes. Für sie ist das Bike also kein beliebiges Handelsprodukt, sondern ein an sich schon emotional positiv besetzter Gegenstand, war Hobby, bevor es zum Beruf wurde.

Dies betrifft nicht nur das Produkt Motorrad, sondern bestimmt auch das Verhältnis zu

den Kunden. Zwar stehen sich auch hier Verkäufer und Käufer als Handelspartner gegenüber, gleichzeitig aber ist der Motorradhändler, weil auch Motorradfahrer, Teil der Community seiner Kunden. Gespräche im Laden gehen also automatisch über produktbezogene Kommunikation und Verkaufs- wie Servicegespräche hinaus und schließen eigene Erlebnisse als Motorradfahrer ein. Oft kultivieren Händler gerade diese Besonderheit, indem sie Veranstaltungen für Ihre Kunden anbieten, wie beispielsweise gemeinsame Ausfahrten, Fahrten zu Motorsportevents oder zu Motorradtreffen. Bei diesen Veranstaltungen verwischen sich die Rollen Händler/Verkäufer und Käufer/Kunde, steht das gemeinsame Erleben im Mittelpunkt.

Natürlich gibt es besondere Beziehungen von Händlern als Verkäufer und Kunden als Käufer auch bei anderen Hobby- oder Sportgeräten. Einzigartig aber ist

bei Motorradhändlern, dass die Kunden in der Regel mit ihrem Motorrad und in der Motorradkleidung in den Laden kommen. Dies bestimmt die emotionale Beziehung in ganz anderer Weise als bei Verkäufern von Wander- und Trekkingprodukten, von Bergsteigerbedarf oder Surfbrettern. Auch wenn der Händler dieser Produkte das Hobby teilt, ist die Nutzung und das Tragen der Kleidung nicht mit dem Laden verknüpft, sondern findet anderswo statt, auf dem Wasser oder in den Bergen.

Eine weitere, freiwillig und in der Regel aus Überzeugung gewählte Identifikation gibt es mit der vertretenen Marke. Auch dies hat Schnittstellen mit der Persönlichkeit, da Motorradmarken ihre je eigene Identität haben und eine bestimmte Philosophie ausstrahlen, die meist mit der des Händlers übereinstimmt.

Besonders steigert die Identifikation und die gefühlte Identität von Händler und Betrieb die Namensgleichheit. In der Regel, außer nach Übernahmen, trägt das Unternehmen beziehungsweise der Händlerbetrieb den Namen des Händlers. Das hebt ergänzend die Trennung zwischen privat und geschäftlich auf, besonders, wenn der Betrieb schon vom Vater übernommen worden war. Dazu kommt die lange, oft lebenslange Verbindung mit dem Unternehmen. In der Regel kommt es nicht, wie bei Managern der Hersteller oder Importeure, zu turnusmäßigen Veränderungen in der Aufgabenstellung, in der Position oder beim Einsatzgebiet. Im Gegenteil empfinden viele ihren Betrieb als „ihr eigen Fleisch und Blut“.

Diese Einstellung prägt auch das Verhältnis zu den Mitarbeitern und, zumindest oft, deren Familien. Diese besondere Bindung ähnelt der von langjährig vom Inhaber geführten Handwerksbetrieben.

Psychologisch gesehen kommt es bei vielen engagierten Motorradhändlern, wie eingangs angedeutet, zu einer Verschmelzung von Position und Person. Der Motorradhändler zieht seine Selbstdefinition aus seiner Rolle und kann sich dabei schrittweise selbst verlieren. Dies gilt einerseits wegen der hohen zeitlichen Intensität der Führung eines Betriebes und andererseits wegen der oft weit in den Freizeitbereich hineinwirkenden beruflichen Verpflichtungen.

Zusätzlich bestätigt wird diese Verschmelzung durch die Fremdwahrnehmung der Person des Motorradhändlers. Denn nicht nur er sieht sich so, er wird auch von seinem sozialen Umfeld, also Familie, Freunden, Händlerkollegen, Lieferanten, Gemeinde, Politik, Nachbarn, Verbänden und Vereinen so wahrgenommen. Die Außenwahrnehmung ist komplett anders als beim Verkaufs-, Werkstatt- oder Teiledienstleister, denn der Händler repräsentiert nun einmal in seiner Person den Betrieb. War oder ist er erfolgreich, wie es in den letzten Jahren viele Händler waren, erfreut er sich dazu vielfältiger Egoschmeichler, also Einladungen zu VIP-Events, Platzierungen in der ersten Reihe bei Veranstaltungen, Presseanfragen und Interviews etc.

Nach Sigmund Freud ist ein wesentliches Merkmal des Menschen das Bestreben, wichtig zu sein. Dieses Bestreben erfüllt sich für viele Motorradhändler. Wichtig sein, Ansehen genießen und positive Bestätigungen zu bekommen, das schmeichelt jedem.

Steht allerdings die Betriebsübergabe an, resultieren aus der besonderen Verbindung des Unternehmers mit seiner Firma vielfältige Schwierigkeiten und Konflikte, bis hin zu persönlichen Krisen. Schließlich gibt ein Motorradhändler nicht nur seinen Betrieb auf und wechselt in den Ruhestand, er verliert vieles von dem, was sein Leben bislang ausgemacht hat. Sah er in der Führung des Betriebes seine Aufgabe und erlebte seine Arbeit als sinnstiftend, weiß er in aller Regel nicht, was die Zukunft bringt. Dies führt oft zu Ängsten und Unsicherheiten und kann in einer Lebenskrise münden. Deshalb klammern sich viele an das Gewohnte, schieben die Entscheidung und den Vollzug der Betriebsübergabe wieder und wieder hinaus und können, wenn diese schließlich vollzogen ist, trotzdem nicht loslassen.

Patricia Riekel schreibt in ihrem Buch „Wer bin ich, wenn ich nichts mehr bin?“. „Für mich fühlte sich der Ruhestand zunächst an, als wäre ich aus einem fahrenden Karussell gestürzt. Die Welt dreht sich weiter, aber ohne mich“. Und in der Analyse ihrer eigenen Situation erkennt sie: „Aber wir wollen weiterhin wahrgenommen werden. Es geht um das höchste gesellschaftliche Gut: die Aufmerksamkeit von anderen (...) Aufmerksamkeit funktioniert wie eine Sucht.“ Schließlich stellt sie die Frage „wer sind wir dann noch, wenn wir nichts mehr sind?“.

Ein weiteres Problem nach dem Ausscheiden ist die drohende Vereinsamung. Zwar hat man als Motorradhändler jede Menge Kontakte, oft mehr, als einem lieb ist, diese Kontakte beziehen sich aber auf die berufliche Funktion. Nicht selten verkümmern darüber die persönlichen Kontakte,

vor allem Freundschaften, was einem erst bewusst wird, wenn die beruflichen Kontakte nicht mehr da sind. Karl Theodor zu Guttenberg erzählt in seinem Buch „3 Sekunden. Notizen aus der Gegenwart“ von einem ehemaligen Unternehmer, der lange nach dem Firmenverkauf noch täglich ins Büro geht und auf die Frage, warum, antwortet: „Weil ich sonst so gotterbärmlich einsam bin. Ich ertrage es nicht, allein zu Hause zu sitzen. (...) Ich habe alles erreicht und alles versäumt.“ Und Werner Hansch schließlich, ehemals Fußball-Starkkommentator (die Stimme des Ruhrgebiets) wurde nach dem Ende seiner Berufskarriere spielsüchtig und verlor sein gesamtes Vermögen.

Wie man sich als Motorradhändler auf den wichtigen Kippunkt in seinem Leben, nämlich die Übergabe des Betriebs an einen Nachfolger, rechtzeitig und angemessen vorbereitet, wie man ihn durchführt, welche Fehler man vermeiden sollte und wie man es schafft, die dritte Lebensphase als „Freiheitsraum Ruhestand“ für sich positiv zu gestalten, werden wir in den drei nächsten Ausgaben beschreiben (siehe Randspalte). Der am häufigsten gemachte Fehler, den es unbedingt zu vermeiden gilt, ist, sich nicht vorzubereiten. Oft höre ich Sätze wie „mit meiner künftigen Lebensgestaltung beschäftige ich mich, wenn es so weit ist“, oder „dafür habe ich jetzt keine Zeit, ich muss erst noch...“ So sehr ich diese Aussagen verstehe, weil es einfach menschlich ist, sich an das Gewohnte zu klammern, so klar zeigt mir meine Beratungserfahrung, dass Unternehmer, die so argumentieren, die sind, die oft die größten Probleme haben, ihr Leben später neu zu gestalten. 

#### Die nächsten Themen:

Die Übergabe erfolgreich gestalten (b&b 5/2025)

Die neue Rolle annehmen und leben (b&b 6/2025)

Den Freiheitsraum Ruhestand gestalten (b&b 1/2026)