

---

## **Regulieren Bilder mehr als tausend Worte?**

Motto-Ziele als Strategie zur Regulation der momentanen  
subjektiven Vitalität

**Is mental imagery worth a thousand words?**

Using motto-goals as a strategy to regulate momentary subjective vitality

---

### **MASTERARBEIT**

Universität Mannheim

Fakultät für Sozialwissenschaften

Lehrstuhl für Sozialpsychologie

vorgelegt von Leonie Sophia Ader

M.Sc. Kognitive und Klinische Psychologie

Matrikel-Nr. 1433950

29. April 2020

Erstgutachterin: Prof. Dr. Dagmar Stahlberg

Zweitgutachter und Betreuer: Dr. Thomas Dyllick

## Inhaltsverzeichnis

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 Einleitung .....</b>                                                     | <b>10</b> |
| 1.1 (Motivierte) Emotionsregulation.....                                      | 13        |
| 1.2 Subjektive Vitalität.....                                                 | 17        |
| 1.3 Motto-Ziele .....                                                         | 18        |
| 1.3.1 Theoretischer Hintergrund: Das Reflektiv-Impulsiv-Modell.....           | 19        |
| 1.3.2 Bildungsprozess .....                                                   | 23        |
| 1.3.3 Forschungsstand .....                                                   | 24        |
| 1.4 Zwei Modalitäten der Emotionsregulation: Sprache und mentale Bilder ..... | 26        |
| 1.4.1 Verknüpfung der Modalitäten durch Metaphern .....                       | 29        |
| 1.5 Ziele und Hypothesen .....                                                | 31        |
| 1.5.1 Moderatoren und Kontrollvariablen.....                                  | 33        |
| <b>2 Methode.....</b>                                                         | <b>38</b> |
| 2.1 Versuchspersonen .....                                                    | 38        |
| 2.2 Design .....                                                              | 40        |
| 2.3 Untersuchungsmaterial.....                                                | 41        |
| 2.3.1 Subjective Vitality Scale.....                                          | 41        |
| 2.3.2 Positive and Negative Affect Scale.....                                 | 41        |
| 2.3.3 Big Five Persönlichkeitsmerkmale.....                                   | 42        |
| 2.3.4 Cognitive Emotion Regulation Questionnaire .....                        | 43        |
| 2.3.5 Plymouth Sensory Imagery Questionnaire .....                            | 44        |
| 2.3.6 Verbalizer-Visualizer Questionnaire .....                               | 45        |
| 2.3.7 Durch das Motto hervorgerufene mentale Bilder .....                     | 46        |
| 2.3.8 Passung zwischen Person und Intervention.....                           | 48        |
| 2.4 Stimmungsinduktion .....                                                  | 49        |
| 2.5 Interventionen .....                                                      | 52        |

|                                                                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.5.1 <i>Motto-Ziel</i> .....                                                                                               | 53        |
| 2.5.2 <i>Emotionsziel</i> .....                                                                                             | 54        |
| 2.5.3 <i>Vorgegebenes Ziel</i> .....                                                                                        | 55        |
| 2.6 Durchführung .....                                                                                                      | 55        |
| <b>3 Ergebnisse .....</b>                                                                                                   | <b>59</b> |
| 3.1 Vorausgehende Analysen.....                                                                                             | 59        |
| 3.2 Abhängige Variablen .....                                                                                               | 61        |
| 3.3 Kontrollvariablen .....                                                                                                 | 64        |
| 3.4 Multikategoriale Kodierung der Versuchsbedingungen .....                                                                | 67        |
| 3.5 Ergebnisse der Varianzanalysen .....                                                                                    | 68        |
| 3.5.1 <i>Wirkung auf die subjektive Vitalität (<math>H_1</math>)</i> .....                                                  | 68        |
| 3.5.2 <i>Wirkung auf den positiven und negativen Affekt (<math>H_{2a}</math>, <math>H_{2b}</math>)</i> .....                | 70        |
| 3.6 Ergebnisse der Regressionsanalysen.....                                                                                 | 75        |
| 3.6.1 <i>Mediationsanalyse mit mentalen Bildern (<math>H_3</math>)</i> .....                                                | 76        |
| 3.6.2 <i>Moderationsanalysen (<math>H_{4a}</math>, <math>H_{4b}</math>, <math>H_{4c}</math>, <math>H_{4d}</math>)</i> ..... | 79        |
| <b>4 Diskussion .....</b>                                                                                                   | <b>86</b> |
| 4.1 Zusammenfassung und Diskussion der Befunde .....                                                                        | 87        |
| 4.1.1 <i>Wirksamkeit von Motto-Zielen auf die subjektive Vitalität</i> .....                                                | 87        |
| 4.1.2 <i>Wirkmechanismus über mentale Bilder</i> .....                                                                      | 89        |
| 4.1.3 <i>Differentielle Effekte von Motto-Zielen</i> .....                                                                  | 90        |
| 4.1.4 <i>Wirksamkeitsunterschiede durch die Person-Intervention-Passung</i> .....                                           | 92        |
| 4.1.5 <i>Keine Wirksamkeitsunterschiede durch Emotionsregulationsfähigkeiten</i> 94                                         |           |
| 4.1.6 <i>Keine Wirksamkeitsunterschiede durch die mentale Vorstellungskraft</i> ....                                        | 96        |
| 4.1.7 <i>Keine Wirksamkeitsunterschiede durch den Verarbeitungsstil</i> .....                                               | 98        |
| 4.2 Diskussion methodischer Aspekte der Arbeit .....                                                                        | 99        |
| 4.2.1 <i>Begünstigung von Erwartungseffekten durch das Design</i> .....                                                     | 99        |

|                                                       |            |
|-------------------------------------------------------|------------|
| 4.2.2 Abhängige Variable subjektive Vitalität .....   | 100        |
| 4.2.3 Vergleichsgruppen .....                         | 101        |
| 4.2.4 Gruppenunterschiede auf Kontrollvariablen ..... | 102        |
| 4.2.5 Generalisierbarkeit der Ergebnisse .....        | 103        |
| 4.3 Implikationen .....                               | 104        |
| 4.3.1 Theoretische Implikationen .....                | 104        |
| 4.3.2 Praktische Implikationen .....                  | 107        |
| 4.4 Fazit .....                                       | 109        |
| <b>5 Literatur .....</b>                              | <b>111</b> |
| <b>6 Anhang .....</b>                                 | <b>125</b> |



**Abbildungsverzeichnis**

|                                                                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1 <i>Das Reflektiv-Impulsiv-Modell nach Strack &amp; Deutsch (2004)</i> .....                                                                              | 20 |
| Abbildung 2 <i>Versuchsablauf</i> .....                                                                                                                              | 58 |
| Abbildung 3 <i>Subjektive Vitalität (SV) nach der Stimmungsinduktion (prä) und nach der Intervention (post) getrennt nach Versuchsbedingung</i> .....                | 70 |
| Abbildung 4 <i>Positiver Affekt (PA) nach der Stimmungsinduktion (prä) und nach der Intervention (post) getrennt nach Versuchsbedingung</i> .....                    | 72 |
| Abbildung 5 <i>Negativer Affekt (NA) nach der Stimmungsinduktion (prä) und nach der Intervention (post) getrennt nach Versuchsbedingung</i> .....                    | 75 |
| Abbildung 6 <i>Mediationsmodell für den Mediator mentale Bilder (Gesamtskala)</i> ....                                                                               | 78 |
| Abbildung 7 <i>Veränderungswert der subjektiven Vitalität bei niedriger, mittlerer und hoher selbstkonkordanter Motivation getrennt nach Versuchsbedingung</i> ..... | 84 |

**Tabellenverzeichnis**

|                                                                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1 <i>Anweisungen zur separaten Manipulation von Emotionsziel und Emotionsregulationsstrategie bei Tamir et al. (2019)</i> .....                           | 16 |
| Tabelle 2 <i>Beispiele für Motto-Ziele aus verschiedenen Themenbereichen</i> .....                                                                                | 61 |
| Tabelle 3 <i>Korrelationen zwischen den abhängigen Variablen</i> .....                                                                                            | 62 |
| Tabelle 4 <i>Skalenkennwerte M (SD) der abhängigen Variablen getrennt nach Versuchsbedingung</i> .....                                                            | 64 |
| Tabelle 5 <i>Skalenkennwerte M (SD) der Kontrollvariablen getrennt nach Versuchsbedingung und deren Korrelationen mit den abhängigen Variablen</i> .....          | 66 |
| Tabelle 6 <i>Helmert-Kontrast-Variablen <math>D_1</math> und <math>D_2</math> für die Kodierung der drei Versuchsbedingungen in den Regressionsanalysen</i> ..... | 67 |
| Tabelle 7 <i>Deskriptive Statistiken M (SD) der Mediatorvariablen getrennt nach Versuchsbedingung</i> .....                                                       | 77 |
| Tabelle 8 <i>Deskriptive Statistiken der geprüften Moderatorvariablen</i> .....                                                                                   | 81 |
| Tabelle 9 <i>Regressionsmodell zur Testung der Moderatorvariable selbstkonkordante Motivation</i> .....                                                           | 82 |

**Abkürzungsverzeichnis**

|           |                           |
|-----------|---------------------------|
| AV .....  | abhängige Variable        |
| ER.....   | Emotionsregulation        |
| RIM ..... | Reflektiv-Impulsiv-Modell |
| VZ .....  | vorgegebenes Ziel         |
| ZRM ..... | Zürcher Ressourcen Modell |

### **Zusammenfassung**

In der vorliegenden Arbeit wird die aus der Motivationspsychologie stammende Motto-Ziel-Intervention erstmalig aus Perspektive der Emotionsregulation betrachtet. Motto-Ziele wurden hier als spezifische Art von Emotionszielen eingesetzt, welche für die erfolgreiche Regulation eines emotionalen Zustands entscheidend sind. Getestet wurde die zentrale Hypothese, dass Motto-Ziele, die eine bildhafte Sprache zur Formulierung eines persönlich relevanten Ziels verwenden (z.B. „Ich lebe meine Kraft“), besser als selbst formulierte wortwörtliche Emotionsziele (z.B. „Ich will mich stark fühlen“) oder vorgegebene wortwörtliche Emotionsziele dazu beitragen, einen momentanen emotionalen Zustand, in diesem Fall das Gefühl von subjektiver Vitalität, zu regulieren. Zur Überprüfung dieser Annahme wurde ein Online-Experiment durchgeführt. Es handelte sich um ein gemischtes  $3 \times 2$  Design mit einer Stimulationsinduktion, drei Versuchsbedingungen (Motto-Ziel, wortwörtliches Emotionsziel und vorgegebenes wortwörtliche Emotionsziel) und zwei Messzeitpunkten (vor und nach der Intervention). Basierend auf der Stichprobe von  $N = 136$  Versuchspersonen ergab eine Kovarianzanalyse mit Messwiederholung, dass die Motto-Ziel-Intervention, nicht aber die beiden Vergleichsinterventionen zu einer Steigerung der subjektiven Vitalität führte. Zur Untersuchung der zugrundeliegenden Wirkmechanismen, zeigte eine Mediationsanalyse, dass die Wirkung der Motto-Ziel-Intervention sich partiell durch die Stimulation mentaler Bilder erklären ließ. Eine Moderationsanalyse legte außerdem offen, dass der regulierende Effekt von Motto-Zielen sich bei mittlerer und hoher, nicht aber bei niedriger selbstkonkordanter Motivation zeigte. Theoretisch lassen sich die Ergebnisse auf die bildhafte Sprache und den spezifischen Bildungsprozess von Motto-Zielen zurückführen. Motto-Ziele erweisen sich demnach als spezifische Art von Emotionszielen und als wirksame

Regulationsstrategie. Zukünftige Forschungsarbeiten sollten unter anderem die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf prototypische Emotionen genauer erforschen.

## 1 Einleitung

„Ich habe Energie und Lebensfreude.“ Dieser Satz beschreibt den Zustand subjektiver Vitalität. Subjektive Vitalität wird als physische und mentale Energie definiert, die dem Selbst zur Verfügung steht (Ryan & Frederick, 1997). Dieser allgemeine positive Gefühlszustand zeichnet sich durch einen positiven Affekt und Aktivierung aus (Nix et al., 1999; Ryan & Frederick, 1997). Subjektive Vitalität kann als Indikator für allgemeines Wohlbefinden und Gesundheit sowie für intrinsische Motivation dienen (Ryan & Deci, 2008). Aufgrund dieser positiven Eigenschaften ist die subjektive Vitalität ein erstrebenswerter Zustand. Daraus ergibt sich das wissenschaftliche Interesse, zu untersuchen, wie Personen dieses Gefühl von Lebendigkeit hervorrufen können (Ryan & Deci, 2008).

Das gezielte Hervorrufen eines emotionalen Zustands nennt sich Emotionsregulation (ER). Darunter fällt die Veränderung der Intensität, Dauer oder Beschaffenheit einer positiven oder negativen emotionalen Reaktion (Eisenberg et al., 2000; Gross, 1998). ER findet alltäglich, bewusst oder unbewusst (Koole & Rothermund, 2011), statt und spielt somit eine große Rolle für das menschliche Erleben und Verhalten. Die Verwendung adaptiver ER-Strategien gilt als Schutzfaktor gegen psychische Probleme (Bonanno et al., 2004) und die maladaptive Verwendung von ER-Strategien kann ein Risikofaktor für psychische Erkrankungen sein (Aldao et al., 2010). Auch wenn es individuelle Unterschiede in der Verwendung von ER-Strategien gibt, sind diese erlernbar und können durch gezielte Interventionen vermittelt und angeleitet werden (s. Gross, 2013). Die vorliegende Arbeit verfolgt das Anliegen, Motto-Ziele aus dem Zürcher Ressourcen Modell (ZRM; Krause & Storch, 2017) als Intervention für die Regulation des Gefühlszustands der subjektiven Vitalität zu erproben.

In den vergangenen Jahren ist bei der Untersuchung von ER die Betrachtung der motivationalen Ausgangslage für den Prozess zunehmend in den Fokus gerückt (s. Tamir et al., 2020 für einen Überblick). Durch diesen Ansatz wird die Annahme verworfen, dass ER stets hedonistischen Motiven folgt, dass Menschen sich also immer gut bzw. besser fühlen möchten, sondern dass sie von spezifischen Emotionszielen abhängt. Ein Emotionsziel wird aktiviert, wenn eine wahrgenommene Diskrepanz zwischen dem momentanen emotionalen Zustand und einem gewünschten emotionalen Zustand besteht (Eldesouky & Gross, 2019; Tamir et al., 2019). Es wird davon ausgegangen, dass die Aktivierung des Emotionsziels dem Prozess der ER vorausgeht und die Anwendung einer verfügbaren ER-Strategie veranlasst (Tamir et al., 2019). Somit kann die Aktivierung von Emotionszielen eine wirksame Regulation von emotionalen Zuständen begünstigen.

In der vorliegenden Arbeit soll der These nachgegangen werden, dass sich Motto-Ziele zur Formulierung von Emotionszielen eignen und sich positiv auf die Regulation von subjektiver Vitalität auswirken. Motto-Ziele sind individuell formulierte Sätze, die in bildhafter Sprache eine gewünschte Haltung beschreiben, z.B. „Ich lebe meine Kraft“ (Storch & Krause, 2017). Bei der Formulierung von Motto-Zielen wird eine bildhafte Sprache verwendet. Dadurch sprechen sie zwei Modalitäten an, die mit dem Prozess der ER in Verbindung gebracht werden: mentale Bilder und Sprache. Sowohl mentale Bilder als auch Sprache können mit emotionalem Erleben zusammenhängen (Borkovec & Inz, 1990; Ehlers & Steil, 1995; Fresco et al., 2002; Holmes & Mathews, 2010) und bieten somit auch einen Ansatzpunkt für die Regulation von Emotionen (Eagleson et al., 2016; Holmes et al., 2007; Torre & Lieberman, 2018). Es gibt Hinweise darauf, dass eine bildliche kognitive Verarbeitung eine größere Steigerung positiver Emotionen bewirken kann als die sprachliche Verarbeitung (Holmes et al., 2006; Nelis et al., 2012). Durch die Verwendung

bildhafter Sprache, die dazu geeignet ist, mentale Bilder auszulösen (Gibbs & Bogdonovich, 1999; Long et al., 1989), vereinen Motto-Ziele sprachliche und bildliche Elemente. Daraus ergibt sich die Annahme, dass Motto-Ziele mentale Bilder stimulieren und über diesen Mechanismus stärker auf die Regulation von subjektiver Vitalität auswirken können als Emotionsziele, die wortwörtlich formuliert werden. Diese Annahme wird in der vorliegenden Studie geprüft.

Zur Untersuchung der Forschungsfrage, ob Motto-Ziele zur Regulation momentaner subjektiver Vitalität wirksamer sind als Emotionsziele, wurde eine Online-Studie durchgeführt. In einem Prä-Post-Design mit Stimmungsinduktion wurde die Wirksamkeit einer Motto-Ziel-Intervention mit einer Emotionsziel-Intervention und einer Kontrollgruppe verglichen. Im folgenden Kapitel erfolgt eine Darstellung der theoretischen Hintergründe zum Forschungsfeld der ER (Abschnitt 1.1) und dem untersuchten emotionsähnlichen Zustand der subjektiven Vitalität (Abschnitt 1.2). Darauf folgt durch eine Beschreibung des Reflektiv-Impulsiv-Modells (RIM) ein Überblick über die theoretischen Grundlagen von Motto-Zielen, eine Einbettung in das ZRM und eine Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstands (Abschnitt 1.3). Danach werden die beiden Modalitäten mentale Bilder und Sprache in Bezug zu Emotionen und ER beleuchtet und die Verbindung zur Motto-Ziel-Theorie hergestellt (Abschnitt 1.4). Daraus ergibt sich die Herleitung der in der vorliegenden Arbeit getesteten Hypothesen und eine Übersicht über die potenziellen Moderatoren des vermuteten Zusammenhangs (Abschnitt 1.5). Das Kapitel 2 beschreibt die Methodik der durchgeführten Studie. In Kapitel 3 werden die Ergebnisse der Erhebung berichtet. Diese werden im letzten Kapitel ausführlich diskutiert. In diesem Rahmen werden auch Limitationen der vorliegenden Arbeit sowie Ausblicke für zukünftige Forschungsarbeiten geliefert.



### 1.1 (Motivierte) Emotionsregulation

Zuerst wird die theoretische Grundlage der vorliegenden Arbeit dargestellt, die Motto-Ziele erstmals aus der Perspektive der ER betrachtet. ER ist die Herbeiführung eines angestrebten emotionalen Zustands und umfasst die Veränderung der Intensität, Dauer oder Beschaffenheit einer Emotion (Eisenberg et al., 2000; Gross, 1998). Sie ist von großer Bedeutung für das menschliche Erleben und Verhalten und findet alltäglich statt, sei es, wenn man das Schluchzen in der Supermarktschlange unterdrückt oder sich das Lachen in einer ernsten Sitzung verkneift. Menschen unterscheiden sich darin, wann, wie häufig, mit welchen Strategien und wie erfolgreich sie versuchen, Emotionen zu regulieren (Gross, 2013; Gross & John, 2003). Man kann im Allgemeinen zwischen adaptiven und weniger adaptiven ER-Strategien unterscheiden (s. Aldao et al., 2010 für einen Überblick). Adaptive ER stellt einen Schutzfaktor vor psychischen Erkrankungen dar (z.B. Bonanno et al., 2004). Eine maladaptive ER hängt hingegen mit einem erhöhten Risiko für psychischen Erkrankungen zusammen (Aldao et al., 2010).

ER ist nicht nur ein individuelles Trait-Merkmal, d.h. eine zeitlich überdauernde Neigung einer Person zur Anwendung bestimmten ER-Strategien, sondern ist darüber hinaus veränder- und erlernbar (Gross, 2015). Da viele psychische Erkrankungen mit Problemen in der ER assoziiert werden können, ist ER ein transdiagnostischer Faktor und somit auch ein Ansatzpunkt vieler psychologischer Interventionen. In einem Review fanden Sloan et al. (2017) bei Menschen mit psychischen Erkrankungen in 96 % der betrachteten Interventionsstudien einen signifikanten Rückgang des Einsatzes maladaptiver ER-Strategien nach einer Behandlung, unabhängig von der spezifischen Therapieform oder der behandelten Diagnose. Dies zeigt, dass gezielte Interventionen einen positiven Einfluss auf ER haben können.

Zunächst lag der Fokus der ER-Forschung auf der Identifikation, Klassifikation und Wirksamkeit unterschiedlicher ER-Strategien (Gross, 2015). Es wurde untersucht, welche Merkmale der jeweiligen Strategie deren langfristige adaptive Wirkung beeinflussen (Aldao et al., 2010). Vorausgesetzt wurde durch diesen Ansatz jedoch oftmals, dass Menschen bei der ER hedonistische Motive. Das heißt, es wurde angenommen, sie wollten sich im Allgemeinen gut bzw. besser fühlen, negative Emotionen verkürzen oder vermeiden und positive Emotionen anstreben (Tamir, 2016). Inwiefern diese motivationale Ausgangslage für ER tatsächlich zutrifft, blieb zunächst ungeprüft. In den vergangenen Jahren wurde der Fokus unter dem Begriff der „motivierten Emotionsregulation“ (engl. „motivated emotion regulation“) mehr auf den motivationspsychologischen Aspekt der ER gerichtet. Durch diesen neuen Betrachtungswinkel wurde deutlich, dass ER nicht immer hedonistisch begründet sein muss. Millgram et al. (2015) fanden z.B., dass PatientInnen mit Depressionen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit als gesunde ProbandInnen ER-Strategien so einsetzen, dass sie ihre Traurigkeit aufrechterhalten oder sogar erhöhen. Dieses Ergebnis zeigt, dass ER nicht nur durch den Einsatz bestimmter ER-Strategien maladaptiv sein kann, sondern auch durch die Ziele, die mit dem Einsatz der Strategien verfolgt werden (Millgram et al., 2015). Die Betrachtungsweise der motivierten ER fügt dem Prozess somit ein vorgeschaltetes Element hinzu. Am Anfang, bevor die eigentliche Regulation beginnt, steht demnach ein Regulationsziel aufgrund einer wahrgenommenen Diskrepanz zwischen emotionalem Ist- und Soll-Zustand (Eldesouky & Gross, 2019; Tamir et al., 2020). Ein Emotionsziel wird beispielsweise aktiviert, wenn sich eine Person niedergeschlagen fühlt (Ist-Zustand), sich aber zuversichtlich fühlen möchte (Soll-Zustand). Ohne Diskrepanz, wenn Ist- und Soll-Zustand übereinstimmen, entsteht keine Notwendigkeit zur Regulation, z.B. wenn jemand sich melancholisch fühlt und sich dem Gefühl auch weiter hingeben möchte.

Wenn Ist- und Soll-Zustand nicht übereinstimmen, wird ein Emotionsziel aktiviert, welches die motivationale Grundlage und somit eine Voraussetzung für erfolgreiche ER darstellt (Eldesouky & Gross, 2019; Tamir et al., 2020). Das Emotionsziel ist Ausdruck davon, wie der momentane emotionale Zustand beeinflusst werden soll und kann sich auf die Beschaffenheit der Emotion (z.B. sich *fröhlich* fühlen), die Intensität der Emotion (z.B. sich *sehr* fröhlich fühlen) oder die Richtung der gewünschten Veränderung des emotionalen Zustands (z.B. sich *fröhlicher* fühlen) beziehen (Tamir et al., 2020). Eine Person wird mit größerer Wahrscheinlichkeit Anstrengungen unternehmen und ER-Strategien anwenden, wenn ein Emotionsziel aktiviert wurde (Tamir et al., 2019).

Tamir et al. (2019) untersuchten den Unterschied zwischen der Aktivierung von Emotionszielen und der Anwendung von ER-Strategien. Die AutorInnen orientieren sich an der motivationspsychologischen Terminologie von Zielsetzung (engl. „goal setting“) und Zielverfolgung (engl. „goal striving“). Übertragen auf ER steht das Emotionsziel für die Zielsetzung, während die Anwendung einer ER-Strategie für die Zielverfolgung steht. Um die Abgrenzung der beiden Prozesse voneinander nachzuweisen, wurden diese bei Tamir et al (2019) unabhängig voneinander experimentell manipuliert. Den Versuchspersonen wurden Filme präsentiert, die Traurigkeit induzieren sollten. Daraufhin wurden entweder nur Emotionsziele aktiviert, ohne eine bestimmte ER-Strategie vorzugeben oder es wurden ER-Strategien angeleitet, ohne gleichzeitig ein Emotionsziel zu spezifizieren. Zudem wurden einer dritten Gruppe herkömmliche Instruktionen präsentiert, welche eine ER-Strategie anleiteten, die zugleich ein Emotionsziel implizierte (s. Tabelle 1).

**Tabelle 1**

*Anweisungen zur separaten Manipulation von Emotionsziel und Emotionsregulationsstrategie bei Tamir et al. (2019)*

| Bedingung                        | Anweisung                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Emotionsziel<br>(ohne Strategie) | Während Sie den Film schauen, versuchen Sie bitte, Ihre emotionalen Reaktionen so weit wie möglich zu reduzieren.                                                                                                                                                            |
| Strategie<br>(ohne Emotionsziel) | Bitte versuchen Sie, Ihre Emotionen zu regulieren, d.h. Ihre emotionale Reaktion beim Ansehen des Films beizubehalten, zu vermindern oder zu verstärken. Versuchen Sie dazu, während des Betrachtens des Films die Bedeutung, die Sie der Situation beimessen, zu verändern. |
| Emotionsziel +<br>Strategie      | Bitte versuchen Sie, eine distanzierte und emotionslose Haltung einzunehmen, während Sie den Film schauen. Versuchen Sie über das, was Sie sehen, so nachzudenken, dass Sie überhaupt nichts spüren.                                                                         |

*Anmerkung.* Eigene Übersetzung.

Es zeigte sich, dass zur Regulation (hier also zur Verringerung von Traurigkeit) die alleinige Aktivierung des Emotionsziels genauso wirksam war, wie die Vorgabe eines Emotionsziel zusammen mit der ER-Strategie (Tamir et al., 2019).

Dadurch konnten Tamir und KollegInnen zeigen, dass die Aktivierung von Emotionszielen einen entscheidenden Schritt im Prozess der ER darstellt und sogar ohne Vorgabe einer ER-Strategie ausreichend für eine erfolgreiche ER sein kann. Als dahinterliegenden Prozess vermuten die AutorInnen, dass die Aktivierung von Emotionszielen allein schon die Umsetzung dieser Ziele veranlassen kann, indem der Einsatz verfügbarer ER-Strategien angeregt wird. Die Aktivierung von Emotionszielen

(Zielsetzung), kann demnach ER (Zielverfolgung) initiieren (Tamir et al., 2020). In der vorliegenden Arbeit soll untersucht werden, ob Motto-Ziele als eine besondere Art von Emotionszielen eine größere Auswirkung auf die Regulation eines emotionalen Zustands haben können als klassische Emotionsziele. In der durchgeführten Studie wurde die subjektive Vitalität als zu regulierender emotionaler Zustand verwendet, was im folgenden Abschnitt näher beleuchtet wird.

## **1.2 Subjektive Vitalität**

Um die Wirksamkeit von Motto-Zielen als Strategie zur Regulation von emotionalen Zuständen zu erproben, wurde für diese Arbeit die subjektive Vitalität als zu regulierender emotionaler Zustand gewählt. Dieses Konstrukt soll hier als Brücke zwischen dem motivationspsychologischen Ursprung von Motto-Zielen und dem emotionspsychologischen Kontext von ER fungieren.

Subjektive Vitalität ist ein emotionsähnlicher Zustand, der sich durch eine Kombination aus positivem Affekt und Aktivierung auszeichnet (Nix et al., 1999; Ryan & Frederick, 1997). Sie wird im Allgemeinen als die physische und mentale Energie definiert, die dem Selbst zur Verfügung steht; ein positives und aktivierendes Gefühl von Lebendigkeit (Ryan & Frederick, 1997). Anders als inhaltlich festgelegte positive Emotionen wie Freude, Interesse oder Stolz, ist subjektive Vitalität ein Gefühlszustand frei im Inhalt und umfasst den aktivierenden Anteil jeglicher Art von positivem Affekt (Ryan & Frederick, 1997). Während beispielsweise Freude, Glück wie auch subjektive Vitalität allesamt positive, angenehme Zustände sind, ist subjektive Vitalität jedoch im Gegensatz zu Freude und Glück durch eine höhere Aktivierung und Energie gekennzeichnet (Nix et al., 1999).

Subjektive Vitalität kann als Indikator für Wohlbefinden gesehen werden und wurde empirisch bereits mit gesteigertem positivem Affekt, Resilienz und

Gesundheit in Verbindung gebracht (Kasser & Ryan, 1999; Nix et al., 1999; Penninx et al., 2000; Ryan & Deci, 2008; Ryan & Frederick, 1997). Darüber hinaus wird der aktivierende Anteil von subjektiver Vitalität in ihrem positiven Zusammenhang mit Motivation und Zielverfolgung deutlich (Ryan & Deci, 2008). So steigt beispielsweise unter Bedingungen, die eine intrinsische Motivation fördern, auch die subjektive Vitalität (Nix et al., 1999). Die positiven Korrelate der subjektiven Vitalität machen sie demnach zu einem erstrebenswerten emotionsähnlichen Zustand, der sich in vielen Situationen als dienlich erweisen kann, sei es im sozialen Kontext (Lynch, 2013), oder im Leistungskontext (Dubreuil et al., 2014). Es sollte daher ein wissenschaftliches Anliegen sein, diesen positiven emotionsähnlichen Zustand bei Personen in solchen Momenten herbeizuführen, in denen sie sich wenig vital fühlen.

Studien haben gezeigt, dass sich subjektive Vitalität durch Interventionen aufrechterhalten bzw. steigern lässt (z.B. Allen et al., 2017; Dyllick, 2017). Unter der Annahme, dass sich das positiv erlebte Gefühl von subjektiver Vitalität ebenso wie Emotionen durch ER-Strategien regulieren lässt, wird in der vorliegenden Arbeit vorgeschlagen, dass Motto-Ziele zur Formulierung von Emotionszielen geeignet sind und die Regulation von momentaner subjektiver Vitalität begünstigen.

### **1.3 Motto-Ziele**

Der folgende Abschnitt soll einen Überblick über die spezifische Art der Zielformulierung durch Motto-Ziele sowie über deren Einbettung in das ZRM (Storch & Krause, 2017) schaffen. Dabei soll ein genauerer Einblick in die theoretische Grundlage und Wirkungsweise von Motto-Zielen orientiert an den Zwei-Prozess-Theorien erfolgen. Auf Grundlage dessen wird daraufhin der Bildungsprozess von Motto-Zielen erläutert und eine kurze Zusammenfassung über den aktuellen Forschungsstand gegeben.

Motto-Ziele sind eine spezifische Art Ziele zu formulieren, die in bildhafter Sprache eine innere Haltung zur Zielverfolgung beschreiben (Storch & Krause, 2017). Sie sind ein zentraler Bestandteil des ZRM (Storch & Krause, 2017). Das ZRM ist ein motivationspsychologisches Modell und eine Selbstmanagement-Methode, die den Fokus darauf legt, durch die Aktivierung von persönlichen Ressourcen und die Synchronisation zweier psychischer Systeme, die an der Handlungssteuerung beteiligt sind eine günstige Haltung und Motivationslage für die Zielverfolgung herzustellen (Storch, 2009).

### ***1.3.1 Theoretischer Hintergrund: Das Reflektiv-Impulsiv-Modell***

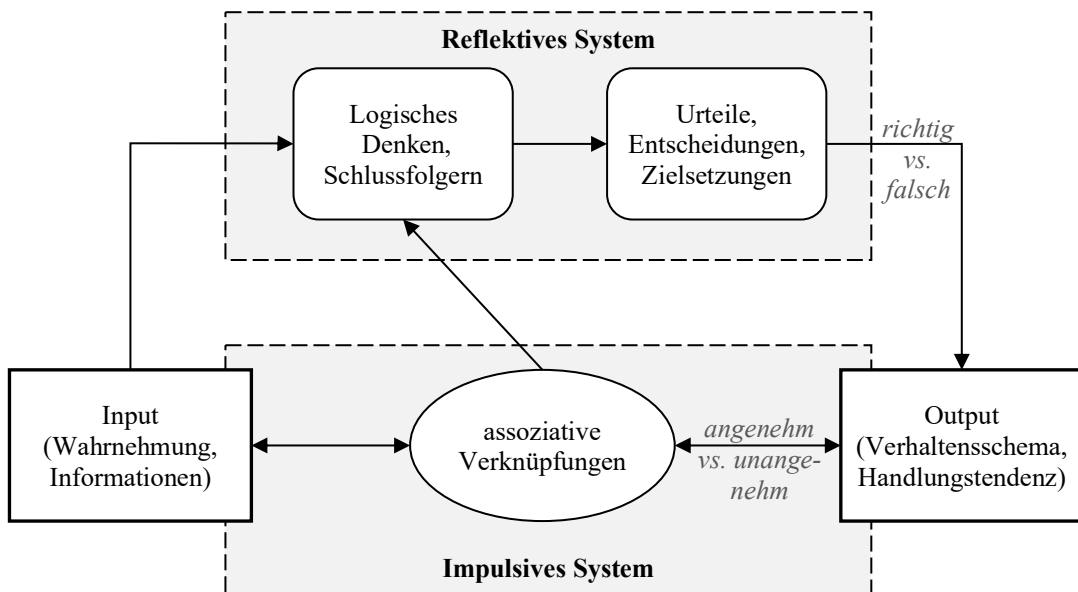
Das ZRM beruht auf der Annahme, dass menschliches Verhalten durch das Zusammenspiel von zwei Verarbeitungsprozessen bestimmt ist. Dies entspricht der Grundannahme der sogenannten „Zwei-Prozess-Theorien“ (s. Smith & DeCoster, 2000; Strack & Deutsch, 2015 für einen Überblick über Zwei-Prozess-Theorien in der kognitiven und der Sozialpsychologie). Im Allgemeinen wird darin von zwei Systemen menschlicher Informationsverarbeitung ausgegangen, welche je nach Theorie unterschiedliche Bezeichnungen erhalten („heißes“ und „kaltes System“, Metcalfe & Mischel, 1999; „reflektives“ und „impulsives System“, Strack & Deutsch, 2004; „System 1“ und „2“, Kahneman, 2012). Im Folgenden soll eine Orientierung an Strack und Deutsch (2004) erfolgen, die im RIM vom „reflektiven“ und „impulsiven System“ sprechen.

Das RIM unternimmt den Versuch, kognitive, emotionale, motivationale und behaviorale Elemente menschlichen Erlebens und Verhaltens zu integrieren und deren Interaktionen während der Informationsverarbeitung zu beschreiben (Strack & Deutsch, 2015). Das RIM unterscheidet zwischen dem reflektiven und dem impulsiven System, welche Reize und Informationen nach unterschiedlichen Prinzipien

repräsentieren und verarbeiten (Strack & Deutsch, 2015). Das Modell wird in Abbildung 1 dargestellt.

### Abbildung 1

*Das Reflektiv-Impulsiv-Modell nach Strack & Deutsch (2004)*



*Anmerkung.* Vereinfachte Darstellung.

Das reflektive System repräsentiert Informationen in semantischen bzw. episodischen Einheiten und generiert deklaratives Wissen, d.h. Sachwissen. Es ist gekennzeichnet von mentalen Operationen des logischen Denkens und Schlussfolgerns und ist beteiligt an Urteilen, Entscheidungen oder Zielsetzungen. Die Bewertung dieses Systems erfolgt durch die Zuteilung eines Wahrheitswerts. Es teilt Informationen also grob in „richtig“ und „falsch“ ein. Der Output dieses Systems ist an Sprache geknüpft. Das bedeutet, es fällt Personen leicht, das Ergebnis dieser Prozesse zu versprachlichen, beispielsweise indem eine Begründung oder Argumente für eine getroffene Entscheidung geliefert werden. Die Arbeit des reflektiven Systems erfordert Motivation und kognitive Kapazität und ist somit langsamer und, im Gegensatz zum



impulsiven System, in seiner Beteiligung an der Informationsverarbeitung begrenzt (Strack & Deutsch, 2004).

Im Gegensatz dazu ist das impulsive System ständig aktiv und an Verarbeitungsprozessen beteiligt. Es repräsentiert Informationen durch assoziative Verknüpfungen. Dabei greift es auf genetisch prädisponierte oder im Laufe des Lebens erlernte Assoziationen zwischen zusammen auftretenden Reizen aus dem assoziativen Gedächtnis zurück. Es bahnt oder hemmt dadurch kontextabhängig bestimmte motivationale oder emotionale Reaktionen und aktiviert Verhaltensschemata (Strack & Deutsch, 2004). Während die Verarbeitungsprozesse des impulsiven Systems dem Bewusstsein unzugänglich bleiben, ist nur der Output des Systems dem Bewusstsein zugänglich (Smith & DeCoster, 2000). Dieser äußert sich in Gefühlszuständen. D. h. die Bewertung dieses Systems erfolgt affektiv. Es teilt Informationen also grob in „angenehm“ und „unangenehm“ ein. Das Ergebnis der assoziativen Prozesse äußert sich also in einem vorsprachlichen emotionalen oder somatischen Zustand, beispielsweise in einem guten oder schlechten „Bauchgefühl“, und ist schwer in Worten zu beschreiben. Das impulsive System arbeitet sehr schnell, weil es nicht seriell arbeitet, sondern breite neuronale Aktivierungsmuster erzeugt. Es ist jedoch relativ unflexibel, braucht also eine längere Zeit, um neue Aktivierungsmuster zu erlernen und neue Reaktionstendenzen zu generieren (Strack & Deutsch, 2004).

Es wird angenommen, dass die Prozesse des reflektiven und des impulsiven Systems parallel ablaufen (Strack & Deutsch, 2004). Dabei greift das reflektive System auf die Bewertungsprozesse des impulsiven Systems zurück mit dem Ziel, diese in seine Operationen zu integrieren. Kommen beide Systeme zu kompatiblen Bewertungen, die zu einer eindeutigen Handlungstendenz integriert werden können, spricht man von „müheloser Selbstregulation“ (Gillebaart & de Ridder, 2015). Dies ist beispielsweise der Fall, wenn Handlungsgewohnheiten mit expliziten Intentionen

übereinstimmen (Ouellette & Wood, 1998). Demnach sind Automatismen wichtig, um mühelose Selbstregulation zu erreichen (Gillebaart & de Ridder, 2015).

Es kann jedoch laut RIM auch zu Konflikten zwischen den beiden Systemen kommen, wenn inkompatible Outputs erzeugt werden, welche die Integration erschweren (Strack & Deutsch, 2004). Wenn jemand beispielsweise mehr Sport treiben möchte, um die eigene Gesundheit zu fördern (vom reflektiven System als „richtig“ bewertet), der Person das Sporttreiben jedoch keinen Spaß, sondern Anstrengung und Qual bedeutet (vom impulsiven System als „unangenehm“ bewertet), gibt es keine eindeutige Handlungstendenz (Gillebaart & de Ridder, 2015). Man spricht hier von einem Selbstkontrollkonflikt. Um einen Selbstkontrollkonflikt zu lösen, kann der Output des impulsiven Systems mit Anstrengung unterdrückt werden (Fujita, 2008). Personen können sich also zwingen etwas trotzdem zu tun, obwohl es unangenehm ist. Dies kostet jedoch Energie und kann sich ungünstig auf zukünftige Verhaltensweisen, die Handlungsinitiative (z.B. Baumeister & Alquist, 2009) und die subjektive Vitalität (z.B. Nix et al., 1999) auswirken. Aus diesem Grund wird dieser Prozess „mühevoller Selbstkontrolle“ genannt.

Im ZRM soll für das Individuum eine günstige motivationale Ausgangslage zur mühelosen Selbstregulation hergestellt und mögliche Selbstkontrollkonflikte vermieden oder gelöst werden (Storch & Krause, 2017). Zu diesem Zweck werden in der Methodik des ZRM in einem schrittweise angeleiteten Prozess handlungswirksame Ziele (Motto-Ziele) formuliert, welche die Verarbeitungs- und Bewertungsprozesse des impulsiven und reflexiven Systems synchronisieren sollen (Storch & Krause, 2017). Motto-Ziele können als Teil eines mehrtägigen ZRM-Gruppentrainings, im Einzelcoaching, aber selbstständig mithilfe eines Online-Tools gebildet werden. Die Arbeitsschritte unterscheiden sich zwischen den unterschiedlichen Settings kaum und sollen im folgenden Abschnitt genauer beschrieben werden.

### **1.3.2 Bildungsprozess**

Motto-Ziele sind individuell formulierte Sätze, die nicht ein Ziel selbst (z.B. „Ich möchte den Abschlussbericht schreiben“), sondern die Haltung beschreiben, welche bei der Zielverfolgung eingenommen werden soll. Um für ein bestimmtes Thema (z.B. Abschlussbericht schreiben) ein Motto-Ziel zu formulieren, sind drei Schritte notwendig, welche hier nach Storch und Krause (2017) beschrieben werden. Zunächst wählt die Person aus einer Auswahl von Bildern ein Bild aus, welches positiven Affekt in ihr erzeugt und als Ressource dienen kann (z.B. einen Bergsteiger). Im zweiten Schritt werden Wörter oder Assoziationen zu dem Bild gesucht, die ebenfalls positiven Affekt bei der Person auslösen (z.B. „den Berggipfel erklimmen“, „Schritt für Schritt“). Aus diesen Wörtern oder Assoziationen wird dann ein Satz formuliert, der die gewünschte Haltung zur Zielverfolgung in der Ich-Perspektive beschreibt (z.B. „Schritt für Schritt erklimme ich den Berggipfel“). Da die Formulierungen den Assoziationen zu dem gewählten Bild entspringen, handelt es sich um eine bildhafte oder metaphorische Formulierung der gewünschten Haltung.

Durch den beschriebenen Bildungsprozess und die Arbeit mit Bildern sollen bei der Formulierung von Motto-Zielen das impulsive und reflektive System gleichermaßen angesprochen und miteinander synchronisiert werden. Im ersten Schritt wird das impulsive System angesprochen, welches die affektive Bewertung und somit die Entscheidung über die Bildwahl übernimmt. Das Sammeln der Wörter und Assoziationen mit dem Bild soll die affektive Beurteilung des impulsiven Systems in die Repräsentationsform des reflektiven Systems übersetzen. Somit macht sich das ZRM Bilder als Brücke zwischen den beiden Systemen des RIM zunutze. Der bildhafte Satz soll eine Integration des Outputs von impulsivem und reflektivem System sein. Durch die Auswahl über den positiven Affekt wird das Motto-Ziel sowohl vom impulsiven System als „angenehm“ empfunden, als auch vom reflektiven System als

„richtig“ bewertet, da es ein sinnvolles Ziel beschreibt. Durch die Vereinbarkeit der Outputs der beiden Systeme sollen eindeutige Handlungstendenzen, also mühelose Selbstregulation entstehen. Zur Wirksamkeit der Motto-Ziel-Methode und dem ZRM-Training, dem sie entspringt, gibt es bereits einige Forschungsarbeiten, die im folgenden Abschnitt zusammengefasst werden.

### ***1.3.3 Forschungsstand***

Motto-Ziele haben sich bereits im Rahmen des ZRM-Trainings als wirksam erwiesen. Storch et al. (2007) konnten einen positiven Effekt des ZRM-Trainings auf das Stresslevel nachweisen. Im Vergleich zu einer Wartekontrollgruppe zeigten Teilnehmende des Trainings während eines standardisierten Stresstests, der drei Monate nach dem Training stattfand, ein geringeres Stresslevel, gemessen am Cortisolspiegel (Storch et al., 2007). Steurer-Stey et al. (2015) wiesen die positive Wirkung eines ZRM-Trainings für Asthma-PatientInnen auf die Selbstwirksamkeit drei Monate nach dem Training nach, auch wenn sich kein Effekt auf das Selbstmanagement-Verhalten bezüglich der Asthmabehandlung zeigte. Storch et al. (2011) untersuchten den Effekt vom ZRM-Training auf die Affektregulationskompetenz, gemessen an einem Fragebogen zur Handlungs- und Lageorientierung. Sie fanden heraus, dass PatientInnen mit einer Essstörung nach dem ZRM-Training eine gesteigerte Handlungsorientierung und somit eine verbesserte Affektregulationskompetenz aufwiesen (Storch et al., 2011).

Einige Forschungsarbeiten betrachten die Wirkung von Motto-Zielen isoliert vom gesamten ZRM-Training. So fand Weber (2013) heraus, dass ein Motto-Ziel-Training auch bei gesunden ProbandInnen einen positiven Effekt auf die an der Handlungsorientierung gemessene Affektregulationskompetenz hat. Außerdem konnte bereits gezeigt werden, dass eine Motto-Ziel-Intervention sowohl im

Gruppensetting als auch als Online-Tool eine Steigerung des positiven Affekts und eine Verringerung des negativen Affekts bewirkt (Rohe et al., 2016; Weber, 2013). Dyllick (2017) untersuchte unter Laborbedingungen die Wirkung des Motto-Ziel-Online-Tools auf die subjektive Vitalität im Kontext von unangenehmen Pflichten. Dabei zeigte sich, dass Motto-Ziele verglichen mit unterschiedlichen Kontrollgruppen zuverlässig zu einer Steigerung der subjektiven Vitalität führten (Dyllick, 2017).

Die vorliegende Arbeit zielt darauf ab, den bisherigen Forschungsrahmen zu erweitern und die Wirkungsweise von Motto-Ziele aus ER-Perspektive zu betrachten. Dafür sollen Motto-Ziele als besondere Art von Emotionszielen erprobt und ihr Einfluss auf die Regulation von subjektiver Vitalität überprüft werden.

Strack und Deutsch (2004) gehen im RIM davon aus, dass auch das Empfinden diskreter Emotionen das Ergebnis der Interaktion assoziativer und reflektiver Prozesse ist. Das impulsive System generiert einen affektiven Output in der Form „unangenehm“ oder „angenehm“, der vom reflektiven System unter Rückgriff auf Wissen und Erfahrungen situationsabhängig in ein spezifisches Emotionsschema eingeordnet wird. Eine Person, die sich „gut“ über sich selbst fühlt, kann dieses Gefühl beispielsweise als „Stolz“ kategorisieren, wenn sie gerade eine Arbeitsleistung erbracht und Anerkennung dafür erhalten hat. Der gemeinsame Output von impulsivem und reflektivem System ist somit auch im Fall von diskreten Emotionen die Integration affektiver Bewertungen und logischer Schlussfolgerungen (Strack & Deutsch, 2004).

Auf dieser Grundlage ergibt sich die Annahme der vorliegenden Arbeit, dass Motto-Ziele durch die Synchronisation der beiden Systeme auch emotionalen Zustand beeinflussen können und aus diesem Grund als Strategie zur Regulation der momentanen subjektiven Vitalität geeignet sind. Um theoretisch herzuleiten, auf welchem Weg die Regulation emotionaler Zustände durch Motto-Ziele wirken kann,

sollen die Modalitäten, die an Strategien der ER geknüpft sind, im Folgenden genauer betrachtet werden.

#### **1.4 Zwei Modalitäten der Emotionsregulation: Sprache und mentale Bilder**

Die am meisten angewendeten und auch am häufigsten untersuchten ER-Strategien sind kognitive ER-Strategien (Garnefski et al., 2001; Garnefski & Kraaij, 2007). Im Gegensatz zu behavioralen ER-Strategien, wie z.B. die Veränderung des Gesichtsausdrucks (Tugade & Fredrickson, 2007) oder emotionales Essen (Evers et al., 2010), handelt es sich bei kognitiven Strategien um mental ablaufende Prozesse, welche die Beschaffenheit, Intensität oder Dauer von Emotionen verändern können (Garnefski et al., 2001). Aus diesem Grund ist zur Untersuchung der Wirkungsweise von ER-Strategien die Betrachtung der Modalitäten dieser kognitiven Prozesse von Bedeutung. Zwei Modalitäten spielen bei ER-Strategien eine wichtige Rolle: Sprache und mentale Bilder. Beide Modalitäten können, wie im Folgenden beschrieben, Bestandteil emotionalen Erlebens sein und sind somit auch Ansatzpunkt zur Einflussnahme auf, d.h. Regulation von Emotionen.

Besonders deutlich zeigt sich der Anteil sprachlicher Prozesse in Extrembereichen von emotionalem Erleben bei psychischen Erkrankungen. Ruminieren, d.h. Grübeln, ist beispielsweise ein bedeutendes Symptom in depressiven Störungen (Fresco et al., 2002) und PatientInnen mit Angststörungen leiden häufig an ständig anhaltenden Sorgen (Borkovec & Inz, 1990). Es konnte gezeigt werden, dass diese Prozesse vorwiegend sprachlich, also häufig als konzeptuelle Ideen und weniger durch mentale Bilder, repräsentiert sind (Borkovec & Inz, 1990).

Dass Sprache sich auch als Ansatzpunkt für die Regulation emotionaler Zustände eignet, zeigt sich beispielsweise darin, dass die Versprachlichung von Emotionen (engl. „affect labeling“) eine implizite Auswirkung auf das Erleben von

Emotionen haben kann (Torre & Lieberman, 2018). So kann allein die Benennung eigener Gefühlszustände (z.B. „Ich bin wütend“) die gleichen regulierenden Effekte haben wie explizite ER-Strategien (Torre & Lieberman, 2018). Durch den Effekt der Versprachlichung von Emotionen wird deutlich, dass, ähnlich wie die Benennung des Soll-Zustands durch Emotionsziele (s. Abschnitt 1.1 (Motivierte) Emotionsregulation), auch die Benennung des Ist-Zustands eine regulierende Wirkung haben kann.

Doch Sprache ist nicht die einzige Modalität, die an emotionalem Erleben und dessen Regulierung beteiligt ist. Mentale Bilder sind perzeptuelle Wahrnehmungen ohne den zugehörigen sensorischen Input, also das Sehen mit dem inneren Auge oder das Hören mit dem inneren Ohr (Kosslyn et al., 2001). Auch mentale Bilder können bedeutsamer Bestandteil emotionaler Störungen sein (Holmes & Mathews, 2010). Flashbacks sind beispielsweise ein charakteristisches Symptom der Posttraumatischen Belastungsstörung (Ehlers & Steil, 1995) und PatientInnen mit sozialer Phobie werden in phobischen Situationen häufig von negativen mentalen Bildern geplagt (Hackmann et al., 2000).

Auch mentale Bilder eignen sich zur Einflussnahme auf Emotionen. So konnte beispielsweise gezeigt werden, dass die mentale Vorstellung positiver Outcomes sich zur Reduktion von Angst eignet (Eagleson et al., 2016), was auch in Imaginationsverfahren in der kognitiven Verhaltenstherapie genutzt wird (Holmes et al., 2007). Holmes und Mathews (2010) schlagen drei Wege vor, wie mentale Bilder Einfluss auf Emotionen nehmen können. Einerseits können sie einen direkten Einfluss auf neuronale Systeme haben, die für die Entstehung von Emotionen verantwortlich sind. Mentale Bilder können andererseits Überlappungspunkte mit der perzeptuellen Wahrnehmung haben und stellvertretend emotionale Reaktionen hervorrufen. Und sie können drittens Erinnerungen an emotionale Erlebnisse im Langzeitgedächtnis aktivieren, welche emotionale Reaktionen auslösen.

Einige Forschungsarbeiten unternahmen bereits Vergleiche zwischen sprachlicher und bildlicher Verarbeitung in Bezug auf die Veränderung von Emotionen. Holmes und KollegInnen (2005; 2006; 2009) variierten bei ihren Versuchspersonen die Anweisung, ihre emotionalen Reaktionen entweder sprachlich oder durch mentale Bilder zu verarbeiten. Sie präsentierten Versuchspersonen Beschreibungen von Situationen mit negativem (Holmes & Mathews, 2005) oder mit positivem Ausgang (Holmes et al., 2006; 2009). Die Versuchspersonen wurden entweder angewiesen, sich die Situationen bildlich vorzustellen oder sich auf die Bedeutung der Wörter zu konzentrieren. Die Ergebnisse zeigten, dass ProbandInnen in der bildlichen Bedingung eine stärkere Veränderung ihrer Emotionen aufwiesen als ProbandInnen in der sprachlichen Bedingung. Holmes und KollegInnen werten diese Ergebnisse insgesamt als Hinweis darauf, dass mentale Bilder als Verstärker für positive sowie negative emotionale Informationen dienen (Holmes & Mathews, 2010). Jedoch beschränken sich diese Studien auf die Induktion von positiven oder negativen Emotionen, ohne dass diese reguliert werden sollten.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sowohl Sprache als auch mentale Bilder Teil von emotionalem Erleben sind. Auch um Einfluss auf Emotionen zu nehmen, d.h. diese zu regulieren, eignen sich sowohl Sprache als auch mentale Bilder, wobei es Anzeichen dafür gibt, dass mentale Bilder in ihrer Wirksamkeit zur Einflussnahme auf Emotionen der sprachlichen Verarbeitung überlegen sind (Holmes et al., 2006; 2009; Holmes & Mathews, 2005; 2010).

In der vorliegenden Arbeit wird angenommen, dass Motto-Ziele durch die Benutzung von bildhafter Sprache mentale Bilder auslösen können und somit beide Modalitäten vereinen. Zur Begründung dieser These soll im folgenden Abschnitt ein genauerer Einblick in psycholinguistische und neurowissenschaftliche Forschung zu bildhafter Sprache und Metaphern gegeben werden.



### ***1.4.1 Verknüpfung der Modalitäten durch Metaphern***

Ein besonderer sprachlicher Stil, der neben der wortwörtlichen Bedeutung auch einen hohen bildlichen Anteil hat, ist die metaphorische Sprache. Metaphorische Sprache gehört zu den bildhaften, also nicht-wortwörtlichen sprachlichen Mitteln (Billow, 1977). Eine Metapher verwendet die Bezeichnung einer Sache, um eine andere Sache, damit zu beschreiben, die sie wortwörtlich nicht bezeichnet, z.B. eine „bunte Persönlichkeit“ (Billow, 1977). Die sogenannte „Conceptual Metaphor Theory“ postuliert, dass der Gebrauch metaphorischer Sprache einem besseren Verständnis von abstrakten Konzepten (z.B. Persönlichkeit) dient, indem sie mit greifbaren, an die Wahrnehmung geknüpften Konzepten (z.B. bunt) verknüpft werden (s. Fetterman et al., 2016). Es lässt sich beobachten, dass bildhafte Sprache die spontane Produktion mentaler Bilder auslösen kann (Long et al., 1989). Long et al. (1989) fanden, dass das Auftreten mentaler Bilder während und nach dem Lesen verschiedener Textsorten durch die Bildhaftigkeit der Texte beeinflusst wurden. Gibbs und Bogdonovich (1999) fanden außerdem heraus, dass die kognitive Verarbeitung von Metaphern beim Lesen eines Gedichtes stärker an detaillierte mentale Bilder als an konzeptuelles (sprachliches) Wissen geknüpft war. Duthie et al. (2008) begründen diese Befunde damit, dass metaphorische Sprache zusätzlich zur verbalen Information non-verbal Information (in Form von mentalen Bildern) enthält. Der Unterschied zwischen wortwörtlicher und bildhafter Sprache kann auch auf neurowissenschaftlicher Ebene begründet werden. Es konnte bereits gezeigt werden, dass bildhafte Sprache spezifische Aktivationsmuster auf neuronaler Ebene erzeugt (s. hierzu Boehr et al., 2012 für eine Metaanalyse). Aufgrund ihrer Verbindung zu bildlicher kognitiver Verarbeitung wird davon ausgegangen, dass Metaphern durch das Auslösen mentaler Bilder auch eine besondere Wirkung auf Emotionen haben können. Pavio und Walsh (1993, zitiert nach Duthie et al., 2008) postulieren: „metaphors evoke

vivid mental images, offering a memorable and emotion-arousing representation of perceived experience“ (S. 309).

Dyllick (2017) erweiterte den theoretischen Rahmen zur Wirkungsweise von Motto-Zielen bezüglich ihrer bildhaften Sprache. Demnach lässt sich die theoretisch hergeleitete Annahme, dass Motto-Ziele eine Synchronisation der beiden Verarbeitungssysteme (reflektives und impulsives System) anregen (Storch & Krause, 2017) durch ihre Konzeptualisierung als „persönliche Metaphern“ begründen. Dyllick (2017) kommt zu dem Schluss, dass Motto-Ziele durch ihre bildhafte Sprache relevante Informationen, welche an die Metapher geknüpft sind, leichter zugänglich machen. Sie sind außerdem eng an tatsächliche Erfahrungen geknüpft, wodurch ein Einfluss auf den Output des impulsiven Systems genommen werden kann (Dyllick, 2017). Allerdings testete Dyllick (2017) den vermuteten Wirkmechanismus über mentale Bilder und deren direkter Beteiligung an der Selbstregulation nicht. Diese Lücke soll in der vorliegenden Arbeit aufgegriffen werden. Motto-Ziele vereinen durch ihre bildhafte Sprache die beiden Modalitäten (Sprache und mentale Bilder), die im ER-Kontext diskutiert werden. In der vorliegenden Arbeit wird davon ausgegangen, dass Motto-Ziele durch die Stimulation mentaler Bilder und die Synchronisation des impulsiven und reflektiven Systems einen Einfluss auf Gefühlszustände nehmen, d.h. sich zur Regulation eignen.

Nach der Ausführung der theoretischen Hintergründe der vorliegenden Arbeit werden im folgenden Abschnitt die Hypothesen, die in der durchgeführten Studie getestet wurden, abgeleitet. Außerdem erfolgt eine Übersicht zu den geprüften potenziellen Moderatorvariablen.

## 1.5 Ziele und Hypothesen

Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel, die Methodik von Motto-Zielen, einer motivationspsychologischen Intervention aus dem ZRM, in den Kontext der ER einzubetten. Dabei soll der Forschungsfrage nachgegangen werden, inwiefern sich Motto-Ziele zur Regulation momentaner Gefühlszustände eignen. In der ER-Forschung ist es üblich, die Wirkung von ER-Strategien auf die State-Regulation, also die Regulationsaktivität, die während des Experiments im Labor auftritt, zu betrachten (s. Quigley et al., 2014). Dieses Prinzip soll hier auf die minimalistische Motto-Ziel-Intervention nach Dyllick (2017) angewendet werden.

Motto-Ziele werden in diesem Zusammenhang als besondere Art der Emotionsziele betrachtet. Tamir et al. (2019) konnten zeigen, dass die Aktivierung von Emotionszielen zur Regulation von Gefühlszuständen führen kann. Motto-Ziele sind eine Art und Weise, Ziele in einem angeleiteten Bildungsprozess als persönliche Metapher zu beschreiben. Sie können wortwörtlichen Emotionszielen dadurch ein metaphorisches Element hinzufügen, von dem angenommen wird, mentale Bilder stimulieren zu können (s. Long et al., 1989). Wie oben beschrieben, konnte bereits gezeigt werden, dass Emotionen durch mentale Bilder reguliert werden können (Eagleson et al., 2016; Holmes et al., 2007). Aus diesem Grund geht die vorliegende Arbeit der Annahme nach, dass Motto-Ziele als spezielle Form von Emotionszielen verwendet werden und die Regulation von Gefühlszuständen über wortwörtliche Emotionsziele hinaus begünstigen können.

Eine erste Annäherung an die Einordnung von Motto-Zielen in den theoretischen Rahmen der ER soll anhand des gefühlsähnlichen Zustands subjektive Vitalität erfolgen. Subjektive Vitalität hat sowohl eine affektive als auch eine aktivierende Komponente und kann als Indikator für Wohlbefinden und für Motivation fungieren (Nix et al., 1999; Ryan & Frederick, 1997), weshalb sie sowohl im

motivationspsychologischen als auch im emotionspsychologischen Kontext verortet werden kann. Für diese Arbeit stellt das Konstrukt subjektive Vitalität eine geeignete Brücke dar, um Motto-Ziele aus dem Feld der Motivationsforschung in den Bereich der Emotionsforschung zu transferieren. Daraus ergibt sich die zentrale Hypothese, die in der vorliegenden Studie geprüft werden soll.

*H<sub>1</sub>* Motto-Ziele führen zu einer größeren Steigerung der momentanen subjektiven Vitalität als wortwörtlich formulierte Emotionsziele.

Um sicherzustellen, dass Motto-Ziele sich eignen, um Einfluss auf die Regulation eines spezifischen emotionalen Zustands zu nehmen, soll der Effekt genauer differenziert werden. Es wird davon ausgegangen, dass die Formulierung eines Motto-Ziels, welches sich auf den Gefühlszustand der subjektiven Vitalität bezieht, also das Emotionsziel „Vitalität steigern“ durch das spezifische Vorgehen um eine metaphorische Komponente erweitert, vornehmlich auf subjektive Vitalität und weniger auf die allgemeine momentanen Affektlage, d.h. positiven und negativen Affekt, wirkt. Daraus ergeben sich folgende Differenzialhypothesen.

*H<sub>2a</sub>* Wenn Motto-Ziele als Emotionsziel für subjektive Vitalität formuliert werden, haben sie eine geringere regulatorische Wirkung auf positiven Affekt als auf die subjektive Vitalität.

*H<sub>2b</sub>* Wenn Motto-Ziele als Emotionsziel für subjektive Vitalität formuliert werden, haben sie eine geringere regulatorische Wirkung auf negativen Affekt als auf die subjektive Vitalität.

Darüber hinaus soll der vermutete Wirkmechanismus über mentale Bilder explizit geprüft werden. Es wird davon ausgegangen, dass Motto-Ziele durch ihre metaphorische Sprache die Produktion mentaler Bilder begünstigen, welche wiederum die ER begünstigen. Daraus ergibt sich folgende Hypothese zum Wirkmechanismus.

$H_3$  Motto-Ziele führen zu einer stärkeren Produktion mentaler Bilder als wortwörtlich formulierte Emotionsziele, wodurch sie die Regulationsaktivität von subjektiver Vitalität steigern.

### ***1.5.1 Moderatoren und Kontrollvariablen***

Der Effekt einer Intervention unterscheidet sich von Person zu Person. Um Unterschiede in der Wirksamkeit der Motto-Ziel-Intervention genauer entwirren zu können, sollen in dieser Arbeit Kontrollvariablen, die mit den erfassten Konstrukten zusammenhängen, erfasst werden und mögliche Moderationseffekte, die den in der zentralen Hypothese vermuteten Effekt von Motto-Zielen auf die State-Regulation von subjektiver Vitalität beeinflussen können, geprüft werden. Zunächst werden im Folgenden die individuellen Unterschiede von Personen (Trait-Merkmale) beschrieben, die in dem zu untersuchenden Zusammenhang eine Rolle spielen können. Daraufhin wird ein weiterer wichtiger Faktor in der Untersuchung einer Intervention beschrieben, nämlich die Passung zwischen Person und Intervention, beschrieben werden.

**Persönlichkeit.** Persönlichkeitsmerkmale sind wichtige Variablen, mit denen die individuellen Unterschiede zwischen Personen beschrieben werden können. Im Zusammenhang mit ER sind vor allem Extraversion und Neurotizismus von entscheidender Bedeutung. Es besteht ein gut belegter Zusammenhang zwischen Extraversion und positivem Affekt, sowie zwischen Neurotizismus und negativem Affekt

(s. DeNeve & Copper, 1998 für einen Review). Es hat sich gezeigt, dass diese Persönlichkeitsmerkmale auch mit einer unterschiedlichen Reaktivität auf positive und negative emotionale Ereignisse und auf Stimmungsinduktionen einhergehen (Gross et al., 1998; Larsen & Ketelaar, 1989). Personen mit einem hohen Grad an Extraversion reagieren stärker auf positive emotionale Einflüsse und Personen mit hohem Neurotizismus sprechen stärker auf negative emotionale Einflüsse an (Gross et al., 1998; Larsen & Ketelaar, 1989). In einer Längsschnitterhebung ergab sich außerdem, dass Neurotizismus mit höherer emotionaler Dysregulation und Extraversion mit weniger emotionaler Dysregulation zusammenhängt (Kokkonen & Pulkkinen, 2001). Darüber hinaus besteht nachweislich eine Verbindung zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und subjektiver Vitalität. Sowohl Ryan und Frederick (1997) als auch Deniz und Satıcı (2017) berichten einen positiven Zusammenhang zwischen subjektiver Vitalität und Extraversion und einen negativen Zusammenhang zwischen subjektiver Vitalität und Neurotizismus. Aus diesem Grund kann in der vorliegenden Studie davon ausgegangen werden, dass Extraversion und Neurotizismus einen Einfluss auf den zu prüfenden Effekt zwischen Motto-Zielen und der Regulation von momentaner subjektiver Vitalität haben, weshalb die Konstrukte als Kontrollvariablen aufgenommen wurden.

**Emotionsregulation.** Wie bereits beschrieben, unterscheiden sich Menschen in ihren Gewohnheiten, Emotionen zu regulieren (s. Abschnitt 1.1 (Motivierte) Emotionsregulation). So gibt es beispielsweise Personen, die dazu tendieren häufiger Unterdrückung als ER-Strategie einzusetzen und Personen, die dazu tendieren, häufiger kognitive Neubewertung als ER-Strategie einzusetzen (Gross & John, 2003). Da einige ER-Strategien im Allgemeinen adaptiver sind als andere (Aldao et al., 2010), kann das Trait-Merkmal ER auch als Fähigkeitsmaß für ER konzeptualisiert werden. Bezogen auf die vorliegende Studie kann aus diesem Grund davon ausgegangen

werden, dass die ER-Tendenzen einen Einfluss auf den zu prüfenden Effekt zwischen Motto-Zielen und der Regulation der momentanen subjektiven Vitalität haben. Aus diesem Grund wird Trait-ER als Moderator geprüft. Die vorgeschlagene Moderation könnte in beide Richtungen wirken. So könnte es sein, dass eine adaptivere Trait-ER die Wirkung von Motto-Zielen auf die Regulation der momentanen subjektiven Vitalität verstärkt. Es ist aber ebenso möglich, dass Motto-Ziele bei einer weniger adaptiven Trait-ER besonders wirksam sind und Menschen mit einer ohnehin schon adaptiveren Trait-ER weniger von Motto-Zielen profitieren.

**Mentale Vorstellungskraft und Verarbeitungsstil.** Die vorliegende Arbeit untersucht den vermuteten Wirkmechanismus von Motto-Zielen auf die Regulation von subjektiver Vitalität über die Stimulation mentaler Bilder. Es bestehen nachweislich individuelle Unterschiede zwischen Personen bezüglich ihrer mentalen Vorstellungskraft (z.B. Cui et al., 2007). Wie gut sich eine Person Dinge mental vorstellen kann, ist somit entscheidend für den vermuteten Zusammenhang.

Ein weiterer Unterschied, der hier berücksichtigt werden soll, ist die Tendenz von Personen, Informationen kognitiv eher visuell oder eher verbal zu verarbeiten (Kirby et al., 1988). Ob eine Person generell dazu neigt, Dinge eher visuell, also unter Benutzung mentaler Bilder oder eher verbal, also unter Benutzung von Wörtern, zu verarbeiten, kann den Wirkmechanismus von Motto-Zielen beeinflussen. Aus diesem Grund werden die mentale Vorstellungskraft und der kognitive Verarbeitungsstil als Moderatoren geprüft.

Die vorgeschlagenen Moderationen könnten in beide Richtungen wirken. So könnte es sein, dass eine hohe mentale Vorstellungskraft die Wirkung von Motto-Zielen auf die Regulation der momentanen subjektiven Vitalität verstärkt. Es ist aber ebenso möglich, dass Motto-Ziele bei einer geringeren mentalen Vorstellungskraft besonders wirksam sind und Menschen mit ohnehin hoher mentaler

Vorstellungskraft weniger von Motto-Zielen profitieren. Gleiches gilt für den Verarbeitungsstil. Es könnte sein, dass eine Tendenz zur visuellen Verarbeitung die Wirkung von Motto-Zielen auf die Regulation der momentan subjektiven Vitalität verstärkt. Es ist aber ebenso möglich, dass Motto-Ziele bei einer Tendenz zur verbalen Verarbeitung besonders wirksam sind und Menschen, die ohnehin schon zu einer visuellen Verarbeitung tendieren, weniger von Motto-Zielen profitieren.

**Passung zwischen Person und Intervention.** Bei der Untersuchung der Wirksamkeit einer Intervention spielen sowohl die individuellen Charakteristika der Interventionen (z.B. Darbietungsform, Dauer, Inhalt), als auch individuelle Merkmale der Personen, die die Intervention erhalten (z.B. Persönlichkeit, Ziele, Präferenzen), eine Rolle. Ein weiterer Faktor, dem v.a. die Positive Psychologie bei der Untersuchung von positiven Interventionen, die das Wohlbefinden steigern sollen, Beachtung schenkt, ist die Interaktion der beiden, also die Passung zwischen Person und Intervention, auch *Person-Activity-Fit* genannt. Es wird davon ausgegangen, dass eine Intervention nicht für jede Person gleich gut geeignet ist, sondern dass die Wirksamkeit einer Intervention umso größer ist, je besser sie zu den persönlichen Interessen und Neigungen einer Person passt und je leichter ihr die Durchführung fällt (Schueller, 2014). Je größer der Person-Activity-Fit, desto mehr kann die Person von ihr profitieren.

Ein weiterer Indikator für die Passung zwischen Person und Intervention ist das Konstrukt selbstkonkordante Motivation. Selbstkonkordante Motivation beschreibt im Gegensatz zu einem externalen, von außen auferlegten Zwang ein Gefühl von persönlichem, intrinsischem Interesse und die Übereinstimmung eines Ziels mit der eigenen Identität (Sheldon & Houser-Marko, 2001). Schueller (2014) beschreibt den Wirkmechanismus so, dass je besser eine Intervention zu den persönlichen Interessen und Zielen einer Person passt, desto größer ist ihre selbstkonkordante



Motivation bezüglich der Intervention, woraufhin die Person mehr Zeit und Bemühungen in die Ausführung der Übung stecken wird und dadurch ihre Chance steigert, von der Intervention zu profitieren. Um also einen genaueren Einblick in die Wirksamkeit einer Intervention zu bekommen und nicht nur einen mittleren Wert über die durchschnittliche Wirksamkeit für alle Personen zu erhalten, ist es wichtig zu betrachten, wie gut die Übung zur jeweiligen Person passt. Aus diesem Grund wird die Passung zwischen Person und Intervention (Person-Activity-Fit und selbstkonkordante Motivation) als Moderator geprüft. Bei der vorgeschlagenen Moderation wird vermutet, dass eine höhere Passung zwischen Person und Intervention die Wirkung von Motto-Zielen auf die Regulation der momentanen subjektiven Vitalität verstärkt. Es ergeben sich dementsprechend folgende Moderatorhypothesen:

- H<sub>4a</sub>* Die individuellen Unterschiede in der Trait-ER beeinflussen den Zusammenhang zwischen Motto-Zielen und der Regulation der momentanen subjektiven Vitalität.
- H<sub>4b</sub>* Die individuellen Unterschiede in der mentalen Vorstellungskraft beeinflussen den Zusammenhang zwischen Motto-Zielen und der Regulation der momentanen subjektiven Vitalität.
- H<sub>4c</sub>* Die individuellen Unterschiede im Verarbeitungsstil beeinflussen den Zusammenhang zwischen Motto-Zielen und der Regulation der momentanen subjektiven Vitalität.
- H<sub>4d</sub>* Je größer die Passung zwischen Person und Intervention, desto größer ist der Zusammenhang zwischen Motto-Zielen und der Regulation der momentanen subjektiven Vitalität.

## 2 Methode

Um zu überprüfen, ob Motto-Ziele sich als Strategie zur Regulation der momentanen subjektiven Vitalität eignen, wurde ein randomisiertes Kontrollgruppendesign mit Messwiederholung und drei Versuchsbedingungen als Online-Studie umgesetzt. Zu Beginn der Studie wurde niedrige subjektive Vitalität induziert und daraufhin eine Motto-Ziel-Intervention oder eine von zwei Vergleichsinterventionen durchgeführt. Als Moderator- und Kontrollvariablen wurden mentale Bilder, die mentale Vorstellungskraft, der Verarbeitungsstil, die Trait-ER, Persönlichkeitsmerkmale und die Passung zwischen Person und Intervention miterhoben. Im Folgenden werden die Messinstrumente, der Versuchsaufbau sowie die Durchführung der Studie beschrieben.

### 2.1 Versuchspersonen

Eine a-priori Poweranalyse mit G\*Power 3.1 (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009) indizierte eine Stichprobengröße von  $N = 120$  für eine Varianzanalyse mit Messwiederholung und Zwischensubjektfaktor, einer mittleren Effektgröße, einem Signifikanzniveau von  $\alpha = .05$ , einer Teststärke von  $(1-\beta) = .80$  und einer großen erwarteten Korrelation zwischen den Messzeitpunkten ( $r = .50$ ).<sup>1</sup> Diese Stichprobengröße wurde somit als Minimum angestrebt, gleichzeitig sollten so viele Personen wie möglich im festgelegten Zeitraum erhoben werden. Dieser erstreckte sich vom 07.11.2019 bis zum 07.12.2019. Die Studie wurde unter dem Titel „Alltag meistern mit Motto“ beworben. Die Rekrutierung fand hauptsächlich online über E-Mail-Verteiler der Universität Mannheim („Forschung erleben“ und Studienverteiler der Fakultät für Sozialwissenschaften), über Facebook und private Kontakte statt.

---

<sup>1</sup> Die Werte orientieren sich an der Empfehlung von Tabachnick & Fidell (2007).

Außerdem wurde die Studie auf den Online-Plattformen „Surveycircle“ und dem universitätsinternen Versuchspersonenmanagement-System „SONA“ registriert (s. Anhang A für den Ankündigungstext zur Studie). Studierende der Universität Mannheim konnten als Kompensation für die Teilnahme 0.75 Versuchspersonenstunden erhalten und alle Teilnehmenden bekamen die Möglichkeit, nach Beendigung der Studie an einer Verlosung eines Deutsche-Bahn-Gutscheins im Wert von 20 € teilzunehmen.  $N = 138$  Personen beendeten die Studie. Davon gaben zwei an, die Studie nicht ernsthaft bearbeitet zu haben, sondern sich nur durchgeklickt zu haben. Somit verblieben  $N = 136$  Personen in der Analysestichprobe mit 46 Personen in der Motto-Ziel-Bedingung (Experimentalbedingung), 44 Personen in der Emotionsziel-Bedingung und 46 Personen, die ein Emotionsziel vorgegeben bekamen. Von den Teilnehmenden gaben 103 Personen (75.7 %) an weiblich zu sein, 32 Personen (23.5 %) waren männlich und eine Person (0.7 %) gab als Geschlecht divers an. Die Versuchspersonen waren zwischen 18 und 77 Jahren alt ( $M = 33.40$ ,  $SD = 14.44$ ). Die drei Versuchsbedingungen unterschieden sich hinsichtlich des Alters nicht signifikant voneinander,  $F(2, 133) = 1.37$ ,  $p = .26$ . Vierundsiebzig der Versuchspersonen (54.4 %) hatten einen Hochschulabschluss, für 45 Personen (33.1 %) war das Abitur der höchste Bildungsabschluss und 17 Personen (12.5 %) hatten Fachabitur, mittlere Reife oder einen Hauptschulabschluss. In der Stichprobe befanden sich 57 Studierende (41.9 %), davon studierten 22 Personen (33.8 %) Psychologie. Des Weiteren waren in der Stichprobe 64 Angestellte oder Selbstständige (47.1 %), 4 Auszubildende oder Dual Studierende (2.9 %), 3 Pensionierte (2.2 %) und 6 Personen (4.4 %), die zum Zeitpunkt der Erhebung keiner Beschäftigung nachgingen<sup>2</sup>. Tests auf Gleichverteilung ergaben, dass sich die Versuchsbedingungen bezüglich der

---

<sup>2</sup> Zwei Personen (1.5 %) machten keine Angabe zu ihrer Tätigkeit.

Variablen Geschlecht, höchster Bildungsabschluss, Studienfach und Beschäftigung nicht unterschieden (alle  $ps > .42$ , s. Anhang C1).

## 2.2 Design

Für die Studie wurde ein  $3 \times 2$  gemischtes Design verwendet. Nach einer Stimmungsinduktion (s. Abschnitt 2.4), welche niedrige subjektive Vitalität auslösen sollte, wurden die ProbandInnen in drei Bedingungen unterteilt. Die Bedingungen erhielten unterschiedliche Interventionen. Die Experimentalgruppe bearbeitete das Motto-Ziel-Online-Tool (s. Abschnitt 2.5.1), die erste Vergleichsgruppe erhielt eine Vergleichsintervention und wurde angeleitet ein wortwörtlich formuliertes Emotionsziel zu bilden (s. Abschnitt 2.5.2) und eine zweite Vergleichsgruppe erhielt keine Intervention und bekam ein wortwörtliches Emotionsziel vorgegeben (s. Abschnitt 2.5.3). Somit diente der Zieltyp als dreistufiger Zwischensubjektfaktor (Motto-Ziel vs. Emotionsziel vs. vorgegebenes Ziel). Die abhängigen Variablen (AVs) subjektive Vitalität sowie positiver und negativer Affekt wurden zwei Mal (prä = nach der Stimmungsinduktion und post = nach der Intervention) erhoben, sodass der Messzeitpunkt als zweistufiger Innersubjektfaktor (prä vs. post) fungierte.

Die Daten wurden in einer Online-Studie erhoben. Die Teilnehmenden wurden zu Beginn der Studie aufgefordert, sich für den Zeitraum der Bearbeitung an einen ruhigen ungestörten Platz zu begeben. Der Bearbeitungsort wurde zudem am Ende der Studie abgefragt und ein Großteil der ProbandInnen gab an, die Studie zu Hause ( $n = 107$ , 78.7 %) oder am Arbeitsplatz ( $n = 13$ , 9.6 %) bearbeitet zu haben, sodass davon ausgegangen werden kann, dass der Bearbeitungsort keinen erheblichen Einfluss auf die Ergebnisse hatte.

## 2.3 Untersuchungsmaterial

### 2.3.1 *Subjective Vitality Scale*

Zur Erfassung der momentanen subjektiven Vitalität wurde die *Subjective Vitality Scale* (SVS; Bostic et al., 2000; Ryan & Frederick, 1997) verwendet. Die Version der Skala von Bostic et al. (2000), die sechs Items umfasst, wurde von Bertrams et al. (2019) ins Deutsche übersetzt. Die Skala eignet sich für die Erfassung von subjektiver Vitalität als Trait- wie auch als State-Variable (Ryan & Frederick, 1997). Um die State-Vitalität der ProbandInnen in der vorliegenden Studie zu messen, wurde eine 5-Item-Version der SVS verwendet. Dabei wurde auf das Item „Ich freue mich auf jeden neuen Tag“ verzichtet, da es für eine State-Abfrage ungeeignet ist (s. Bertrams et al., 2019). Auf die Ausfüllanweisung „Wie fühlen Sie sich im Moment?“ folgten die fünf Fragen (z.B. „Ich fühle mich lebendig und vital“). Die ProbandInnen machten Angaben auf einer 7-stufigen Skala (1 = *trifft gar nicht zu*; 4 = *trifft etwas zu*; 7 = *trifft sehr zu*). Die interne Konsistenz der Skala war für beide Messzeitpunkte hoch (Cronbachs  $\alpha_{\text{prä}} = .91$ ,  $\alpha_{\text{post}} = .92$ ). Dies entspricht der von Bertrams et al. (2019) berichteten internen Konsistenz von  $\alpha = .89$  für die State-Skala.

### 2.3.2 *Positive and Negative Affect Scale*

Zur Erfassung der momentanen Affektlage wurde die Kurzversion der *Positive and Negative Affect Scale* (I-PANAS-SF; Thompson, 2007) verwendet. Die Version umfasst zehn Items der ursprünglichen Skala, die für die vorliegende Studie der deutschen Übersetzung nach Krohne et al. (1996) entnommen wurden. Mit jeweils fünf Adjektiven werden positive (z.B. „angeregt“) und negative Affekte (z.B. „verärgert“) beschrieben. Auf die Ausfüllanweisung „Wie fühlen Sie sich im Moment?“ hin, machten die ProbandInnen auf einer 5-stufigen Skala (1 = *gar nicht*; 2 = *ein*

*bisschen*; 3 = *einigermaßen*; 4 = *erheblich*; 5 = *äußerst*) Angaben zu den zehn Adjektiven. Die interne Konsistenz für den positiven Affekt war für beide Messzeitpunkte hoch (Cronbachs  $\alpha_{\text{prä}} = .84$ ,  $\alpha_{\text{post}} = .88$ ). Für den negativen Affekt lag die interne Konsistenz bei Cronbachs  $\alpha_{\text{prä}} = .74$  und  $\alpha_{\text{post}} = .72$ . Thompson (2007) berichtet für den positiven Affekt eine interne Konsistenz von Cronbachs  $\alpha = .78$  und für den negativen Affekt  $\alpha = .76$ .

### 2.3.3 *Big Five Persönlichkeitsmerkmale*

Zur Erfassung der Persönlichkeitsmerkmale wurde eine Kurzversion des *Big-Five-Inventory* verwendet (BFI-10; Rammstedt et al., 2012). Da die Persönlichkeit in der vorliegenden Studie als Kontrollvariable dienen sollte, wurde auf dieses kurze Screening-Instrument zurückgegriffen. Der BFI-10 beruht auf dem Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit, einem weit verbreiteten Modell zur Beschreibung der Gesamtpersönlichkeit (Rammstedt et al., 2012). Die fünf Persönlichkeitsmerkmale Extraversion (z.B. „Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig“), Verträglichkeit (z.B. „Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen“), Gewissenhaftigkeit (z.B. „Ich erledige Aufgaben gründlich“), Neurotizismus (z.B. „Ich werde leicht nervös und unsicher“) und Offenheit (z.B. „Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin phantasievoll“) werden mithilfe von jeweils zwei Items erfasst. Die ProbandInnen geben auf einer 5-stufigen Skala (1 = *trifft überhaupt nicht zu*; 2 = *trifft eher nicht zu*; 3 = *weder noch*; 4 = *eher zutreffend*; 5 = *trifft voll und ganz zu*) an, inwieweit die Aussagen auf ihre Person zutreffen. Die Skalen Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit wiesen eine auffallend niedrige interne Konsistenz auf (Cronbachs

$\alpha_v = .19$ ,  $\alpha_g = .30$ ). Die interne Konsistenz der anderen Skalen lag zwischen  $\alpha = .69$  und  $\alpha = .81$ .<sup>3</sup>

### 2.3.4 Cognitive Emotion Regulation Questionnaire

Zur Erfassung der Trait-ER wurde eine Kurzversion des *Cognitive Emotion Regulation Questionnaire* (CERQ-short; Garnefski & Kraaij, 2006) verwendet. Die Version umfasst 18 Items des ursprünglichen Fragebogens, welche für die vorliegende Studie der deutschen Übersetzung nach Loch et al. (2011) entnommen wurden. Im CERQ werden neun kognitive ER-Strategien mit jeweils 2 Items erfasst, die Menschen als Reaktion auf ein negatives Ereignis anwenden. Die Skalen bleiben auch in der Kurzversion erhalten: Selbstbeschuldigung (z.B. „Ich denke, dass die Ursache grundsätzlich bei mir liegt“), Akzeptanz (z.B. „Ich denke, dass ich die Situation akzeptieren muss“), Ruminieren (z.B. „Ich denke darüber nach, wie ich mich wegen dem, was ich erlebt habe, fühle“), positive Refokussierung (z.B. „Ich denke an etwas Schönes anstatt an das, was passiert ist“), Refokussierung auf Planung (z.B. „Ich überlege mir einen Plan, wie ich am besten vorgehen kann“), positive Neubewertung (z.B. „Ich denke, dass ich etwas aus der Situation lernen kann“), Relativieren (z.B. „Ich sage mir, dass es Schlimmeres im Leben gibt“), Katastrophisierung (z.B. „Ich denke darüber nach, wie fürchterlich die Situation gewesen ist“) und andere Beschuldigen (z.B. „Ich denke, dass andere für das, was passiert ist, verantwortlich sind“) (Garnefski & Kraaij, 2006; Loch et al., 2011). Die ProbandInnen machten auf einer 4-stufigen Skala (1 = *(fast) nie*; 2 = *manchmal*; 3 = *regelmäßig*; 4 = *(fast) immer*) Angaben darüber, was sie im Allgemeinen denken, wenn sie negative Ereignisse erleben.

---

<sup>3</sup> Rammstedt et al. (2012) berichten lediglich Werte für die Retest-Reliabilität. Diese liegen zwischen  $r_{tt} = .49$  und  $.62$ .

Wie bereits erwähnt, stellen kognitive Strategien einen Teil aller ER-Möglichkeiten dar, die einem Menschen zur Verfügung stehen und werden häufig angewendet (Garnefski et al., 2001; Garnefski & Kraaij, 2007). Es kann dabei zwischen erfolgreichen und weniger erfolgreichen kognitiven ER-Strategien unterschieden werden (Aldao et al., 2010). So bestehen häufig untersuchte Zusammenhänge zwischen den Strategien Selbstbeschuldigung, Ruminieren, Katastrophisierung und andere Beschuldigen und negativen emotionalen Zuständen wie Depression, Angst, Stress und Ärger (Aldao et al., 2010). Die Strategien positive Refokussierung, positive Neubewertung, Akzeptanz, Refokussierung auf Planung und Relativieren stehen hingegen im Allgemeinen im Zusammenhang mit Maßen psychischer Gesundheit (Aldao et al., 2010). Somit liefert der CERQ nicht nur Informationen über die Emotionsregulationstätigkeit einer Person, sondern auch zu ihrer Emotionsregulationsfähigkeit. Die Subskala Ruminieren wies die niedrigste interne Konsistenz auf (Cronbachs  $\alpha = .56$ ). Garnefski und Kraaij (2006) berichten für die Subskala Ruminieren eine interne Konsistenz von  $\alpha = .79$ . Die internen Konsistenzen der anderen Skalen lagen in der vorliegenden Untersuchung zwischen  $\alpha = .61$  und  $\alpha = .78$ , was ungefähr den Befunden von Garnefski und Kraaij (2006) entspricht ( $\alpha = .68 - .81$ ).

### ***2.3.5 Plymouth Sensory Imagery Questionnaire***

Zur Erfassung der mentalen Vorstellungskraft wurde die validierte Kurzversion des *Plymouth Sensory Imagery Questionnaire* (PSI; Andrade et al., 2014) für die vorliegende Arbeit ins Deutsche übersetzt. Basierend auf dem *Questionnaire Upon Mental Imagery* von Bett (1909, zitiert nach Andrade et al., 2014) entwickelten Andrade et al. (2014) einen neuen Fragebogen, der mentale Bilder (engl. „mental imagery“), die nicht nur visuell, sondern in allen Sinneskanälen auftreten können, erfasst. Die ProbandInnen werden gebeten, sich verschiedene Dinge vorzustellen und



daraufhin auf einer 7-stufigen Skala anzugeben, wie klar und deutlich ihre Vorstellung davon ist (1 = *überhaupt keine Vorstellung*; 7 = *so klar und deutlich wie in der Realität*). Mit jeweils drei Items werden insgesamt sieben Subskalen gemessen: Sehen (z.B. „Stellen Sie sich vor, Sie sehen einen Sonnenuntergang“), Hören (z.B. „Stellen Sie sich vor, Sie hören ein hupendes Auto“), Riechen (z.B. „Stellen Sie sich vor, Sie riechen brennendes Holz“), Schmecken (z.B. „Stellen Sie den Geschmack vor von Pfeffer“), Berühren (z.B. „Stellen Sie sich vor, Sie berühren ein weiches Handtuch“), Körperempfinden (z.B. „Stellen Sie sich vor, wie es sich anfühlt zügig durch die Kälte zu laufen“) und emotionale Empfindung (z.B. „Stellen Sie sich vor, Sie sind aufgeregt“). Die interne Konsistenz der Subskalen lag zwischen Cronbachs  $\alpha = .71$  und  $\alpha = .83$ . Die Reliabilität der resultierenden Gesamtskala war hoch (Cronbachs  $\alpha = .90$ ). Andrade et al. (2014) berichten für den PSI mit 21 Items eine interne Konsistenz von Cronbachs  $\alpha = .94$ .

### 2.3.6 *Verbalizer-Visualizer Questionnaire*

Zur Erfassung des kognitiven Verarbeitungsstils (engl. „cognitive style“) wurde eine gekürzte Version des *Verbalizer-Visualizer Questionnaire* (VVQ; Kirby, Moore & Schofield, 1988) verwendet. Der Fragebogen beruht auf dem ursprünglichen Verbalizer-Visualizer-Konstrukt nach Richardson (1977, zitiert nach Kirby et al., 1988). Auch wenn Kritik an dem Verbalizer-Visualizer-Konstrukt geübt wird, es vermische unterschiedliche Konstrukte (den kognitiven Verarbeitungsstil, kognitive Fähigkeiten, engl. „cognitive ability“, und Lernpräferenzen, engl. „learning preference“; Mayer & Massa, 2003), so fanden Kraemer et al. (2009) z.B. in einer fMRT-Studie neuronale Korrelate der Verarbeitungsstile, die Hinweise darauf liefern, dass Menschen sich darin unterscheiden, ob sie Informationen eher verbal oder visuell verarbeiten.

Da der Verarbeitungsstil für die vorliegende Studie als Kontrollvariable diente und kein zentrales Konstrukt darstellte, sollte auf eine lange Version des Fragebogens verzichtet werden. Aus diesem Grund wurden die beiden Subskalen *Verbal* und *Visual* des VVQ nach Kirby et al. (1988) in der deutschen Version nach Ullrich (2011) um die Hälfte gekürzt, sodass insgesamt zehn Items im Fragebogen verblieben. Die Auswahl der Items wurde durch Methoden des kognitiven Pretestings (s. Lenzner, Neuert & Otto, 2015) getroffen.  $N = 3$  Personen wurden gebeten, den Gesamtfragebogen mit 20 Items laut denkend zu bearbeiten und zusätzlich zu jedem Item anzugeben, wie verständlich sie die Frage fanden und wie leicht ihnen deren Beantwortung fiel. Die drei Pretest-ProbandInnen zeigten eine hohe Übereinstimmung in ihren Antworten, sodass die jeweils fünf am besten bewerteten Items aus beiden Skalen für die Kurzversion ausgewählt wurden. Die fünf verbalen Items (z.B. „Es fällt mir leicht Synonyme für Wörter zu finden“) und fünf visuellen Items (z.B. „Bilder oder Diagramme finde ich beim Lesen sehr hilfreich“) des VVQ werden im dichotomen Antwortformat (0 = *trifft nicht zu*; 1 = *trifft zu*) beantwortet. Die interne Konsistenz der gekürzten Skalen, welche durch Addition der Itemwerte berechnet werden, war niedrig. Sie lag für die verbale Skala bei Cronbachs  $\alpha = .48$  und für die visuelle Skala bei  $\alpha = .27$ . Kirby et al. (1988) berichten für die verbale Skala eine interne Konsistenz von Cronbachs  $\alpha = .70$  und für die visuelle Skala  $\alpha = .59$ .

### ***2.3.7 Durch das Motto hervorgerufene mentale Bilder***

Um zu erfassen, inwieweit das Motto, also das Motto-Ziel, das selbst formulierte Emotionsziel oder vorgegebene Emotionsziel, mentale Bilder bei den Versuchsteilnehmenden auslöste, wurden drei Skalen zur Erfassung des Konstrukts *Communication-Evoked Mental Imagery* (Babin & Burns, 1998; Ellen & Bone, 1991; Miller et al., 2000) für die vorliegende Studie angepasst und zusammengefügt.

Das Konstrukt stammt aus der KonsumentInnenforschung, wo Studien zeigen konnten, dass mentale Bilder den Zusammenhang zwischen Werbung und den kognitiven und affektiven Reaktionen darauf medieren (Babin et al., 1992, zitiert nach Miller et al., 2000). Um die mentalen Bilder, die durch einen Stimulus (z.B. einen Werbespruch) entstehen, zu erfassen, entwickelten Miller et al. (2000) vier Skalen, deren Items für die vorliegende Studie verwendet wurden: Quantität (3 Items, z.B. „Wenn ich an mein Motto denke, kommen mir viele mentale Bilder in den Sinn“), Modalität (5 Items, z.B. „Wenn ich an mein Motto denke, stelle ich mir Geräusche vor“), Lebhaftigkeit (7 Items, z.B. „Die mentalen Bilder, die mir in den Sinn kommen, wenn ich an mein Motto denke, sind lebhaft“) und Valenz (4 Items, z.B. „Die mentalen Bilder, die mir in den Sinn kommen, wenn ich an mein Motto denke, sind positiv“).

Eine weitere Dimension von Communication-Evoked Mental Imagery, die Ellen und Bone (1991) vorschlagen, ist die Verknüpfung mit anderen Gedächtnisinhalten (2 Items, z.B. „Mein Motto ruft Erinnerungen an Momente aus meiner Vergangenheit wach“). Der Vorschlag dieser Dimension beruht auf der Annahme, dass mentale Bilder andere Informationen im Langzeitgedächtnis aktivieren und zugänglicher machen und sich dadurch auf das Verhalten auswirken können (Ellen & Bone, 1991).

Die letzte Dimension, die von Babin und Burns (1998) für diese Studie herangezogen wurde, ist die Elaboration, bestehend aus einem einzelnen Item („Ich stelle mir vor, wie ich mein Motto umsetze“). Während sich die vorangegangene Dimension „Verknüpfung mit anderen Gedächtnisinhalten“ auf bereits vorhandene Erinnerungen bezieht, geht Elaboration über die Vergangenheit hinaus und soll erfassen, inwieweit der Stimulus die Entstehung weiterführender mentaler Bilder anregt, z.B. durch kognitive Prozesse wie das Phantasieren über die Zukunft.

Die insgesamt 22 Items wurden auf einer 7-stufigen Skala (1 = *starke Ablehnung*; 7 = *starke Zustimmung*) erfasst. Die niedrigste interne Konsistenz ergab die Subskala Quantität (Cronbachs  $\alpha = .58$ ). Miller et al. (2000) berichten für die Subskala Quantität eine interne Konsistenz von Cronbachs  $\alpha = .84$ . Ansonsten lag die interne Konsistenz der Subskalen zwischen Cronbachs  $\alpha = .75$  und  $\alpha = .92$ , was den berichteten Werten von Miller et al. (2000) entspricht (Cronbachs  $\alpha = .52 - .95$ ). Die resultierende Gesamtskala wies eine interne Konsistenz von  $\alpha = .91$  auf.

### **2.3.8 *Passung zwischen Person und Intervention***

Zur Erfassung der Passung zwischen der Person und der Intervention wurden zwei Maße an die vorliegende Studie angepasst. Für das erste Maß des Person-Activity-Fit wurden drei Items angelehnt an Schueller (2010) verwendet. Diese Items messen, inwieweit eine Intervention zu den Interessen und Werten einer Person passt (z.B. „Die Übung passt zu mir“). Darüber hinaus wurden zwei ähnliche Fragen generiert, die sich nicht auf die Übung als Ganzes, sondern speziell auf das Motto beziehen (z.B. „Das Motto gefällt mir“). Die insgesamt fünf Fragen zur Passung der Intervention zu den Werten und Interessen der Person wurden auf einer 7-stufigen Skala (1 = *starke Ablehnung*; 7 = *starke Zustimmung*) beantwortet. Die interne Konsistenz der resultierenden Gesamtskala lag bei Cronbachs  $\alpha = .86$ .

Als zweites Maß für die Passung zwischen Person und Intervention wurde die selbstkonkordante Motivation, beruhend auf der Skala nach Sheldon und Houser-Marko (2001), erhoben. Die Versuchspersonen gaben an, aus welchen Gründen sie die soeben bearbeitete Übung zukünftig noch einmal wiederholen würden. Die vier Items stellen verschiedene Gründe dar, die Übung durchzuführen und decken die vier Dimensionen der Selbstkonkordanz ab: external („Wenn ich die Übung in Zukunft

noch einmal mache, dann wäre es, weil jemand anderes es von mir will oder weil ich etwas von jemandem dafür bekommen würde“), introjiziert („weil ich denken würde, dass ich es tun sollte. Ich würde mich eher dazu gezwungen fühlen“), identifiziert („weil ich mich damit identifizieren könnte. Ich würde es freiwillig tun, auch wenn es vielleicht nicht unterhaltsam wäre“) und intrinsisch („weil es mir wirklich Spaß machen würde oder weil ich Interesse an der Erfahrung selbst hätte“) (s. Sheldon & Houser-Marko, 2001). Die Fragen wurden auf einer 9-stufigen Skala (1 = *überhaupt nicht aus diesem Grund*; 9 = *ganz allein aus diesem Grund*) beantwortet. Die interne Konsistenz der Skala lag bei Cronbachs  $\alpha = .80$ , was ungefähr den berichteten Werten von Sheldon und Houser-Marko (2001) entspricht (Cronbachs  $\alpha = .75 - .78$ ).

## 2.4 Stimmungsinduktion

Um die Regulation der momentanen subjektiven Vitalität durch die Motto-Ziel-Intervention untersuchen zu können, sollten die ProbandInnen am Anfang der Studie zunächst in einen Zustand geringer subjektiver Vitalität gebracht werden. Es gibt verschiedene Techniken für die Induktion von Stimmungen und Emotionen in experimentellen Studien (für einen Überblick, s. Quigley et al., 2014). Für die vorliegende Studie wurde die *Autobiographical Emotional Memory Task* (AEMT) gewählt. Neben der Präsentation von emotionalen Bildern oder Musik kommt die AEMT häufig in der ER-Forschung zum Einsatz (s. Mills & D’Mello, 2014). Bei der AEMT greifen die ProbandInnen auf Erinnerungen und Vorstellungen von eigenen emotionalen Erlebnissen zurück. Diese Art der Emotionsinduktion wird häufig auf Schwarz & Clore (1983) zurückgeführt. Die ProbandInnen werden nach einer persönlichen Erinnerung an den zu induzierenden emotionalen Zustand gefragt und gebeten, diese schriftlich wiederzugeben. Durch den Abruf und die Auseinandersetzung mit der Erinnerung soll der erlebte emotionale Zustand erneut ausgelöst

werden. Die Wirkungsweise beruht auf der Annahme, dass Gedächtnisrepräsentationen im Gehirn mit Repräsentationen emotionaler Informationen verbunden sind (Bower, 1981). Oder in der Sprache der Neuropsychologie: wenn Personen sich an Dinge erinnern, werden ähnliche neuronale Netze aktiviert, wie wenn sie sich diese vorstellen (Kober et al., 2008, zitiert nach Quigley et al., 2014). Der mentale Abruf von Erlebtem aus der Vergangenheit führt somit zur Aktivierung derselben Hirnregionen, die während des Erlebens selbst aktiv waren (Kober et al., 2008, zitiert nach Quigley et al., 2014). Daraus folgt, dass bei den ProbandInnen, wenn sie sich an ein persönliches emotionales Erlebnis erinnern, in der Gegenwart wieder ein ähnlicher emotionaler Zustand erzeugt wird.

Ein potenzieller Nachteil dieser Technik ist, dass ProbandInnen sich in ihrer mentalen Vorstellungskraft unterscheiden und die Induktion abhängig von dieser Fähigkeit unterschiedlich wirkungsvoll sein könnte (z.B. Marks, 1973, zitiert nach Quigley et al., 2014). Da in der vorliegenden Studie die mentale Vorstellungskraft mit dem PSI miterhoben wurde, kann für dieses Risiko kontrolliert werden. Eine weitere Herausforderung von Emotionsinduktionstechniken im Allgemeinen ist deren oftmals unspezifische Wirkung, in dem Sinne, dass sie nicht ausschließlich die intendierte Emotion erzeugen, sondern gleichzeitig auch andere nicht-intendierte Emotionen (Mills & D'Mello, 2014). Dieser Problematik kann in der vorliegenden Studie begegnet werden, da für die Testung der Differentialhypothesen  $H_{2a}$  und  $H_{2b}$  positiver und negativer Affekt als nicht-intendierte emotionale Zustände neben der (intendierten) subjektiven Vitalität als AVs miterhoben wurden, um den erwarteten differentiellen Effekt der Motto-Ziel-Intervention auf die subjektive Vitalität von der Wirkung auf andere affektive Zustände abzugrenzen.

Ein Vorteil der AEMT ist die relativ unkomplizierte Anwendbarkeit in empirischen Studien (Quigley et al., 2014). Den ProbandInnen wird eine kurze

Anweisung und ggf. ein Zeitrahmen vorgegeben, woraufhin sie eigenständig die Aufgabe bearbeiten und den Text zur Beschreibung ihrer gewählten Situation verfassen. Zusätzlich erzeugt diese Art von Stimmungsinduktion eine hohe persönliche Relevanz für jede einzelne Person, da, anders als bei Induktionstechniken wie der Präsentation standardisierter emotionaler Bilder oder Musik, das Stimulusmaterial von jeder Person selbst gewählt wird und somit variiert. Die persönliche Komponente ist vor allem für die vorliegende Studie von großem Vorteil, weil dadurch auch die folgende Intervention einen größeren persönlichen Bezug bekommt. Die ProbandInnen haben ein echtes Interesse an der Wirksamkeit der Intervention, da sie mit der Übung ein persönlich gewähltes Thema bearbeiten, welches sie aktuell betrifft. Somit sollte auch die Motivation zur ernsthaften Teilnahme und gewissenhaften Bearbeitung der Intervention steigen.

Die hier gewählte Instruktion zur AEMT wurde angelehnt an Mills und D’Mello (2014) und Siegel und Stefanucci (2011) und lautete:

„Versuchen Sie bitte, sich in Ihr Problem „*[gewähltes Problem]*“<sup>4</sup> genau hineinzuversetzen und die auf der nächsten Seite folgenden Fragen so ausführlich wie möglich zu beantworten.

Der wichtigste Teil der Aufgabe ist, dass Sie sich Ihr Problem so anschaulich wie möglich und mit allen wichtigen Details vorstellen. Sie können sich auch einen Moment Zeit nehmen und die Augen schließen, um sich in die Situation einzufühlen.

---

<sup>4</sup> Anstelle des Platzhalters *[gewähltes Problem]* wurde das zuvor genannte Problem der Versuchsperson eingefügt.

Bitte beschreiben Sie das Problem „[gewähltes Problem]“ dann auf der folgenden Seite so, dass eine Person, die Ihren Text liest, die Situation durch Ihre Augen sehen und sich dadurch sogar selbst so fühlen könnte wie Sie.“

Nachdem die ProbandInnen einen freien Text verfasst hatten, wurden ihnen ergänzende Fragen präsentiert, anhand derer sie ihre Beschreibung des Problems vervollständigen konnten. Die Fragen sollten die Auseinandersetzung mit dem Problem intensivieren und verschiedene Ebenen der Situation ansprechen. Sie lauteten (1) „Wie fühlen Sie sich in der Situation?“, (2) „Welche Gedanken gehen Ihnen in der Situation durch den Kopf?“ und (3) „Wie verhalten Sie sich in der Situation?“. Die ProbandInnen verbrachten durchschnittlich 10 Minuten ( $Min = 2.0$ ,  $Max = 64.7$ ,  $SD = 7.6$ )<sup>5</sup> auf der ersten Seite zur Problembeschreibung. Dabei beschrieben sie ihr Problem in durchschnittlich 85 Wörtern ( $Min = 3$ ,  $Max = 316$ ,  $SD = 60$ ). Ein Großteil der ProbandInnen ( $n = 124$ , 91.2 %) nutzte die Möglichkeit zur Ergänzung ihres Textes anhand der Leitfragen. Sie nahmen sich im Schnitt 12.5 Minuten ( $Min = 2.5$ ,  $Max = 66.2$ ,  $SD = 8.5$ )<sup>6</sup> Zeit, um die ergänzenden Fragen in durchschnittlich 46 Wörtern ( $Min = 5$ ,  $Max = 168$ ,  $SD = 32$ ) zu beantworten.

## 2.5 Interventionen

Der Ablauf der Interventionen in den drei Versuchsbedingungen wurde möglichst parallel gehalten. Zu Beginn erhielten alle ProbandInnen einen kurzen Einleitungstext zur folgenden Übung, die in allen Bedingungen als „Mein neues Gefühl“

---

<sup>5</sup> Es ergaben sich zwei extreme Ausreißer nach oben mit einem Zeitmarker von über 40 Minuten für die betreffende Seite.

<sup>6</sup> Es ergaben sich drei extreme Ausreißer nach oben mit einem Zeitmarker von über 40 Minuten für die betreffende Seite.



betitelt wurde. Diese Einleitung war für die Motto-Ziel und die Emotionsziel-Gruppe identisch. Den ProbandInnen wurde angekündigt, dass sie nun zu ihrem gewählten Problem in einem angeleiteten Prozess ein „Motto“ formulieren würden, das ihnen für ihr Problem als Ressource dienen könne. Die Formulierung wurde in der Gruppe, der ein Emotionsziel vorgegeben wurde, leicht abgewandelt, da diese Gruppe keinen aktiven Prozess durchlaufen würde und das Motto nicht selber formulieren, sondern lediglich „erhalten“ würde. Darauf folgten die jeweiligen Schritte der Interventionen, die im Folgenden beschrieben werden.

### ***2.5.1 Motto-Ziel***

Die ProbandInnen in der Motto-Ziel-Intervention durchliefen einen angeleiteten Prozess zur Formulierung eines Motto-Ziels, eine adaptierte Version der minimalistischen Motto-Ziel-Intervention nach Dyllick (2017; s. Anhang B7). Die Intervention bestand aus drei Arbeitsschritten (s. Abschnitt 1.3.2 Bildungsprozess). Im ersten Schritt sahen die ProbandInnen zunächst 21 Bilder (450 x 600 Pixel) in randomisierter Reihenfolge. Davon sollten sie das Bild auswählen, welches spontan ein gutes Gefühl in ihnen auslöste. Die Entscheidung für ein Bild sollte rein gefühlsbasiert getroffen werden. Die ProbandInnen wurden darauf hingewiesen, dass sie nicht begründen können müssen, warum das Bild ein gutes Gefühl bei ihnen auslöst. Im zweiten Schritt wurde den ProbandInnen eine Liste mit ca. 30 positiven Assoziationen zu ihrem gewählten Bild präsentiert, von denen wiederum die ausgewählt werden sollten, die spontan ein gutes Gefühl auslösten, erneut ohne begründen zu können, warum. Mithilfe des Bildes und den dazu gewählten Assoziationen erhielten die ProbandInnen im dritten Schritt eine Anleitung, ihr persönliches Motto zu formulieren, eine Metapher oder ein bildlicher Vergleich, die beschreibt, wie sie sich fühlen wollen. Als Hilfestellung wurden zwei Beispiele für Mottos zur Verfügung gestellt sowie der

Satzbaustein „Ich will mich fühlen wie...“ als möglicher Satzanfang zur Formulierung des bildlichen Vergleichs. Zum Abschluss der Übung sahen die ProbandInnen noch einmal das Ergebnis: ihr gewähltes Bild und ihr neu formuliertes Motto.

### ***2.5.2 Emotionsziel***

Die Emotionsziel-Intervention fungierte als Vergleichsintervention, angelehnt an die Motto-Ziel-Intervention (s. Anhang B8). Die ProbandInnen durchliefen einen angeleiteten Prozess zur Formulierung eines Emotionsziels, ein wortwörtlich formuliertes Ziel, wie sich die ProbandInnen fühlen wollen, ohne die bildhafte, metaphorische Komponente der Motto-Ziele. Da die Bildwahl aus der Motto-Ziel-Intervention wegfiel, bestand dieser Prozess aus zwei Schritten. Anstelle der Bildwahl und der Auswahl der positiven Assoziationen zum Bild, wurde den ProbandInnen im ersten Schritt eine Liste von 29 Adjektiven präsentiert, die positive Gefühlszustände beschrieben. Die auf Schneider (2016) basierende Liste sollte eine möglichst breite Auswahl an positiven Emotionswörtern bieten. Aus dieser Liste sollte, parallel zur Anweisung der Motto-Ziel-Gruppe, das Wort gewählt werden, das spontan eine positive Reaktion bei der Versuchsperson auslöste und am besten beschrieb, wie sie sich bezogen auf ihr Problem fühlen wollte. Mithilfe von zwei Beispiel-Mottos erhielten die ProbandInnen im zweiten Schritt die Anleitung, ihr persönliches Motto zu formulieren, indem sie ihr gewähltes Wort in den Satzbaustein „Ich will mich ... fühlen“ einfügten. So entstand ein wortwörtlich formuliertes Emotionsziel. Zum Abschluss sahen die ProbandInnen noch einmal ihr neu formuliertes Motto als Ergebnis der Übung.

### **2.5.3 Vorgegebenes Ziel**

Die dritte Gruppe fungierte als Kontrollgruppe, die keine Intervention erhielt, d.h. keine Übung durchführte und kein eigenes Motto formulierte. Dieser Gruppe wurde nach dem Einführungstext das Emotionsziel „Ich will mich energiegeladen fühlen“ präsentiert. Um sicherzustellen, dass die ProbandInnen das vorgegebene Ziel (VZ) aufmerksam gelesen und verarbeitet hatten, wurden sie gebeten, ihn ein Mal wörtlich abzuschreiben. Zudem schaffte dies Parallelität zwischen den Gruppen in der Hinsicht, dass alle drei Bedingungen aktiv einen Satz aufschreiben mussten und die VZ-Gruppe nicht lediglich passiv die Anweisungen durchlas. Das Abschreiben des Satzes sollte also eine aktive Beteiligung an einer Übung simulieren. Zum Abschluss sahen die ProbandInnen noch einmal das vorgegebene Motto als Ergebnis der Übung.

## **2.6 Durchführung**

Die Studie wurde mit dem Online-Fragebogen-Tool Unipark programmiert und durchgeführt (Questback, 2019). Abgesehen von der Intervention unterschied sich der Ablauf zwischen den drei Bedingungen nicht. Der Fragebogen begann mit einem kurzen Informationstext über die Studie (s. Anhang B1). Hier wurde auf die Bearbeitungsdauer sowie das Thema der Studie hingewiesen. Die Interessierten erfuhren, dass sie in der Studie ein persönliches Problem aus ihrem Alltag auswählen würden, zu dem sie im Verlauf der Studie ein Motto erhalten würden. Sie wurden gebeten, sich für den Zeitraum der Bearbeitung an einen ungestörten Ort zu begeben. Abbildung 2 stellt den Verlauf der Online-Studie dar. Die gesamte Studie findet sich außerdem in Anhang B.

Im Anschluss an die Einverständniserklärung wurden zunächst die Big-5-Persönlichkeitsmerkmale abgefragt (BFI-10; Rammstedt et al., 2012). Dies hatte den

Grund, dass in einer vorherigen Studie gezeigt werden konnte, dass eine Motto-Ziel-Intervention die Persönlichkeitswerte beeinflussen kann. So fand Weber (2013), dass die Extraversionswerte nach einem 4-stündigen Motto-Ziel-Training erhöht waren, was in den Vergleichsgruppen nicht der Fall war (Weber, 2013). Um diesen Effekt zu vermeiden, wurde der Fragebogen an den Anfang der Studie vor die Intervention gestellt.

Auf dem BFI-10 folgte die Stimmungsinduktion. Die Teilnehmenden wurden aufgefordert, ein Problem aus ihrem Alltag auszuwählen, bei dem sie sich energielos, ausgelaugt oder antriebslos fühlten, sich aber gerne energiegeladen, lebendig und vital fühlen wollten. Um den ProbandInnen die Auswahl eines geeigneten Problems zu erleichtern, wurden einige Beispiele aus den Bereichen Beruf, Freizeit, Soziales und Haushalt genannt. Um für die Untersuchung der Induktion und Regulation der momentanen subjektiven Vitalität geeignet zu sein, sollte das gewählte Problem einige Kriterien erfüllen. Es sollte aktuell im Leben der Versuchsperson relevant sein, so dass sie sich auch in nächster Zeit wieder in einer problemrelevanten Situation befinden würde. Da hier nicht die Zielsetzung der Emotionsziels (s. Abschnitt 1.1 (Motivierte) Emotionsregulation) variieren sollte, sondern die Art und Weise der Formulierung des Emotionsziels (metaphorisch vs. wortwörtlich), war ein weiteres Kriterium, dass die Versuchsperson sich bezogen auf ihr Problem anders fühlen wollen sollte. So wurde sichergestellt, dass bei allen ProbandInnen Motivation zur ER bestand. Diese Kriterien wurden in einer Kontrollschleife abgefragt. War mindestens eines der Kriterien nicht erfüllt, wurden die ProbandInnen aufgefordert, ein anderes Problem auszuwählen, welches alle Kriterien erfüllte. Nachdem die Versuchspersonen ein passendes Problem aus ihrem Alltag ausgewählt hatten, wurden sie aufgefordert, sich in dieses Problem im Sinne der AEMT hineinzusetzen und es in einem freien Textfeld anschaulich und detailliert zu beschreiben sowie die Leitfragen

hinsichtlich der Gefühle, Gedanken und Verhaltensweisen bei dem Problem zu beantworten (s. Abschnitt 2.4 Stimmungsinduktion).

Im Anschluss an die Stimmungsinduktion folgte zunächst die Prä-Messung der drei AVs subjektive Vitalität, positiver Affekt und negativer Affekt. Daraufhin wurden die Versuchspersonen randomisiert (1:1:1) in die drei Interventionen aufgeteilt. Im Anschluss an die Intervention folgte die Post-Messung der drei AVs.

Im letzten Teil der Studie wurden die Kontroll- und Moderatorvariablen sowie demographische Angaben der Versuchspersonen erhoben. Zunächst wurden die Fragen gestellt, die sich auf die Intervention bezogen: Selbstkonkordante Motivation, Person-Activity-Fit und die mentalen Bilder in Bezug auf das Motto.<sup>7</sup> Anschließend bearbeiteten die Versuchspersonen die Fragebögen zum Verarbeitungsstil, zur mentalen Vorstellungskraft und zur Trait-ER. Zuletzt machten die ProbandInnen demographische Angaben. Daraufhin wurden sie über den Hintergrund der Studie aufgeklärt und erhielten durch Bereitstellung eines Links die Möglichkeit, das ZRM-Online-Tool zu nutzen, auch wenn sie nicht in der Experimentalbedingung gewesen waren. Nachdem den ProbandInnen für ihre Teilnahme gedankt worden war, wurden sie zur externen Seite zur Teilnahme an der Verlosung des Gutscheins weitergeleitet. Außerdem befand sich auf dieser Seite ein stimmungsaufhellendes Bild, um der Stimmungsinduktion bei allen Teilnehmenden entgegenzuwirken, die in den Vergleichsgruppen gewesen waren oder bei denen die Intervention womöglich keine Wirkung gezeigt hatte. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer der Online-Studie

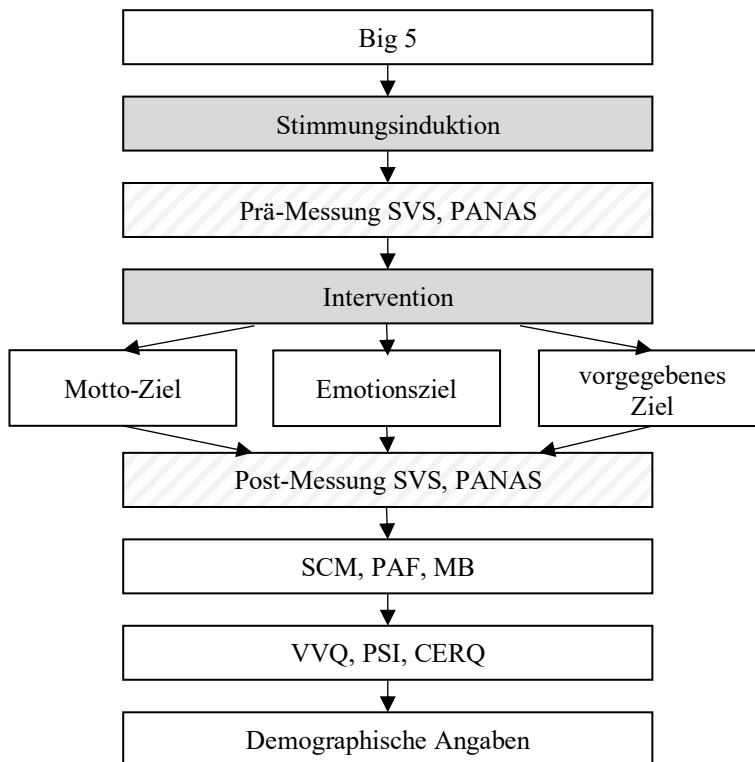
---

<sup>7</sup> Die 2-Item-Skala zum zeitlichen Abstand zum Motto (engl. „temporal distance“), angelehnt an (Gebauer et al., 2008), wurde an dieser Stelle für eine andere Arbeit miterhoben und fand in der Auswertung der vorliegenden Arbeit keine Berücksichtigung.

betrug 30 Minuten<sup>8</sup> ( $Min = 9.1$ ,  $Max = 95.9$ ,  $SD = 13.6$ )<sup>9</sup>. Die drei Bedingungen unterschieden sich hinsichtlich der Bearbeitungsdauer nicht,  $F(2, 135) = 1.22$ ,  $p = .30$ .

## Abbildung 2

### Versuchsablauf



*Anmerkung.* SVS = Subjective Vitality Scale, PANAS = Positive and Negative Affect Scale, SCM = selbstkonkordante Motivation, PAF = Person-Activity-Fit, MB = Mentale Bilder, VVQ = Verbalizer-Visualizer-Questionnaire, PSI = Plymouth Sensory Imagery Scale, CERQ = Cognitive Emotion Regulation Questionnaire.

<sup>8</sup> Zwischenberechnungen während der laufenden Erhebung hatten eine höhere durchschnittliche Bearbeitungsdauer ergeben, was die Vergabe von 0.75 Versuchspersonenstunden an Studierende rechtfertigte.

<sup>9</sup> Die angegebenen Werte ergaben sich nach Ausschluss eines negativen Wertes der Bearbeitungsdauer, der durch einen technischen Fehler zustande gekommen sein muss.

### 3 Ergebnisse

Um zu untersuchen, ob Motto-Ziele sich als Strategie zur Regulation niedriger subjektiver Vitalität eignen, wurde ein Prä-Post-Design mit drei Gruppen (Motto-Ziel vs. wortwörtliches Emotionsziel vs. VZ) erhoben. Im Folgenden wird zunächst ein kurzer Überblick über die Ergebnisse der AEMT sowie die Motto-Ziel-Intervention gegeben (Abschnitt 3.1 Vorausgehende Analysen). Außerdem werden deskriptive Ergebnisse der zentralen Variablen berichtet und die drei Bedingungen auf Unterschiede hin untersucht (Abschnitte 3.2 Abhängige Variablen und 3.3 Kontrollvariablen). Darauf folgt im varianzanalytischen Ergebnisteil (Abschnitt 3.5) die Prüfung der in Abschnitt 1.5 formulierten zentralen Hypothese  $H_1$  sowie der Differentialhypothesen  $H_{2a}$  und  $H_{2b}$  mittels Varianzanalysen. Im regressionsanalytischen Ergebnisteil (Abschnitt 3.6) werden daraufhin die Ergebnisse der Mediationsanalysen zur Testung der Hypothese  $H_3$  zum Wirkmechanismus über mentale Bilder berichtet. Zuletzt werden die Ergebnisse der ungerichteten Moderatorhypothesen  $H_{4a}$ ,  $H_{4b}$ ,  $H_{4c}$  und  $H_{4d}$  mittels Moderationsanalysen beschrieben. Alle Analysen wurden mit der Statistiksoftware IBM SPSS 22 durchgeführt. Für die Moderations- und Mediationsanalysen wurde das PROCESS Makro 3.4 (Hayes, 2018) verwendet.

#### 3.1 Vorausgehende Analysen

Nach dem Ausschluss der Versuchspersonen, die angegeben hatten, die Studie nicht ernsthaft beantwortet zu haben ( $n = 2$ ), ergaben sich durch ein ausführliches Screening der Daten und der offenen Antworten und Kommentare keine weiteren Indikationen dafür, Fälle aus der Stichprobe auszuschließen. Die Skalenwerte der oben beschriebenen verwendeten Skalen (s. Abschnitt 2.3 Untersuchungsmaterial) wurden berechnet und auf univariate Ausreißer geprüft. Es ergaben sich keine extremen Ausreißer ( $z > 3.29$ ), weshalb alle verbleibenden Fälle ( $N = 136$ ) in die statistischen

Analysen eingeschlossen wurden. Da die drei Versuchsbedingungen jeweils eine Gruppengröße von  $n > 30$  aufwiesen ( $n_{MZ} = 46$ ,  $n_{EZ} = 44$ ,  $n_{VZ} = 46$ ), wird unter Annahme des zentralen Grenzwertsatzes eine annähernde Normalverteilung der Werte innerhalb der Gruppen angenommen (Field, 2013).

Um die Plausibilität und gewissenhafte Bearbeitung der AEMT zu prüfen, die Voraussetzung für die Untersuchung der potenziellen Wirksamkeit der Intervention war, wurden die Problembeschreibungen der ProbandInnen zu ihrem gewählten Problem, bei dem sie sich energielos, ausgelaugt oder antriebslos fühlten, sich aber gerne energiegeladen, lebendig und vital fühlen wollten, inhaltlich genauer betrachtet. Es wurde deutlich, dass Probleme aus unterschiedlichen Themenfeldern gewählt wurden. Darunter fielen beispielsweise die Bereiche Beruf und Bewerbung ( $n = 37$ , 27.2 %), Studium und Ausbildung allgemein ( $n = 27$ , 19.9 %), Prüfungsvorbereitung ( $n = 20$ , 14.7 %), Haushalts- oder Alltagspflichten ( $n = 20$ , 14.7 %), Gesundheit und Ernährung ( $n = 10$ , 7.4 %) und Familie und Sozialleben ( $n = 10$ , 7.4 %).<sup>10</sup> Knapp die Hälfte der ProbandInnen ( $n = 66$ , 48.5 %) gab an, sich zum Zeitpunkt der Bearbeitung der Studie in ihrer Problemsituation zu befinden. Die verbleibenden ProbandInnen ( $n = 79$ ) gaben an, dass sie sich durchschnittlich 25 Tage nach der Studie das nächste Mal in einer problemrelevanten Situation befinden würden.

Um zu untersuchen, ob die Teilnehmenden die Anweisungen in den Interventionen befolgt hatten, wurden als nächstes die Mottos der Versuchspersonen betrachtet. Außer einer Person in der EZ-Gruppe, die zwei Adjektive ausgewählt hatte („Ich will mich lockerer und gelassen fühlen“)<sup>11</sup>, hatten alle ProbandInnen die Anweisungen der jeweiligen Intervention augenscheinlich befolgt. In der Kontrollgruppe

---

<sup>10</sup> Die Restkategorie „situationsübergreifende oder sonstige Probleme“ machte 8.8 % ( $n = 12$ ) aus.

<sup>11</sup> Da es sich bei dieser Formulierung immer noch um ein wortwörtlich formuliertes Emotionsziel handelt, wurde der Fall in den Analysen belassen.



hatten alle Personen das vorgegebene Emotionsziel, wie aufgefordert, wörtlich abgetippt. In Tabelle 2 finden sich einige Beispiele für Motto-Ziele mit dem dazugehörigen Bild, die in der Motto-Ziel-Bedingung formuliert wurden.

**Tabelle 2**

*Beispiele für Motto-Ziele aus verschiedenen Themenbereichen*

| Thema                | Motto-Ziel                                                                                                                                         | Bild                                                                                  |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Beruf                | Mit Wind in den Segeln steuere ich mein Schiff zu neuen Ufern, bin frei und voll Sonnenschein! Schiff ahoi!                                        |    |
| Studium              | Ich will mich fühlen wie ein junger Fuchs, der mit Leichtigkeit durch den weichen Rasen tapst und neugierig, fröhlich und mutig die Welt erkundet. |   |
| Prüfungsvorbereitung | Wie die Wanderin gehe ich, Schritt für Schritt voller Vertrauen in meine Fähigkeiten, meinen Weg.                                                  |  |
| Sozialleben          | Ich will mich so wohl fühlen wie das kleine Schwein und so nett und lieb auf andere Menschen zugehen.                                              |  |
| Ernährung            | Im Herbst meines Lebens schaffe ich es kinderleicht.                                                                                               |  |

### 3.2 Abhängige Variablen

Als AVs für die Testung der zentralen Hypothese  $H_1$  sowie der Differentialhypothese  $H_{2a}$  und  $H_{2b}$  mittels gemischter Varianzanalysen dienten die Gesamtwerte der subjektiven Vitalität, des positiven Affekts sowie des negativen Affekts

nach der Stimmungsinduktion (prä) und nach der Intervention (post). Alle Korrelationen zwischen den AVs subjektive Vitalität, positiver Affekt und negativer Affekt zu beiden Messzeitpunkten finden sich in Tabelle 3.

**Tabelle 3**

*Korrelationen zwischen den abhängigen Variablen*

| Skala   | SV prä | PA prä  | NA prä   | SV post | PA post | NA post |
|---------|--------|---------|----------|---------|---------|---------|
| SV prä  | 1      | 0.67*** | -0.48*** | 0.57*** | 0.53*** | -0.25** |
| PA prä  |        | 1       | -0.35*** | 0.53*** | 0.66*** | -0.14   |
| NA prä  |        |         | 1        | -0.15   | -0.16   | 0.76*** |
| SV post |        |         |          | 1       | 0.83*** | -0.25** |
| PA post |        |         |          |         | 1       | -0.15   |
| NA post |        |         |          |         |         | 1       |

*Anmerkung.* SV = subjektive Vitalität, PA = positiver Affekt, NA = negativer Affekt, prä = Messzeitpunkt vor der Intervention, post = Messzeitpunkt nach der Intervention.

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

Zudem wurde für die Testung der Mediations- und Moderationsmodelle ( $H_3$ ,  $H_{4a}$ ,  $H_{4b}$ ,  $H_{4c}$ ,  $H_{4d}$ ) ein Differenzwert zwischen Prä- und Post-Messung der subjektiven Vitalität gebildet. Dieser Veränderungswert stellt einen Indikator für die Regulationsaktivität zwischen Prä- und Post-Messung dar. Je größer der Wert, desto mehr wurde die momentane subjektive Vitalität reguliert.

Die Gruppenmittelwerte aller AVs finden sich in Tabelle 4. Es ergaben sich keine Prä-Unterschiede zwischen den Versuchsbedingungen hinsichtlich der AVs (alle  $ps > .34$ ). Die Gruppen unterschieden sich lediglich hinsichtlich der Post-

Messung der subjektiven Vitalität,  $Welch(2, 87.13) = 5.75, p < .01$ ,<sup>12</sup> und des Veränderungswerts der subjektiven Vitalität,  $Welch(2, 85.03) = 7.44, p < .01$ ,<sup>13</sup> signifikant voneinander. Mehrfachvergleiche mit dem Games-Howell<sup>14</sup> post-hoc Test zeigten, dass sich die Motto-Ziel-Gruppe in Bezug auf die Post-Messung der subjektiven Vitalität signifikant von der Emotionsziel-Gruppe (0.66, 95% KI [0.06, 1.26],  $p < .05$ ) und der VZ-Gruppe (0.95, 95% KI [0.25, 1.64],  $p < .01$ ) unterschied. Die beiden Vergleichsgruppen unterschieden sich nicht signifikant voneinander (0.29, 95% KI [-0.33, 0.92],  $p = .51$ ).<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Da aufgrund eines signifikanten Levene-Tests ( $p < .01$ ) keine Varianzhomogenität angenommen werden konnte, wurde auf den Welch-Test zurückgegriffen (Field, 2013). Das Ergebnis unterscheidet sich jedoch nicht substantiell vom F-Test unter Annahme von Varianzhomogenität,  $F(2, 133) = 6.56, p < .01$ .

<sup>13</sup> Da aufgrund eines signifikanten Levene-Tests ( $p < .001$ ) keine Varianzhomogenität angenommen werden konnte, wurde auf den Welch-Test zurückgegriffen (Field, 2013). Das Ergebnis unterscheidet sich jedoch nicht substantiell vom F-Test unter Annahme von Varianzhomogenität,  $F(2, 133) = 10.51, p < .001$ .

<sup>14</sup> Die Ergebnisse des Games-Howell Tests unterschieden sich nicht substantiell vom Tukey Test für angenommene Varianzhomogenität.

<sup>15</sup> Auch in Bezug auf den Veränderungswert der subjektiven Vitalität zeigten Mehrfachvergleiche mit dem Games-Howell post-hoc Test, dass sich die Motto-Ziel-Gruppe signifikant von der Emotionsziel-Gruppe (1.00, 95% KI [0.36, 1.65],  $p < .01$ ) und der VZ-Gruppe (0.94, 95% KI [0.30, 1.57],  $p < .01$ ) unterschied, während die beiden Vergleichsgruppen sich nicht signifikant voneinander unterschieden (0.07, 95% KI [-0.38, 0.52],  $p = .93$ ).

**Tabelle 4***Skalenkennwerte M (SD) der abhängigen Variablen getrennt nach**Versuchsbedingung*

| Skala       | MZ          | EZ          | VZ          |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| SV prä      | 3.05 (1.37) | 3.40 (1.22) | 3.04 (1.41) |
| PA prä      | 2.59 (0.84) | 2.61 (0.70) | 2.49 (0.85) |
| NA prä      | 1.86 (0.87) | 1.75 (0.63) | 1.88 (0.85) |
| SV post     | 4.28 (1.36) | 3.62 (1.01) | 3.33 (1.44) |
| PA post     | 3.10 (0.89) | 2.91 (0.67) | 2.75 (0.90) |
| NA post     | 1.39 (0.56) | 1.45 (0.56) | 1.63 (0.70) |
| $\Delta$ SV | 1.23 (1.58) | 0.22 (0.92) | 0.29 (0.13) |

*Anmerkung.* MZ = Motto-Ziel, EZ = Emotionsziel, VZ = vorgegebenes Ziel,

( $\Delta$ )SV = (Veränderungswert) subjektive Vitalität, PA = positiver Affekt, NA = negativer Affekt, prä = Messzeitpunkt vor der Intervention, post = Messzeitpunkt nach der Intervention.

### 3.3 Kontrollvariablen

Im Zuge der deskriptiven Analysen der erhobenen Kontroll- und Moderatorvariablen ergaben sich Unterschiede zwischen den Versuchsbedingungen bezüglich der Persönlichkeitsvariablen Extraversion,  $F(2, 133) = 4.72, p < .05$ , und Neurotizismus,  $F(2, 133) = 4.45, p < .05$ . Die Gruppenkennwerte dieser Variablen sowie deren Korrelationen mit den AVs finden sich in Tabelle 5. Mehrfachvergleiche mit dem Tukey post-hoc Test zeigten, dass sich die VZ-Gruppe in Bezug auf Extraversion ( $-0.59, 95\% \text{ KI } [-1.07, -0.10], p < .05$ ) und Neurotizismus ( $0.61, 95\% \text{ KI } [0.12, 1.10], p < .05$ ) signifikant von der Motto-Ziel-Gruppe unterschied. Im Falle von Extraversion unterschied sich die VZ-Gruppe außerdem marginal signifikant von der Emotionsziel-Gruppe ( $-0.49, 95\% \text{ KI } [-0.98, 0.003], p = .051$ ). Dass die

Persönlichkeitsmerkmale zu Beginn der Studie, d.h. vor der Stimmungsinduktion und der Intervention erhoben wurden, deutet darauf hin, dass es sich bei diesem Befund nicht um eine durch das Studiendesign begünstigte verzerrte Selbsteinschätzung der ProbandInnen handeln dürfte. Stattdessen wird im Weiteren davon ausgegangen, dass es sich um zufällig entstandene Trait-Unterschiede zwischen den Gruppen handelt. Wie oben beschrieben, konnte bereits ein Zusammenhang zwischen der Regulation emotionaler Zustände und den Persönlichkeitseigenschaften Extraversion und Neurotizismus gefunden werden (Deniz & Satıcı, 2017; Gross et al., 1998; Larsen & Ketelaar, 1989). Um eine Verfälschung der Analysen aufgrund dieser Gruppenunterschiede zu vermeiden, wurden die Variablen für die im Folgenden berichteten Analysen als Kontrollvariablen aufgenommen. Sofern nicht anders berichtet, zeigten sich keine Unterschiede zwischen den inferenzstatistischen Ergebnissen mit und ohne Kontrolle für Extraversion und Neurotizismus.

Ein weiterer Gruppenunterschied zwischen den Versuchsbedingungen ergab sich auf der Subskala Hören des PSI zur Erfassung der mentalen Vorstellungskraft,  $F(2, 133) = 5.70, p < .01$ . Mehrfachvergleiche mit dem Tukey post-hoc Test zeigten, dass sich die Emotionsziel-Gruppe signifikant von der Motto-Ziel-Gruppe ( $-0.62$ , 95% KI  $[-1.10, -0.15]$ ,  $p < .01$ ) und von der VZ-Gruppe ( $-0.55$ , 95% KI  $[-1.03, -0.07]$ ,  $p < .05$ ) unterschied. Die Gruppenkennwerte dieser Variablen sowie deren Korrelationen mit den AVs finden sich ebenfalls in Tabelle 5. Da dieser Fragebogen im Anschluss an die Intervention beantwortet wurde, kann der Befund sowohl auf einen Trait-Unterschied zwischen den ProbandInnen in den verschiedenen Gruppen als auch auf ein verzerrtes Antwortverhalten, hervorgerufen durch die Bearbeitung der verschiedenen Interventionen, zurückzuführen sein. Die Variablen wurden für die berichteten Analysen nicht als Kontrollvariablen aufgenommen, sondern in separaten

Analysen auf ihren Einfluss geprüft, deren Ergebnisse folgend in den Fußnoten berichtet werden.

Es wurden außerdem marginal signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen auf den Subskalen positive Refokussierung,  $F(2, 133) = 2.90, p = .06$ , und Refokussierung auf Planung,  $F(2, 133) = 2.78, p = .07$ , des CERQ gefunden. Die Gruppenkennwerte dieser Variablen sowie deren Korrelationen mit den Werten der AVs finden sich in Anhang C2. In Anhang C finden sich außerdem die Ergebnisse aller Analysen mit zusätzlicher Kontrolle für positive Refokussierung und Refokussierung auf Planung. Es zeigten sich keine Unterschiede zwischen den inferenzstatistischen Ergebnissen mit und ohne zusätzlicher Kontrolle dieser Variablen.

### Tabelle 5

*Skalenkennwerte  $M$  ( $SD$ ) der Kontrollvariablen getrennt nach Versuchsbedingung und deren Korrelationen mit den abhängigen Variablen*

| Skala     | MZ          | EZ          | VZ          | SV prä  | SV post | $\Delta$ SV |
|-----------|-------------|-------------|-------------|---------|---------|-------------|
| BFI-10 E  | 3.53 (1.04) | 3.43 (0.85) | 2.95 (1.03) | 0.26**  | 0.26**  | < .001      |
| BFI-10 N  | 2.84 (0.99) | 3.22 (0.98) | 3.45 (1.00) | -0.32** | -0.26** | 0.06        |
| PSI Hören | 6.15 (0.89) | 5.53 (1.12) | 6.08 (0.83) | 0.13    | 0.17*   | 0.04        |

*Anmerkung.* MZ = Motto-Ziel, EZ = Emotionsziel, VZ = vorgegebenes Ziel, SV = subjektive Vitalität, BFI-10 = Big-Five-Inventory, PSI = Plymouth Sensory Imagery Questionnaire, E = Extraversion, N = Neurotizismus, ( $\Delta$ )SV = (Veränderungswert) subjektive Vitalität.

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ .

### 3.4 Multikategoriale Kodierung der Versuchsbedingungen

Da die unabhängige Variable Versuchsbedingung (Motto-Ziel vs. Emotionsziel vs. VZ) im vorliegenden Design multikategorial mit  $k = 3$  Stufen war, wurde sie in den regressionsanalytischen Auswertungsmethoden durch  $k - 1 = 2$  Kontrastvariablen repräsentiert. Für die Kodierung durch Kontrastvariablen wurden im PROCESS Makro orthogonale Helmert-Kontraste<sup>16</sup> gewählt. Diese sind in Tabelle 6 dargestellt. Die erste Kontrastvariable  $D_1$  dient der Untersuchung der Unterschiede zwischen der Experimentalgruppe und den beiden Vergleichsgruppen. Die zweite Kontrastvariable  $D_2$  testet darüber hinaus einen Unterschied zwischen den beiden Vergleichsgruppen. Selbige Kontraste wurden auch für die geplante Kontraste in den Varianzanalysen verwendet.

**Tabelle 6**

*Helmert-Kontrast-Variablen  $D_1$  und  $D_2$  für die Kodierung der drei Versuchsbedingungen in den Regressionsanalysen*

| Gruppe            | $D_1$ | $D_2$ |
|-------------------|-------|-------|
| Motto-Ziel        | 2/3   | 0     |
| Emotionsziel      | -1/3  | -1/2  |
| Vorgegebenes Ziel | -1/3  | 1/2   |

<sup>16</sup> Die Helmert-Kontraste im PROCESS Makro testen die Effekte in die entgegengesetzte Richtung als in den Hypothesen der vorliegenden Arbeit vorgesehen ( $D_1 = [-2/3, 1/3, 1/3]$ ), sodass auch die Regressionskoeffizienten inhaltlich mit entgegengesetztem Vorzeichen interpretiert werden müssen. Zur leichteren Lesbarkeit wurden die Vorzeichen der betroffenen Regressionskoeffizienten in den berichteten Ergebnissen umgekehrt.

### 3.5 Ergebnisse der Varianzanalysen

Zur Testung der zentralen Hypothese  $H_1$ , dass die Motto-Ziel-Intervention sich als Strategie zur Regulation der subjektiven Vitalität eignet, wurde eine gemischte Kovarianzanalyse (ANCOVA) mit Messwiederholung durchgeführt. Dabei diente der Messzeitpunkt als Innersubjektfaktor (prä vs. post) und die Versuchsbedingung als Zwischensubjektfaktor (Motto-Ziel vs. Emotionsziel vs. VZ). Aufgrund der gefunden Gruppenunterschiede auf den Variablen Extraversion und Neurotizismus, wurden diese zentriert und als Kontrollvariablen in die Analyse aufgenommen (s. Schneider et al., 2015). Diese Analyse wurde zur Testung der Differentialhypothesen  $H_{2a}$  und  $H_{2b}$  für die nicht-intendierten AVs positiver und negativer Affekt wiederholt.

#### 3.5.1 Wirkung auf die subjektive Vitalität ( $H_1$ )

Die gemischte Messwiederholungs-ANCOVA mit Messzeitpunkt (prä vs. post) als Innersubjektfaktor und Versuchsbedingung (Motto-Ziel vs. Emotionsziel vs. VZ) als Zwischensubjektfaktor unter Kontrolle von Extraversion und Neurotizismus ergab einen signifikanten Haupteffekt von Messzeitpunkt auf die subjektive Vitalität,  $F(1, 131) = 33.91, p < .001, \eta_p^2 = .21$ . Außerdem fand sich eine signifikante Interaktion zwischen Messzeitpunkt und Versuchsbedingung,  $F(2, 131) = 12.06, p < .001, \eta_p^2 = .16$ .<sup>17</sup> Zur genaueren Analyse dieser Interaktion wurde eine *Simple-Effects*-Analyse (Field, 2006) unter Kontrolle von Extraversion und Neurotizismus durchgeführt. Diese zeigte, dass sich die subjektive Vitalität innerhalb der Motto-Ziel-

---

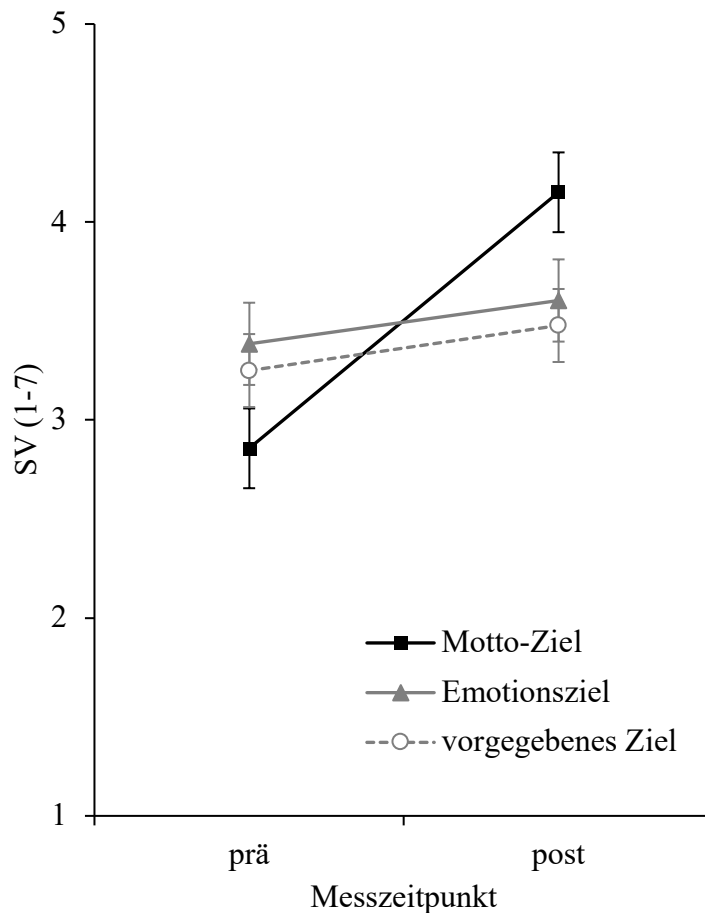
<sup>17</sup> Wurde darüber hinaus für die zentrierte PSI-Skala Hören kontrolliert, ergab sich ebenfalls ein signifikanter Haupteffekt von Messzeitpunkt auf die subjektive Vitalität,  $F(1, 130) = 33.65, p < .001, \eta^2 = .21$ . Es ergab sich ebenfalls die signifikante Interaktion zwischen Messzeitpunkt und Versuchsbedingung,  $F(2, 130) = 11.83, p < .001, \eta^2 = .15$ .



Gruppe zwischen der Prä- und der Post-Messung signifikant verbessert hatte,  $F(1, 132) = 54.04, p < .001$ , nicht jedoch innerhalb der Emotionsziel-Bedingung,  $F(1, 132) = 1.95, p = .19$ , oder innerhalb der VZ-Bedingung,  $F(1, 132) = 1.59, p = .21$ . Wie bereits in Abschnitt 3.2 zur Darstellung der AVs beschrieben, zeigte sich auch in der Simple-Effects-Analyse unter Kontrolle von Extraversion und Neurotizismus lediglich zur Post-Messung ein signifikanter Gruppenunterschied,  $F(2, 132) = 4.41, p < .02$ , nicht jedoch zur Prä-Messung,  $F(2, 132) = 0.98, p = .38$ . Geplante Helmert-Kontraste in einer einfaktoriellen Varianzanalyse für die Post-Messung der subjektiven Vitalität, kontrolliert für Extraversion und Neurotizismus, zeigten, dass sich die Motto-Ziel-Gruppe signifikant von den beiden Vergleichsgruppen unterschied ( $p = .01$ ), die Vergleichsgruppen sich jedoch nicht signifikant voneinander unterschieden ( $p = .64$ ). Die zentrale Hypothese  $H_1$  wurde somit beibehalten. Die beschriebenen Effekte sind in Abbildung 3 veranschaulicht.

**Abbildung 3**

*Subjektive Vitalität (SV) nach der Stimmungsinduktion (prä) und nach der Intervention (post) getrennt nach Versuchsbedingung*



*Anmerkung.* Die dargestellten Werte sind kontrolliert für die zentrierten Kontrollvariablen Extraversion und Neurotizismus. Die Fehlerbalken indizieren die Standardfehler. Die Abbildung zeigt einen Haupteffekt des Messzeitpunkts ( $p < .001$ ) und eine Interaktion zwischen Messzeitpunkt und Versuchsbedingung ( $p < .001$ ).

### 3.5.2 Wirkung auf den positiven und negativen Affekt ( $H_{2a}$ , $H_{2b}$ )

Die gemischte Messwiederholungs-ANCOVA mit Messzeitpunkt (prä vs. post) als Innersubjektfaktor und Versuchsbedingung (Motto-Ziel vs. Emotionsziel vs. VZ) als Zwischensubjektfaktor unter Kontrolle von Extraversion und Neurotizismus

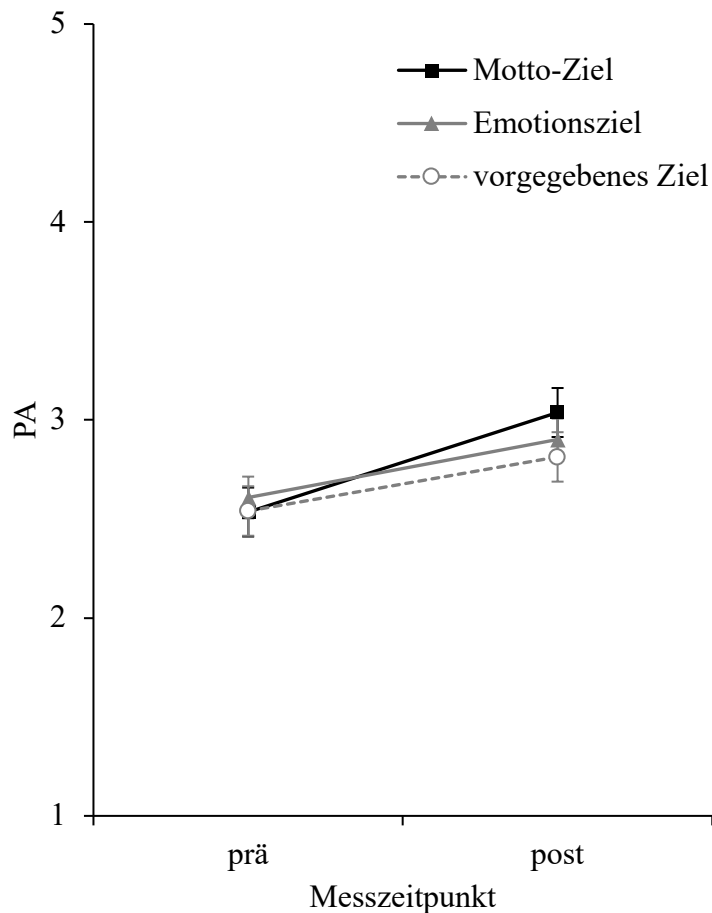
ergab einen signifikanten Haupteffekt von Messzeitpunkt auf die nicht-intendierte AV positiver Affekt,  $F(1, 131) = 38.13, p < .001, \eta_p^2 = .23$  (s. Abbildung 4). Es fand sich jedoch keine signifikante Interaktion zwischen Messzeitpunkt und Versuchsbedingung,  $F(2, 131) = 1.52, p = .22, \eta_p^2 = .02$ , sodass keine weiteren Post-Hoc-Analysen durchgeführt wurden.<sup>18</sup> Diese Ergebnisse sind ein Indiz zur Beibehaltung der Differentialhypothese  $H_{2a}$ .

---

<sup>18</sup> Wurde darüber hinaus für die zentrierte PSI-Skala Hören kontrolliert, ergab sich ebenfalls ein signifikanter Haupteffekt von Messzeitpunkt auf den positiven Affekt,  $F(1, 130) = 38.00, p < .001, \eta^2 = .23$ . Es ergab sich ebenfalls keine signifikante Interaktion zwischen Messzeitpunkt und Versuchsbedingung,  $F(2, 130) = 1.70, p = .19, \eta^2 = .03$ .

**Abbildung 4**

*Positiver Affekt (PA) nach der Stimmungsinduktion (prä) und nach der Intervention (post) getrennt nach Versuchsbedingung*



*Anmerkung.* Die dargestellten Werte sind kontrolliert für die zentrierten Kontrollvariablen Extraversion und Neurotizismus. Die Fehlerbalken indizieren die Standardfehler. Die Abbildung zeigt einen Haupteffekt des Messzeitpunkts ( $p < .001$ ).

Die gemischte Messwiederholungs-ANCOVA mit Messzeitpunkt (prä vs. post) als Innersubjektfaktor und Versuchsbedingung (Motto-Ziel vs. Emotionsziel vs. VZ) als Zwischensubjektfaktor unter Kontrolle von Extraversion und Neurotizismus ergab einen signifikanten Haupteffekt von Messzeitpunkt auf die nicht-intendierte AV negativer Affekt,  $F(1, 131) = 61.70, p < .001, \eta_p^2 = .32$  (s. Abbildung 5). Es

ergab sich außerdem eine signifikante Interaktion zwischen dem Messzeitpunkt und der Versuchsbedingung,  $F(2, 131) = 3.56, p = .03, \eta_p^2 = .05$ , und eine weitere signifikante Interaktion zwischen dem Messzeitpunkt und der Kontrollvariable Neurotizismus,  $F(1, 131) = 6.75, p = .01, \eta_p^2 = .05$ .<sup>19</sup>

Zur genaueren Analyse der Interaktion zwischen Messzeitpunkt und Versuchsbedingung wurde eine Simple-Effects-Analyse (Field, 2006) unter Kontrolle von Extraversion und Neurotizismus durchgeführt. Diese zeigte, dass sich der negative Affekt in der Motto-Ziel-Gruppe,  $F(1, 132) = 41.09, p < .001$ , in der Emotionsziel-Gruppe,  $F(1, 132) = 12.24, p < .002$ , und in der VZ-Gruppe,  $F(1, 132) = 10.01, p < .003$ , zwischen der Prä- und der Post-Messung signifikant verbessert hatte. Wie bereits in Abschnitt 3.2 zu den AVs beschrieben, zeigten sich auch in der Simple-Effects-Analyse unter Kontrolle von Extraversion und Neurotizismus weder zu Prä- noch zur Post-Messung signifikante Gruppenunterschiede ( $ps > .34$ ). Die signifikante Interaktion kann durch die Simple-Effects-Analyse nicht genauer beschrieben werden. Daraus kann geschlossen werden, dass sich die Differenzen der Gruppenmittelwerte zwischen den beiden Messzeitpunkten zwar signifikant voneinander unterscheiden (angezeigt durch den signifikanten Interaktionseffekt), sie sich jedoch jeweils nicht signifikant von Null unterscheiden (angezeigt durch die insignifikanten Simple-Effects getrennt nach Messzeitpunkten). Aufgrund des Fehlens adäquater Folgeanalysen für einen dreistufigen Zwischensubjektfaktor wurde eine deskriptive Interpretation der Interaktion vorgenommen.

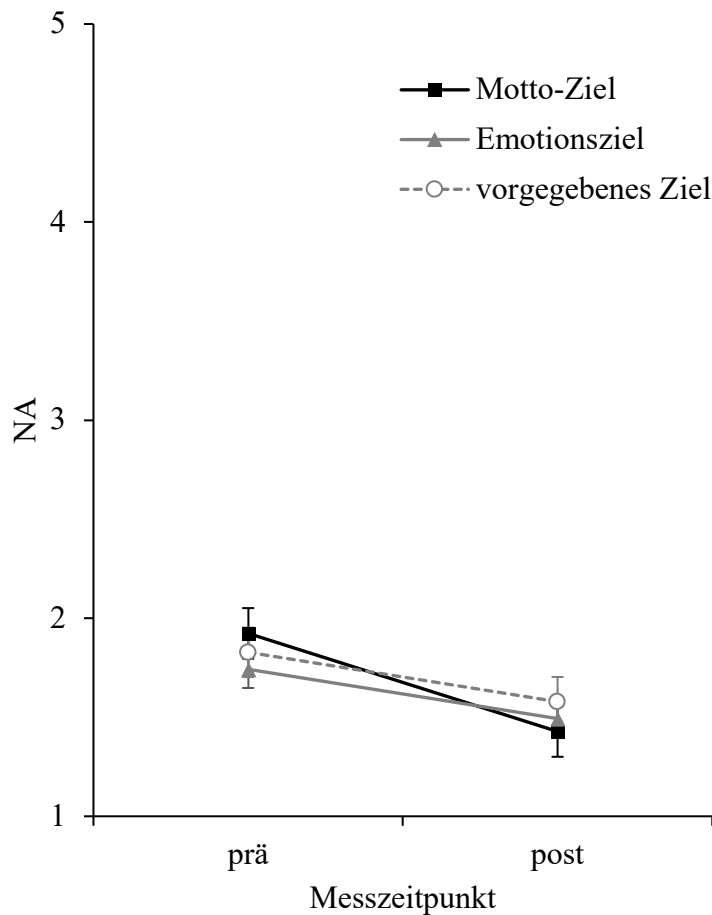
---

<sup>19</sup> Wurde darüber hinaus für die zentrierte PSI-Skala Hören kontrolliert, ergab sich ebenfalls ein signifikanter Haupteffekt von Messzeitpunkt auf den negativen Affekt,  $F(1, 130) = 61.29, p < .001, \eta^2 = .32$ . Es ergab sich ebenfalls die signifikante Interaktion zwischen Messzeitpunkt und Versuchsbedingung,  $F(2, 130) = 3.37, p < .05, \eta^2 = .05$ , sowie die signifikante Interaktion zwischen Messzeitpunkt und Neurotizismus,  $F(1, 130) = 6.78, p < .02, \eta^2 = .05$ .

Zur genaueren Betrachtung der Interaktion zwischen Messzeitpunkt und Neurotizismus wurde die kontinuierliche Kontrollvariable Neurotizismus in Anlehnung an eine *Simple-Slopes*-Analyse (s. Field, 2013) nachträglich kategorisiert. Niedrige, mittlere und hohe Werte wurden durch das 16%-, 50%- und 84%-Perzentil festgesetzt. Eine Darstellung dieses Interaktionseffekts findet sich in Anhang C4. Insgesamt ergaben sich also gemischte Befunde bezüglich der Differentialhypothese  $H_{2b}$ .

**Abbildung 5**

*Negativer Affekt (NA) nach der Stimmungsinduktion (prä) und nach der Intervention (post) getrennt nach Versuchsbedingung*



*Anmerkung.* Die dargestellten Werte sind kontrolliert für die zentrierten Kontrollvariablen Extraversion und Neurotizismus. Die Fehlerbalken indizieren die Standardfehler. Die Abbildung zeigt einen Haupteffekt des Messzeitpunkts ( $p < .001$ ) und eine Interaktion zwischen Messzeitpunkt und Versuchsbedingung ( $p < .05$ ).

**3.6 Ergebnisse der Regressionsanalysen**

Die Wirksamkeit der Motto-Ziel-Intervention auf die Regulation der momentanen subjektiven Vitalität wurde in Abschnitt 3.5.1 beschrieben. Zur Testung von Hypothese  $H_3$  wird im folgenden Abschnitt der vorgeschlagene Wirkmechanismus

der Motto-Ziel-Intervention auf die Regulation der momentanen subjektiven Vitalität über die Entstehung mentaler Bilder in Mediationsanalysen genauer betrachtet. Um mögliche Unterschiede in der Wirksamkeit der Motto-Ziel-Intervention zur Regulation der momentanen subjektiven Vitalität zu untersuchen, wurden außerdem die in Abschnitt 1.5.1 vorgeschlagenen potentiellen Moderatorvariablen getestet.

Als AV der regressionsanalytischen Modelle diente der Differenzwert der subjektiven Vitalität, der die Regulationsaktivität der subjektiven Vitalität zwischen Prä- und Postmessung abbildet. Es wurden die in Abschnitt 3.4 beschriebenen Helmert-Kontrastvariablen  $D_1$  und  $D_2$  zur Repräsentation der kategorialen 3-stufigen unabhängigen Variable Versuchsbedingung verwendet. Alle Regressionsmodelle wurden mit dem PROCESS Makro v3.4 (Hayes, 2018) mit 10.000 Bootstrap samples mit zentrierten Variablen berechnet.

### ***3.6.1 Mediationsanalyse mit mentalen Bildern ( $H_3$ )***

Um zu überprüfen, ob Motto-Ziele zu einer stärkeren Produktion mentaler Bilder führen als wortwörtlich formulierte Emotionsziele und dadurch die Regulationsaktivität von subjektiver Vitalität steigern, wurden Mediationsmodelle mit den sechs Subskalen Quantität (1), Modalität (2), Lebhaftigkeit (3), Valenz (4), Verknüpfung mit anderen Gedächtnisinhalten (5), Elaboration (6) sowie der Gesamtskala der durch das Motto hervorgerufenen mentalen Bilder (7) berechnet. Deskriptive Statistiken der geprüften Mediatorvariablen finden sich in Tabelle 7. Bis auf die Subskala Verknüpfung gab es auf allen Subskalen der durch das Motto ausgelösten mentalen Bilder signifikante Gruppenunterschiede (alle  $ps < .02$ ). Paarweise Vergleiche mit dem Tukey bzw. dem Games-Howell post-hoc Test<sup>20</sup> zeigten, dass sich die Motto-

---

<sup>20</sup> Bei den Skalen Quantität, Valenz und Elaboration konnte aufgrund von signifikanten Levene-Tests ( $ps < .01$ ) nicht von Varianzhomogenität ausgegangen werden, weshalb für die paarweisen Vergleiche



Ziel-Gruppe auf all diesen Skalen signifikant von der VZ-Gruppe unterschied ( $ps < .04$ ). Zudem unterschied sich die Motto-Ziel-Gruppe laut Tukey bzw. Games-Howell post-hoc Test signifikant von der Emotionsziel-Gruppe bezüglich der Gesamtskala und den Skalen Modalität und Valenz ( $ps < .02$ ) und marginal signifikant bezüglich der Skalen Quantität und Lebhaftigkeit ( $ps < .09$ ). Die beiden Vergleichsgruppen unterschieden sich laut Games-Howell post-hoc Test lediglich auf den Skalen Quantität und Elaboration signifikant voneinander ( $ps < .03$ ).

**Tabelle 7**

*Deskriptive Statistiken M (SD) der Mediatorvariablen getrennt nach Versuchsbedingung*

| MB-Skala      | MZ          | EZ          | VZ          |
|---------------|-------------|-------------|-------------|
| Quantität     | 5.35 (0.86) | 4.78 (1.25) | 4.01 (1.42) |
| Modalität     | 4.89 (1.18) | 3.61 (1.11) | 3.38 (0.98) |
| Lebhaftigkeit | 5.33 (1.34) | 4.72 (1.22) | 4.44 (1.50) |
| Valenz        | 6.42 (0.69) | 5.78 (1.10) | 5.61 (1.26) |
| Verknüpfung   | 4.93 (1.97) | 4.82 (1.83) | 4.15 (1.98) |
| Elaboration   | 5.52 (1.60) | 5.59 (1.35) | 4.59 (1.96) |
| Gesamt        | 5.45 (0.87) | 4.66 (0.90) | 4.34 (1.11) |

*Anmerkung.* MB = mentale Bilder, MZ = Motto-Ziel, EZ = Emotionsziel, VZ = Vorgegebenes Ziel.

Als erstes wurde die Gesamtskala der mentalen Bilder als Mediator geprüft. Extraversion und Neurotizismus wurden als Kovariaten aufgenommen. Es zeigte sich ein totaler Effekt der Motto-Ziel-Intervention (vs. Emotionsziel und VZ) auf den

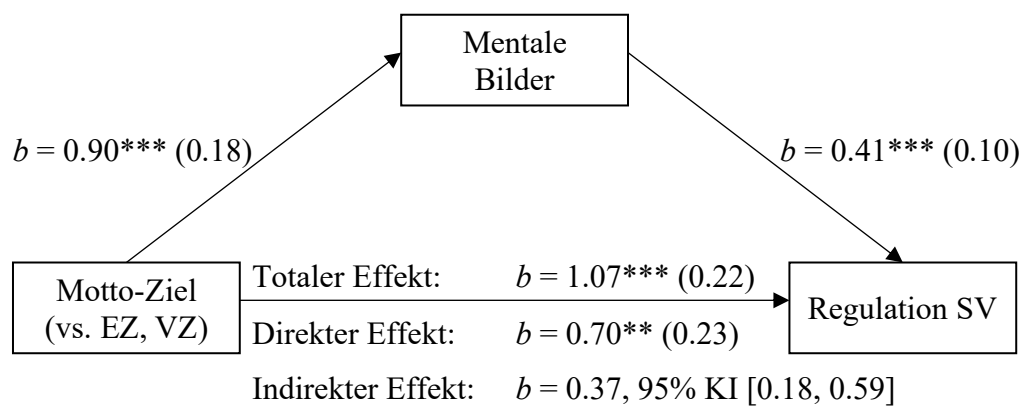
---

auf den Games-Howell Test zurückgegriffen wurde. Die Ergebnisse unterschieden sich nicht substantiell von der Betrachtung des Tukey Tests bei angenommener Varianzhomogenität.

Veränderungswert der subjektiven Vitalität,  $b = 1.07$ ,  $p < .001$ . Die Motto-Ziel-Intervention (vs. Emotionsziel und VZ) sagte den Mediator signifikant vorher,  $b = 0.90$ ,  $p < .001$ , welcher wiederum den Veränderungswert der subjektiven Vitalität signifikant vorhersagte,  $b = 0.41$ ,  $p < .001$ . In der medierten Regression ergab sich ein im Vergleich zum totalen Effekt kleinerer signifikanter direkter Effekt,  $b = 0.70$ ,  $p < .01$ . Es handelte sich also um eine partielle Mediation, welche in Abbildung 6 **Mediationsmodell** dargestellt wird.<sup>21</sup> Abgesehen von den Subskalen Verknüpfung mit anderen Gedächtnisinhalten und Elaboration brachten alle anderen Subskalen der mentalen Bilder (Quantität, Modalität, Lebhaftigkeit und Valenz) partielle Mediationen dieser Art hervor (s. Anhang C5). Zusammengenommen können diese Ergebnisse als stützende Befunde für Hypothese  $H_3$  gewertet werden.

### Abbildung 6

*Mediationsmodell für den Mediator mentale Bilder (Gesamtskala)*



*Anmerkung.* EZ = Emotionsziel, VZ = vorgegebenes Ziel, SV = subjektive Vitalität.

\*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ .

<sup>21</sup> Wurde darüber hinaus für die PSI-Skala Hören kontrolliert, ergab sich ebenfalls ein totaler Effekt der Motto-Ziel-Intervention (vs. Emotionsziel und VZ) auf den Veränderungswert der subjektiven Vitalität,  $b = 0.71$ ,  $p < .01$ . Die Motto-Ziel-Intervention (vs. Emotionsziel und VZ) sagte den Mediator signifikant vorher,  $b = 0.85$ ,  $p < .001$ , welcher wiederum den Veränderungswert der subjektiven Vitalität signifikant vorhersagte,  $b = 0.42$ ,  $p < .001$ .

### 3.6.2 Moderationsanalysen ( $H_{4a}$ , $H_{4b}$ , $H_{4c}$ , $H_{4d}$ )

Das allgemeine Regressionsmodell zur Vorhersage des Veränderungswerts der subjektiven Vitalität ( $Y$ ) für die Testung der Moderatoren ist in Formel (1) dargestellt, wobei  $M$  die Moderatorvariable repräsentiert.

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 D_1 + b_2 D_2 + b_3 M + b_4 D_1 M + b_5 D_2 M \quad (1)$$

Der Veränderungswert der subjektiven Vitalität wird durch die Kontrastvariablen  $D_1$  und  $D_2$  zur Repräsentation der Versuchsbedingungen, den Moderator  $M$  und die Interaktionsterme  $D_1 \times \text{Moderator}$  und  $D_2 \times \text{Moderator}$  vorhergesagt. Dabei stellt der erste Interaktionsterm den erwarteten Moderationseffekt dar. Zur Interpretation des Moderationseffektes wurden Simple Slopes für niedrige, mittlere und hohe Werte des Moderators in den drei Bedingungen getrennt betrachtet (s. Field, 2013). Niedrige, mittlere und hohe Werte des Moderators wurden durch das 16%-, 50%- und 84%-Perzentil festgesetzt. Folgende 20 Variablen wurden auf einen Moderationseffekt geprüft: die selbstkonkordante Motivation (1), der Person-Activity-Fit für die Intervention (2), für das Motto (3) und dessen Gesamtskala (4), die sieben Subskalen des CERQ, die keine Gruppenunterschiede aufgewiesen hatten (Selbstbeschuldigung (5), Akzeptanz (6), Ruminieren (7), positive Neubewertung (8), Relativieren (9), Katastrophisierung (10) und andere Beschuldigen (11)), die beiden Subskalen des VVQ (Verbalizer (12) und Visualizer (13)), sowie die sechs Subskalen des PSI, die keine Gruppenunterschiede aufgewiesen hatten (Sehen (14), Riechen (15), Schmecken (16), Berühren (17), Körperempfinden (18) und emotionale Empfindung (19)) sowie die PSI-Gesamtskala (20). Deskriptive Statistiken der geprüften Moderatorvariablen finden sich in Tabelle 8. Mit Ausnahme des PAF,  $F(2, 133) =$

11.06,  $p < .001$ <sup>22</sup>, zeigten sich keine Gruppenunterschiede zwischen den zu prüfenden Moderatorvariablen. Im folgenden Abschnitt wird zunächst das signifikante Moderationsmodell der Moderatorvariable selbtskonkordante Motivation berichtet. Darauf folgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse der übrigen Moderationsanalysen.

---

<sup>22</sup> Paarweise Vergleiche mit dem Tukey post-hoc Test zeigten, dass sich die Motto-Ziel-Gruppe signifikant von der Emotionsziel-Gruppe (0.62, 95% KI [0.01, 1.22],  $p < .05$ ) und von der VZ-Gruppe (1.18, 95% KI [0.59, 1.78],  $p < .001$ ) unterschied, während sich die beiden Vergleichsgruppen nur marginal signifikant voneinander unterschieden (0.57, 95% KI [-0.03, 1.17],  $p = .07$ ).

**Tabelle 8***Deskriptive Statistiken der geprüften Moderatorvariablen*

| Skala            | <i>Min</i> | <i>Max</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | $\alpha$ |
|------------------|------------|------------|----------|-----------|----------|
| SCM              | -16        | 16         | 4.08     | 7.83      | 0.80     |
| PAF Intervention | 1.33       | 7.00       | 5.09     | 1.34      | 0.78     |
| PAF Motto        | 1.00       | 7.00       | 5.30     | 1.53      | 0.90     |
| PAF gesamt       | 2.00       | 7.00       | 5.17     | 1.29      | 0.86     |
| CERQ SB          | 1.00       | 4.00       | 2.38     | 0.77      | 0.75     |
| CERQ AK          | 1.00       | 4.00       | 2.91     | 0.70      | 0.70     |
| CERQ RU          | 1.00       | 4.00       | 2.82     | 0.75      | 0.56     |
| CERQ PN          | 1.00       | 3.00       | 2.83     | 0.82      | 0.69     |
| CERQ RL          | 1.00       | 4.00       | 2.50     | 0.73      | 0.65     |
| CERQ KA          | 1.00       | 4.00       | 2.14     | 0.79      | 0.69     |
| CERQ AB          | 1.00       | 3.50       | 1.59     | 0.48      | 0.61     |
| VVQ Verbalizer   | 0.00       | 5.00       | 3.52     | 1.17      | 0.48     |
| VVQ Visualizer   | 2.00       | 5.00       | 4.21     | 0.91      | 0.27     |
| PSI SE           | 2.00       | 7.00       | 6.10     | 0.90      | 0.74     |
| PSI RI           | 1.00       | 7.00       | 5.40     | 1.21      | 0.74     |
| PSI SC           | 1.67       | 7.00       | 5.60     | 1.15      | 0.78     |
| PSI BE           | 2.00       | 7.00       | 5.83     | 1.07      | 0.75     |
| PSI KE           | 2.67       | 7.00       | 5.81     | 1.03      | 0.71     |
| PSI EE           | 1.33       | 7.00       | 5.49     | 1.08      | 0.73     |
| PSI gesamt       | 2.81       | 7.00       | 5.74     | 0.74      | 0.90     |

*Anmerkung.* SCM = selbstkonkordante Motivation, PAF = Person-Activity-Fit,

CERQ = Cognitive Emotion Regulation Questionnaire, SB = Selbstbeschuldigung,

AK = Akzeptanz, RU = Ruminieren, PN = positive Neubewertung, RL = Relativieren,

KA = Katastrophisierung, AB = Andere Beschuldigen, VVQ = Verbalizer-Visualizer

Questionnaire, PSI = Plymouth Sensory Imagery Questionnaire, SE = Sehen, RI =

Riechen, SC = Schmecken, BE = Berühren, KE = Körperempfinden, EE = emotio-

nale Empfindung.

**Selbstkonkordante Motivation (H<sub>4d</sub>).** Das Moderationsmodell zur Vorhersage des Veränderungswerts der subjektiven Vitalität und den Kontrastvariablen  $D_1$  und  $D_2$  als Prädiktoren sowie der Moderatorvariable selbstkonkordante Motivation, kontrolliert für Extraversion und Neurotizismus, wurde höchst signifikant,  $F(7, 128) = 9.07, p < .001, R^2 = .33$ .<sup>23</sup>

**Tabelle 9**

*Regressionsmodell zur Testung der Moderatorvariable selbstkonkordante Motivation*

| Prädiktor               | $\Delta SV$ |               |        |
|-------------------------|-------------|---------------|--------|
|                         | $b$         | 95 % KI       | $p$    |
| Konstanter Term         | 0.50        | [-0.45, 1.46] | .30    |
| Kontrastvariable $D_1$  | 0.90        | [0.50, 1.28]  | < .001 |
| Kontrastvariable $D_2$  | 0.01        | [-0.45, 0.46] | .98    |
| Moderator SCM           | 0.05        | [0.03, 0.08]  | < .001 |
| $D_1 \times \text{SCM}$ | 0.08        | [0.03, 0.13]  | .002   |
| $D_2 \times \text{SCM}$ | 0.02        | [-0.05, 0.08] | .62    |
| Extraversion            | -0.15       | [-0.34, 0.04] | .13    |
| Neurotizismus           | 0.17        | [-0.02, 0.35] | .08    |

*Anmerkung.*  $\Delta SV$  = Veränderungswert der subjektiven Vitalität, SCM = selbstkonkordante Motivation.

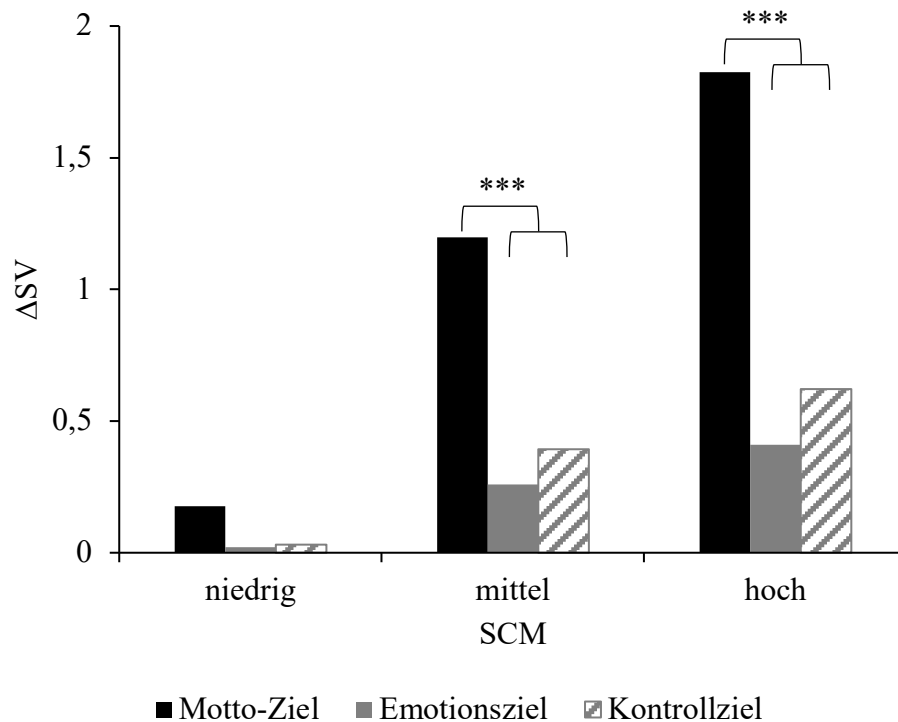
Die Regressionsgewichte mit 95%-Konfidenzintervallen und Signifikanzniveaus sind in Tabelle 9 dargestellt. Der Moderationseffekt zeigte sich im hoch signifikanten Interaktionsterm  $b_4 D_1 M$  (s. Formel (1)), der die Interaktion zwischen der

<sup>23</sup> Der „Test of highest order unconditional interaction“, der prüft, ob das Modell durch die Aufnahme des Moderators zusätzliche Varianz aufklärt, wurde ebenfalls signifikant,  $F(2, 128) = 4.90, p < .001, R^2 = .05$ . Wurde in der Moderationsanalyse darüber hinaus für die PSI-Skala Hören und die CERQ-Skalen positive Refokussierung und Refokussierung auf Planung kontrolliert, änderte sich nichts an den inferenzstatistischen Ergebnissen (s. Anhang C6.1).

Kontrastvariable  $D_1$  und der Moderatorvariable selbstkonkordante Motivation beschreibt,  $b_4 = 0.08$ , 95% KI [0.03, 0.13],  $t = 3.12$ ,  $p < .01$ . Eine Simple-Slopes-Analyse (s. Field, 2013) zeigte, dass sich der Gruppeneffekt von  $D_1$  auf den Veränderungswert der subjektiven Vitalität nur für eine mittlere,  $b = 1.00$ , 95% KI [0.61, 1.40],  $t = 5.02$ ,  $p < .001$ , und hohe,  $b = 1.50$ , 95% KI [0.97, 2.03],  $t = 5.58$ ,  $p < .001$ , selbstkonkordante Motivation zeigte, nicht jedoch für eine niedrige selbstkonkordante Motivation,  $b = 0.20$ , 95% KI [0.41, 0.81],  $t = 64$ ,  $p = .52$ . Der bedingte Effekt wird in Abbildung 6 veranschaulicht. Da der in Hypothese  $H_{4d}$  erwartete Effekt für einen der beiden Indikatoren der Passung zwischen Person und Intervention gefunden wurde, wird Hypothese  $H_{4d}$  nicht verworfen.

**Abbildung 7**

*Veränderungswert der subjektiven Vitalität bei niedriger, mittlerer und hoher selbstkonkordanter Motivation getrennt nach Versuchsbedingung*



*Anmerkung.*  $\Delta SV$  = Veränderungswert der subjektiven Vitalität, SCM = selbstkonkordante Motivation.

\*\*\*  $p < .001$ .

**Weitere Moderationsanalysen ( $H_{4a}$ ,  $H_{4b}$ ,  $H_{4c}$ ).** Die zuvor beschriebene Moderatoranalyse wurde für alle weiteren potenziellen Moderatorvariablen wiederholt. Das Regressionsgewicht des interessierenden Interaktionsterms  $b_4 D_1 M$  aus der Regressionsformel (1), der die Interaktion zwischen der Kontrastvariable  $D_1$  für den Vergleich der Experimentalgruppe mit den beiden Vergleichsgruppen und der Moderatorvariable  $M$  beschreibt, wurde in keinem weiteren Modell signifikant (s. Anhang C6). Es fanden sich lediglich marginal signifikante Regressionsgewichte des Interaktionsterms für die Moderatoren Selbstbeschuldigung,  $b = -0.51$ , 95% KI [-1.04,



0.03],  $t = -1.88$ ,  $p = .06$ , und andere Beschuldigen,  $b = 0.75$ , 95% KI [-.12, 1.62],  $t = 1.70$ ,  $p = .09$ .

Einige Moderatoren brachten zwar keine signifikante Interaktion mit der Kontrastvariable  $D_1$  hervor, hatten aber selbst ein signifikantes Regressionsgewicht. Dies war bei folgenden sechs Variablen der Fall: Person-Activity-Fit für die Intervention,  $b = 0.36$ , 95% KI [0.21, 0.50],  $t = 4.75$ ,  $p < .001$ , für das Motto,  $b = 0.28$ , 95% KI [0.13, 0.42],  $t = 3.79$ ,  $p < .001$ , für die PAF-Gesamtskala,  $b = 0.38$ , 95% KI [0.23, 0.54],  $t = 4.88$ ,  $p < .001$ , für die PSI Subskala Körperempfinden,  $b = 0.28$ , 95% KI [0.08, 0.48],  $t = 2.80$ ,  $p < .01$ , und für die PSI-Gesamtskala,  $b = 0.28$ , 95% KI [0.001, 0.56],  $t = 1.99$ ,  $p < .05$ . Auf Grundlage dieser Ergebnisse müssen die Moderatorhypothesen  $H_{4a}$ ,  $H_{4b}$  und  $H_{4c}$  verworfen werden.

#### 4 Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Studie interpretiert, diskutiert und in den theoretischen Hintergrund dieser Arbeit eingeordnet. Es werden außerdem theoretische und praktische Implikationen abgeleitet und Grenzen der durchgeführten Studie aufgezeigt. Darüber hinaus werden Ausblicke für zukünftige Forschungsarbeiten gegeben.

Das Ziel der vorliegenden Studie war die Untersuchung von Motto-Zielen als Strategie zur Regulation eines momentanen Gefühlszustands. Dafür wurden Motto-Ziele als besondere Art der Emotionsziele eingesetzt. Es wurde angenommen, dass Motto-Ziele aufgrund ihrer bildhaften Sprache, die mentale Bilder auslösen kann, und dem besonderen Bildungsprozess, welcher dem Prinzip der Synchronisation des reflektiven und impulsiven Systems folgt, einen Einfluss auf die Regulation von Gefühlszuständen haben. Subjektive Vitalität, ein Indikator für Wohlbefinden und Motivation, wurde in dieser Arbeit als zu regulierender gefühlsähnlicher Zustand gewählt, um Motto-Ziele erstmals aus ER-Perspektive zu betrachten.

Zur Untersuchung dieser Annahmen wurde, angelehnt an Designs aus ER-Studien zur Untersuchung spezifischer ER-Strategien, ein Drei-Gruppen-Prä-Post-Design mit Stimmungsinduktion in einer Online-Studie umgesetzt. Die Online-Motto-Ziel-Intervention wurde mit einer Vergleichsintervention, in der parallel zur Motto-Ziel-Intervention die Formulierung eines wortwörtlichen Emotionsziels angeleitet wurde, und einer Kontrollgruppe, in der ein wortwörtlich formuliertes Emotionsziel vorgegeben wurde, verglichen. Durch eine Stimmungsinduktion wurden die ProbandInnen in einen Zustand niedriger subjektiver Vitalität versetzt, welcher durch die Intervention reguliert werden sollte.

## 4.1 Zusammenfassung und Diskussion der Befunde

### 4.1.1 Wirksamkeit von Motto-Zielen auf die subjektive Vitalität

Es zeigte sich, dass die Motto-Ziel-Intervention, nicht jedoch die Emotionsziel-Intervention oder die VZ-Intervention zu einer Steigerung der momentanen subjektiven Vitalität führte. So wies die Motto-Ziel-Gruppe nach der Intervention ein signifikant höheres Niveau an momentaner subjektiver Vitalität auf als die beiden anderen Gruppen. Dass Motto-Ziele sich im Vergleich zu wortwörtlich formulierten Emotionszielen als wirksamer erwiesen haben, kann als stützender Hinweis darauf gedeutet werden, dass sie eine besondere Art von Emotionszielen darstellen und zu einer direkten Regulation von Emotionen beitragen können. Die Wirksamkeit von Motto-Zielen kann ihrem besonderen Bildungsprozess zugewiesen werden.

Motto-Ziele beruhen auf den Zwei-Prozess-Theorien und zielen darauf ab, das reflektive System, welches mithilfe sprachlicher Prozesse zu logischen Schlussfolgerungen kommt, und das impulsive System, welches durch assoziative Prozesse zu affektiven Bewertungen kommt, zu synchronisieren (Storch & Krause, 2017). Durch Motto-Ziele kann es zu einer Bewertung kommen, die mit beiden System im Einklang steht (Storch & Krause, 2017). Strack und Deutsch (2004) gehen davon aus, dass auch diskrete Emotionen durch die gemeinsamen Bewertungsprozesse des impulsiven und reflektiven Systems entstehen. Die Befunde der vorliegenden Arbeit stehen im Einklang mit Hypothese  $H_1$ , dass Motto-Ziele im Vergleich zu wortwörtlichen Emotionszielen zu einer größeren Steigerung der momentanen subjektiven Vitalität führen. Da die Post-Messung der subjektiven Vitalität direkt im Anschluss an die Intervention stattfand, lässt sich ableiten, dass durch das Bilden eines Motto-Ziels ein direkter Einfluss auf das emotionale Erleben genommen werden kann. Tamir et al. (2019) gehen davon aus, dass die Aktivierung von Emotionszielen die Anwendung verfügbarer ER-Strategien wahrscheinlicher macht und deshalb nach der

Aktivierung von Emotionszielen erfolgreiche ER beobachtet werden kann. Betrachtet man Motto-Ziele Tamir und KollegInnen folgend als spezifische Form der Emotionsziele, konzeptualisiert man sie nicht als ER-Strategie, sondern als vorgeschaltetes Element. In der vorliegenden Untersuchung führe die Intervention zur Formulierung eines wortwörtlichen Emotionsziels jedoch einzeln betrachtet nicht zur Steigerung der subjektiven Vitalität.<sup>24</sup> Der Argumentationsweise von Tamir et al. (2019) folgend könnte es sein, dass Motto-Ziele schneller oder wirkungsvoller verfügbare ER-Strategien begünstigen als wortwörtliche Emotionsziele. Bezieht man jedoch den Standpunkt von Strack und Deutsch (2004) mit ein, dass diskrete emotionale Zustände durch die Synchronisation des impulsiven und reflektiven Systems hervorgerufen werden, was durch Motto-Ziele angestrebt wird (Storch & Krause, 2017), so kann auch geschlussfolgert werden, dass die Bildung von Motto-Zielen nicht nur eine spezifische Art der Formulierung von Emotionszielen darstellt, sondern auch selbst ein Regulationsprozess ist. In der Sprache der Zielsetzungstheorie wären Motto-Ziele im Kontext der ER demnach gleichzeitig Emotionsziele (Zielsetzung) und eine ER-Strategie (Zielverfolgung).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich Motto-Ziele den Ergebnissen der vorliegenden Studie zufolge als wirksame Strategie zur Regulation der momentanen

---

<sup>24</sup> Allerdings handelte es sich bei der Intervention auch nicht um eine Replikation der Ergebnisse von Tamir et al. (2019). Die Versuchspersonen in der vorliegenden Studie formulierten in einer angeleiteten Übung ein Emotionsziel im Format „Ich will mich ... fühlen“, während den Versuchspersonen bei Tamir et al. (2019) die Anweisung im Format „Versuchen Sie bitte, Ihre emotionalen Reaktionen so weit wie möglich zu reduzieren“ gegeben wurde. Emotionsziele wurden für die Studien unterschiedlich operationalisiert. Während in der vorliegenden Studie ein Emotionsziel bezogen auf die Beschaffenheit des angestrebten emotionalen Zustands in der Ich-Perspektive formuliert wurde, gaben Tamir et al. (2019) ihren ProbandInnen eine Anweisung über die Richtung der gewünschten Veränderung des emotionalen Zustands und einen Hinweis auf den Einsatz einer ER-Strategie.

subjektiven Vitalität erweisen. Inwiefern die Stimulation mentaler Bilder an der Wirksamkeit von Motto-Zielen beteiligt ist, wird im folgenden Abschnitt diskutiert.

#### ***4.1.2 Wirkmechanismus über mentale Bilder***

Bildhafte Sprache kann mentale Bilder auslösen (Billow, 1977) und mentale Bilder sind in besonderer Weise mit Emotionen und ER verbunden (Holmes & Mathews, 2010). Deshalb wurde in der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen, dass die Wirksamkeit von Motto-Zielen, die bildhaft formuliert werden, durch die Stimulation mentaler Bilder erklärt werden kann. Die Ergebnisse liefern stützende Befunde für diese Hypothese ( $H_3$ ). Das Motto-Ziel löste im Vergleich zu den beiden Arten wortwörtlich formulierter Emotionsziele stärker mentale Bilder aus. Dieses Ergebnis zeigt, dass die bildhafte Formulierung von Motto-Zielen mentale Bilder stimulieren kann. Es ergibt sich außerdem, dass die mentalen Bilder die Regulation der momentanen subjektiven Vitalität begünstigen. Dies wird als stützender Hinweis für den vermuteten Wirkmechanismus gewertet, dass die bildhafte Sprache von Motto-Zielen mentale Bilder auslösen kann, welche wiederum die Regulation von Gefühlszuständen begünstigen können. Dieses Ergebnis lässt sich auch mit früheren Befunden vereinen, die zeigen, dass mentale Bilder eine wichtige Rolle in der Entstehung (Holmes & Mathews, 2010) und Regulation (Eagleson et al., 2016; Holmes et al., 2007) von emotionalen Zuständen haben und wirksamer sein können als eine rein verbale Verarbeitung (Holmes et al., 2006, 2009; Holmes & Mathews, 2005, 2010).

Neben dem Grad der Bildhaftigkeit der Sprache war die Präsentation und Auswahl der Bilder zu Beginn der Motto-Ziel-Intervention ein weiterer Unterschied zwischen den Versuchsbedingungen. Die Emotionsziel- und die VZ-Gruppe betrachtete oder wählte keine Bilder. Somit könnte nicht nur die Art der Formulierung des Ziels, d.h. das Endprodukt der jeweiligen Intervention, sondern auch der

Bildungsprozess insgesamt einen Effekt auf die Stärke der mentalen Bilder und somit auf den Wirkmechanismus der Motto-Ziel-Intervention haben. Die mögliche Alternativerklärung, dass positiv konnotierte Bilder allein einen Effekt auf die AV haben, weil sie selbst eine regulierende Wirkung haben oder als Ablenkung dienen können, konnte bei Dyllick (2017, Studie 3) entkräftet werden. Hier wurde getestet, ob die Komponente der Intervention, in der das Motto-Ziel formuliert wird, über die Präsentation und Auswahl positiver Bilder als Ressource hinaus wirksam war. Die Ergebnisse zeigten, dass die Formulierung des Motto-Ziels zusätzliche Effekte hatte (Dyllick, 2017).

Um den Effekt der bildhaften Sprache sowie deren Zusammenhang mit mentalen Bildern und der Regulationsaktivität zu extrahieren, könnten die Interventionen in zukünftigen Studien weiter parallelisiert werden. Da die Auswahl der Bilder ein unverzichtbarer Teil der Motto-Ziel-Intervention ist und somit nicht ausgespart werden kann, wäre eine Möglichkeit, die Präsentation und Auswahl der Bilder in die Vergleichsinterventionen einzubinden. Würde sich der Mediationseffekt in einem solchen Design immer noch zeigen, könnte dies weiteren Aufschluss über die Rolle der bildhaften Sprache geben.

#### ***4.1.3 Differentielle Effekte von Motto-Zielen***

Um einen differentiellen Effekt der Motto-Ziel-Intervention auf den induzierten und zu regulierenden emotionalen Zustand der subjektiven Vitalität zu untersuchen, wurden positiver und negativer Affekt als nicht-intendierte AVs betrachtet. Dieses Vorgehen folgte den Empfehlungen von Quigley et al. (2014), da in ER-Studien mit Stimmungsinduktion oftmals nicht ausgeschlossen werden kann, dass die Stimmungsinduktion nicht nur die intendierte Emotion beeinflusst, sondern womöglich diffusere oder generalisierte emotionale Zustände hervorruft, die daraufhin durch

die Intervention reguliert werden. Der korrelative Zusammenhang der AVs zu beiden Messzeitpunkten deutet darauf hin, dass auch im vorliegenden Design die Ausprägung des spezifischen emotionalen Zustands (subjektive Vitalität) mit der allgemeinen momentanen Affektlage (positivem und negativem Affekt) einherging. Während die subjektive Vitalität jedoch stärker durch die Motto-Ziel-Intervention als durch die beiden anderen Interventionen gesteigert wurde, zeigte sich ein solcher Interaktionseffekt nicht für den positiven Affekt. Hier fand insgesamt eine Steigerung zwischen Prä- und Post-Messung statt (s. Abschnitt 4.2.1 zur Begünstigung von Erwartungseffekten durch das Design für die Diskussion des Haupteffekts des Messzeitpunktes auf allen AVs). Daraus kann geschlossen werden, dass sich die Motto-Ziel-Intervention stärker auf den induzierten und zu regulierenden Zustand auswirkt als auf den positiven Affekt allgemein, der weder induziert wurde noch reguliert werden sollte. Dieses Ergebnis ist somit ein Hinweis darauf, dass es einen differentiellen Effekt der Motto-Ziel-Intervention gibt.

Für den negativen Affekt fand eine Verminderung zwischen Prä- und Post-Messung statt (s. Abschnitt 4.2.1 zur Begünstigung von Erwartungseffekten durch das Design für die Diskussion des Haupteffekts des Messzeitpunktes auf allen AVs). Diese fiel in den Versuchsgruppen unterschiedlich stark aus. Deskriptiv kann vermutet werden, dass die Motto-Ziel-Intervention zu einer tendenziell stärkeren Verminderung des negativen Affekts geführt hat, was sich inferenzstatistisch jedoch nicht nachweisen ließ. Aus diesem Grund sollen die Ergebnisse mit Vorsicht interpretiert werden.

Der Interaktionseffekt könnte als Hinweis darauf gewertet werden, dass die Motto-Ziel-Intervention auch einen Effekt auf den negativen Affekt hat. Dieser potenziell generalisierende Effekt der Motto-Ziel-Intervention auf den allgemeinen affektiven Zustand könnte sich ausschließlich für den negativen Affekt, nicht jedoch

für den positiven Affekt zeigen, weil negativer Affekt stärker auf äußere Einflüsse reagiert und zeitlich weniger stabil ist als positiver Affekt (Carstensen et al., 2000).

Insgesamt war die Effektstärke des Interaktionseffektes zwischen Messzeitpunkt und Versuchsbedingung für den (nicht-intendierten) negativen Affekt deutlich geringer als für den intendierten Zustand der subjektiven Vitalität. Daraus kann geschlossen werden, dass sich die Motto-Ziel-Intervention stärker auf einen induzierten und zu regulierenden Zustand auswirkt als auf einen allgemeinen affektiven Zustand wie negativen Affekt. Auch dieses Ergebnis ist somit ein Hinweis darauf, dass es einen differentiellen Effekt der Motto-Ziel-Intervention gibt.

#### ***4.1.4 Wirksamkeitsunterschiede durch die Person-Intervention-Passung***

Es wurde vermutet, dass die Passung zwischen Person und Intervention die Wirksamkeit der Motto-Ziel-Intervention positiv beeinflusst ( $H_{4d}$ ). Wie gut die Intervention zu den Interessen und Bedürfnissen einer Person passt, sollte die Wirksamkeit der Intervention verbessern. Die Passung zwischen Person und Intervention wurde mithilfe von zwei Indikatoren operationalisiert. Der PAF erfasst, inwiefern einer Person eine Intervention gefällt und wie leicht die Bearbeitung der Übung für sie ist. Die selbstkonkordante Motivation erfasst, wie stark das Interesse an einer Übung intrinsisch (vs. extrinsisch) ist.

Der PAF hatte über alle Versuchsgruppen hinweg einen positiven Einfluss auf die Regulationsaktivität. Dies stützt die allgemeine Annahme von Schueller (2014), dass eine Intervention, die den Versuchspersonen besser gefällt und die ihnen leichter fällt, auch besser wirkt. Die Interventionen unterschieden sich hinsichtlich dieses Indikators voneinander. Den Teilnehmenden der Motto-Ziel-Gruppe gefiel die Intervention besser und es fiel ihnen leichter, die Übung zu bearbeiten als den beiden Vergleichsgruppen. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass die Motto-Ziel-



Intervention einen größeren Einfluss auf das Autonomieerleben der Versuchspersonen hatte als die Emotionsziel-Intervention und die VZ-Intervention. Dyllick (2017) konnte zeigen, dass die Motto-Ziel-Intervention Gefühle von Autonomie steigert. Tamir (2016) sammelte Belege für eudaimonische, also sinnstiftende, Motive in der ER und berichtet, dass Menschen umso mehr Freude an emotionalen Erfahrungen haben, je mehr dadurch ihre Autonomie und ihre Selbstwirksamkeit gefördert wird (Tamborini, et al., 2010, zitiert nach Tamir, 2016). Es könnte sein, dass den Versuchspersonen in der vorliegenden Untersuchung die Motto-Ziel-Intervention besser gefiel, da sie aus mehreren individualisierten Schritten besteht, was eine autonomere Bearbeitung zulässt. Im Gegensatz dazu konnte in der Emotionsziel-Intervention lediglich das Emotionsadjektiv individualisiert gewählt werden und in der VZ-Intervention fand gar keine Individualisierung statt. Somit blieb in den beiden Vergleichsgruppen kein Raum für eine autonome Gestaltung des Prozesses. Die Ausprägung des PAF, d.h. wie gut einer Person ihre Intervention gefiel, hatte jedoch keinen Einfluss auf den Effekt von der Gruppenzugehörigkeit auf die Regulationsaktivität. Ein hoher PAF in der Motto-Ziel-Gruppe führt anscheinend nicht zu einer stärkeren Regulation als ein hoher PAF in den Vergleichsgruppen. Die Hypothese  $H_{4d}$ , die von einem Wirksamkeitsunterschied abhängig von der Passung zwischen Person und Intervention ausging, kann durch diese Ergebnisse nicht gestützt werden.

Bezüglich der selbstkonkordanten Motivation gab es keine Gruppenunterschiede, was bedeutet, dass die Versuchspersonen in keiner der Gruppen intrinsischer oder extrinsischer motiviert für die Übung waren. Die Ausprägung der selbstkonkordanten Motivation hatte jedoch einen Einfluss auf den Effekt von der Gruppenzugehörigkeit auf die Regulationsaktivität. Die Motto-Ziel-Intervention war demnach nur bei mittlerer und hoher selbstkonkordanter Motivation wirksamer zur Regulation der momentanen subjektiven Vitalität als die Vergleichsinterventionen, nicht jedoch bei

niedriger selbstkonkordanter Motivation. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Personen, die für das Durchlaufen der Motto-Ziel-Intervention extrinsisch motiviert sind, ihren Gefühlszustand weniger gut regulieren können, als Personen, die mindestens mittelmäßig intrinsisch dazu motiviert sind. Schueller (2014) zufolge führt eine intrinsische Motivation dazu, dass Personen die Übung sorgfältiger bearbeiten und dadurch stärker von ihr profitieren können. Die Hypothese  $H_{4d}$  kann durch dieses Ergebnis demnach gestützt werden.

Aus den Ergebnissen zu den unterschiedlichen Indikatoren für die Passung zwischen Person und Intervention kann geschlossen werden, dass für die Wirksamkeit der Intervention die intrinsische Motivation bedeutungsvoller ist als das bloße Gefallen der Intervention. Es kann vermutet werden, dass sich in der intrinsischen Motivation eher die Bedürfnisse der Person widerspiegeln, die durch die Intervention bedient werden können (Sheldon & Houser-Marko, 2001). Dass eine mittlere selbstkonkordante Motivation ausreicht, um den Effekt der Motto-Ziel-Intervention auf die Regulation von Gefühlszuständen zu erzeugen, weist auf die Eignung von Motto-Zielen als Regulationsstrategie für eine größere Personengruppe hin.

#### ***4.1.5 Keine Wirksamkeitsunterschiede durch Emotionsregulationsfähigkeiten***

Um zu untersuchen, welche Faktoren die Wirksamkeit der Motto-Ziel-Intervention auf die Regulation von Gefühlszuständen beeinflussen, wurden verschiedene weitere Moderatoren geprüft. Individuelle Unterschiede in der Trait-ER können als Indikator für die ER-Fähigkeit betrachtet werden (s. Abschnitt 2.3.4 Cognitive Emotion Regulation Questionnaire). Es wurde vermutet, dass die ER-Fähigkeit die Wirksamkeit der Motto-Ziel-Intervention beeinflusst ( $H_{4a}$ ). Wie adaptiv eine Person generell ihre emotionalen Zustände reguliert, könnte demnach auch entscheidend dafür sein, wie erfolgreich sie diese mit der Motto-Ziel-Intervention regulieren kann.

Es fanden sich insgesamt keine Unterschiede zwischen den Versuchsbedingungen bezüglich der ER-Fähigkeit der Teilnehmenden.<sup>25</sup> Weder Indikatoren für eine eher schlechte ER-Fähigkeit (Ruminieren und Katastrophisierung; Aldao et al., 2010) noch Indikatoren für eine eher gute ER-Fähigkeit (positive Refokussierung, positive Neubewertung, Akzeptanz, Refokussierung auf Planung und Relativieren; Aldao et al., 2010) hatten einen Einfluss auf den Zusammenhang zwischen der Motto-Ziel-Intervention und der Regulation der momentanen subjektiven Vitalität.<sup>26</sup> Daraus kann geschlossen werden, dass die ER-Fähigkeit keinen Einfluss auf die Wirksamkeit der Motto-Ziel-Intervention auf die Regulation von Gefühlszuständen hat.<sup>27</sup>

Dieser Befund ließe sich jedoch auch dadurch erklären, dass im vorliegenden Design keine prototypische Emotion reguliert wurde, da die subjektive Vitalität nur einen *emotionsähnlichen* Zustand darstellt (s. Abschnitt 4.2.2 für die Diskussion der gewählten AV). Die Subskalen der ER-Fähigkeit, gemessen mit dem CERQ, beziehen sich jedoch auf die Regulation prototypischer Emotionen. Es könnte sich also um eine Inkongruenz zwischen den beobachteten Konstrukten der Trait-ER, gemessen mit dem CERQ, und der beobachteten State-Regulation, beobachtet am emotionsähnlichen Zustand subjektive Vitalität, handeln. Die fehlenden Moderationseffekte könnten dadurch zustande gekommen sein, dass die ER-Fähigkeit, gemessen

---

<sup>25</sup> Davon ausgenommen sind die zwei marginal signifikanten Gruppenunterschiede auf den Skalen positive Refokussierung und Refokussierung auf Planung, die vorsorglich als Kontrollvariablen berücksichtigt wurden (s. Anhang C1).

<sup>26</sup> Es ergaben sich lediglich schwache Hinweise auf Wirksamkeitsunterschiede bezüglich zweier maladaptiven ER-Strategien (Selbstbeschuldigung und andere Beschuldigen), von denen an dieser Stelle abgesehen wird.

<sup>27</sup> Quertemont (2011) warnt vor der Fehlinterpretation eines nicht-signifikanten Ergebnisses als Abwesenheit eines Effekts auf der Populationsebene. Ein nicht-signifikantes Ergebnis kann zwar durch die Abwesenheit des Effekts in der Population entstehen, kann aber ebenso auf den Stichprobenfehler zurückzuführen sein (Quertemont, 2011).

mit dem CERQ ein anderes Konstrukt beschreibt als die Fähigkeit zur Regulation von subjektiver Vitalität.

Insgesamt liefern die Ergebnisse einen Hinweis darauf, dass der Effekt der Motto-Ziel-Intervention nicht von der Trait-ER beeinflusst wird. Sollte sich dieser Effekt auch in Designs replizieren lassen, in denen prototypische Emotionen mit Motto-Zielen reguliert werden, könnte die Aussage bekräftigt werden, dass die Motto-Ziel-Intervention nicht von den individuellen Regulationsfähigkeiten einer Person abhängig ist. Eine mögliche Erklärung dafür wäre, dass die Instruktionen der Motto-Ziel-Intervention spezifisch genug sind, um die Strategie erfolgreich anzuwenden, unabhängig davon, wie adaptiv man im Allgemeinen ER betreibt.

#### ***4.1.6 Keine Wirksamkeitsunterschiede durch die mentale Vorstellungskraft***

Es wurde vermutet, dass die mentale Vorstellungskraft einen Einfluss auf die Wirksamkeit der Motto-Ziel-Intervention hat ( $H_{4b}$ ). Wie gut sich eine Person Dinge mental vorstellen kann, könnte die Produktion mentaler Bilder zum Motto beeinflussen, was wiederum einen Einfluss auf die Wirksamkeit des Motto-Ziels auf die Regulation haben kann. Es fanden sich keine Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen bezüglich der mentalen Vorstellungskraft insgesamt.<sup>28</sup>

Zur Vorhersage der Regulationsaktivität hatte die mentale Vorstellungskraft insgesamt zwar einen positiven Einfluss,<sup>29</sup> was die Bedeutsamkeit dieser Fähigkeit für den Regulationsprozess unterstreicht. Es wurden jedoch keine Unterschiede in der Wirksamkeit der Motto-Ziel-Intervention verglichen mit den anderen Interventionen in Abhängigkeit von der mentalen Vorstellungskraft gefunden. Daraus kann

---

<sup>28</sup> Davon ausgenommen ist der signifikante Gruppenunterschied auf der Skala *Hören*, die als Kontrollvariablen berücksichtigt wurde.

<sup>29</sup> Selbiges gilt für die mentale Vorstellungskraft über das Körperempfinden.

geschlossen werden, dass die mentale Vorstellungskraft keinen Einfluss auf die Wirksamkeit der Motto-Ziel-Intervention auf die Regulation von Gefühlszuständen hat.<sup>30</sup>

Dieser Befund ließe sich jedoch auch dadurch erklären, dass die Stichprobe der vorliegenden Arbeit eine relativ hohe mentale Vorstellungskraft aufwies. Der beobachtete Minimalwert und Mittelwert der Skala lag deutlich über den zu erwartenden Werten einer 7-stufigen Skala. So könnte es sein, dass sich eine unterschiedliche Wirksamkeit der Motto-Ziel-Intervention bei einer sehr niedrigen mentalen Vorstellungskraft zeigen würde, die durch die Stichprobe der vorliegenden Studie jedoch nicht abgedeckt wurde.

Insgesamt liefern die Ergebnisse einen Hinweis darauf, dass der Effekt der Motto-Ziel-Intervention nicht von der mentalen Vorstellungskraft beeinflusst wird. Sollte sich dieser Effekt in Stichproben replizieren lassen, in denen die volle Bandbreite der Ausprägungen der mentalen Vorstellungskraft beobachtet wird, deutet dies darauf hin, dass die Motto-Ziel-Intervention nicht von den individuellen Unterschieden der mentalen Vorstellungskraft einer Person beeinflusst wird. Eine mögliche Erklärung dafür wäre, dass die Versuchspersonen selbst über die Bildhaftigkeit ihres Motto-Ziels entscheiden, indem sie es selbstständig mithilfe der Assoziationen zu ihrem gewählten Bild formulieren. Es ist zu vermuten, dass Personen keine sprachlichen Bilder oder Metaphern für ihr Motto-Ziel verwenden, welche sie sich nicht gut vorstellen können. Die würde wiederum auf die Vorzüge der hoch individualisierten

---

<sup>30</sup> Quertemont (2011) warnt vor der Fehlinterpretation eines nicht-signifikanten Ergebnisses als Abwesenheit eines Effekts auf der Populationsebene. Ein nicht-signifikantes Ergebnis kann zwar durch die Abwesenheit des Effekts in der Population entstehen, kann aber ebenso auf den Stichprobenfehler zurückzuführen sein (Quertemont, 2011).

Motto-Ziel-Intervention hinweisen, die unabhängig vom Trait-Merkmal der mentalen Vorstellungskraft wirksam sein kann.

#### ***4.1.7 Keine Wirksamkeitsunterschiede durch den Verarbeitungsstil***

Es wurde vermutet, dass der Verarbeitungsstil einen Einfluss auf die Wirksamkeit der Motto-Ziel-Intervention hat ( $H_{4c}$ ). Ob eine Person Dinge eher visuell oder eher verbal verarbeitet, könnte beeinflussen, wie wirksam das Motto-Ziel ist, welches sowohl verbale als auch visuelle Aspekte vereint. Es fanden sich keine Unterschiede zwischen den Versuchsbedingungen bezüglich der Verarbeitungsstils der Teilnehmenden. Ebenso fanden sich in Abhängigkeit vom Verarbeitungsstil keine Unterschiede in der Wirksamkeit der Motto-Ziel-Intervention auf die Regulation der momentanen subjektiven Vitalität. Daraus kann geschlossen werden, dass der Verarbeitungsstil keinen Einfluss auf die Wirksamkeit der Motto-Ziel-Intervention auf die Regulation von Gefühlszuständen hat.<sup>31</sup>

Die durch kognitives Pretesting gekürzte Version des VVQ stellte sich in der vorliegenden Studie als sehr unreliables Maß heraus. Zudem wies die Stichprobe der vorliegenden Arbeit eine relativ hohe Ausprägung auf der Visualizer-Skala auf. Der beobachtete Minimalwert und Mittelwert der Skala lag deutlich über den erwartbaren Werten einer 5-stufigen Skala. Aus diesen Gründen sollten die Ergebnisse bezüglich des Verbalizer-Visualizer-Maßes mit Vorsicht interpretiert. Die Berücksichtigung der in der Literatur geübten Kritik an dem Maß, verschiedene Konstrukte zu vermischen (Mayer & Massa, 2003), erschwert die Interpretation der Ergebnisse

---

<sup>31</sup> Quertemont (2011) warnt vor der Fehlinterpretation eines nicht-signifikanten Ergebnis als Abwesenheit eines Effekts auf der Populationsebene. Ein nicht-signifikantes Ergebnis kann zwar durch die Abwesenheit des Effekts in der Population entstehen, kann aber ebenso auf den Stichprobenfehler zurückzuführen sein (Quertemont, 2011).

zusätzlich. In zukünftigen Arbeiten könnte ein zuverlässigeres Maß für das Konstrukt des Verarbeitungsstils erprobt werden. Sollte sich der fehlende Effekt des Verarbeitungsstils auf die Wirksamkeit der Motto-Ziel-Intervention dadurch replizieren lassen, deutet dies darauf hin, dass die Motto-Ziel-Intervention nicht vom kognitiven Verarbeitungsstil einer Person abhängig ist. Eine mögliche Erklärung dafür wäre, dass die Integration verbaler und visueller Aspekte der Motto-Ziel-Intervention beide Verarbeitungsstile gleichermaßen bedienen kann.

## **4.2 Diskussion methodischer Aspekte der Arbeit**

### ***4.2.1 Begünstigung von Erwartungseffekten durch das Design***

Die vorliegende Arbeit untersuchte die State-Regulation der subjektiven Vitalität, also wie sich der momentane Zustand durch die Motto-Ziel-Intervention veränderte. Um eine direkte Veränderung durch die Intervention erfassen zu können, wurde das Prä-Post-Design mit Stimmungsinduktion gewählt. Für die Messwiederholung der AV wurde für die Prä- und Post-Messung derselbe Fragebogen verwendet. Da die Messungen in relativ kurzem Abstand zu einander erfolgten (ca. 15 Minuten), ist davon auszugehen, dass den Versuchspersonen das Messwiederholungsdesign bewusst wurde. Die Versuchspersonen erwarteten in allen drei Gruppen eine Intervention, die sich auf ihre Gefühle auswirken sollte (s. Anhang A1 für den Informationstext zu Beginn der Studie). Dadurch wurde den Versuchspersonen implizit eine Hypothese über die Ergebnisse der Studie geliefert, was einen Bias erzeugen kann (Weber & Cook, 1972). Es ist wahrscheinlich, dass die experimentelle Situation einen Aufforderungsgehalt (engl. „demand characteristics“) erzeugte, auch wenn dieser in allen drei Versuchsbedingungen gleichermaßen vorhanden war. Allerdings zeigten die Ergebnisse, dass sich die subjektive Vitalität lediglich in der Motto-Ziel-Gruppe signifikant verbesserte, während es in den anderen Gruppen keine

signifikante Steigerung gab. Es ist somit unwahrscheinlich, dass die Wirksamkeit der Motto-Ziel-Intervention auf Erwartungseffekte zurückzuführen ist. In zukünftigen Studien könnte ein Design ohne Messwiederholung umgesetzt werden, um diese Art von potenziellem Bias zu vermeiden.

#### ***4.2.2 Abhängige Variable subjektive Vitalität***

Ein weiterer wichtiger Diskussionspunkt für die Einordnung der Ergebnisse in die ER-Literatur ist die gewählte intendierte AV. Die subjektive Vitalität ist zwar ein gefühlsähnlicher Zustand und der aktivierende Anteil des positiven Affekts ist (Nix et al., 1999; Ryan & Frederick, 1997), stellt jedoch keine prototypische Emotion<sup>32</sup> dar. Die vorliegende Studie zielte darauf ab, Motto-Ziele als Strategie zur Regulation von emotionalen Zuständen zu erproben. Die momentane subjektive Vitalität wurde hier zur Operationalisierung eines emotionalen Zustandes gewählt, da sie gleichermaßen ein Indikator für Motivation und Wohlbefinden ist und somit eine Brücke zwischen der Motivations- und der Emotionspsychologie darstellt (Ryan & Frederick, 1997). Für das vorliegende Design wurde die subjektive Vitalität wie eine prototypische Emotion behandelt, indem sie sowohl durch die Stimmungsinduktion als auch durch die Intervention adressiert wurde. Diese gewählte Operationalisierung ermöglicht begrenzt eine Generalisierung der Ergebnisse im ER-Kontext. Die vorliegende Studie war ein erster Schritt der Betrachtung von Motto-Zielen aus der ER-Perspektive. Ein nächster Schritt für zukünftige Forschungsarbeiten sollte sein,

---

<sup>32</sup> Was als Definition einer Emotion gilt, ist Gegenstand kontroverser wissenschaftlicher Diskussion. An dieser Stelle soll auf die allgemeinste Definition von Emotionen als psychologische Zustände, die mit bestimmten Verhaltensmaßen und physiologischen Reaktionen einhergehen (Gross & Barrett, 2011) zurückgegriffen werden.



Motto-Ziele auch zur Regulation von prototypischen Emotionen aus der ER-Forschung zu verwenden, wie z.B. Trauer, Wut oder Freude (Gross & Barrett, 2011).

#### ***4.2.3 Vergleichsgruppen***

Im vorliegenden Design wurde erprobt, inwiefern Motto-Ziele eine geeignete Form sind, Emotionsziele zu formulieren. Hierbei lag der Fokus auf der Betrachtung der bildhaften Sprache von Motto-Zielen. Dafür wurden Vergleichsgruppen gewählt, die wortwörtliche Emotionsziele zur Regulation der subjektiven Vitalität benutzen. Die Vergleichsgruppen formulierten entweder in Anlehnung an die Motto-Ziel-Intervention in einem angeleiteten Prozess ein wortwörtliches Emotionsziel selbst oder ihnen wurde ein wortwörtlich formuliertes Emotionsziel vorgegeben. Die offenen Anmerkungen am Ende der Online-Studie liefern stützende Hinweise darauf, dass die Parallelität zur Experimentalgruppe in den Vergleichsgruppen in der vorliegenden Studie geglückt ist. Aus allen Versuchsbedingungen gab es positive Rückmeldungen zur Studie, z.B. dass es hilfreich gewesen sei, sich mit dem Problem und den eigenen Gefühlen auseinanderzusetzen. Dies deutet darauf hin, dass es für die Versuchspersonen in der Emotionsziel- und in der VZ-Bedingung nicht offensichtlich war, dass sie sich in der Vergleichsgruppe befanden und dass sie aktiv mitarbeiteten.

Die Gestaltung der Vergleichsgruppen könnte in zukünftigen Studien weiter verfeinert werden. Es ist davon auszugehen, dass beide Vergleichsinterventionen durch den fehlenden Schritt der Bildwahl weniger Zeit in Anspruch nahmen, wenngleich die Gesamtbearbeitungszeit der Studie sich zwischen den Gruppen nicht unterschied. Um einen zeitlichen Effekt auszuschließen, dass sich der momentane emotionale Zustand beispielsweise in der Motto-Ziel-Gruppe durch eine längere Ablenkung oder Habituation veränderte, sollten zukünftige Vergleichsgruppen in ihrer Interventionsdauer weiter an die Motto-Ziel-Intervention angepasst werden.

Zur genaueren Betrachtung des Wirkmechanismus von Motto-Zielen über bildhafte Sprache und mentale Bilder zur erfolgreichen ER könnten die Vergleichsgruppen außerdem zukünftig genauer auf die Überprüfung dieses Mechanismus ausgerichtet werden. Motto-Ziele könnten mit Imaginationsbedingungen, die mit mentalen Bildern arbeiten, verglichen werden. Außerdem könnten die verschiedenen Schritte der Motto-Ziel-Intervention weiter parallelisiert werden (beispielsweise durch die Präsentation von Bildern in den Vergleichsgruppen), um den Aspekt der bildhaften Sprache zu extrahieren und vom Aspekt der Bildwahl zu trennen. Als nächster Schritt, um Motto-Ziele für die ER einzusetzen, würde sich außerdem anbieten, ihre Wirksamkeit im Vergleich zu bewährten ER-Strategien (beispielsweise kognitive Neubewertung) zu testen.

#### **4.2.4 Gruppenunterschiede auf Kontrollvariablen**

Ein weiterer methodischer Aspekt, der sich in der vorliegenden Studie ergab, waren die unerwarteten Prä-Unterschiede zwischen den Gruppen auf den Persönlichkeitsmerkmalen Extraversion und Neurotizismus, die im Kontext von ER wichtige Faktoren darstellen (DeNeve & Copper, 1998; Gross et al., 1998; Larsen & Ketelaar, 1989). Der Umgang mit diesem Befund war in der vorliegenden Arbeit, dass die betreffenden Variablen als Kontrollvariablen mit in die Analysen aufgenommen wurden. Es zeigten sich keine Unterschiede zwischen den Ergebnissen mit oder ohne Kontrollvariablen. Um einen möglichen Einfluss der unterschiedlichen Merkmalsausprägungen zwischen den Gruppen vollständig zu eliminieren, sollte in zukünftigen Studien auf eine vollständige Randomisierung geachtet werden. Eine weitere Möglichkeit zum Umgang mit diesen Faktoren wäre die Anwendung von Methoden zur Parallelisierung der Bedingungen, z.B. das *Propensity Score Matching* (Field, 2013).

#### ***4.2.5 Generalisierbarkeit der Ergebnisse***

Bei der vorliegenden Studie handelt es sich um ein experimentelles Design. Da eine Online-Studie durchgeführt wurde, gibt es einige Einschränkungen in der Objektivität und Standardisierung. Diese können in zukünftigen Studien durch ein Laborexperiment vermieden werden. Allerdings brachte die Stichprobe der vorliegenden Studie auch einige Vorteile für die Generalisierbarkeit der Ergebnisse mit sich. Durch die Online-Erhebung ergab sich ein recht heterogenes Sample, was Fehlinterpretationen verringern und die externe Validität erhöhen kann (Peterson & Merunka, 2014; Sears, 1986). Auch wenn weibliche Versuchspersonen (3:1) und Personen mit einem hohen Bildungsabschluss (9:1) in der vorliegenden Stichprobe überrepräsentiert waren, so konnte eine relativ große Alters-Range abgedeckt werden (18 – 77 Jahre). Außerdem war die Stichprobe zwischen Studierenden und Arbeitnehmenden relativ ausgeglichen (ca. 1:1). Unter den Studierenden befanden sich zwei Drittel, die nicht Psychologie studierten. Das bedeutet, dass die Ergebnisse der Motto-Ziel-Intervention auf die Regulation der momentanen subjektiven Vitalität auf diese Gruppe generalisierbar sein sollten.

Außerdem ist davon auszugehen, dass die Ergebnisse der vorliegenden Studie Gültigkeit für eine Bandbreite an Problemen haben, welche eine geringe subjektive Vitalität verursachen. Da die Stimmungsinduktion individualisiert wurde und die ProbandInnen ein reales aktuelles Problem aus ihrem Alltag wählten, handelte es sich bei der beobachteten Regulation weniger um einen artifiziellen Prozess, sondern um eine persönlich relevante Problembearbeitung. Es zeigte sich, dass die Versuchspersonen unterschiedliche Probleme aus verschiedenen Lebensbereichen wählten (s. Abschnitt 3.1 Vorausgehende Analysen). Daraus kann geschlossen werden, dass die Motto-Ziel-Intervention sich für die Regulation von Gefühlszuständen bezogen auf unterschiedliche Ereignisse eignet.

### 4.3 Implikationen

#### 4.3.1 Theoretische Implikationen

Im Folgenden sollen die Befunde der vorliegenden Studie in den theoretischen Rahmen der motivierten ER eingeordnet werden. Die motivationale Perspektive auf ER geht davon aus, dass Menschen, bevor sie ihre emotionalen Zustände regulieren, ein Emotionsziel aktivieren (Tamir et al., 2020). Die Aktivierung von Emotionszielen begünstigt den Einsatz von verfügbaren ER-Strategien und kann so zur ER beitragen (Tamir et al., 2019). In der vorliegenden Studie wurde eine Motto-Ziel-Intervention verwendet, um Emotionsziele in bildhafter Sprache zu formulieren. Durch Motto-Ziele wurde die momentane subjektive Vitalität besser als durch wörtlich formulierte Emotionsziele reguliert. So konnte erstmalig gezeigt werden, dass sich Motto-Ziele zur direkten Regulation von Gefühlszuständen eignen. Die neue Perspektive auf Motto-Ziele aus Sicht der ER bietet somit erste vielversprechende Befunde.

Theoriebasiert lässt sich die Wirkungsweise von Motto-Zielen in der vorliegenden Studie damit erklären, dass durch ihre bildhafte Sprache mentale Bilder ausgelöst werden, welche die Regulation von Gefühlszuständen begünstigen (Eagleson et al., 2016; Holmes et al., 2007). Des Weiteren begünstigen Motto-Ziele eine mühelose Selbstregulation, weil sie das impulsive und das reflektive System synchronisieren, wodurch keiner der Outputs der beiden Systeme unterdrückt werden muss (wie es bei Prozessen der mühevollen Selbstkontrolle der Fall ist; s. Fujita, 2008; Gillebaart & de Ridder, 2015). Durch den gemeinsamen Output der beiden Systeme entstehen nicht nur Handlungstendenzen, sondern auch diskrete Emotionen (Strack & Deutsch, 2004). Der Prozess der Bildung des Motto-Ziels kann also selbst als Regulationsprozess verstanden werden. Das Motto-Ziel ist eine Art von Emotionsziel und durch den Bildungsprozess, mit dem es formuliert wird, wird der emotionale

Zustand bereits direkt reguliert. Somit sind Motto-Ziele Emotionsziele und eine Regulationsstrategie zugleich. Um die Synchronisation der beiden Systeme genauer zu untersuchen, wäre es interessant, Motto-Ziele mit anderen ER-Strategien zu vergleichen. Es kann vermutet werden, dass kognitive ER-Strategien wie die kognitive Neubewertung v.a. mit dem reflektiven System arbeiten, da sie logische Bewertungen zu einem emotionalen Stimulus zu verändern suchen (Ochsner & Gross, 2005). Dies würde bedeuten, dass die kognitive Neubewertung den Output des impulsiven Systems nicht in den Regulationsprozess einbezieht, wodurch es leichter zu gegensätzlichen Outputs der beiden Systeme kommen kann. In Motto-Zielen findet sich eine potenzielle ER-Strategie, welche unmittelbar durch den Regulationsprozess beide Systeme vereint und solche Konflikte vermeidet. Diese theoretischen Implikationen können in Folgestudien genauer betrachtet werden.

Durch die vorliegende Studie wird deutlich, dass Motto-Ziele sich dazu eignen, einen positiven emotionalen Zustand, nämlich die subjektive Vitalität, der aufgrund einer Stimmungsinduktion niedrig war, hochzuregulieren. Das Regulationsziel lautete sinngemäß: „sich *vitaler* fühlen“. Um die Aussagekraft über die Wirksamkeit von Motto-Zielen als ER-Strategie zu erweitern, wäre es, neben der Übertragung des vorliegenden Designs auf prototypische Emotionen als AVs, auch von Interesse, Motto-Ziele auf andere Arten von Regulationszielen zu übertragen, wie etwa das Verringern von negativen Emotionen (z.B. „sich *weniger* traurig fühlen“) oder das Hervorrufen von emotionalen Zuständen (z.B. „sich *fröhlich* fühlen“; s. Tamir et al., 2020).

Die vorliegende Studie betrachtete die Wirksamkeit von Motto-Zielen als Strategie zur State-Regulation eines momentanen Gefühlszustands. Da Emotionen im Moment auftreten und das Erleben und Verhalten beeinflussen, oftmals also keine überdauernden Zustände sind (Mulligan & Scherer, 2012), ist die Betrachtung von

Strategien zur direkten Einflussnahme darauf sinnvoll. Es konnte in der vorliegenden Studie beobachtet werden, wie Motto-Ziele in Echtzeit, also während der Erhebung, den emotionalen Zustand veränderten. Zur Erfassung der Regulationsaktivität waren keine retrospektiven Angaben der Versuchspersonen notwendig. Durch retrospektive Angaben über Gefühlszustände oder Coping-Strategien kann es zu verzerrten Werten kommen (Parkinson et al., 1995). Durch die Betrachtung der State-Regulation durch Motto-Ziele ergibt sich, dass sich keine Aussagen über Langzeiteffekte der Regulationsstrategie ableiten lassen. Bisherige Forschungsarbeiten mit 3-monatigen Follow-Up-Messungen konnten jedoch zeigen, dass Motto-Ziele langfristige regulatorische Effekte haben können (Steurer-Stey et al., 2015; Storch et al., 2007). Um Aussagen über längerfristige Effekte von Motto-Zielen zur Regulation von Gefühlszuständen ableiten zu können, wäre in zukünftigen Forschungsarbeiten interessant, den Fokus zu verändern und Motto-Ziele auch als Trait-Strategie zu betrachten. So könnten überdauernde Effekte durch Follow-Up-Messungen, erfasst und die langfristige Adaptivität der Strategie untersucht werden.

Motto-Ziele wurden in der vorliegenden Untersuchung als explizite Regulationsstrategie getestet, d.h. die Versuchspersonen versuchten bewusst und aktiv Einfluss auf ihr emotionales Erleben zu nehmen. Oftmals findet die Regulation von emotionalen Zuständen jedoch auch automatisiert statt, ohne dass dieser Prozess dem Bewusstsein zugänglich ist (s. Koole & Rothermund, 2011 zu „impliziter ER“). Ein wichtiges Prinzip von Motto-Zielen als Teil des ZRM in ihrer ursprünglichen Form ist die Entwicklung einer günstigen Haltung zur Zielverfolgung (Storch & Krause, 2017). Der Prozess des ZRM-Trainings bezieht lerntheoretische Grundlagen mit ein und betrachtet die Entwicklung der neuen Haltung als neurobiologischen Lernprozess, d.h. als Verknüpfung neuer neuronaler Netze. Durch das Einüben der neuen Haltung soll diese langfristig automatisiert werden, sodass sie mit immer weniger

kognitivem Aufwand aktiviert werden kann (Storch & Krause, 2017). Eine interessante Fragestellung für zukünftige Forschungsarbeiten in Bezug auf Motto-Ziele im ER-Kontext wäre, ob sich Motto-Ziele auch als Emotionsziele automatisieren lassen und somit auch als implizite ER-Strategie eignen.

#### ***4.3.2 Praktische Implikationen***

Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass Motto-Ziele eine wirksame Strategie sind, um Gefühlszustände direkt zu regulieren. Es zeigte sich, dass Menschen ihre subjektive Vitalität, die aufgrund eines aktuellen Problems in ihrem Leben niedrig war, durch die Bildung von Motto-Zielen steigern konnten. Einige ProbandInnen befanden sich zum Zeitpunkt der Erhebung in der problemrelevanten Situation, sodass sich die Wirksamkeit der Motto-Ziel-Intervention auch unmittelbar auf das alltägliche Leben übertragen lässt. Das bedeutet, dass das Online-Tool Personen helfen kann, einen momentanen Gefühlszustand in eine für sie wünschenswerte Richtung zu beeinflussen. Die Bearbeitung des Online-Tools, also der Prozess der Regulation des Gefühlszustands, nimmt in etwa 15 Minuten in Anspruch. Die kurze Bearbeitungsdauer macht es zu einer pragmatisch und schnell implementierbaren Intervention. Auf Grundlage der vorliegenden Ergebnisse kann Personen, die einen unerwünschten Gefühlszustand erleben, also zur Anwendung des Motto-Ziel-Online-Tools geraten werden.

Zur Anwendung dieser Motto-Ziel-Intervention ist ein Computer notwendig, um die Bilder zu präsentieren und den Anleitungsprozess zu übermitteln. Dies hat Auswirkungen auf die Anwendbarkeit der Strategie zur Regulation emotionaler Zustände im Alltag. Einerseits bringt es den Vorteil mit sich, dass Personen die Strategie unabhängig von ExpertInnen anwenden können. Auf der anderen Seite stellt die Notwendigkeit der Verfügbarkeit eines Computers jedoch auch einen Nachteil

gegenüber kognitiven ER-Strategien dar, die allein durch eine kognitive Bearbeitung und Umstrukturierung des Problems wirksam sein können. Es bleibt zu prüfen, ob das Motto-Ziel, das initial für ein bestimmtes Emotionsziel formuliert wurde, seine Wirksamkeit langfristig beibehält und die bloße Aktivierung des Motto-Ziels ohne den Bildungsprozess (Bildwahl, Auswahl der Assoziationen und Formulierung des Mottos) zur Regulation eines emotionalen Zustands führen kann.

In der vorliegenden Studie lag der Fokus auf der Wirksamkeit der unterschiedlichen Formulierungsweisen von Emotionszielen mit bildhafter oder wortwörtlicher Sprache. Aus diesem Grund wurde das Motiv zur Regulation des Zustands der geringen subjektiven Vitalität vorausgesetzt. Das Emotionsziel „sich vitaler fühlen“ war Voraussetzung für die Intervention. Es ist nicht immer gegeben, dass Personen negativen emotionalen Zustände entgegenwirken wollen. Dies zeigt das Beispiel von PatientInnen mit Depression, die zuweilen weniger motiviert sind, sich fröhlich zu fühlen und motivierter sind, sich traurig zu fühlen (Millgram et al., 2015). Im vorliegenden Design wurde nicht geprüft, ob Motto-Ziele auch dazu geeignet sind, das Motiv zur Regulation eines momentanen emotionalen Zustands zu verändern. V.a. im klinischen Bereich wäre es von Interesse, Wege zu finden, hedonistische Motive zur ER zu fördern. Somit könnten Menschen dabei unterstützt werden, sich gut oder besser fühlen zu wollen. Dies ist wünschenswert, da positive Emotionen sich allgemein als adaptiv erweisen (Fredrickson, 1998). Motto-Ziele wurden bereits erfolgreich dazu angewendet, das positive Erleben im Kontext unangenehmer Pflichten zu steigern (Dyllick, 2017). Unangenehme Pflichten sind Aufgaben, die als wichtig, aber gleichzeitig als unangenehm empfunden werden, was durch in Konflikt stehende Outputs des impulsiven und reflektiven Systems umschrieben werden kann (Dyllick, 2017). Übertragen auf das emotionale Erleben könnten auch bestimmte emotionale Zustände individuell als „unangenehme Pflichten“ betrachtet werden. So



könnte es z.B. sein, dass die PatientInnen mit Depression bei Millgram et al. (2015) es zwar als wichtig anerkannten, sich fröhlich zu fühlen (reflektives System), das Ziel der Fröhlichkeit jedoch gleichzeitig als unangenehm und nicht erstrebenswert empfanden (impulsives System). Die unangenehme Bewertung des impulsiven Systems ließe sich durch das Konzept des sekundären Krankheitsgewinns erklären. Dieses besagt, dass maladaptive Symptome durch die Zuwendung von Verwandten oder behandelnden Personen positiv verstärkt und aufrechterhalten werden. Dadurch kann eine Verbesserung der Symptome, z.B. sich weniger niedergeschlagen fühlen oder sich fröhlicher fühlen, erschwert werden. Eine interessante Forschungsfrage wäre, ob Motto-Ziele auch im emotionalen Bereich die Möglichkeit bieten, diese Art von Konflikten zu lösen und dadurch Motivation zur hedonistischen ER erzeugen könnten.

Tamir et al. (2020) kommen zu dem Schluss, dass die motivationale Perspektive auf ER auch neuartige Interventionen aufzeigt. Sie schlagen vor, dass Menschen dazu motiviert werden können, sich adaptive und realistische Emotionsziele zu setzen, um psychische Gesundheit und Wohlbefinden zu fördern (Tamir et al., 2020). Durch solche Interventionen, die die motivationalen Aspekte der ER einbeziehen, kann Menschen beigebracht werden, beharrlich nach diesen Zielen zu streben und geeignete Strategien zu wählen, um sie zu verfolgen (Tamir et al., 2020). Die vorliegende Arbeit war der erste Schritt, um zu zeigen, dass sich Motto-Ziele, mit ihrem Ursprung in der Motivationspsychologie übertragen auf Emotionen, als eine solche Strategie bewähren könnten.

#### **4.4 Fazit**

Motto-Ziele sind persönlich formulierte Sätze, die in bildhafter Sprache ein persönlich relevantes Ziel beschreiben. Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass

Motto-Ziele auch zur Formulierung von Emotionszielen eingesetzt werden können und direkt zur Regulation eines emotionalen Zustandes beitragen. Motto-Ziele sind also eine effektive Art zu formulieren, wie man den eigenen emotionalen Zustand beeinflussen möchte und gleichzeitig eine Strategie, dieses Ziel umzusetzen. Zukünftige Forschungsarbeiten sollten auf diesen Ergebnissen aufbauen, um die Rolle der regulierenden bildhaften Aspekte von Motto-Zielen sowie deren Anwendbarkeit als ER-Strategie für prototypische Emotionen weiter zu erforschen.

## 5 Literatur

- Aldao, A., Nolen-Hoeksema, S., & Schweizer, S. (2010). Emotion-regulation strategies across psychopathology: A meta-analytic review. *Clinical Psychology Review, 30*(2), 217–237.  
<https://doi.org/10.1016/j.cpr.2009.11.004>
- Allen, T. D., Henderson, T. G., Mancini, V. S., & French, K. A. (2017). Mindfulness and meditation practice as moderators of the relationship between age and subjective wellbeing among working adults. *Mindfulness, 8*(4), 1055–1063.  
<https://doi.org/10.1007/s12671-017-0681-6>
- Andrade, J., May, J., Deeprose, C., Baugh, S.-J., & Ganis, G. (2014). Assessing vividness of mental imagery: The Plymouth Sensory Imagery Questionnaire. *British Journal of Psychology, 105*(4), 547–563.  
<https://doi.org/10.1111/bjop.12050>
- Babin, L. A., & Burns, A. C. (1998). A modified scale for the measurement of communication-evoked mental imagery. *Psychology & Marketing, 15*(3), 261–278.
- Baumeister, R. F., & Alquist, J. L. (2009). Is there a downside to good self-control? *Self and Identity, 8*(2–3), 115–130.  
<https://doi.org/10.1080/15298860802501474>
- Bertrams, A., Dyllick, T., Englert, C., & Krispenz, A. (2020). German adaptation of the Subjective Vitality Scales (SVS-G). *Open Psychology, 2*(1), 57–75.  
<https://doi.org/10.31234/osf.io/c3bwu>
- Billow, R. M. (1977). Metaphor: A review of the psychological literature. *Psychological Bulletin, 84*(1), 81–92.
- Bohrn, I. C., Altmann, U., & Jacobs, A. M. (2012). Looking at the brains behind figurative language. A quantitative meta-analysis of neuroimaging studies on

- metaphor, idiom, and irony processing. *Neuropsychologia*, 50(11), 2669–2683. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2012.07.021>
- Bonanno, G. A., Papa, A., Lalande, K., Westphal, M., & Coifman, K. (2004). The importance of being flexible. The ability to both enhance and suppress emotional expression predicts long-term adjustment. *Psychological Science*, 15(7), 482–487.
- Borkovec, T., & Inz, J. (1990). The nature of worry in generalized anxiety disorder: A predominance of thought activity. *Behaviour Research and Therapy*, 28(2), 153–158.
- Bostic, T. J., Rubio, D. M., & Hood, M. (2000). A validation of the subjective vitality scale using structural equation modeling. *Social Indicators Research*, 52(3), 313–324. <https://doi.org/10.1023/A:1007136110218>
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129–148.
- Carstensen, L. L., Pasupathi, M., Mayr, U., & Nesselroade, J. R. (2000). Emotional experience in everyday life across the adult life span. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), 644–655. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.4.644>
- Cui, X., Jeter, C. B., Yang, D., Montague, P. R., & Eagleman, D. M. (2007). Vividness of mental imagery: Individual variability can be measured objectively. *Vision Research*, 47(4), 474–478. <https://doi.org/10.1016/j.visres.2006.11.013>
- DeNeve, K. M., & Copper, H. (1998). The Happy Personality: A meta-analysis of 137 personality traits and subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 124(2), 197–229.
- Deniz, M. E., & Satıcı, S. A. (2017). The relationships between big five personality traits and subjective vitality. *Anales de Psicología*, 33(2), 218–224.

- Dubreuil, P., Forest, J., & Courcy, F. (2014). From strengths use to work performance: The role of harmonious passion, subjective vitality, and concentration. *The Journal of Positive Psychology, 9*(4), 335–349.  
<https://doi.org/10.1080/17439760.2014.898318>
- Duthie, J. K., Nippold, M. A., Billow, J. L., & Mansfield, T. C. (2008). Mental imagery of concrete proverbs: A developmental study of children, adolescents, and adults. *Applied Psycholinguistics, 29*(1), 151–173.  
<https://doi.org/10.1017/S0142716408080077>
- Dyllick, T. (2017). *Motto-Goals: Emotional and motivational effects in the context of unpleasant obligations* [Dissertation]. Universität Mannheim.
- Eagleson, C., Hayes, S., Mathews, A., Perman, G., & Hirsch, C. R. (2016). The power of positive thinking: Pathological worry is reduced by thought replacement in Generalized Anxiety Disorder. *Behaviour Research and Therapy, 78*, 13–18. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2015.12.017>
- Ehlers, A., & Steil, R. (1995). Maintenance of intrusive memories in posttraumatic stress disorder: A cognitive approach. *Behavioural and Cognitive Psychotherapy, 23*(3), 217–249.  
<https://doi.org/10.1017/S135246580001585X>
- Eisenberg, N., Fabes, R. A., Guthrie, I. K., & Reiser, M. (2000). Dispositional emotionality and regulation: Their role in predicting quality of social functioning. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*(1), 136–157.
- Eldesouky, L., & Gross, J. (2019). Emotion regulation goals: An individual difference perspective. *Social and Personality Psychology Compass, 13*(9), 1–10. <https://doi.org/10.1111/spc3.12493>
- Ellen, P. S., & Bone, P. (1991). Measuring communication-evoked imagery processing. *Advances in Consumer Research, 18*, 806–812.

- Evers, C., Stok, F. M., & de Ridder, D. T. D. (2010). Feeding your feelings: Emotion regulation strategies and emotional eating. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(6), 792–804. <https://doi.org/10.1177/0146167210371383>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Fetterman, A. K., Bair, J. L., Werth, M., Landkammer, F., & Robinson, M. D. (2016). The scope and consequences of metaphoric thinking: Using individual differences in metaphor usage to understand how metaphor functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(3), 458–476. <https://doi.org/10.1037/pspp0000067>
- Field, A. (2006). *Discovering statistics using SPSS: Simple effects in mixed designs*. <http://www.discoveringstatistics.com/docs/simpleeffectsinmixedanova.pdf>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4. Aufl.). Sage Publications.
- Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review of General Psychology*, 2(3), 300–319.
- Fresco, D. M., Frankel, A. N., Mennin, D. S., Turk, C. L., & Heimberg, R. G. (2002). Distinct and overlapping features of rumination and worry: The relationship of cognitive production to negative affective states. *Cognitive Therapy and Research*, 26(2), 179–188.
- Fujita, K. (2008). Seeing the forest beyond the trees: A construal-level approach to self-control. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(3), 1475–1496. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00118.x>
- Garnefski, N., & Kraaij, V. (2006). Cognitive emotion regulation questionnaire –

Development of a short 18-item version (CERQ-short). *Personality and Individual Differences*, 41(6), 1045–1053.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.04.010>

Garnefski, N., & Kraaij, V. (2007). The Cognitive Emotion Regulation Questionnaire. *European Journal of Psychological Assessment*, 23(3), 141–149. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.23.3.141>

Garnefski, N., Kraaij, V., & Spinhoven, P. (2001). Negative life events, cognitive emotion regulation and emotional problems. *Personality and Individual Differences*, 30(8), 1311–1327. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00113-6](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00113-6)

Gebauer, J. E., Broemer, P., Haddock, G., & von Hecker, U. (2008). Inclusion-exclusion of positive and negative past selves: Mood congruence as information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(2), 470–487. <https://doi.org/10.1037/a0012543>

Gibbs, R. W., & Bogdonovich, J. (1999). Mental imagery in interpreting poetic metaphor. *Metaphor and Symbol*, 14(1), 37–54. [https://doi.org/10.1207/s15327868ms1401\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327868ms1401_4)

Gillebaart, M., & de Ridder, D. T. D. (2015). Effortless self-control: A novel perspective on response conflict strategies in trait self-control. *Social and Personality Psychology Compass*, 9(2), 88–99. <https://doi.org/10.1111/spc3.12160>

Gross, J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of General Psychology*, 2(3), 271–299.

Gross, J. (2013). Emotion regulation: Taking stock and moving forward. *Emotion*, 13(3), 359–365. <https://doi.org/10.1037/a0032135>

Gross, J. (2015). Emotion regulation: Current status and future prospects.

*Psychological Inquiry*, 26(1), 1–26.

<https://doi.org/10.1080/1047840X.2014.940781>

Gross, J., & Barrett, L. F. (2011). Emotion generation and emotion regulation: One or two depends on your point of view. *Emotion Review*, 3(1), 8–16.

<https://doi.org/10.1177/1754073910380974>

Gross, J., & John, O. P. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes: Implications for affect, relationships, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 348–362.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.348>

Gross, J., Sutton, S. K., & Ketelaar, T. (1998). Relations between affect and personality: Support for the affect-level and affective-reactivity views. *Personality and social psychology bulletin*, 24(3), 279–288.

Hackmann, A., Clark, D. M., & McManus, F. (2000). Recurrent images and early memories in social phobia. *Behaviour Research and Therapy*, 38(6), 601–610.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2. Aufl.). Guilford Press (Methodology in the Social Sciences).

Holmes, E. A., Arntz, A., & Smucker, M. R. (2007). Imagery rescripting in cognitive behaviour therapy: Images, treatment techniques and outcomes. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 38(4), 297–305.

<https://doi.org/10.1016/j.jbtep.2007.10.007>

Holmes, E. A., Lang, T. J., & Shah, D. M. (2009). Developing interpretation bias modification as a „cognitive vaccine“ for depressed mood: Imagining positive events makes you feel better than thinking about them verbally. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(1), 76–88. <https://doi.org/10.1037/a0012590>



- Holmes, E. A., & Mathews, A. (2005). Mental imagery and emotion: A special relationship? *Emotion*, 5(4), 489–497. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.5.4.489>
- Holmes, E. A., & Mathews, A. (2010). Mental imagery in emotion and emotional disorders. *Clinical Psychology Review*, 30(3), 349–362. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2010.01.001>
- Holmes, E. A., Mathews, A., Mackintosh, B., & Dalgleish, T. (2006). Positive imagery during interpretation training improves mood and positive interpretative bias. *Behavior Therapy*, 37, 237–247.
- Kahneman, D. (2012). Two systems in the mind. *Bulletin of the American Academy of Arts & Sciences*, 55–59.
- Kasser, V. G., & Ryan, R. M. (1999). The relation of psychological needs for autonomy and relatedness to vitality, well-being, and mortality in a nursing home. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(5), 935–954. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00133.x>
- Kirby, J. R., Moore, P. J., & Schofield, N. J. (1988). Verbal and visual learning styles. *Contemporary Educational Psychology*, 13(2), 169–184. [https://doi.org/10.1016/0361-476X\(88\)90017-3](https://doi.org/10.1016/0361-476X(88)90017-3)
- Kokkonen, M., & Pulkkinen, L. (2001). Extraversion and Neuroticism as antecedents of emotion regulation and dysregulation in adulthood. *European Journal of Personality*, 15(6), 407–424. <https://doi.org/10.1002/per.425>
- Koole, S. L., & Rothermund, K. (2011). “I feel better but I don’t know why”: The psychology of implicit emotion regulation. *Cognition & Emotion*, 25(3), 389–399. <https://doi.org/10.1080/02699931.2010.550505>
- Kosslyn, S. M., Ganis, G., & Thompson, W. L. (2001). Neural foundations of imagery. *Nature Reviews Neuroscience*, 2(9), 635–642.

<https://doi.org/10.1038/35090055>

- Kraemer, D. J. M., Rosenberg, L. M., & Thompson-Schill, S. L. (2009). The neural correlates of visual and verbal cognitive styles. *Journal of Neuroscience*, 29(12), 3792–3798. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.4635-08.2009>
- Krause, F., & Storch, M. (2017). *Ressourcen aktivieren mit dem Unbewussten: Manual und ZRM-Bildkartei*. Hogrefe.
- Krohne, H. W., Egloff, B., Kohlmann, C.-W., & Tausch, A. (1996). Untersuchungen mit einer deutschen Version der „Positive and Negative Affect Schedule“ (PANAS). *Diagnostica*, 43(2), 138–156.
- Larsen, R. J., & Ketelaar, T. (1989). Extraversion, neuroticism and susceptibility to positive and negative mood induction procedures. *Personality and Individual Differences*, 10(12), 1221–1228. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(89\)90233-X](https://doi.org/10.1016/0191-8869(89)90233-X)
- Lenzner, T., Neuert, C., & Otto, W. (2015). *Kognitives Pretesting* [GESIS Survey Guidelines]. doi: 10.15465/gesis-sg\_010
- Loch, N., Hiller, W., & Witthöft, M. (2011). Der Cognitive Emotion Regulation Questionnaire (CERQ): Erste teststatistische Überprüfung einer deutschen Adaption. *Zeitschrift für Klinische Psychologie und Psychotherapie*, 40(2), 94–106. <https://doi.org/10.1026/1616-3443/a000079>
- Long, S. A., Winograd, P. N., & Bridge, C. A. (1989). The effects of reader and text characteristics on imagery reported during and after reading. *Reading Research Quarterly*, 24(3), 353–372. <https://doi.org/10.2307/747774>
- Lynch, M. F. (2013). Attachment, autonomy, and emotional reliance: A multilevel model. *Journal of Counseling & Development*, 91(3), 301–312. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.2013.00098.x>
- Mayer, R. E., & Massa, L. J. (2003). Three facets of visual and verbal learners:

- Cognitive ability, cognitive style, and learning preference. *Journal of Educational Psychology*, 95(4), 833–846. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.95.4.833>
- Metcalf, J., & Mischel, W. (1999). A hot/cool-system analysis of delay of gratification: Dynamics of willpower. *Psychological Review*, 106(1), 3–19. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.106.1.3>
- Miller, D. W., Hadjimarcou, J., & Miciak, A. (2000). A scale for measuring advertisement-evoked mental imagery. *Journal of Marketing Communications*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/135272600345525>
- Millgram, Y., Joormann, J., Huppert, J. D., & Tamir, M. (2015). Sad as a matter of choice? Emotion-regulation goals in depression. *Psychological Science*, 26(8), 1216–1228. <https://doi.org/10.1177/0956797615583295>
- Mills, C., & D'Mello, S. (2014). On the validity of the Autobiographical Emotional Memory Task for emotion induction. *PLoS ONE*, 9(4), 1–10. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0095837>
- Mulligan, K., & Scherer, K. R. (2012). Toward a working definition of emotion. *Emotion Review*, 4(4), 345–357. <https://doi.org/10.1177/1754073912445818>
- Nelis, S., Vanbrabant, K., Holmes, E. A., & Raes, F. (2012). Greater positive affect change after mental imagery than verbal thinking in a student sample. *Journal of Experimental Psychopathology*, 3(2), 178–188. <https://doi.org/10.5127/jep.021111>
- Nix, G. A., Ryan, R. M., Manly, J. B., & Deci, E. L. (1999). Revitalization through self-regulation: The effects of autonomous and controlled motivation on happiness and vitality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(3), 266–284. <https://doi.org/10.1006/jesp.1999.1382>
- Ochsner, K., & Gross, J. (2005). The cognitive control of emotion. *Trends in*

- Cognitive Sciences*, 9(5), 242–249. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2005.03.010>
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54–74. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.1.54>
- Parkinson, B., Briner, R. B., Reynolds, S., & Totterdell, P. (1995). Time frames for mood: Relations between momentary and generalized ratings of affect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(4), 331–339.
- Penninx, B. W. J. H., Guralnik, J. M., Bandeen-Roche, K., Kasper, J. D., Simonsick, E. M., Ferrucci, L., & Fried, L. P. (2000). The protective effect of emotional vitality on adverse health outcomes in disabled older women. *Journal of the American Geriatrics Society*, 48(11), 1359–1366. <https://doi.org/10.1111/j.1532-5415.2000.tb02622.x>
- Peterson, R. A., & Merunka, D. R. (2014). Convenience samples of college students and research reproducibility. *Journal of Business Research*, 67(5), 1035–1041. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.010>
- Quertemont, E. (2011). How to statistically show the absence of an effect. *Psychologica Belgica*, 51(2), 109–127. <https://doi.org/10.5334/pb-51-2-109>
- Questback (2019). *EFS Survey*. <https://www.questback.com/de/>
- Quigley, K. S., Lindquist, K. A., & Barrett, L. F. (2014). Inducing and measuring emotion and affect: Tips, tricks, and secrets. In H. T. Reis & C. M. Judd (Hrsg.), *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology* (2nd ed., S. 220–252). Cambridge University Press.
- Rammstedt, B., Kemper, C. J., Klein, M. C., Beierlein, C., & Kovaleva, A. (2012). Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit: *GESIS-Working Papers*, 2012/23, Mannheim: GESIS-Leibniz-Institut für

*Sozialwissenschaften*, 1–32.

Rohe, M. S., Funke, J., Storch, M., & Weber, J. (2016). Can motto-goals outperform learning and performance goals? Influence of goal setting on performance and affect in a complex problem solving task. *Journal of Dynamic Decision Making*, 2, 3, 1–15. <https://doi.org/10.11588/JDDM.2016.1.28510>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2008). From ego depletion to vitality: Theory and findings concerning the facilitation of energy available to the self. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(2), 702–717. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00098.x>

Ryan, R. M., & Frederick, C. (1997). On energy, personality, and health: Subjective vitality as a dynamic reflection of well-being. *Journal of Personality*, 65(3), 529–565.

Schneider, B. A., Avivi-Reich, M., & Mozuraitis, M. (2015). A cautionary note on the use of the Analysis of Covariance (ANCOVA) in classification designs with and without within-subject factors. *Frontiers in Psychology*, 6, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00474>

Schneider, J. (2016). Gefühle Liste: Positive / Negative / Neutrale—Emotionen. *Randfarbe*. <https://www.randfarben.de/gefuehle-liste/>

Schueller, S. M. (2010). Preferences for positive psychology exercises. *The Journal of Positive Psychology*, 5(3), 192–203. <https://doi.org/10.1080/17439761003790948>

Schueller, S. M. (2014). Person–Activity Fit in positive psychological interventions. In A. C. Parks & S. M. Schueller (Hrsg.), *The Wiley Blackwell Handbook of Positive Psychological Interventions* (S. 385–402). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118315927.ch22>

Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-

being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513–523.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.3.513>

Sears, D. O. (1986). College sophomores in the laboratory: Influences of a narrow data base on social psychology's view of human nature. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 515–530.

Sheldon, K. M., & Houser-Marko, L. (2001). Self-concordance, goal attainment, and the pursuit of happiness: Can there be an upward spiral? *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 152–165.

Siegel, E. H., & Stefanucci, J. K. (2011). A little bit louder now: Negative affect increases perceived loudness. *Emotion*, 11(4), 1006–1011.

<https://doi.org/10.1037/a0024590>

Sloan, E., Hall, K., Moulding, R., Bryce, S., Mildred, H., & Staiger, P. K. (2017). Emotion regulation as a transdiagnostic treatment construct across anxiety, depression, substance, eating and borderline personality disorders: A systematic review. *Clinical Psychology Review*, 57, 141–163.

<https://doi.org/10.1016/j.cpr.2017.09.002>

Smith, E. R., & DeCoster, J. (2000). Dual-process models in social and cognitive psychology: Conceptual integration and links to underlying memory systems. *Personality and Social Psychology Review*, 4(2), 108–131.

[https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0402\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0402_01)

Steurer-Stey, C., Storch, M., Benz, S., Hobi, B., Steffen-Bürgi, B., Steurer, J., & Puhon, M. A. (2015). Motivational training improves self-efficacy but not short-term adherence with asthma self-management: A randomized controlled trial. *Primary Health Care Research & Development*, 16(1), 32–41.

<https://doi.org/10.1017/S1463423613000480>

- Storch, M. (2009). Motto-Ziele, S.M.A.R.T.-Ziele und Motivation. In Birgmeier, Bernd (Hrsg.), *Coachingwissen. Denn sie wissen nicht, was sie tun?* (S. 183–205). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Storch, M., Gaab, J., Küttel, Y., Stüssi, A.-C., & Fend, H. (2007). Psychoneuroendocrine effects of resource-activating stress management training. *Health Psychology, 26*(4), 456–463. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.26.4.456>
- Storch, M., Keller, F., Weber, J., Spindler, A., & Milos, G. (2011). Psychoeducation in affect regulation for patients with eating disorders: A randomized controlled feasibility study. *American Journal of Psychotherapy, 65*(1), 81–93. <https://doi.org/10.1176/appi.psychotherapy.2011.65.1.81>
- Storch, M., & Krause, F. (2017). *Selbstmanagement – ressourcenorientiert: Grundlagen und Trainingsmanual für die Arbeit mit dem Zürcher Ressourcen Modell (ZRM)* (6. Aufl.). Hogrefe Verlag.
- Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review, 8*(3), 220–247.
- Strack, F., & Deutsch, R. (2015). The duality of everyday life: Dual-process and dual system models in social psychology. In M. Mikulincer, P. R. Shaver, E. Borgida, & J. A. Bargh (Hrsg.), *APA handbook of personality and social psychology, Volume 1: Attitudes and social cognition*. (S. 891–927). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14341-028>
- Tamir, M. (2016). Why do people regulate their emotions? A taxonomy of motives in emotion regulation. *Personality and Social Psychology Review, 20*(3), 199–222. <https://doi.org/10.1177/1088868315586325>
- Tamir, M., Halperin, E., Porat, R., Bigman, Y. E., & Hasson, Y. (2019). When there's a will, there's a way: Disentangling the effects of goals and means in

- emotion regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 116(5), 795–816. <https://doi.org/10.1037/pspp0000232>
- Tamir, M., Vishkin, A., & Gutentag, T. (2020). Emotion regulation is motivated. *Emotion*, 20(1), 115–119. <https://doi.org/10.1037/emo0000635>
- Thompson, E. R. (2007). Development and validation of an internationally reliable short-form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(2), 227–242. <https://doi.org/10.1177/0022022106297301>
- Torre, J. B., & Lieberman, M. D. (2018). Putting feelings into words: Affect labeling as implicit emotion regulation. *Emotion Review*, 10(2), 116–124. <https://doi.org/10.1177/1754073917742706>
- Tugade, M. M., & Fredrickson, B. L. (2007). Regulation of positive emotions: Emotion regulation strategies that promote resilience. *Journal of Happiness Studies*, 8(3), 311–333. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9015-4>
- Ullrich, M. (2011). *Einflüsse der Verarbeitungsreihenfolge auf den Wissenserwerb mit Texten und Bildern* [Dissertation]. Universität Koblenz-Landau.
- Weber, J. (2013). „Turning Duty into Joy!“ *Optimierung der Selbstregulation durch Motto-Ziele* [Dissertation]. Universität Osnabrück.
- Weber, S. J., & Cook, T. (1972). Subject effects in laboratory research: An examination of subject roles, demand characteristics, and valid inference. *Psychological Bulletin*, 77(4), 273–295.



## 6 Anhang

|                                                                               |            |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Anhang A: Ankündigungstext für Forschung erleben .....</b>                 | <b>128</b> |
| <b>Anhang B: Online-Studie (chronologisch) .....</b>                          | <b>129</b> |
| B1: Begrüßungstext.....                                                       | 129        |
| B2: Big-Five-Inventory verwendet (Rammstedt et al., 2012).....                | 130        |
| B3: Instruktion zur Auswahl des Problems.....                                 | 130        |
| B4: Stimmungsinduktion (Autobiographical Emotional Memory Task).....          | 131        |
| B5: Subjective Vitality Scale (Bertrams et al., 2019) .....                   | 132        |
| B6: Positive and Negative Affect Scale (Krohne et al., 1996).....             | 133        |
| B7: Motto-Ziel-Intervention.....                                              | 133        |
| <i>B7.1: Einleitung Motto-Ziel-Intervention .....</i>                         | <i>133</i> |
| <i>B7.2: Einleitung Bildwahl.....</i>                                         | <i>133</i> |
| <i>B7.3: Bilder (Anzeigegröße: 450 x 600 Pixel) .....</i>                     | <i>134</i> |
| <i>B7.4: Anweisung Bildwahl .....</i>                                         | <i>136</i> |
| <i>B7.5: Einleitung Ideenkorb .....</i>                                       | <i>137</i> |
| <i>B7.6: Assoziationen zu den Bildern .....</i>                               | <i>137</i> |
| <i>B7.7: Anweisung Formulierung Motto-Ziel.....</i>                           | <i>143</i> |
| <i>B7.8: Ergebnis Motto-Ziel-Intervention (Beispiel) .....</i>                | <i>144</i> |
| B8: Emotionsziel-Intervention .....                                           | 144        |
| <i>B8.1: Einleitung Emotionsziel-Intervention.....</i>                        | <i>144</i> |
| <i>B8.2: Einleitung Wort-Wahl .....</i>                                       | <i>145</i> |
| <i>B8.3: Wortliste .....</i>                                                  | <i>145</i> |
| <i>B8.4: Anweisung Formulierung Emotionsziel .....</i>                        | <i>146</i> |
| <i>B8.5: Ergebnis Emotionsziel-Intervention (Beispiel) .....</i>              | <i>146</i> |
| B9: Intervention Kontrollgruppe (vorgegebenes Ziel).....                      | 146        |
| <i>B9.1: Einleitung Intervention Kontrollgruppe (vorgegebenes Ziel) .....</i> | <i>146</i> |

|                                                                                                                                                       |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>B9.2: Präsentation vorgegebenes Emotionsziel</i> .....                                                                                             | 147        |
| <i>B9.3: Anweisung zum Abschreiben</i> .....                                                                                                          | 147        |
| <i>B9.4: Ergebnis Intervention Kontrollgruppe (Beispiel)</i> .....                                                                                    | 147        |
| B10: Selbstkonkordante Motivation (angelehnt an Sheldon & Houser-Marko, 2001) .....                                                                   | 148        |
| B11: Person-Activity-Fit (angelehnt an Schueller, 2010).....                                                                                          | 148        |
| B12: Mentale Bilder Motto (angelehnt an Babin & Burns, 1998; Ellen & Bone, 1991; Miller et al., 2000).....                                            | 149        |
| B13: Verbalizer-Visualizer Questionnaire (angelehnt an Ullrich, 2011).....                                                                            | 150        |
| B14: Plymouth Sensory Imagery Questionnaire (Übersetzung der Version von Andrade et al., 2014) .....                                                  | 150        |
| B15: Cognitive Emotion Regulation Questionnaire (Loch et al., 2011).....                                                                              | 152        |
| B16: Demographische Angaben .....                                                                                                                     | 153        |
| B17: Debriefing.....                                                                                                                                  | 154        |
| B18: Verabschiedungstext .....                                                                                                                        | 155        |
| <b>Anhang C: Zusätzliche Analysen</b> .....                                                                                                           | <b>156</b> |
| C1: Tests auf Gruppenunterschiede bezüglich der demographischen Variablen.                                                                            | 156        |
| C2: Skalenkennwerte und Gruppenunterschiede der zusätzlichen Kontrollvariablen .....                                                                  | 156        |
| C3: Messwiederholungs-ANCOVAs mit zusätzlichen Kontrollvariablen .....                                                                                | 156        |
| <i>C3.1: Messwiederholungs-ANCOVA für subjektive Vitalität</i> .....                                                                                  | 156        |
| <i>C3.2: Messwiederholungs-ANCOVA für positiven Affekt</i> .....                                                                                      | 157        |
| <i>C3.3: Messwiederholungs-ANCOVA für negativen Affekt</i> .....                                                                                      | 157        |
| C4: Negativer Affekt nach der Stimmungsinduktion (prä) und nach der Intervention (post) getrennt nach Neurotizismus (niedrig vs. mittel vs. hoch).... | 158        |
| C5: Mediationsanalysen der Subskalen der Mentalen Bilder zum Motto.....                                                                               | 158        |

|                                                                                                               |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>C5.1: Mediationsanalyse für die Subskala Quantität .....</i>                                               | <i>158</i> |
| <i>C5.2: Mediationsanalyse für die Subskala Modalitäten .....</i>                                             | <i>159</i> |
| <i>C5.3: Mediationsanalyse für die Subskala Lebendigkeit .....</i>                                            | <i>159</i> |
| <i>C5.4: Mediationsanalyse für die Subskala Lebendigkeit .....</i>                                            | <i>160</i> |
| <b>C6: Moderationsanalysen .....</b>                                                                          | <b>161</b> |
| <i>C6.1: Moderationsanalyse für selbstkonkordante Motivation mit zusätzlichen<br/>Kontrollvariablen .....</i> | <i>161</i> |
| <i>C6.2: Moderationsanalyse für PAF (Subskala Intervention) .....</i>                                         | <i>162</i> |
| <i>C6.3: Moderationsanalyse für PAF (Subskala Motto) .....</i>                                                | <i>163</i> |
| <i>C6.4: Moderationsanalyse für PAF (Gesamtskala) .....</i>                                                   | <i>164</i> |
| <i>C6.5: Moderationsanalyse für CERQ (Subskala Selbstbeschuldigung) .....</i>                                 | <i>165</i> |
| <i>C6.6: Moderationsanalyse für CERQ (Subskala Akzeptanz) .....</i>                                           | <i>166</i> |
| <i>C6.7: Moderationsanalyse für CERQ (Subskala Ruminieren) .....</i>                                          | <i>167</i> |
| <i>C6.8: Moderationsanalyse für CERQ (Subskala positive Neubewertung) .....</i>                               | <i>168</i> |
| <i>C6.9: Moderationsanalyse für CERQ (Subskala Relativieren) .....</i>                                        | <i>169</i> |
| <i>C6.10: Moderationsanalyse für CERQ (Subskala Katastrophisierung) .....</i>                                 | <i>170</i> |
| <i>C6.11: Moderationsanalyse für CERQ (Subskala andere Beschuldigen) .....</i>                                | <i>171</i> |
| <i>C6.12: Moderationsanalyse für VVQ (Subskala Verbalizer) .....</i>                                          | <i>172</i> |
| <i>C6.13: Moderationsanalyse für VVQ (Subskala Visualizer) .....</i>                                          | <i>173</i> |
| <i>C6.14: Moderationsanalyse für PSI (Subskala Sehen) .....</i>                                               | <i>174</i> |
| <i>C6.15: Moderationsanalyse für PSI (Subskala Riechen) .....</i>                                             | <i>175</i> |
| <i>C6.16: Moderationsanalyse für PSI (Subskala Schmecken) .....</i>                                           | <i>176</i> |
| <i>C6.17: Moderationsanalyse für PSI (Subskala Berühren) .....</i>                                            | <i>177</i> |
| <i>C6.18: Moderationsanalyse für PSI (Subskala Körperempfinden) .....</i>                                     | <i>178</i> |
| <i>C6.19: Moderationsanalyse für PSI (Subskala emotionale Empfindung) .....</i>                               | <i>179</i> |
| <i>C6.20: Moderationsanalyse für PSI (Gesamtskala) .....</i>                                                  | <i>180</i> |

**Anhang A: Ankündigungstext für Forschung erleben**

Liebe Studieninteressierte,

Sie haben uns in der Vergangenheit gebeten, Sie über aktuelle Studien zu informieren. Dies möchten wir heute tun.

Wir laden Sie hiermit zu einer Online-Studie zum Thema "Alltag meistern mit Motto" ein.

In dieser Studie geht es darum, wie ein **persönliches Motto** Ihnen dabei helfen kann, schwierige Situationen in Ihrem Alltag zu meistern, in der Sie sich anders fühlen möchten.

Bei der Studie werden Sie nicht nur gebeten Fragebögen auszufüllen, sondern Sie erhalten auch die Möglichkeit, ein von Ihnen **persönlich gewähltes Thema** mit der untersuchten Methode zu bearbeiten.

Die Studie dauert **20 - 30 Minuten** und kann bequem vom PC oder Tablet durchgeführt werden - am besten zu einem Zeitpunkt, an dem Sie sich möglichst ungestört darauf konzentrieren können.

Mit Ihrer Teilnahme unterstützen Sie neben der sozialpsychologischen Forschung der Universität Mannheim außerdem eine Abschlussarbeit, die im Rahmen des Forschungsprojektes verfasst wird. Als Dank für Ihre Teilnahme haben Sie die Chance einen Deutsche Bahn Gutscheins im Wert von 20€ zu gewinnen. Psychologiestudierende der Uni Mannheim erhalten 0,5 Versuchspersonen-Stunden. Am Ende der Studie bekommen Sie zudem weitere Informationen zu den Studienhintergründen.

Hier gelangen Sie zur Online-Studie: [https://www.unipark.de/uc/motto\\_ma\\_la/](https://www.unipark.de/uc/motto_ma_la/)

*Wir bedanken uns herzlich für jede Teilnahme!*

Mit freundlichen Grüßen

Thomas Dyllick und Leonie Ader

Thomas Dyllick: [thomas.dyllick@uni-mannheim.de](mailto:thomas.dyllick@uni-mannheim.de)

Leonie Ader: [lader@mail.uni-mannheim.de](mailto:lader@mail.uni-mannheim.de)

Universität Mannheim, Lehrstuhl für Sozialpsychologie

## Anhang B: Online-Studie (chronologisch)

### *B1: Begrüßungstext*

---



**Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,**

herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft an dieser Online-Studie des Lehrstuhls Sozialpsychologie der Universität Mannheim teilzunehmen. Durch etwa **30 Minuten Ihrer Zeit** unterstützen Sie mich bei meiner Masterarbeit. Bitte nehmen Sie nur teil, wenn Sie sich für diesen Zeitraum ungestört auf die Bearbeitung konzentrieren können.

In dieser Studie geht es darum, wie ein **persönliches Motto** Ihnen dabei helfen kann, ein Problem aus Ihrem Alltag zu meistern. Sie werden während der Studie gebeten ein **aktuelles Problem aus ihrem Leben** zu wählen, bei dem Sie sich energielos, ausgelaugt oder antriebslos fühlen, sich aber gerne energiegeladen, lebendig und vital fühlen wollen. Außerdem werden Sie während der Studie gebeten, zu einigen Aussagen Stellung zu nehmen. Bitte überlegen Sie bei den einzelnen Fragen nicht zu lange. Antworten Sie spontan und ehrlich, es gibt **keine richtigen oder falschen Antworten**. Wir erheben im Rahmen dieser Studie keinerlei Daten, die einen Rückschluss auf Ihre Person oder den Computer, an dem Sie arbeiten, erlauben. Ihre **Anonymität** ist gewährleistet.

Ihre Teilnahme ist uns sehr wichtig. Wenn Sie an der Universität Mannheim Psychologie studieren, können Sie am Ende der Studie Ihre SONA-ID angeben, um **0,75 Versuchspersonenstunden** zu erhalten. Alle Teilnehmenden können an der **Verlosung eines Deutsche Bahn Gutscheins (20€)** teilnehmen. Näheres zur Verlosung erfahren Sie nach Beantwortung des Fragebogens (Sie werden hierfür auf eine externe Seite geleitet).

Bei Fragen und Anregungen können Sie mich gerne unter [lader@mail.uni-mannheim.de](mailto:lader@mail.uni-mannheim.de) kontaktieren!

Während der Umfrage möchten wir Sie darum bitten, **nicht auf den Zurück-Button des Browser-Fensters zu klicken**, weil dadurch bereits gespeicherte Daten verloren gehen können und die Umfrage möglicherweise abgebrochen wird.

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Leonie Ader

Impressum:  
Lehrstuhl für Sozialpsychologie, Universität Mannheim  
Projektleiter: Dr. Thomas Dyllick

---

**B2: Big-Five-Inventory verwendet (Rammstedt et al., 2012)**

**Zunächst möchten wir Sie darum bitten, einige Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.**  
Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

|                                                                           | trifft überhaupt<br>nicht zu | trifft eher nicht<br>zu | weder noch            | eher zutreffend       | trifft voll und<br>ganz zu |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| Ich bin eher zurückhaltend, reserviert.                                   | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |
| Ich schenke anderen leicht Vertrauen,<br>glaube an das Gute im Menschen.  | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |
| Ich bin bequem, neige zur Faulheit.                                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |
| Ich bin entspannt, lasse mich durch<br>Stress nicht aus der Ruhe bringen. | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |
| Ich habe nur wenig künstlerisches<br>Interesse.                           | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |
| Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.                                    | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |
| Ich neige dazu, andere zu kritisieren.                                    | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |
| Ich erledige Aufgaben gründlich.                                          | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |
| Ich werde leicht nervös und unsicher.                                     | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |
| Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin<br>phantasievoll.             | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |

**B3: Instruktion zur Auswahl des Problems**

**Wir möchten Sie nun darum bitten, an ein aktuelles Problem in Ihrem Leben zu denken, bei dem Sie sich energielos, ausgelaugt oder antriebslos fühlen, sich aber gerne energiegeladen, lebendig und vital fühlen möchten.**

Es kann sich dabei beispielsweise um eine Situation handeln, die wiederholt in Ihrem Alltag vorkommt (z.B. *Rechnungen bezahlen, E-Mails beantworten, Hausarbeiten erledigen*).

Sie können aber auch eine Situation wählen, die mit einem bestimmtem Projekt oder Thema zusammenhängt, das vorübergehend in Ihrem Leben präsent ist (z.B. *Lernen für eine Prüfung, Vorbereitung auf ein Gespräch, Planung einer Aktivität*).

Nehmen Sie sich ruhig ein wenig Zeit, um ein geeignetes Problem auszuwählen.

Bitte tragen Sie dann Ihr gewähltes Problem im Textfeld ein.

Mein aktuelles Problem, bei dem ich mich **energielos, ausgelaugt oder antriebslos** fühle und mich gerne **energiegeladen, lebendig und vital** fühlen möchte:

Es ist wichtig, dass Ihr gewähltes Problem einige Kriterien erfüllt. Bitte achten Sie darauf, dass

- das Problem aktuell in Ihrem Leben relevant ist.
- Sie sich bezogen auf das Problem gerne anders fühlen möchten.
- Sie sich in nächster Zeit noch einmal in einer Situation befinden werden, die mit dem Problem zu tun hat.

Wenn Ihr Problem den Kriterien entspricht, klicken Sie auf "Weiter".

***B4: Stimmungsinduktion (Autobiographical Emotional Memory Task)***

---

Ihr gewähltes Problem: .

**Als Nächstes möchten wir Sie darum bitten, Ihr Problem genauer zu beschreiben.**

Versuchen Sie bitte, sich in Ihr Problem genau hineinzusetzen und die auf der nächsten Seite folgenden Fragen so ausführlich wie möglich zu beantworten.

Der wichtigste Teil der Aufgabe ist, dass Sie sich Ihr Problem so anschaulich wie möglich und mit allen wichtigen Details vorstellen. Sie können sich auch einen Moment Zeit nehmen und die Augen schließen, um sich in die Situation einzufühlen.

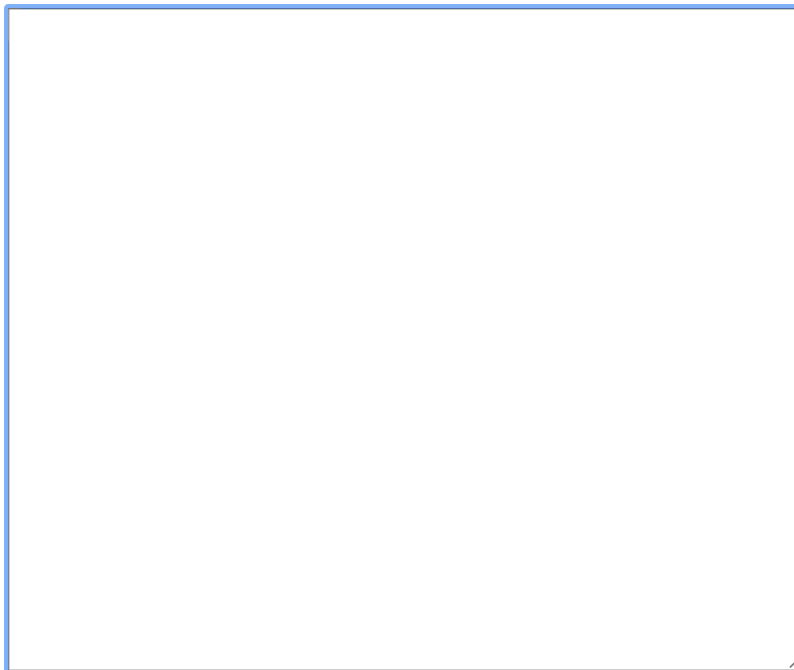
Bitte beschreiben Sie das Problem dann auf der folgenden Seite so, dass eine Person, die Ihren Text liest, die Situation durch Ihre Augen sehen und sich dadurch sogar selbst so fühlen könnte wie Sie.

Bitte nehmen Sie sich nun kurz Zeit, um sich in Ihr Problem hineinzusetzen. Wenn Sie sich Ihr Problem gut vorstellen können, klicken Sie auf "Weiter".

---

**Bitte beschreiben Sie Ihr Problem anschaulich und detailliert, so, dass eine Person, die Ihren Text liest, die Situation durch Ihre Augen sehen und sich dadurch sogar selbst so fühlen könnte wie Sie.**

Nutzen Sie zur Beschreibung Ihres Problems das Textfeld.



Wenn Sie Ihr Problem mit allen wichtigen Details beschrieben haben, klicken Sie auf "Weiter".

---

[illegible]



**B6: Positive and Negative Affect Scale (Krohne et al., 1996)**


---

**Wie fühlen Sie sich im Moment?**

|              | gar nicht             | ein bisschen          | einigermaßen          | erheblich             | äußerst               |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| verärgert    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| feindselig   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| wach         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| beschämt     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| angeregt     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| nervös       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| entschlossen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| aufmerksam   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ängstlich    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| aktiv        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

---

**B7: Motto-Ziel-Intervention****B7.1: Einleitung Motto-Ziel-Intervention****Mein neues Gefühl**

Wir haben Sie gebeten, ein Problem zu schildern, bei dem Sie sich **energielos, ausgelaugt oder antriebslos** fühlen und sich gerne anders fühlen möchten.

Um sich in einer schwierigen Situation **energiegeladen, lebendig und vital** zu fühlen, kann es hilfreich sein, sich in einem Satz zu formulieren, welches Gefühl man mit der Situation verbinden möchte.

Im Folgenden werden Sie angeleitet, ein Motto zu entwickeln, das ein **positives neues Gefühl zu Ihrem Problem** beschreibt. Dieses Motto kann Ihnen für Ihr Problem als Ressource dienen.

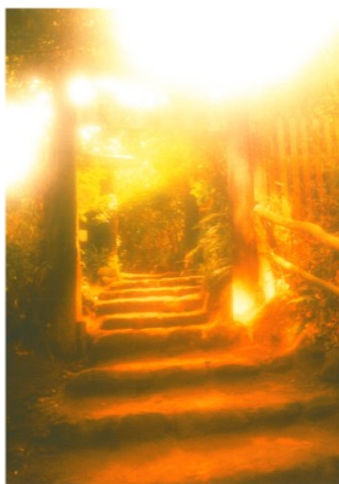
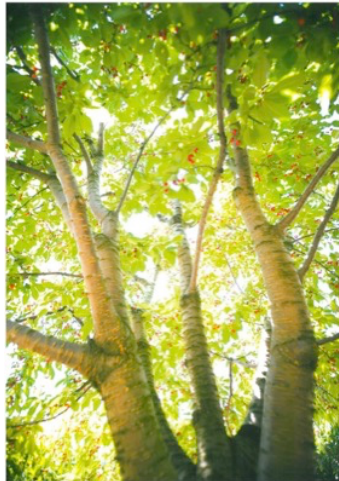
**B7.2: Einleitung Bildwahl**

In einem ersten Schritt werden Sie gleich verschiedene Bilder sehen, von denen Sie sich **eines auswählen** können.

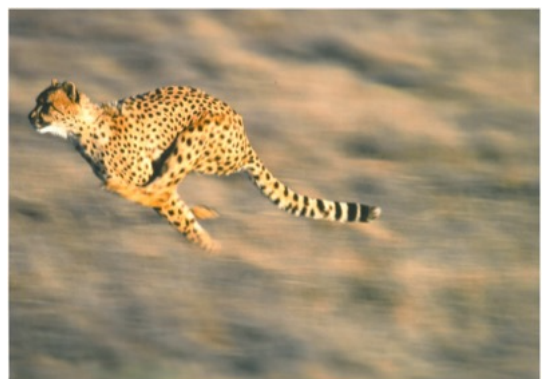
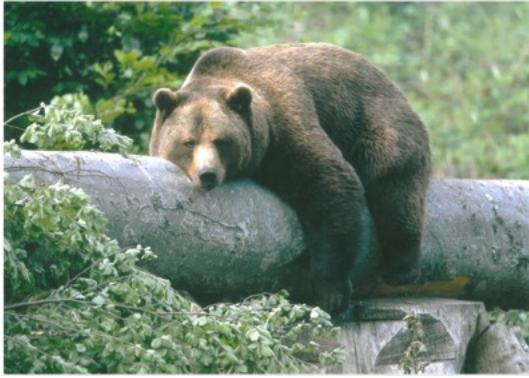
Wählen Sie das Bild, das ein **starkes gutes Gefühl** in Ihnen auslöst (z.B. Freude, wirkt beruhigend, lässt Sie lächeln,...).

Wählen Sie bitte auf jeden Fall "aus dem Bauch heraus", auch wenn Sie zunächst verstandesmäßig noch nicht ganz nachvollziehen können, was für Ressourcen in dem Bild stecken.

Sie bekommen jetzt in einem **ersten Durchlauf** ein Bild nach dem anderen angezeigt. Achten Sie einfach darauf, welches Bild ein schönes Gefühl in Ihnen auslöst. Im Anschluss an den ersten Durchlauf werden **alle Bilder im Überblick** gezeigt, dann können Sie noch einmal vergleichen, welches Ihr Favorit ist.

**B7.3: Bilder (Anzeigegröße: 450 x 600 Pixel)**







### B7.4: Anweisung Bildwahl

Bitte klicken Sie nun auf das Bild, das bei Ihnen ein positives Gefühl auslöst und dann auf "weiter".  
Falls mehrere Bilder ein gutes Gefühl auslösen, dann wählen Sie bitte das Bild, welches das **stärkste gute Gefühl** auslöst.





## B7.5: Einleitung Ideenkorb

Sie sehen gleich mehrere positive Ideen zu Ihrem gewählten Bild.  
Bitte kennzeichnen Sie alle Ideen, die bei Ihnen **spontan ein gutes Gefühl** auslösen.  
Sie müssen nicht begründen können, warum die Ideen ein gutes Gefühl auslösen.

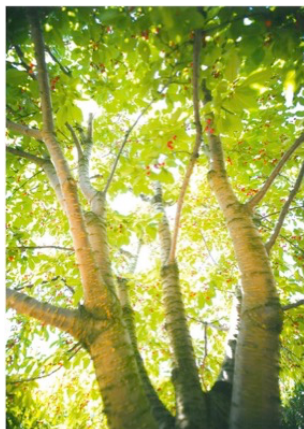
## B7.6: Assoziationen zu den Bildern



### Ideen zu meinem Bild

Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

- |                                                          |                                                   |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> König der Lüfte                 | <input type="checkbox"/> Adlerhorst               |
| <input type="checkbox"/> frische Luft atmen              | <input type="checkbox"/> in die Lüfte hinauf      |
| <input type="checkbox"/> über den Wolken                 | <input type="checkbox"/> Einzelgänger             |
| <input type="checkbox"/> naturverbunden                  | <input type="checkbox"/> Überblick haben          |
| <input type="checkbox"/> fokussiertes sehen (Adlerblick) | <input type="checkbox"/> die Thermik nutzen       |
| <input type="checkbox"/> vom Wind getragen               | <input type="checkbox"/> die Schwingen ausbreiten |
| <input type="checkbox"/> spürt seine Bedürfnisse         | <input type="checkbox"/> frei                     |
| <input type="checkbox"/> fliegen                         | <input type="checkbox"/> Zufriedenheit            |
| <input type="checkbox"/> selbstständig                   | <input type="checkbox"/> pfeilschneller Flug      |
| <input type="checkbox"/> Leichtigkeit                    | <input type="checkbox"/> sich die Beute schnappen |
| <input type="checkbox"/> auf der Thermik gleiten         | <input type="checkbox"/> stark                    |
| <input type="checkbox"/> im Gleitflug                    | <input type="checkbox"/> strahlendes Blau         |
| <input type="checkbox"/> sich aufschwingen               | <input type="checkbox"/> guter Jäger              |
| <input type="checkbox"/> Freiheit                        | <input type="checkbox"/> Alleinsein genießen      |
| <input type="checkbox"/> königlich                       |                                                   |
| <input type="checkbox"/> erhabenes Kreisen               |                                                   |



### Ideen zu meinem Bild

Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

- |                                                         |                                                     |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> biegsam                        | <input type="checkbox"/> lichtdurchflutet           |
| <input type="checkbox"/> altes Baumwissen               | <input type="checkbox"/> präsentiert seine Früchte  |
| <input type="checkbox"/> man kann den Himmel sehen      | <input type="checkbox"/> Langsamkeit                |
| <input type="checkbox"/> nach oben wachsen              | <input type="checkbox"/> alles ist saftig und grün  |
| <input type="checkbox"/> frühlingsfrisches Grün         | <input type="checkbox"/> warmes Licht               |
| <input type="checkbox"/> Symbiose                       | <input type="checkbox"/> nutzt seine Ressourcen     |
| <input type="checkbox"/> die Bäume tragen Früchte       | <input type="checkbox"/> Verästelung                |
| <input type="checkbox"/> Wachstum und Erneuerung        | <input type="checkbox"/> starker Stamm              |
| <input type="checkbox"/> starke Wurzeln                 | <input type="checkbox"/> Waldgeruch                 |
| <input type="checkbox"/> gedeiht in grüner Gemeinschaft | <input type="checkbox"/> Schattenspender            |
| <input type="checkbox"/> Energie aus dem Boden          | <input type="checkbox"/> fest verwurzelt            |
| <input type="checkbox"/> wächst in seinem Tempo         | <input type="checkbox"/> Wind rauscht durch Blätter |
| <input type="checkbox"/> süsse Früchte                  | <input type="checkbox"/> Kreislauf des Lebens       |
| <input type="checkbox"/> helle Leichtigkeit             | <input type="checkbox"/> beweglich                  |



### Ideen zu meinem Bild

Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

- |                                                                       |                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Blatt als Schutz für die Knospe              | <input type="checkbox"/> im Zentrum stehen                      |
| <input type="checkbox"/> duftet süß                                   | <input type="checkbox"/> strahlen                               |
| <input type="checkbox"/> verströmt verlockenden Duft                  | <input type="checkbox"/> leuchtet                               |
| <input type="checkbox"/> attraktiver Blickfänger                      | <input type="checkbox"/> im Licht wachsen                       |
| <input type="checkbox"/> ich zeige meine Pracht                       | <input type="checkbox"/> aufblühen                              |
| <input type="checkbox"/> lotusfreundliche Gewässer                    | <input type="checkbox"/> stark und zart zugleich                |
| <input type="checkbox"/> natürlich                                    | <input type="checkbox"/> die Schönste weit und breit            |
| <input type="checkbox"/> neue Triebe                                  | <input type="checkbox"/> lustvolles Öffnen zur Sonne            |
| <input type="checkbox"/> zeigt ihre Strahlkraft                       | <input type="checkbox"/> in Mitten von Vielen                   |
| <input type="checkbox"/> erstrahlt in voller Blüte                    | <input type="checkbox"/> feine, weiche Blütenblätter            |
| <input type="checkbox"/> Wachstum                                     | <input type="checkbox"/> sattes Grün                            |
| <input type="checkbox"/> wiegt sich sanft auf den Wellen              | <input type="checkbox"/> Transparenz                            |
| <input type="checkbox"/> fest verwurzelt auf der Oberfläche schwimmen | <input type="checkbox"/> schließt und schützt nachts ihre Blüte |

**Ideen zu meinem Bild**

Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

- |                                                    |                                                         |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> und Schuss!               | <input type="checkbox"/> Geschicklichkeit               |
| <input type="checkbox"/> selbstsicher              | <input type="checkbox"/> Stürmer                        |
| <input type="checkbox"/> den Ball ins Tor schießen | <input type="checkbox"/> Mannschaftssport               |
| <input type="checkbox"/> Konzentration             | <input type="checkbox"/> den Moment erkennen und nutzen |
| <input type="checkbox"/> die Chance packen         | <input type="checkbox"/> trainieren                     |
| <input type="checkbox"/> Bewegung                  | <input type="checkbox"/> Präzision                      |
| <input type="checkbox"/> Körperanspannung          | <input type="checkbox"/> Fairplay                       |
| <input type="checkbox"/> Dynamik                   | <input type="checkbox"/> den Ball im Auge               |
| <input type="checkbox"/> Passgenauigkeit           | <input type="checkbox"/> Ausdauer                       |
| <input type="checkbox"/> treffsicher               | <input type="checkbox"/> die Möglichkeiten nutzen       |
| <input type="checkbox"/> Spaß am Spiel             | <input type="checkbox"/> Jubel                          |
| <input type="checkbox"/> den Ball spielen          | <input type="checkbox"/> Koordination                   |
| <input type="checkbox"/> Überblick                 | <input type="checkbox"/> Verteidiger                    |
| <input type="checkbox"/> fester Schuss             | <input type="checkbox"/> Zusammenspiel                  |
| <input type="checkbox"/> Fans                      |                                                         |

**Ideen zu meinem Bild**

Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

- |                                                  |                                                         |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> große üppige Ernte      | <input type="checkbox"/> das Beste vom Besten           |
| <input type="checkbox"/> Erntezeit               | <input type="checkbox"/> Sommerreife                    |
| <input type="checkbox"/> Himbeersaft             | <input type="checkbox"/> Glanz, glänzend                |
| <input type="checkbox"/> «Heiße Himbeeren»       | <input type="checkbox"/> die Ernte genießen             |
| <input type="checkbox"/> strahlen                | <input type="checkbox"/> Vielfalt                       |
| <input type="checkbox"/> aus dem Vollen schöpfen | <input type="checkbox"/> süße Reife                     |
| <input type="checkbox"/> köstlich                | <input type="checkbox"/> reiche Ernte                   |
| <input type="checkbox"/> Himbeermarmelade kochen | <input type="checkbox"/> kreative Ordnung               |
| <input type="checkbox"/> Himbeeren pflücken      | <input type="checkbox"/> den Sommer genießen            |
| <input type="checkbox"/> prächtig                | <input type="checkbox"/> lustvoll                       |
| <input type="checkbox"/> Liebe zum Detail        | <input type="checkbox"/> süße Belohnung                 |
| <input type="checkbox"/> Himbeereis              | <input type="checkbox"/> eine Himbeere nach der anderen |
| <input type="checkbox"/> edle Früchte            | <input type="checkbox"/> Genuss                         |
| <input type="checkbox"/> sich etwas gönnen       | <input type="checkbox"/> verführerisches Rot            |
| <input type="checkbox"/> kräftig rot             | <input type="checkbox"/> auf der Zunge zergehen lassen  |
| <input type="checkbox"/> verführerisch           | <input type="checkbox"/> Geschmacksexplosion            |

**Ideen zu meinem Bild**

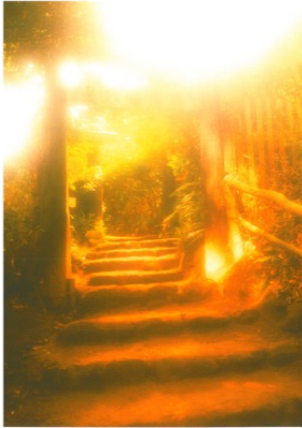
Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

- |                                                                |                                                          |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Langstreckenläufer und guter Sprinter | <input type="checkbox"/> klarer Blick                    |
| <input type="checkbox"/> schlau                                | <input type="checkbox"/> wacher Blick                    |
| <input type="checkbox"/> schnappt sich seine Beute             | <input type="checkbox"/> das Ziel im Visier              |
| <input type="checkbox"/> gutes Gehör                           | <input type="checkbox"/> robust                          |
| <input type="checkbox"/> geht seinen Weg                       | <input type="checkbox"/> schützt sein Revier             |
| <input type="checkbox"/> Einzelgänger                          | <input type="checkbox"/> wandert große Strecken          |
| <input type="checkbox"/> fokussiert                            | <input type="checkbox"/> guter Orientierungssinn         |
| <input type="checkbox"/> Überlebenskünstler                    | <input type="checkbox"/> findet Geborgenheit im Wolfsbau |
| <input type="checkbox"/> Spur verfolgen                        | <input type="checkbox"/> Urinstinkte                     |
| <input type="checkbox"/> Wolfsinstinkt                         | <input type="checkbox"/> auf leisen Pfoten               |
| <input type="checkbox"/> nimmt sich, was er braucht            | <input type="checkbox"/> Beute aufspüren                 |
| <input type="checkbox"/> vertraut auf sein Wissen              | <input type="checkbox"/> findet sich im Rudel zurecht    |
| <input type="checkbox"/> schützendes Fell                      | <input type="checkbox"/> instinktsicher                  |
| <input type="checkbox"/> freiheitsliebend                      | <input type="checkbox"/> treuer Begleiter und Beschützer |
| <input type="checkbox"/> hört auf seine Bedürfnisse            | <input type="checkbox"/> guter Jäger                     |

**Ideen zu meinem Bild**

Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

- |                                                            |                                                              |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Belohnung für Geduld und Ausdauer | <input type="checkbox"/> Huckleberry Finn                    |
| <input type="checkbox"/> Abenteuer erleben                 | <input type="checkbox"/> die Welt mit Kinderaugen betrachten |
| <input type="checkbox"/> stolz sein                        | <input type="checkbox"/> den Moment genießen                 |
| <input type="checkbox"/> Freude am eigenen Erfolg          | <input type="checkbox"/> Erfolge präsentieren und genießen   |
| <input type="checkbox"/> Du gehörst mir!                   | <input type="checkbox"/> großer Fang des Lebens              |
| <input type="checkbox"/> sich zeigen                       | <input type="checkbox"/> seine Schätze zeigen                |
| <input type="checkbox"/> Ausdauer wird belohnt             | <input type="checkbox"/> ich kann alles                      |
| <input type="checkbox"/> barfuß auf dem Steg               | <input type="checkbox"/> Lachen                              |
| <input type="checkbox"/> strahlen                          | <input type="checkbox"/> kindliche Freude                    |
| <input type="checkbox"/> ganz oben stehen                  | <input type="checkbox"/> Seht her, was ich kann!             |
| <input type="checkbox"/> Yeahhh, ich hab's geschafft!      | <input type="checkbox"/> Selbstversorger                     |
| <input type="checkbox"/> fette Beute                       | <input type="checkbox"/> stolz sein dürfen                   |
| <input type="checkbox"/> in den Himmel wachsen             | <input type="checkbox"/> Ich bin der Größte!                 |
| <input type="checkbox"/> Freudenschrei                     | <input type="checkbox"/> angeln                              |

**Ideen zu meinem Bild**

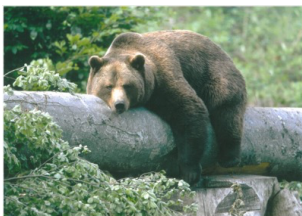
Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

- |                                                |                                                          |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Wärme                 | <input type="checkbox"/> Phantasie                       |
| <input type="checkbox"/> verzaubert            | <input type="checkbox"/> Stille                          |
| <input type="checkbox"/> Treppe hinauf         | <input type="checkbox"/> anziehend                       |
| <input type="checkbox"/> geheimnisvoll         | <input type="checkbox"/> Märchenwelt                     |
| <input type="checkbox"/> Ruhe                  | <input type="checkbox"/> der Weg führt ins Licht         |
| <input type="checkbox"/> ausstrahlen           | <input type="checkbox"/> Alice im Wunderland             |
| <input type="checkbox"/> Geborgenheit          | <input type="checkbox"/> goldener Glanz                  |
| <input type="checkbox"/> Neues entdecken       | <input type="checkbox"/> Lichtzauber                     |
| <input type="checkbox"/> alles ist möglich     | <input type="checkbox"/> lichtdurchfluteter Weg          |
| <input type="checkbox"/> die Wärme spüren      | <input type="checkbox"/> Wärme                           |
| <input type="checkbox"/> aufsteigen            | <input type="checkbox"/> Feuer und Flamme                |
| <input type="checkbox"/> Helligkeit            | <input type="checkbox"/> goldener Sonnenschein           |
| <input type="checkbox"/> in einer anderen Welt | <input type="checkbox"/> es liegt ein Zauber in der Luft |
| <input type="checkbox"/> beruhigend            | <input type="checkbox"/> sich in höhere Gefilde begeben  |
| <input type="checkbox"/> warmes Licht          |                                                          |

**Ideen zu meinem Bild**

Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

- |                                                              |                                                    |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> den Wind nutzen                     | <input type="checkbox"/> Meeresgeruch              |
| <input type="checkbox"/> Fahrtwind                           | <input type="checkbox"/> tiefblau                  |
| <input type="checkbox"/> Salz auf der Haut                   | <input type="checkbox"/> am Steuer stehen          |
| <input type="checkbox"/> frei                                | <input type="checkbox"/> Wind im Segel             |
| <input type="checkbox"/> mit dem Wind über die Wellen tanzen | <input type="checkbox"/> Abenteuer                 |
| <input type="checkbox"/> Kolumbus                            | <input type="checkbox"/> volle Fahrt voraus        |
| <input type="checkbox"/> die Seele baumeln lassen            | <input type="checkbox"/> Orientierung              |
| <input type="checkbox"/> über die Wellen gleiten             | <input type="checkbox"/> auf zu neuen Ufern        |
| <input type="checkbox"/> Schiff Ahoi!                        | <input type="checkbox"/> Freiheit                  |
| <input type="checkbox"/> den Kurs bestimmen                  | <input type="checkbox"/> Inseln entdecken          |
| <input type="checkbox"/> auf Entdeckungsreise gehen          | <input type="checkbox"/> Teamarbeit auf dem Schiff |
| <input type="checkbox"/> Geschwindigkeit                     | <input type="checkbox"/> Sonnenschein              |
| <input type="checkbox"/> der Kapitän lenkt das Schiff        | <input type="checkbox"/> Wind im Gesicht           |
| <input type="checkbox"/> die Wellen berühren                 |                                                    |

**Ideen zu meinem Bild**

Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

- |                                                                        |                                                                |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Waldgeruch                                    | <input type="checkbox"/> Honig schlecken                       |
| <input type="checkbox"/> pure Kraft                                    | <input type="checkbox"/> Bäreninstinkt                         |
| <input type="checkbox"/> nimmt sich die Zeit, die er braucht           | <input type="checkbox"/> bewegt sich nur, wenn's nötig ist     |
| <input type="checkbox"/> „In meinem Territorium fühle ich mich sicher“ | <input type="checkbox"/> ich ruhe auf meinem Thron             |
| <input type="checkbox"/> Gelassenheit                                  | <input type="checkbox"/> hat den Überblick in seinem Bärenwald |
| <input type="checkbox"/> klettert für Honig in lichte Höhen            | <input type="checkbox"/> Bärenruhe                             |
| <input type="checkbox"/> freundlich und bestimmt                       | <input type="checkbox"/> probier's mal mit Gemütlichkeit...    |
| <input type="checkbox"/> verteidigt sein Reich                         | <input type="checkbox"/> groß und stark                        |
| <input type="checkbox"/> bärenschlau                                   | <input type="checkbox"/> hat ein dickes Fell                   |
| <input type="checkbox"/> sicherer Halt                                 | <input type="checkbox"/> Baumstamm trägt den Bär               |
| <input type="checkbox"/> kann flink und schnell sein                   | <input type="checkbox"/> teilt sich seine Energien ein         |
| <input type="checkbox"/> fängt sich dicke Lachse                       |                                                                |

**Ideen zu meinem Bild**

Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

- |                                                         |                                                                    |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> frech                          | <input type="checkbox"/> flotte Fahrt                              |
| <input type="checkbox"/> das Leben genießen             | <input type="checkbox"/> zielgerichtet fahren                      |
| <input type="checkbox"/> fokussierter Blick             | <input type="checkbox"/> Freude an der Fahrt                       |
| <input type="checkbox"/> bremsbereit                    | <input type="checkbox"/> selbstsicher                              |
| <input type="checkbox"/> voll Energie                   | <input type="checkbox"/> Vespagefühl                               |
| <input type="checkbox"/> flirten mit der Welt           | <input type="checkbox"/> auf zum Strand                            |
| <input type="checkbox"/> Wind im Haar                   | <input type="checkbox"/> ausbrechen                                |
| <input type="checkbox"/> Genuss und Spaß                | <input type="checkbox"/> genießen                                  |
| <input type="checkbox"/> vertraut auf ihr Können        | <input type="checkbox"/> Motorkraft                                |
| <input type="checkbox"/> nur so zum Spaß fahren         | <input type="checkbox"/> Hintergrund verwischt, sie ist im Zentrum |
| <input type="checkbox"/> verrückte Dinge tun            | <input type="checkbox"/> ein klares Ziel vor Augen                 |
| <input type="checkbox"/> Gas geben                      | <input type="checkbox"/> gelassen und fröhlich vorankommen         |
| <input type="checkbox"/> die Umgebung im Blick behalten | <input type="checkbox"/> Lebensfreude                              |
| <input type="checkbox"/> die Richtung kennen            | <input type="checkbox"/> Volldampf voraus!                         |



**Ideen zu meinem Bild**

Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

- |                                                                  |                                                        |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bergführer                              | <input type="checkbox"/> Los geht's!                   |
| <input type="checkbox"/> auf zum Gipfel                          | <input type="checkbox"/> Schritt für Schritt voran     |
| <input type="checkbox"/> Der Berg ruft!                          | <input type="checkbox"/> über Berg und Tal             |
| <input type="checkbox"/> guten Mutes unterwegs sein              | <input type="checkbox"/> die Freude am Laufen          |
| <input type="checkbox"/> im Vertrauen auf die Stärke des Körpers | <input type="checkbox"/> durch blühende Täler          |
| <input type="checkbox"/> Orientierung haben                      | <input type="checkbox"/> Herausforderungen machen Spaß |
| <input type="checkbox"/> Aufbruch                                | <input type="checkbox"/> gut gerüstet                  |
| <input type="checkbox"/> die Steine unter den Sohlen knirschen   | <input type="checkbox"/> Bergpanorama                  |
| <input type="checkbox"/> die eigene Kraft spüren                 | <input type="checkbox"/> Kräuterduft am Wegesrand      |
| <input type="checkbox"/> neuen Zielen entgegen                   | <input type="checkbox"/> rhythmische Schritte          |
| <input type="checkbox"/> mit festem Schritt                      | <input type="checkbox"/> wandern                       |
| <input type="checkbox"/> frische Bergluft                        | <input type="checkbox"/> im eigenen Tempo              |
| <input type="checkbox"/> ich gehe meinen Weg                     |                                                        |

**Ideen zu meinem Bild**

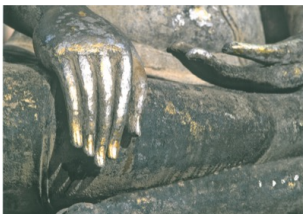
Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

- |                                                                    |                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> mit sich im Reinen                        | <input type="checkbox"/> Freiheit                                |
| <input type="checkbox"/> Stärke                                    | <input type="checkbox"/> klettern                                |
| <input type="checkbox"/> hoch hinaus                               | <input type="checkbox"/> starker Fels                            |
| <input type="checkbox"/> Freude und Stolz über gelungenen Aufstieg | <input type="checkbox"/> Klarheit                                |
| <input type="checkbox"/> Weite                                     | <input type="checkbox"/> kräftiges Blau                          |
| <input type="checkbox"/> JUHEEEEE, ich hab's geschafft!            | <input type="checkbox"/> auf dem Gipfel stehen                   |
| <input type="checkbox"/> Überblick                                 | <input type="checkbox"/> Überblick                               |
| <input type="checkbox"/> Friede                                    | <input type="checkbox"/> jubeln                                  |
| <input type="checkbox"/> sicher auf dem Felsen stehen              | <input type="checkbox"/> glänzende Gipfel besteigen              |
| <input type="checkbox"/> Schritt für Schritt                       | <input type="checkbox"/> über den Wolken                         |
| <input type="checkbox"/> Orientierung und Überblick                | <input type="checkbox"/> aufgehoben im Universum                 |
| <input type="checkbox"/> Reichweite                                | <input type="checkbox"/> durchatmen                              |
| <input type="checkbox"/> Ruhe und Stille                           | <input type="checkbox"/> tolle Luft                              |
| <input type="checkbox"/> frei atmen                                | <input type="checkbox"/> in luftigen Höhen                       |
| <input type="checkbox"/> Kraft                                     | <input type="checkbox"/> Bergsteiger                             |
| <input type="checkbox"/> Horizont                                  | <input type="checkbox"/> durch das eigene Können den Berg hinauf |
| <input type="checkbox"/> Rundumblick                               |                                                                  |

**Ideen zu meinem Bild**

Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

- |                                                    |                                                     |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Märchenwald               | <input type="checkbox"/> auf Entdeckungsreise gehen |
| <input type="checkbox"/> Neues anfangen            | <input type="checkbox"/> Waldgeruch                 |
| <input type="checkbox"/> Rauschen der Blätter      | <input type="checkbox"/> die Natur spüren           |
| <input type="checkbox"/> klare Waldluft            | <input type="checkbox"/> Brücke verbindet           |
| <input type="checkbox"/> wandern                   | <input type="checkbox"/> Ruhe                       |
| <input type="checkbox"/> Natur                     | <input type="checkbox"/> geheimnisvoll              |
| <input type="checkbox"/> meditativ                 | <input type="checkbox"/> geheimnisvoll              |
| <input type="checkbox"/> Schritt für Schritt       | <input type="checkbox"/> Robin Hood                 |
| <input type="checkbox"/> starkes Fundament         | <input type="checkbox"/> Orientierung               |
| <input type="checkbox"/> neue Wege gehen           | <input type="checkbox"/> sprudelnder Bergbach       |
| <input type="checkbox"/> Sommerwärme               | <input type="checkbox"/> Lichtspiel                 |
| <input type="checkbox"/> Klarheit                  | <input type="checkbox"/> Abenteuer auf dem Weg      |
| <input type="checkbox"/> die Natur sprechen lassen | <input type="checkbox"/> saftiges Grün              |
| <input type="checkbox"/> Energie                   |                                                     |
| <input type="checkbox"/> starke Verbindung         |                                                     |

**Ideen zu meinem Bild**

Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

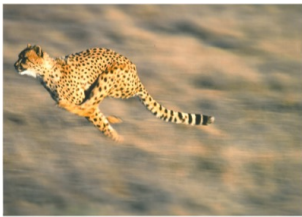
- |                                                    |                                                     |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> festes Material           | <input type="checkbox"/> die Einfachheit genießen   |
| <input type="checkbox"/> in sich ruhen             | <input type="checkbox"/> Stille                     |
| <input type="checkbox"/> innere Stärke             | <input type="checkbox"/> sich anlehnen              |
| <input type="checkbox"/> im Schneidersitz          | <input type="checkbox"/> Ruhe                       |
| <input type="checkbox"/> bei sich sein             | <input type="checkbox"/> in meiner Mitte            |
| <input type="checkbox"/> im Hier und Jetzt         | <input type="checkbox"/> Meditation                 |
| <input type="checkbox"/> Beständigkeit             | <input type="checkbox"/> durchatmen                 |
| <input type="checkbox"/> goldener Glanz            | <input type="checkbox"/> nach innen gerichtet       |
| <input type="checkbox"/> ferne neue Welten         | <input type="checkbox"/> aus Stein geformt          |
| <input type="checkbox"/> Vollkommenheit            | <input type="checkbox"/> Besinnlichkeit             |
| <input type="checkbox"/> Gelassenheit              | <input type="checkbox"/> Zentrierung                |
| <input type="checkbox"/> Aufmerksamkeit            | <input type="checkbox"/> von der Sonne angeschieden |
| <input type="checkbox"/> ausruhen                  | <input type="checkbox"/> Konzentration              |
| <input type="checkbox"/> majestätisch              |                                                     |
| <input type="checkbox"/> im Einklang mit sich sein |                                                     |



**Ideen zu meinem Bild**

Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

- |                                                         |                                                                 |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> mit aufgestellten Ohren        | <input type="checkbox"/> geht seinen Weg                        |
| <input type="checkbox"/> Abenteuer                      | <input type="checkbox"/> tapsig                                 |
| <input type="checkbox"/> fröhlich                       | <input type="checkbox"/> Fuchsinstinkt                          |
| <input type="checkbox"/> die ganze Welt steht mir offen | <input type="checkbox"/> grüne Spielwiese erkunden              |
| <input type="checkbox"/> nur so zum Spaß                | <input type="checkbox"/> mit Leichtigkeit durch die Welt tapsen |
| <input type="checkbox"/> die Welt entdecken             | <input type="checkbox"/> schlau                                 |
| <input type="checkbox"/> weicher Rasen                  | <input type="checkbox"/> das Ziel im Blick                      |
| <input type="checkbox"/> gutes Gehör                    | <input type="checkbox"/> flauschiges Welpenfell                 |
| <input type="checkbox"/> auf zur Beute                  | <input type="checkbox"/> auf sanften Pfoten                     |
| <input type="checkbox"/> Spuren suchen                  | <input type="checkbox"/> entdeckend                             |
| <input type="checkbox"/> neugierig entdecken            | <input type="checkbox"/> mutig                                  |
| <input type="checkbox"/> beschwingt                     | <input type="checkbox"/> saftiges Grün                          |
| <input type="checkbox"/> spielerisch                    | <input type="checkbox"/> aufmerksam sein                        |
| <input type="checkbox"/> leichtfüßig                    |                                                                 |

**Ideen zu meinem Bild**

Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

- |                                                        |                                                        |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> fokussiert                    | <input type="checkbox"/> der Hintergrund verwischt     |
| <input type="checkbox"/> das schnellste Tier           | <input type="checkbox"/> abwarten und zupacken         |
| <input type="checkbox"/> weiß, wo es lang geht         | <input type="checkbox"/> Geschwindigkeit               |
| <input type="checkbox"/> großartiger Jäger             | <input type="checkbox"/> Punkte auf dem Fell           |
| <input type="checkbox"/> goldglänzendes Fell           | <input type="checkbox"/> Anmut                         |
| <input type="checkbox"/> aufmerksam                    | <input type="checkbox"/> teilt sich seine Kräfte ein   |
| <input type="checkbox"/> konzentriert auf sein Ziel zu | <input type="checkbox"/> anmutig                       |
| <input type="checkbox"/> ästhetisch                    | <input type="checkbox"/> Taktiker                      |
| <input type="checkbox"/> Energie                       | <input type="checkbox"/> durch die Steppe spurten      |
| <input type="checkbox"/> instinktiv                    | <input type="checkbox"/> muskulös                      |
| <input type="checkbox"/> harmonisch                    | <input type="checkbox"/> losspurten                    |
| <input type="checkbox"/> sich seine Beute schnappen    | <input type="checkbox"/> harmonische Farben            |
| <input type="checkbox"/> Katzennatur                   | <input type="checkbox"/> Blick gerichtet auf sein Ziel |
| <input type="checkbox"/> Eleganz                       | <input type="checkbox"/> fliegend                      |
| <input type="checkbox"/> Schnelligkeit                 |                                                        |

**Ideen zu meinem Bild**

Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

- |                                                                                   |                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> wohl fühlen                                              | <input type="checkbox"/> Ich weiß, wo ich stehe        |
| <input type="checkbox"/> raschelndes Laub                                         | <input type="checkbox"/> spielerisch                   |
| <input type="checkbox"/> klein, aber oho                                          | <input type="checkbox"/> kinderleicht                  |
| <input type="checkbox"/> selber machen                                            | <input type="checkbox"/> sich fallen lassen            |
| <input type="checkbox"/> mit dem Rechen in der Hand bereit sein für weitere Taten | <input type="checkbox"/> Blatt um Blatt                |
| <input type="checkbox"/> Stolz                                                    | <input type="checkbox"/> Laubblätter sammeln           |
| <input type="checkbox"/> verschmitztes Lächeln                                    | <input type="checkbox"/> stolz auf Geleistetes         |
| <input type="checkbox"/> rote Mütze                                               | <input type="checkbox"/> Herbstzeit                    |
| <input type="checkbox"/> aufrecht wie der Rechen                                  | <input type="checkbox"/> zeigen, was man geschafft hat |
| <input type="checkbox"/> Kinderlächeln                                            | <input type="checkbox"/> locker                        |
| <input type="checkbox"/> ein riesiger Haufen                                      | <input type="checkbox"/> Farbenpracht                  |
| <input type="checkbox"/> Freude nach getaner Arbeit                               | <input type="checkbox"/> in den Blätterhaufen springen |
| <input type="checkbox"/> Fülle                                                    | <input type="checkbox"/> farbenfroh                    |
| <input type="checkbox"/> Pippi Langstrumpf                                        |                                                        |

**Ideen zu meinem Bild**

Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

- |                                                |                                                          |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ringelschwänzchen     | <input type="checkbox"/> süß                             |
| <input type="checkbox"/> Ohren aufgestellt     | <input type="checkbox"/> zufrieden mit sich und der Welt |
| <input type="checkbox"/> Schweinchenblick      | <input type="checkbox"/> keck                            |
| <input type="checkbox"/> lächeln               | <input type="checkbox"/> sich tragen lassen              |
| <input type="checkbox"/> intelligent           | <input type="checkbox"/> glücklich                       |
| <input type="checkbox"/> im Mittelpunkt        | <input type="checkbox"/> verschmitzt in die Welt schauen |
| <input type="checkbox"/> frech                 | <input type="checkbox"/> rosa                            |
| <input type="checkbox"/> kecker Blick          | <input type="checkbox"/> gute Nase                       |
| <input type="checkbox"/> aufmerksam            | <input type="checkbox"/> zufrieden                       |
| <input type="checkbox"/> Trüffel finden        | <input type="checkbox"/> Glücksbringer                   |
| <input type="checkbox"/> im Schlamm suhlen     | <input type="checkbox"/> sauberes Tier                   |
| <input type="checkbox"/> grunzen               | <input type="checkbox"/> pudelwohl                       |
| <input type="checkbox"/> sauwohl               | <input type="checkbox"/> schmusen                        |
| <input type="checkbox"/> verschmitztes Lächeln |                                                          |
| <input type="checkbox"/> geborgen              |                                                          |

**Ideen zu meinem Bild**

Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

- |                                                         |                                                                       |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Abenteuer an neuen Ufern       | <input type="checkbox"/> auf der Palme Überblick über die Insel haben |
| <input type="checkbox"/> abschalten                     | <input type="checkbox"/> die Seele baumeln lassen                     |
| <input type="checkbox"/> Pina Colada schlürfen          | <input type="checkbox"/> sanftes Schaukeln im Abendwind               |
| <input type="checkbox"/> Schätze vom Meeresgrund bergen | <input type="checkbox"/> sich im Winde wiegen                         |
| <input type="checkbox"/> Sonne und Meer                 | <input type="checkbox"/> schwebende Leichtigkeit unter Wasser         |
| <input type="checkbox"/> friedlich                      | <input type="checkbox"/> der Duft des Meeres                          |
| <input type="checkbox"/> Palmen und Kokosnüsse          | <input type="checkbox"/> Robinson Crusoe                              |
| <input type="checkbox"/> unter freiem Himmel            | <input type="checkbox"/> Hängematte                                   |
| <input type="checkbox"/> Inselkönig                     | <input type="checkbox"/> abtauchen in blaue Ruhe                      |
| <input type="checkbox"/> Sand                           | <input type="checkbox"/> Schattenspender                              |
| <input type="checkbox"/> Unterwasserwelten entdecken    | <input type="checkbox"/> Gemütlichkeit                                |
| <input type="checkbox"/> salzige Haut                   | <input type="checkbox"/> relaxen                                      |
| <input type="checkbox"/> Reichtum des Meeres            |                                                                       |
| <input type="checkbox"/> Muscheln                       |                                                                       |

**Ideen zu meinem Bild**

Bitte wählen Sie alle Ideen aus, die bei Ihnen spontan ein gutes Gefühl auslösen.

- |                                                       |                                                    |                                    |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> goldene Augen                | <input type="checkbox"/> Basisstation              | <input type="checkbox"/> Überblick |
| <input type="checkbox"/> Lichtspiel                   | <input type="checkbox"/> Ruhe                      |                                    |
| <input type="checkbox"/> Löwenmähne                   | <input type="checkbox"/> Souveränität              |                                    |
| <input type="checkbox"/> aufmerksam und konzentriert  | <input type="checkbox"/> Komfortzone               |                                    |
| <input type="checkbox"/> gelassen                     | <input type="checkbox"/> Instinkt                  |                                    |
| <input type="checkbox"/> verteidigt seinen Felsen     | <input type="checkbox"/> kraftvolle Löwenpfoten    |                                    |
| <input type="checkbox"/> klarer Löwenblick            | <input type="checkbox"/> mein Kraftplatz           |                                    |
| <input type="checkbox"/> imposanter Grund             | <input type="checkbox"/> im Schutze der Baumkronen |                                    |
| <input type="checkbox"/> König der Tiere              | <input type="checkbox"/> Großkatzennatur           |                                    |
| <input type="checkbox"/> auf dem kühlen Fels ausruhen | <input type="checkbox"/> Lichtstrahl               |                                    |
| <input type="checkbox"/> königlich                    | <input type="checkbox"/> Eleganz                   |                                    |
| <input type="checkbox"/> graziöses Tier               | <input type="checkbox"/> alles im Blick haben      |                                    |
| <input type="checkbox"/> majestätisch                 | <input type="checkbox"/> schattiges Plätzchen      |                                    |
| <input type="checkbox"/> sprunghbereit                | <input type="checkbox"/> auf der Lauer liegen      |                                    |

## B7.7: Anweisung Formulierung Motto-Ziel

---

### Mein neues Gefühl

Bitte formulieren Sie **mit Ihren Lieblingsideen** nun Ihr Motto, das **Ihr gewünschtes neues Gefühl** beschreibt. Dabei soll es nicht um die wortwörtliche Formulierung eines Gefühlszustands gehen, sondern um eine Metapher, die beschreibt, wie Sie sich fühlen wollen.

Beispiele für ein Motto:

*Ich will mich fühlen wie ein Bär, der ein dickes Fell hat.*

*Ich will mich fühlen wie die junge Frau auf der Vespa, frech und Vollgas voraus.*

Die Sätze unterscheiden sich in Länge und "Blumigkeit", je nach individuellem Typ. Achten Sie darauf, dass Ihre Version bei Ihnen ein **gutes Gefühl** auslöst.

Sie können dabei den Satzbaustein "*Ich will mich fühlen wie...*" benutzen oder einen eigenen Satz bilden.

Bitte überlegen Sie ein paar Minuten und machen sich gegebenenfalls Notizen.

#### Mein Motto:

Bitte formulieren Sie mit Ihren Lieblingsideen Ihr **Motto**, das Ihr gewünschtes neues Gefühl beschreibt.

Meine Lieblingsideen:

### B7.8: Ergebnis Motto-Ziel-Intervention (Beispiel)

---

Sie haben nun Ihr persönliches Motto erstellt.

Mein Motto:

**Ich will mich fühlen wie die junge Frau auf der Vespa, frech und Vollgas voraus.**



Herzlichen Glückwunsch zu Ihrem Motto!

---

### *B8: Emotionsziel-Intervention*

#### B8.1: Einleitung Emotionsziel-Intervention

---

##### Mein neues Gefühl

Wir haben Sie gebeten, ein Problem zu schildern, bei dem Sie sich **energielos, ausgelaugt oder antriebslos** fühlen und sich gerne anders fühlen möchten.

Um sich in einer schwierigen Situation **energiegeladen, lebendig und vital** zu fühlen, kann es hilfreich sein, sich in einem Satz zu formulieren, welches Gefühl man mit der Situation verbinden möchte.

Im Folgenden werden Sie angeleitet, ein Motto zu entwickeln, das ein **positives neues Gefühl zu Ihrem Problem** beschreibt. Dieses Motto kann Ihnen für Ihr Problem als Ressource dienen.

---

## B8.2: Einleitung Wort-Wahl

---

In einem ersten Schritt sehen Sie gleich mehrere Adjektive, die positive Gefühle beschreiben.

Bitte kennzeichnen Sie das Wort, welches am besten beschreibt, wie Sie sich mit Ihrem beschriebenen Problem am liebsten fühlen möchten.

Bitte wählen Sie **aus dem Bauch** heraus das Wort, welches bei Ihnen **spontan eine positive Reaktion** auslöst.

Sie müssen nicht begründen können, warum Sie sich so fühlen möchten oder einschätzen können, wie realistisch das gewünschte neue Gefühl für Ihr Problem ist.

Klicken Sie auf "Weiter", um zur Auswahl zu gelangen.

---

## B8.3: Wortliste

---

**Bitte wählen Sie das Wort aus, das am besten beschreibt, wie Sie sich fühlen möchten.**

Falls Ihnen mehrere Wörter gut gefallen, dann wählen Sie bitte das Wort, welches die stärkste positive Reaktion bei Ihnen auslöst.

- |                                      |                                        |
|--------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="radio"/> dankbar        | <input type="radio"/> frei             |
| <input type="radio"/> offen          | <input type="radio"/> lebendig         |
| <input type="radio"/> zuversichtlich | <input type="radio"/> begeistert       |
| <input type="radio"/> enthusiastisch | <input type="radio"/> zufrieden        |
| <input type="radio"/> munter         | <input type="radio"/> angeregt         |
| <input type="radio"/> glücklich      | <input type="radio"/> hellwach         |
| <input type="radio"/> fasziniert     | <input type="radio"/> heiter           |
| <input type="radio"/> entschlossen   | <input type="radio"/> neugierig        |
| <input type="radio"/> entspannt      | <input type="radio"/> interessiert     |
| <input type="radio"/> gelassen       | <input type="radio"/> kraftvoll        |
| <input type="radio"/> locker         | <input type="radio"/> motiviert        |
| <input type="radio"/> warmherzig     | <input type="radio"/> fröhlich         |
| <input type="radio"/> freudig        | <input type="radio"/> leidenschaftlich |
| <input type="radio"/> mutig          | <input type="radio"/> inspiriert       |
| <input type="radio"/> energiegeladen |                                        |
-

## B8.4: Anweisung Formulierung Emotionsziel

---

### Mein neues Gefühl

Bitte formulieren Sie nun Ihr **Motto**, das Ihr **gewünschtes neues Gefühl** beschreibt.  
Fügen Sie dafür bitte Ihr gewähltes Adjektiv in den Satzbaustein "*Ich will mich ... fühlen*" ein.

Beispiele für ein Motto:

*Ich will mich ruhig fühlen.*

*Ich will mich fröhlich fühlen.*

#### Mein Motto:

Bitte formulieren Sie Ihr Motto, das Ihr gewünschtes neues Gefühl beschreibt.

#### Mein Lieblingswort:

zufrieden

---

## B8.5: Ergebnis Emotionsziel-Intervention (Beispiel)

---

Sie haben nun Ihr persönliches Motto erstellt.

Mein Motto:

**Ich will mich zufrieden fühlen.**

Herzlichen Glückwunsch zu Ihrem Motto!

---

## B9: Intervention Kontrollgruppe (vorgegebenes Ziel)

### B9.1: Einleitung Intervention Kontrollgruppe (vorgegebenes Ziel)

---

#### Mein neues Gefühl

Wir haben Sie gebeten, ein Problem zu schildern, bei dem Sie sich **energielos, ausgelaugt oder antriebslos** fühlen und sich gerne anders fühlen möchten.

Um sich in einer schwierigen Situation **energiegeladen, lebendig und vital** zu fühlen, kann es hilfreich sein, in einem Satz zu formulieren, welches Gefühl man mit der Situation verbinden möchte.

Auf der nächsten Seite erhalten Sie ein Motto, das ein **positives neues Gefühl zu Ihrem Problem** beschreibt. Dieses Motto kann Ihnen für Ihr Problem als Ressource dienen.

---

**B9.2: Präsentation vorgegebenes Emotionsziel**

---

**Mein Motto:**

**"Ich will mich energiegeladen fühlen."**

---

**B9.3: Anweisung zum Abschreiben**

---

**"Ich will mich energiegeladen fühlen."**

Bitte schreiben Sie das **Motto** hier einmal ab.

---

**B9.4: Ergebnis Intervention Kontrollgruppe (Beispiel)**

---

**Sie haben nun Ihr persönliches Motto erhalten.**

**Mein Motto:**

**Ich will mich energiegeladen fühlen.**

**Herzlichen Glückwunsch zu Ihrem Motto!**

---

[illegible]



Ich stelle mir vor, wie ich mein Motto umsetze.

starke Ablehnung  starke Zustimmung

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

...eine Rose

### Stellen Sie sich den Geschmack vor von...

[illegible][illegible][illegible][illegible]

***B15: Cognitive Emotion Regulation Questionnaire (Loch et al., 2011)***

**Uns allen passieren hin und wieder negative oder unangenehme Ereignisse und wir alle reagieren darauf auf unsere eigene Art.**

Für die folgenden Aussagen werden Sie gebeten anzugeben, was Sie **im Allgemeinen** denken, wenn Sie negative oder unangenehme Ereignisse erleben.

|                                                                                           | (fast) nie            | manchmal              | regelmäßig            | (fast) immer          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ich denke, dass ich akzeptieren muss, was geschehen ist.                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich denke darüber nach, wie ich mich wegen dem, was ich erlebt habe, fühle.               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich denke an etwas Schönes anstatt an das, was passiert ist.                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich denke, dass ich etwas aus der Situation lernen kann.                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich denke, dass ich derjenige bin, der für das, was passiert ist, verantwortlich ist.     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich denke, dass ich die Situation akzeptieren muss.                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin eingenommen davon, was ich über das, was ich erlebt habe, denke und fühle.        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich denke an angenehme Dinge, die nichts damit zu tun haben.                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich denke, dass ich aufgrund dessen, was geschehen ist, ein stärkerer Mensch werden kann. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich denke weiter darüber nach wie schrecklich es ist, was ich erlebt habe.                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich denke, dass andere für das, was passiert ist, verantwortlich sind.                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich überlege, wie ich die Situation verändern kann.                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich denke, dass es gar nicht so schlimm war, im Vergleich zu anderen Dingen.              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich denke, dass die Ursache grundsätzlich bei mir liegt.                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich überlege mir einen Plan, wie ich am besten vorgehen kann.                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich sage mir, dass es Schlimmeres im Leben gibt.                                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich denke darüber nach, wie fürchterlich die Situation gewesen ist.                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich denke, dass die Ursache grundsätzlich bei anderen liegt.                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**B16: Demographische Angaben**

Zum Abschluss möchten wir Sie noch bitten, einige Angaben zu Ihrer Person zu machen.

Wie alt sind Sie?

Jahre

Geschlecht

Ihr höchster Abschluss

☐ Hauptschule

☒ Mittlere Reife

☐ Fachabitur

☐ Abitur

☐ Bachelor

☐ Master/Diplom

☐ Promotion

Welcher **Beschäftigung** gehen Sie nach?

☐ Schüler/in

☒ Auszubildende/r

☐ Student/in

☐ Angestellte/r

☐ Selbstständig

☒ Arbeitslos/Arbeitssuchend

☐ Sonstiges

Sind Ihnen **Motto-Ziele** im Rahmen des Zürcher Ressourcen Modells bekannt?

☐ Ja

☒ Nein

☐ Sonstiges

**Bitte geben Sie an, in welcher Umgebung Sie die Studie bearbeitet haben.**

*z.B. zu Hause, auf der Arbeit, im Zug, ...*

**Für unsere wissenschaftlichen Analysen ist es hilfreich zu wissen, ob Sie den Fragebogen ernsthaft beantwortet oder nur durchgeklickt haben.**

*Ihre Angabe wird keinen Einfluss auf die Beendigung des Fragebogens oder Ihre Gewinnchancen bei der Verlosung haben. Bitte antworten Sie ehrlich!*

**Ich habe mich  
nur  
durchgeklickt.**

☐

☐

☐

☐

☐

**Ich habe die  
Fragen  
ernsthaft  
beantwortet.**

☐

## ***B17: Debriefing***

---

### **Ziel der Studie**

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Studie!

Zum Ende der Studie möchten wir Sie noch darüber informieren, was das Ziel der Untersuchung ist.

In meiner Studie interessiere ich mich dafür, mit welchen Strategien Menschen eine negative Stimmung wirksam regulieren können. Insbesondere möchte ich herausfinden, ob eine bestimmte Zielart, das **Motto-Ziel**, eine geeignete Technik dafür ist. Motto-Ziele sind eine neue Methode, Ziele zu formulieren, nämlich sie als innere Haltung (und weniger als konkrete Verhaltensweise) zu beschreiben, die bei der Zielverfolgung eingenommen werden soll.

Motto-Ziele zeichnen sich dadurch aus, dass sie mithilfe eines Bildes formuliert werden und metaphorische Sprache verwenden. Andere Studien haben bereits gezeigt, dass Metaphern **innere Bilder** in uns auslösen, die dabei helfen können, Gefühle zu regulieren. Deswegen gehe ich davon aus, dass Motto-Ziele sich auf diese Weise positiv auf die Stimmung auswirken.

Um herauszufinden, ob die metaphorische Sprache einen Einfluss auf die Stimmung hat, wurden in dieser Untersuchung metaphorisch formulierte Motto-Ziele mit wortwörtlich formulierten Zielen verglichen. Dafür wurden Sie als Teilnehmende **zufällig einer von drei Bedingungen zugeteilt**. Sie haben entweder ein Motto-Ziel oder ein wortwörtliches Ziel formuliert oder ein wortwörtliches Ziel vorgegeben bekommen. Die Hypothese dieser Studie ist, dass sich Motto-Ziele stärker positiv auf die Stimmung auswirken als die wortwörtlich formulierten Ziele.

Darüber hinaus untersuche ich, inwiefern andere Eigenschaft, wie beispielsweise die Benutzung mentaler Bilder einen Einfluss auf diesen Effekt haben können.

Falls Sie während der Studie kein Motto-Ziel formuliert haben (d.h. keine Bilder gesehen und ausgewählt haben), aber Interesse daran haben, eines zu formulieren, können Sie dies über den folgenden Link tun: <https://ismz.ch/ZRM/OnlineTool.html>.

**Bitte behalten Sie Ihr Wissen über das Ziel der Studie bis zum Ende der Erhebung für sich**, um Personen, die noch teilnehmen werden, in ihren Antworten nicht zu beeinflussen. Für die Gültigkeit meiner Ergebnisse ist es wichtig, dass die Teilnehmenden über die verschiedenen Bedingungen und erwarteten Ergebnisse nichts wissen. Vielen Dank für Ihre Mithilfe!



***B18: Verabschiedungstext***

---

**Die Studie ist nun beendet. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Um **Versuchspersonenstunden** zu erhalten oder an der **Verlosung** des Gutscheins teilzunehmen, klicken Sie unten auf "Weiter". Sie werden dann an eine externe Seite weitergeleitet. Sollten Sie über SONA schon für die Studie angemeldet gewesen sein, geben Sie bitte noch einmal Ihre SONA-ID an.

Der Survey Code lautet: BA9T-R58T-49NQ-UEH9

**Viel Erfolg beim Meistern Ihres Problems!**



Bei Fragen oder Anmerkungen zur Studie können Sie mich gerne unter [lader@mail.uni-mannheim.de](mailto:lader@mail.uni-mannheim.de) kontaktieren.

---

**Anhang C: Zusätzliche Analysen*****C1: Tests auf Gruppenunterschiede bezüglich der demographischen Variablen***

| Demographische Variable | <i>n</i> | Test           | Wert  | <i>df</i> | <i>p</i> |
|-------------------------|----------|----------------|-------|-----------|----------|
| Geschlecht              | 136      | Exakter Fisher | 2.31  | -         | .79      |
| Höchster Abschluss      | 136      | Exakter Fisher | 11.90 | -         | .43      |
| Beschäftigung           | 136      | Exakter Fisher | 7.41  | -         | .70      |
| Studienfach             | 57       | Exakter Fisher | 16.16 | -         | .90      |
| Studienniveau           | 57       | Exakter Fisher | 0.69  | -         | .81      |
| Fachsemester            | 57       | Exakter Fisher | 13.95 | -         | .59      |
| Bekanntheit Motto-Ziele | 136      | Chi-Quadrat    | 0.64  | 2         | .78      |

***C2: Skalenkennwerte und Gruppenunterschiede der zusätzlichen Kontrollvariablen***

| CERQ-Skala     | <i>M (SD)</i> | <i>M<sub>MZ</sub></i> | <i>M<sub>EZ</sub></i> | <i>M<sub>VZ</sub></i> | Univariate Varianzanalyse    |
|----------------|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| Refokussierung | 1.82 (0.73)   | 2.01                  | 1.78                  | 1.65                  | $F(2, 133) = 2.90, p = .058$ |
| Planung        | 3.13 (0.70)   | 3.32                  | 3.10                  | 2.98                  | $F(2, 133) = 2.78, p = .066$ |

Anmerkung. MZ = Motto-Ziel, EZ = Emotionsziel, VZ = vorgegebenes Ziel.

***C3: Messwiederholungs-ANCOVAs mit zusätzlichen Kontrollvariablen*****C3.1: Messwiederholungs-ANCOVA für subjektive Vitalität**

| Quelle            | <i>df</i> | <i>F</i> | <i>p</i> | $\eta_p^2$ |
|-------------------|-----------|----------|----------|------------|
| MZP               | 1         | 36.59    | .000     | 0.22       |
| MZP * big5_e_c    | 1         | 1.30     | .256     | 0.01       |
| MZP * big5_n_c    | 1         | 6.95     | .009     | 0.05       |
| MZP * psi_aud_c   | 1         | 0.28     | .597     | 0.00       |
| MZP * cer_refoc_c | 1         | 7.94     | .006     | 0.06       |
| MZP * cer_plan_c  | 1         | 4.93     | .028     | 0.04       |
| MZP * c_bedingung | 2         | 10.05    | .000     | 0.14       |
| Fehler (MZP)      | 128       |          |          |            |

Anmerkung. *df* = Anzahl der Freiheitsgrade, MZP = Messzeitpunkt (Prä- vs. Post-Messung), big5\_e\_c = Extraversion (zentriert), big5\_n\_c = Neurotizismus (zentriert), psi\_aud\_c = PSI-Skala Hören (zentriert), c\_bedingung = Gruppe (Motto-Ziel vs. Emotionsziel vs. vorgegebenes Ziel).



**C3.2: Messwiederholungs-ANCOVA für positiven Affekt**

| Quelle            | df  | <i>F</i> | <i>p</i> | $\eta_p^2$ |
|-------------------|-----|----------|----------|------------|
| MZP               | 1   | 37,93    | .000     | 0,23       |
| MZP * big5_e_c    | 1   | 0,25     | .618     | 0,00       |
| MZP * big5_n_c    | 1   | 0,26     | .611     | 0,00       |
| MZP * psi_aud_c   | 1   | 1,07     | .302     | 0,01       |
| MZP * cer_refoc_c | 1   | 0,82     | .367     | 0,01       |
| MZP * cer_plan_c  | 1   | 0,84     | .363     | 0,01       |
| MZP * c_bedingung | 2   | 1,35     | .264     | 0,02       |
| Fehler (MZP)      | 128 |          |          |            |

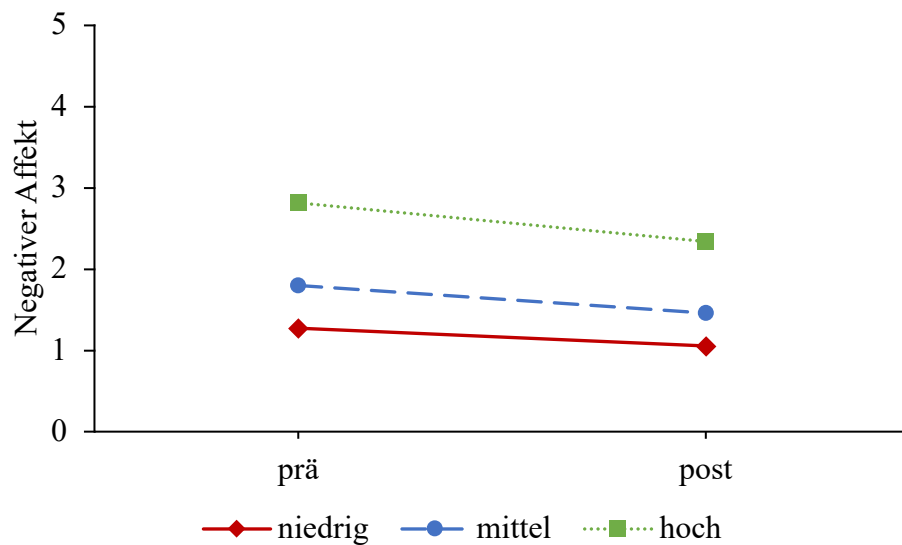
Anmerkung. df = Anzahl der Freiheitsgrade, MZP = Messzeitpunkt (Prä- vs. Post-Messung), big5\_e\_c = Extraversion (zentriert), big5\_n\_c = Neurotizismus (zentriert), psi\_aud\_c = PSI-Skala Hören (zentriert), c\_bedingung = Gruppe (Motto-Ziel vs. Emotionsziel vs. vorgegebenes Ziel).

**C3.3: Messwiederholungs-ANCOVA für negativen Affekt**

| Quelle            | df  | <i>F</i> | <i>p</i> | $\eta_p^2$ |
|-------------------|-----|----------|----------|------------|
| MZP               | 1   | 61.35    | .000     | 0.32       |
| MZP * big5_e_c    | 1   | 2.35     | .128     | 0.02       |
| MZP * big5_n_c    | 1   | 6.93     | .010     | 0.05       |
| MZP * psi_aud_c   | 1   | 0.09     | .768     | 0.00       |
| MZP * cer_refoc_c | 1   | 1.78     | .185     | 0.01       |
| MZP * cer_plan_c  | 1   | 0.39     | .532     | 0.00       |
| MZP * c_bedingung | 2   | 3.01     | .053     | 0.05       |
| Fehler (MZP)      | 128 |          |          |            |

Anmerkung. df = Anzahl der Freiheitsgrade, MZP = Messzeitpunkt (Prä- vs. Post-Messung), big5\_e\_c = Extraversion (zentriert), big5\_n\_c = Neurotizismus (zentriert), psi\_aud\_c = PSI-Skala Hören (zentriert), c\_bedingung = Gruppe (Motto-Ziel vs. Emotionsziel vs. vorgegebenes Ziel).

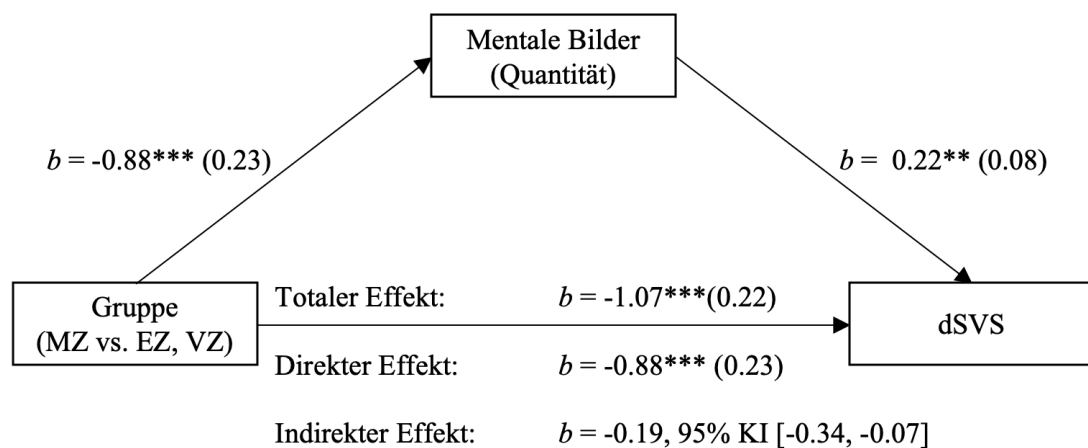
**C4: Negativer Affekt nach der Stimmungsinduktion (prä) und nach der Intervention (post) getrennt nach Neurotizismus (niedrig vs. mittel vs. hoch)**



Anmerkung. Die dargestellten Werte sind kontrolliert für die zentrierte Kontrollvariable Extraversion.

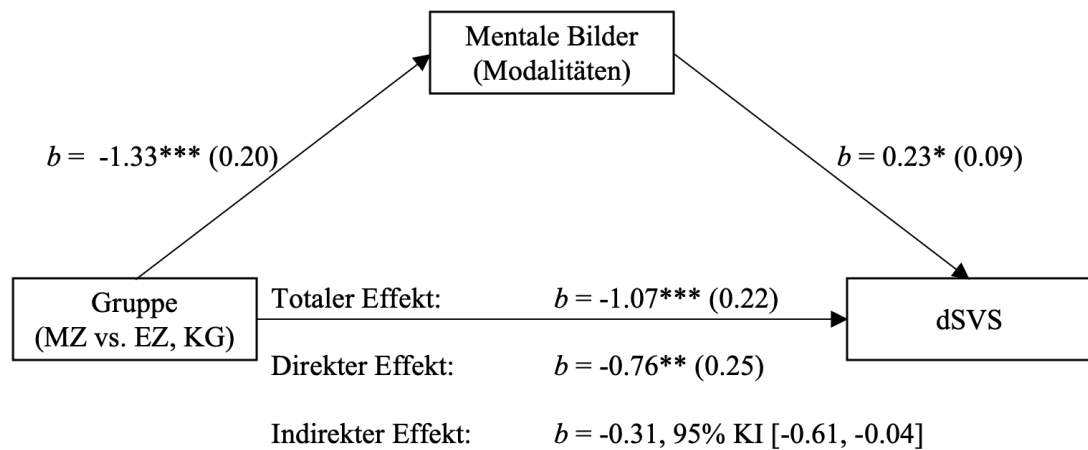
**C5: Mediationsanalysen der Subskalen der Mentalen Bilder zum Motto**

**C5.1: Mediationsanalyse für die Subskala Quantität**



Anmerkung. Extraversion und Neurotizismus wurden als Kovariaten in das Modell aufgenommen. MZ = Motto-Ziel, EZ = Emotionsziel, VZ = vorgegebenes Ziel, dSVS = Differenzwert Subjektive Vitalität.

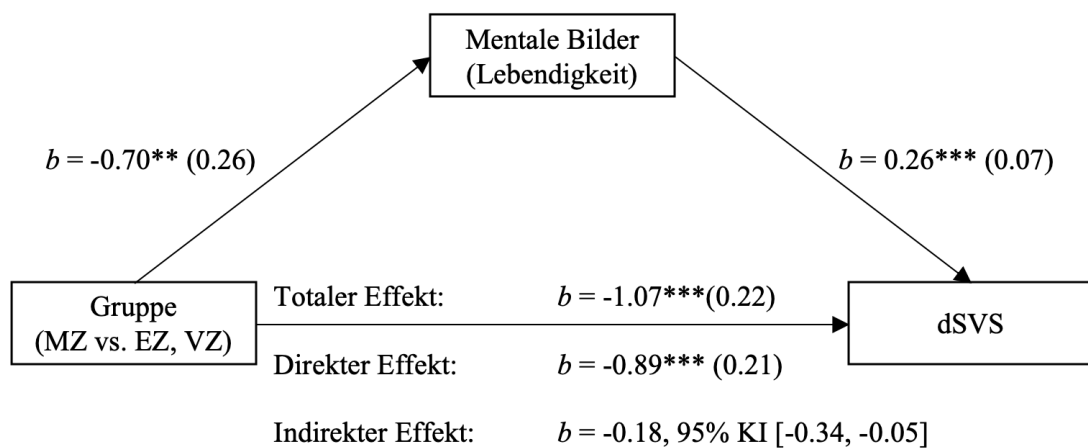
\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

**C5.2: Mediationsanalyse für die Subskala Modalitäten**

*Anmerkung.* Extraversion und Neurotizismus wurden als Kovariaten in das Modell aufgenommen.

MZ = Motto-Ziel, EZ = Emotionsziel, VZ = vorgegebenes Ziel, dSVS = Differenzwert Subjektive Vitalität.

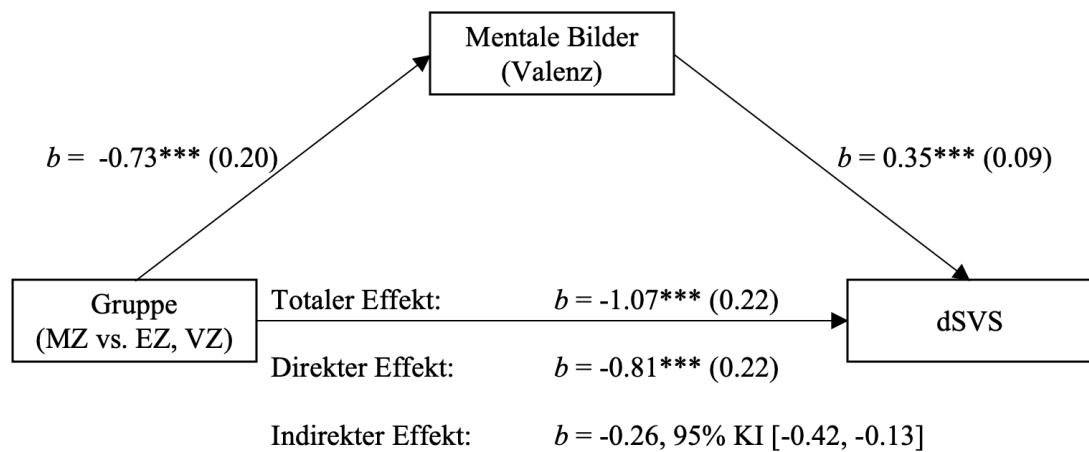
\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

**C5.3: Mediationsanalyse für die Subskala Lebendigkeit**

*Anmerkung.* Extraversion und Neurotizismus wurden als Kovariaten in das Modell aufgenommen.

MZ = Motto-Ziel, EZ = Emotionsziel, VZ = vorgegebenes Ziel, dSVS = Differenzwert Subjektive Vitalität.

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

**C5.4: Mediationsanalyse für die Subskala Lebendigkeit**

*Anmerkung.* Extraversion und Neurotizismus wurden als Kovariaten in das Modell aufgenommen.

MZ = Motto-Ziel, EZ = Emotionsziel, VZ = vorgegebenes Ziel, dSVS = Differenzwert Subjektive Vitalität.

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

**C6: Moderationsanalysen****C6.1: Moderationsanalyse für selbstkonkordante Motivation mit zusätzlichen Kontrollvariablen**

Model : 1  
 Y : dif\_vit  
 X : beding  
 W : sc\_mot

Covariates:  
 big5\_e big5\_n cer\_plan cer\_reap psi\_aud

Sample  
 Size: 136

Coding of categorical X variable for analysis:

|       | X1    | X2    |
|-------|-------|-------|
| ,000  | -,667 | ,000  |
| 1,000 | ,333  | -,500 |
| 2,000 | ,333  | ,500  |

\*\*\*\*\*  
 OUTCOME VARIABLE:  
 dif\_vit

**Model Summary**

| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1     | df2      | p     |
|-------|-------|--------|--------|---------|----------|-------|
| ,5862 | ,3437 | 1,1020 | 6,5455 | 10,0000 | 125,0000 | ,0000 |

**Model**

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
|----------|--------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | -,0796 | ,8636 | -,0922  | ,9267 | -1,7887 | 1,6295 |
| X1       | -,8824 | ,2033 | -4,3400 | ,0000 | -1,2848 | -,4800 |
| X2       | ,0114  | ,2389 | ,0478   | ,9619 | -,4613  | ,4842  |
| sc_mot   | ,0492  | ,0123 | 4,0060  | ,0001 | ,0249   | ,0735  |
| Int_1    | -,0758 | ,0246 | -3,0872 | ,0025 | -,1244  | -,0272 |
| Int_2    | ,0137  | ,0306 | ,4465   | ,6560 | -,0469  | ,0742  |
| big5_e   | -,1823 | ,1001 | -1,8206 | ,0711 | -,3805  | ,0159  |
| big5_n   | ,2001  | ,0985 | 2,0316  | ,0443 | ,0052   | ,3950  |
| cer_plan | ,2093  | ,1525 | 1,3728  | ,1723 | -,0925  | ,5111  |
| cer_reap | ,0207  | ,1254 | ,1653   | ,8689 | -,2275  | ,2690  |
| psi_aud  | -,0214 | ,0981 | -,2177  | ,8280 | -,2156  | ,1729  |

**Product terms key:**

|       |   | X1 | x | sc_mot |
|-------|---|----|---|--------|
| Int_1 | : | X1 | x | sc_mot |
| Int_2 | : | X2 | x | sc_mot |

**Test(s) of highest order unconditional interaction(s):**

|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0504   | 4,8006 | 2,0000 | 125,0000 | ,0098 |

*Anmerkung.* dif\_vit = Differenzwert subjektive Vitalität, beding = Versuchsbedingung (,000 = Motto-Ziel, 1,000 = Emotionsziel, 2,000 = Vorgegebenes Ziel), sc\_mot = selbstkonkordante Motivation, big5\_e = Extraversion, big5\_n = Neurotizismus, cer\_plan = Planung, cer\_reap = Positive Neubewertung, psi\_aud = Hören.

**C6.2: Moderationsanalyse für PAF (Subskala Intervention)**

Model : 1  
 Y : vit\_dif  
 X : beding  
 W : paf\_int

Covariates:  
 big5\_e big5\_n

Sample  
 Size: 136

Coding of categorical X variable for analysis:

| beding | X1    | X2    |
|--------|-------|-------|
| ,000   | -,667 | ,000  |
| 1,000  | ,333  | -,500 |
| 2,000  | ,333  | ,500  |

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

vit\_dif

Model Summary

| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,5404 | ,2921 | 1,1608 | 7,5442 | 7,0000 | 128,0000 | ,0000 |

Model

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
|----------|--------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | ,5170  | ,4981 | 1,0378  | ,3013 | -,4687  | 1,5026 |
| X1       | -,7406 | ,2148 | -3,4478 | ,0008 | -1,1657 | -,3156 |
| X2       | ,0329  | ,2382 | ,1380   | ,8905 | -,4385  | ,5042  |
| paf_int  | ,3552  | ,0748 | 4,7456  | ,0000 | ,2071   | ,5033  |
| Int_1    | -,2246 | ,1590 | -1,4129 | ,1601 | -,5392  | ,0899  |
| Int_2    | -,1350 | ,1785 | -,7564  | ,4508 | -,4883  | ,2182  |
| big5_e   | -,1227 | ,0986 | -1,2441 | ,2158 | -,3179  | ,0725  |
| big5_n   | ,1331  | ,0973 | 1,3676  | ,1738 | -,0594  | ,3256  |

Product terms key:

| Int_1 | : | X1 | x | paf_int |
|-------|---|----|---|---------|
| Int_2 | : | X2 | x | paf_int |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0153   | 1,3853 | 2,0000 | 128,0000 | ,2540 |

*Anmerkung.* dif\_vit = Differenzwert subjektive Vitalität, beding = Versuchsbedingung (,000 = Motto-Ziel, 1,000 = Emotionsziel, 2,000 = Vorgegebenes Ziel), paf\_int = Person-Activity-Fit (Subskala Intervention), big5\_e = Extraversion, big5\_n = Neurotizismus.

**C6.3: Moderationsanalyse für PAF (Subskala Motto)**

Model : 1  
 Y : vit\_dif  
 X : beding  
 W : paf\_mot

Covariates:  
 big5\_e big5\_n

Sample  
 Size: 136

Coding of categorical X variable for analysis:

| beding | X1    | X2    |
|--------|-------|-------|
| ,000   | -,667 | ,000  |
| 1,000  | ,333  | -,500 |
| 2,000  | ,333  | ,500  |

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

vit\_dif

Model Summary

| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,4936 | ,2436 | 1,2403 | 5,8903 | 7,0000 | 128,0000 | ,0000 |

Model

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
|----------|--------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | ,3226  | ,5083 | ,6348   | ,5267 | -,6830  | 1,3283 |
| X1       | -,7809 | ,2335 | -3,3444 | ,0011 | -1,2429 | -,3189 |
| X2       | ,1672  | ,2540 | ,6582   | ,5116 | -,3354  | ,6698  |
| paf_mot  | ,2752  | ,0726 | 3,7915  | ,0002 | ,1316   | ,4188  |
| Int_1    | -,1151 | ,1670 | -,6892  | ,4920 | -,4456  | ,2154  |
| Int_2    | -,1312 | ,1617 | -,8114  | ,4186 | -,4510  | ,1887  |
| big5_e   | -,0850 | ,1019 | -,8339  | ,4059 | -,2866  | ,1167  |
| big5_n   | ,1550  | ,1001 | 1,5480  | ,1241 | -,0431  | ,3532  |

Product terms key:

| Int_1 | : | X1 | x | paf_mot |
|-------|---|----|---|---------|
| Int_2 | : | X2 | x | paf_mot |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F     | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|-------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0075   | ,6332 | 2,0000 | 128,0000 | ,5325 |

Anmerkung. dif\_vit = Differenzwert subjektive Vitalität, beding = Versuchsbedingung (,000 = Motto-Ziel, 1,000 = Emotionsziel, 2,000 = Vorgegebenes Ziel), paf\_mot = Person-Activity-Fit (Subskala Motto), big5\_e = Extraversion, big5\_n = Neurotizismus.

**C6.4: Moderationsanalyse für PAF (Gesamtskala)**

Model : 1  
 Y : vit\_dif  
 X : beding  
 W : paf\_1

Covariates:  
 big5\_e big5\_n

Sample  
 Size: 136

Coding of categorical X variable for analysis:

| beding | X1    | X2    |
|--------|-------|-------|
| ,000   | -,667 | ,000  |
| 1,000  | ,333  | -,500 |
| 2,000  | ,333  | ,500  |

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

vit\_dif

Model Summary

| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,5413 | ,2930 | 1,1594 | 7,5769 | 7,0000 | 128,0000 | ,0000 |

Model

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
|----------|--------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | ,4837  | ,4951 | ,9771   | ,3304 | -,4958  | 1,4633 |
| X1       | -,6794 | ,2218 | -3,0636 | ,0027 | -1,1182 | -,2406 |
| X2       | ,1180  | ,2429 | ,4859   | ,6278 | -,3626  | ,5987  |
| paf_1    | ,3872  | ,0794 | 4,8772  | ,0000 | ,2301   | ,5442  |
| Int_1    | -,2286 | ,1743 | -1,3117 | ,1920 | -,5734  | ,1162  |
| Int_2    | -,1236 | ,1846 | -,6692  | ,5045 | -,4889  | ,2418  |
| big5_e   | -,1201 | ,0987 | -1,2164 | ,2261 | -,3154  | ,0752  |
| big5_n   | ,1376  | ,0970 | 1,4187  | ,1584 | -,0543  | ,3295  |

Product terms key:

|       |   |    |   |       |
|-------|---|----|---|-------|
| Int_1 | : | X1 | x | paf_1 |
| Int_2 | : | X2 | x | paf_1 |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0126   | 1,1447 | 2,0000 | 128,0000 | ,3215 |

*Anmerkung.* dif\_vit = Differenzwert subjektive Vitalität, beding = Versuchsbedingung (,000 = Motto-Ziel, 1,000 = Emotionsziel, 2,000 = Vorgegebenes Ziel), paf\_1 = Person-Activity-Fit (Gesamtskala), big5\_e = Extraversion, big5\_n = Neurotizismus.



**C6.5: Moderationsanalyse für CERQ (Subskala Selbstbeschuldigung)**

Model : 1  
 Y : vit\_dif  
 X : beding  
 W : cer\_self

Covariates:  
 big5\_e big5\_n

Sample  
 Size: 136

Coding of categorical X variable for analysis:

| beding | X1    | X2    |
|--------|-------|-------|
| ,000   | -,667 | ,000  |
| 1,000  | ,333  | -,500 |
| 2,000  | ,333  | ,500  |

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

vit\_dif

Model Summary

| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,4309 | ,1857 | 1,3353 | 4,1688 | 7,0000 | 128,0000 | ,0004 |

Model

|          | coeff   | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | ,2097   | ,5410 | ,3877   | ,6989 | -,8608  | 1,2803 |
| X1       | -1,0788 | ,2206 | -4,8904 | ,0000 | -1,5153 | -,6423 |
| X2       | -,0571  | ,2527 | -,2260  | ,8215 | -,5571  | ,4429  |
| cer_self | ,0383   | ,1388 | ,2762   | ,7828 | -,2363  | ,3130  |
| Int_1    | ,5068   | ,2694 | 1,8812  | ,0622 | -,0263  | 1,0399 |
| Int_2    | -,3025  | ,3397 | -,8905  | ,3749 | -,9746  | ,3696  |
| big5_e   | -,0509  | ,1055 | -,4829  | ,6300 | -,2597  | ,1578  |
| big5_n   | ,1791   | ,1087 | 1,6481  | ,1018 | -,0359  | ,3941  |

Product terms key:

|       |   |    |   |          |
|-------|---|----|---|----------|
| Int_1 | : | X1 | x | cer_self |
| Int_2 | : | X2 | x | cer_self |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0273   | 2,1418 | 2,0000 | 128,0000 | ,1216 |

Anmerkung. dif\_vit = Differenzwert subjektive Vitalität, beding = Versuchsbedingung (,000 = Motto-Ziel, 1,000 = Emotionsziel, 2,000 = Vorgegebenes Ziel), cer\_self = Selbstbeschuldigung, big5\_e = Extraversion, big5\_n = Neurotizismus.

**C6.6: Moderationsanalyse für CERQ (Subskala Akzeptanz)**

Model : 1  
 Y : vit\_dif  
 X : beding  
 W : cer\_acpt

Covariates:  
 big5\_e big5\_n

Sample  
 Size: 136

Coding of categorical X variable for analysis:

| beding | X1    | X2    |
|--------|-------|-------|
| ,000   | -,667 | ,000  |
| 1,000  | ,333  | -,500 |
| 2,000  | ,333  | ,500  |

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

vit\_dif

Model Summary

| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,4202 | ,1766 | 1,3502 | 3,9211 | 7,0000 | 128,0000 | ,0007 |

Model

|          | coeff   | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | ,1065   | ,5331 | ,1998   | ,8420 | -,9482  | 1,1612 |
| X1       | -1,0858 | ,2191 | -4,9556 | ,0000 | -1,5194 | -,6523 |
| X2       | ,0096   | ,2537 | ,0380   | ,9697 | -,4924  | ,5116  |
| cer_acpt | -,0858  | ,1479 | -,5803  | ,5627 | -,3785  | ,2068  |
| Int_1    | ,3040   | ,2960 | 1,0271  | ,3063 | -,2817  | ,8897  |
| Int_2    | ,4040   | ,3759 | 1,0747  | ,2845 | -,3398  | 1,1477 |
| big5_e   | -,0305  | ,1051 | -,2903  | ,7720 | -,2384  | ,1774  |
| big5_n   | ,1769   | ,1049 | 1,6867  | ,0941 | -,0306  | ,3844  |

Product terms key:

|       |   |    |   |          |
|-------|---|----|---|----------|
| Int_1 | : | X1 | x | cer_acpt |
| Int_2 | : | X2 | x | cer_acpt |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0161   | 1,2543 | 2,0000 | 128,0000 | ,2888 |

Anmerkung. dif\_vit = Differenzwert subjektive Vitalität, beding = Versuchsbedingung (,000 = Motto-Ziel, 1,000 = Emotionsziel, 2,000 = Vorgegebenes Ziel), cer\_acpt = Akzeptanz, big5\_e = Extraversion, big5\_n = Neurotizismus.

**C6.7: Moderationsanalyse für CERQ (Subskala Ruminieren)**

Model : 1  
 Y : vit\_dif  
 X : beding  
 W : cer\_rum

Covariates:  
 big5\_e big5\_n

Sample  
 Size: 136

Coding of categorical X variable for analysis:

| beding | X1    | X2    |
|--------|-------|-------|
| ,000   | -,667 | ,000  |
| 1,000  | ,333  | -,500 |
| 2,000  | ,333  | ,500  |

\*\*\*\*\*  
 OUTCOME VARIABLE:  
 vit\_dif

**Model Summary**

| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,4381 | ,1919 | 1,3251 | 4,3421 | 7,0000 | 128,0000 | ,0002 |

**Model**

|          | coeff   | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | ,1194   | ,5660 | ,2110   | ,8332 | -1,0005 | 1,2393 |
| X1       | -1,0489 | ,2183 | -4,8050 | ,0000 | -1,4808 | -,6170 |
| X2       | -,0248  | ,2498 | -,0994  | ,9210 | -,5191  | ,4694  |
| cer_rum  | ,0117   | ,1457 | ,0806   | ,9359 | -,2765  | ,3000  |
| Int_1    | ,2009   | ,2911 | ,6902   | ,4913 | -,3750  | ,7768  |
| Int_2    | -,7211  | ,3221 | -2,2386 | ,0269 | -1,3584 | -,0837 |
| big5_e   | -,0290  | ,1065 | -,2721  | ,7860 | -,2397  | ,1817  |
| big5_n   | ,1826   | ,1118 | 1,6329  | ,1049 | -,0387  | ,4039  |

**Product terms key:**

|       |   |    |   |         |
|-------|---|----|---|---------|
| Int_1 | : | X1 | x | cer_rum |
| Int_2 | : | X2 | x | cer_rum |

*Anmerkung.* dif\_vit = Differenzwert subjektive Vitalität, beding = Versuchsbedingung (,000 = Motto-Ziel, 1,000 = Emotionsziel, 2,000 = Vorgegebenes Ziel), cer\_rum = Ruminieren, big5\_e = Extraversion, big5\_n = Neurotizismus.

**C6.8: Moderationsanalyse für CERQ (Subskala positive Neubewertung)**

Model : 1  
 Y : vit\_dif  
 X : beding  
 W : cer\_reap

Covariates:  
 big5\_e big5\_n

Sample  
 Size: 136

Coding of categorical X variable for analysis:

| beding | X1    | X2    |
|--------|-------|-------|
| ,000   | -,667 | ,000  |
| 1,000  | ,333  | -,500 |
| 2,000  | ,333  | ,500  |

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

vit\_dif

Model Summary

| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,4234 | ,1793 | 1,3457 | 3,9952 | 7,0000 | 128,0000 | ,0006 |

Model

|          | coeff   | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | ,0655   | ,5298 | ,1236   | ,9018 | -,9828  | 1,1138 |
| X1       | -1,0818 | ,2183 | -4,9555 | ,0000 | -1,5138 | -,6499 |
| X2       | -,0281  | ,2526 | -,1114  | ,9115 | -,5279  | ,4717  |
| cer_reap | ,1650   | ,1294 | 1,2748  | ,2047 | -,0911  | ,4211  |
| Int_1    | -,2156  | ,2450 | -,8798  | ,3806 | -,7004  | ,2693  |
| Int_2    | -,1947  | ,3269 | -,5957  | ,5524 | -,8416  | ,4521  |
| big5_e   | -,0576  | ,1053 | -,5475  | ,5850 | -,2659  | ,1507  |
| big5_n   | ,2236   | ,1072 | 2,0864  | ,0389 | ,0115   | ,4357  |

Product terms key:

|       |   |    |   |          |
|-------|---|----|---|----------|
| Int_1 | : | X1 | x | cer_reap |
| Int_2 | : | X2 | x | cer_reap |

*Anmerkung.* dif\_vit = Differenzwert subjektive Vitalität, beding = Versuchsbedingung (,000 = Motto-Ziel, 1,000 = Emotionsziel, 2,000 = Vorgegebenes Ziel), cer\_reap = positive Neubewertung, big5\_e = Extraversion, big5\_n = Neurotizismus.

**C6.9: Moderationsanalyse für CERQ (Subskala Relativieren)**

Model : 1  
 Y : vit\_dif  
 X : beding  
 W : cer\_prsp

Covariates:  
 big5\_e big5\_n

Sample  
 Size: 136

Coding of categorical X variable for analysis:

| beding | X1    | X2    |
|--------|-------|-------|
| ,000   | -,667 | ,000  |
| 1,000  | ,333  | -,500 |
| 2,000  | ,333  | ,500  |

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 vit\_dif

Model Summary

| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,4282 | ,1833 | 1,3392 | 4,1045 | 7,0000 | 128,0000 | ,0004 |

Model

|          | coeff   | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | ,1757   | ,5269 | ,3334   | ,7393 | -,8669  | 1,2184 |
| X1       | -1,0238 | ,2196 | -4,6632 | ,0000 | -1,4582 | -,5894 |
| X2       | ,0236   | ,2500 | ,0944   | ,9249 | -,4711  | ,5184  |
| cer_prsp | -,1682  | ,1457 | -1,1544 | ,2505 | -,4565  | ,1201  |
| Int_1    | ,3516   | ,2784 | 1,2629  | ,2089 | -,1993  | ,9025  |
| Int_2    | -,1377  | ,3682 | -,3739  | ,7091 | -,8662  | ,5909  |
| big5_e   | -,0264  | ,1058 | -,2492  | ,8036 | -,2357  | ,1830  |
| big5_n   | ,1522   | ,1053 | 1,4458  | ,1507 | -,0561  | ,3605  |

Product terms key:

|       |   |    |   |          |
|-------|---|----|---|----------|
| Int_1 | : | X1 | x | cer_prsp |
| Int_2 | : | X2 | x | cer_prsp |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F     | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|-------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0106   | ,8341 | 2,0000 | 128,0000 | ,4366 |

*Anmerkung.* dif\_vit = Differenzwert subjektive Vitalität, beding = Versuchsbedingung (,000 = Motto-Ziel, 1,000 = Emotionsziel, 2,000 = Vorgegebenes Ziel), cer\_prsp = Relativieren, big5\_e = Extraversion, big5\_n = Neurotizismus.

**C6.10: Moderationsanalyse für CERQ (Subskala Katastrophisierung)**

Model : 1  
 Y : vit\_dif  
 X : beding  
 W : cer\_cata

Covariates:  
 big5\_e big5\_n

Sample  
 Size: 136

Coding of categorical X variable for analysis:

| beding | X1    | X2    |
|--------|-------|-------|
| ,000   | -,667 | ,000  |
| 1,000  | ,333  | -,500 |
| 2,000  | ,333  | ,500  |

\*\*\*\*\*  
 OUTCOME VARIABLE:  
 vit\_dif

**Model Summary**

| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,4164 | ,1734 | 1,3555 | 3,8353 | 7,0000 | 128,0000 | ,0008 |

**Model**

|          | coeff   | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | ,0122   | ,5459 | ,0224   | ,9821 | -1,0680 | 1,0925 |
| X1       | -1,0684 | ,2200 | -4,8562 | ,0000 | -1,5037 | -,6331 |
| X2       | ,0034   | ,2526 | ,0134   | ,9893 | -,4964  | ,5031  |
| cer_cata | -,0936  | ,1451 | -,6446  | ,5203 | -,3808  | ,1936  |
| Int_1    | ,3093   | ,2611 | 1,1846  | ,2384 | -,2074  | ,8260  |
| Int_2    | ,1380   | ,3362 | ,4104   | ,6822 | -,5272  | ,8032  |
| big5_e   | -,0300  | ,1072 | -,2795  | ,7803 | -,2420  | ,1821  |
| big5_n   | ,2097   | ,1154 | 1,8165  | ,0716 | -,0187  | ,4381  |

**Product terms key:**

|       |   |    |   |          |
|-------|---|----|---|----------|
| Int_1 | : | X1 | x | cer_cata |
| Int_2 | : | X2 | x | cer_cata |

**Test(s) of highest order unconditional interaction(s):**

|     | R2-chng | F     | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|-------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0105   | ,8092 | 2,0000 | 128,0000 | ,4475 |

*Anmerkung.* dif\_vit = Differenzwert subjektive Vitalität, beding = Versuchsbedingung (,000 = Motto-Ziel, 1,000 = Emotionsziel, 2,000 = Vorgegebenes Ziel), cer\_cata = Katastrophisieren, big5\_e = Extraversion, big5\_n = Neurotizismus.

**C6.11: Moderationsanalyse für CERQ (Subskala andere Beschuldigen)**

Model : 1  
 Y : vit\_dif  
 X : beding  
 W : cer\_othr

Covariates:  
 big5\_e big5\_n

Sample  
 Size: 136

Coding of categorical X variable for analysis:

|        |       |       |
|--------|-------|-------|
| beding | X1    | X2    |
| ,000   | -,667 | ,000  |
| 1,000  | ,333  | -,500 |
| 2,000  | ,333  | ,500  |

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 vit\_dif

Model Summary

|       |       |        |        |        |          |       |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
| ,4226 | ,1786 | 1,3469 | 3,9761 | 7,0000 | 128,0000 | ,0006 |

Model

|          | coeff   | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | -,0278  | ,5381 | -,0516  | ,9589 | -1,0924 | 1,0369 |
| X1       | -1,0950 | ,2201 | -4,9760 | ,0000 | -1,5304 | -,6596 |
| X2       | -,0693  | ,2560 | -,2705  | ,7872 | -,5759  | ,4374  |
| cer_othr | -,1621  | ,2183 | -,7426  | ,4591 | -,5940  | ,2698  |
| Int_1    | -,7469  | ,4388 | -1,7022 | ,0911 | -1,6152 | ,1213  |
| Int_2    | -,3648  | ,5696 | -,6403  | ,5231 | -1,4919 | ,7624  |
| big5_e   | -,0238  | ,1057 | -,2248  | ,8225 | -,2329  | ,1854  |
| big5_n   | ,2118   | ,1056 | 2,0058  | ,0470 | ,0029   | ,4208  |

Product terms key:

|       |   |    |   |          |
|-------|---|----|---|----------|
| Int_1 | : | X1 | x | cer_othr |
| Int_2 | : | X2 | x | cer_othr |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     |         |        |        |          |       |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
| X*W | ,0196   | 1,5256 | 2,0000 | 128,0000 | ,2214 |

Anmerkung. dif\_vit = Differenzwert subjektive Vitalität, beding = Versuchsbedingung (,000 = Motto-Ziel, 1,000 = Emotionsziel, 2,000 = Vorgegebenes Ziel), cer\_othr = andere Beschuldigen, big5\_e = Extraversion, big5\_n = Neurotizismus.

**C6.12: Moderationsanalyse für VVQ (Subskala Verbalizer)**

Model : 1  
 Y : vit\_dif  
 X : beding  
 W : vv\_ver

Covariates:  
 big5\_e big5\_n

Sample  
 Size: 136

Coding of categorical X variable for analysis:

| beding | X1    | X2    |
|--------|-------|-------|
| ,000   | -,667 | ,000  |
| 1,000  | ,333  | -,500 |
| 2,000  | ,333  | ,500  |

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

vit\_dif

Model Summary

| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,4313 | ,1860 | 1,3347 | 4,1795 | 7,0000 | 128,0000 | ,0004 |

Model

|          | coeff   | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | ,2221   | ,5286 | ,4201   | ,6751 | -,8239  | 1,2681 |
| X1       | -1,0523 | ,2185 | -4,8148 | ,0000 | -1,4847 | -,6198 |
| X2       | -,0676  | ,2518 | -,2683  | ,7889 | -,5658  | ,4307  |
| vv_ver   | ,1370   | ,0883 | 1,5528  | ,1230 | -,0376  | ,3117  |
| Int_1    | ,2441   | ,1843 | 1,3240  | ,1879 | -,1207  | ,6088  |
| Int_2    | ,0065   | ,2151 | ,0300   | ,9761 | -,4192  | ,4321  |
| big5_e   | -,0377  | ,1048 | -,3597  | ,7197 | -,2449  | ,1696  |
| big5_n   | ,1541   | ,1047 | 1,4715  | ,1436 | -,0531  | ,3614  |

Product terms key:

|       |   |    |   |        |
|-------|---|----|---|--------|
| Int_1 | : | X1 | x | vv_ver |
| Int_2 | : | X2 | x | vv_ver |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F     | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|-------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0113   | ,8864 | 2,0000 | 128,0000 | ,4146 |

*Anmerkung.* dif\_vit = Differenzwert subjektive Vitalität, beding = Versuchsbedingung (,000 = Motto-Ziel, 1,000 = Emotionsziel, 2,000 = Vorgegebenes Ziel), vv\_ver = Verbalizer, big5\_e = Extraversion, big5\_n = Neurotizismus.



**C6.13: Moderationsanalyse für VVQ (Subskala Visualizer)**

Model : 1  
 Y : vit\_dif  
 X : beding  
 W : vv\_vis

Covariates:  
 big5\_e big5\_n

Sample  
 Size: 136

Coding of categorical X variable for analysis:

| beding | X1    | X2    |
|--------|-------|-------|
| ,000   | -,667 | ,000  |
| 1,000  | ,333  | -,500 |
| 2,000  | ,333  | ,500  |

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

vit\_dif

Model Summary

|  | R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
|--|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
|  | ,4191 | ,1757 | 1,3517 | 3,8971 | 7,0000 | 128,0000 | ,0007 |

Model

|          | coeff   | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | ,0893   | ,5293 | ,1687   | ,8663 | -,9580  | 1,1366 |
| X1       | -1,0760 | ,2184 | -4,9275 | ,0000 | -1,5081 | -,6439 |
| X2       | -,0134  | ,2516 | -,0533  | ,9576 | -,5113  | ,4845  |
| vv_vis   | ,1198   | ,1105 | 1,0834  | ,2807 | -,0990  | ,3385  |
| Int_1    | ,2353   | ,2308 | 1,0198  | ,3097 | -,2213  | ,6919  |
| Int_2    | ,2647   | ,2785 | ,9505   | ,3436 | -,2864  | ,8158  |
| big5_e   | -,0259  | ,1055 | -,2456  | ,8064 | -,2347  | ,1829  |
| big5_n   | ,1802   | ,1043 | 1,7267  | ,0866 | -,0263  | ,3866  |

Product terms key:

|       |   |    |   |        |
|-------|---|----|---|--------|
| Int_1 | : | X1 | x | vv_vis |
| Int_2 | : | X2 | x | vv_vis |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F     | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|-------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0116   | ,9005 | 2,0000 | 128,0000 | ,4089 |

*Anmerkung.* dif\_vit = Differenzwert subjektive Vitalität, beding = Versuchsbedingung (,000 = Motto-Ziel, 1,000 = Emotionsziel, 2,000 = Vorgegebenes Ziel), vv\_vis = Visualizer, big5\_e = Extraversion, big5\_n = Neurotizismus.

**C6.14: Moderationsanalyse für PSI (Subskala Sehen)**

Model : 1  
 Y : vit\_dif  
 X : beding  
 W : psi\_vis

Covariates:  
 big5\_e big5\_n

Sample  
 Size: 136

Coding of categorical X variable for analysis:

| beding | X1    | X2    |
|--------|-------|-------|
| ,000   | -,667 | ,000  |
| 1,000  | ,333  | -,500 |
| 2,000  | ,333  | ,500  |

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 vit\_dif

Model Summary

| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,4326 | ,1872 | 1,3328 | 4,2111 | 7,0000 | 128,0000 | ,0003 |

Model

|          | coeff   | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | -,0913  | ,5414 | -,1686  | ,8664 | -1,1625 | ,9800  |
| X1       | -1,1120 | ,2207 | -5,0387 | ,0000 | -1,5487 | -,6753 |
| X2       | -,0811  | ,2571 | -,3155  | ,7529 | -,5898  | ,4276  |
| psi_vis  | ,1808   | ,1159 | 1,5600  | ,1212 | -,0485  | ,4102  |
| Int_1    | ,2884   | ,2348 | 1,2285  | ,2215 | -,1761  | ,7529  |
| Int_2    | ,3936   | ,3062 | 1,2855  | ,2009 | -,2123  | ,9995  |
| big5_e   | -,0177  | ,1048 | -,1686  | ,8664 | -,2250  | ,1897  |
| big5_n   | ,2254   | ,1071 | 2,1050  | ,0372 | ,0135   | ,4373  |

Product terms key:

|       |   |    |   |         |
|-------|---|----|---|---------|
| Int_1 | : | X1 | x | psi_vis |
| Int_2 | : | X2 | x | psi_vis |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0187   | 1,4741 | 2,0000 | 128,0000 | ,2328 |

*Anmerkung.* dif\_vit = Differenzwert subjektive Vitalität, beding = Versuchsbedingung (,000 = Motto-Ziel, 1,000 = Emotionsziel, 2,000 = Vorgegebenes Ziel), psi\_vis = Sehen, big5\_e = Extraversion, big5\_n = Neurotizismus.

**C6.15: Moderationsanalyse für PSI (Subskala Riechen)**

Model : 1  
 Y : vit\_dif  
 X : beding  
 W : psi\_olf

Covariates:  
 big5\_e big5\_n

Sample  
 Size: 136

Coding of categorical X variable for analysis:

| beding | X1    | X2    |
|--------|-------|-------|
| ,000   | -,667 | ,000  |
| 1,000  | ,333  | -,500 |
| 2,000  | ,333  | ,500  |

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

vit\_dif

Model Summary

| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,4222 | ,1782 | 1,3475 | 3,9661 | 7,0000 | 128,0000 | ,0006 |

Model

|          | coeff   | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | ,0452   | ,5308 | ,0852   | ,9322 | -1,0050 | 1,0955 |
| X1       | -1,0822 | ,2181 | -4,9608 | ,0000 | -1,5138 | -,6505 |
| X2       | -,0202  | ,2515 | -,0801  | ,9363 | -,5178  | ,4775  |
| psi_olf  | ,1394   | ,0870 | 1,6034  | ,1113 | -,0326  | ,3115  |
| Int_1    | ,0835   | ,1804 | ,4632   | ,6440 | -,2733  | ,4404  |
| Int_2    | ,1104   | ,2012 | ,5489   | ,5840 | -,2876  | ,5085  |
| big5_e   | -,0488  | ,1058 | -,4612  | ,6455 | -,2582  | ,1606  |
| big5_n   | ,2200   | ,1070 | 2,0558  | ,0418 | ,0083   | ,4318  |

Product terms key:

| Int_1 | : | X1 | x | psi_olf |
|-------|---|----|---|---------|
| Int_2 | : | X2 | x | psi_olf |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F     | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|-------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0032   | ,2477 | 2,0000 | 128,0000 | ,7810 |

*Anmerkung.* dif\_vit = Differenzwert subjektive Vitalität, beding = Versuchsbedingung (,000 = Motto-Ziel, 1,000 = Emotionsziel, 2,000 = Vorgegebenes Ziel), psi\_olf = Riechen, big5\_e = Extraversion, big5\_n = Neurotizismus.

**C6.16: Moderationsanalyse für PSI (Subskala Schmecken)**

Model : 1  
 Y : vit\_dif  
 X : beding  
 W : psi\_gus

Covariates:  
 big5\_e big5\_n

Sample  
 Size: 136

Coding of categorical X variable for analysis:

| beding | X1    | X2    |
|--------|-------|-------|
| ,000   | -,667 | ,000  |
| 1,000  | ,333  | -,500 |
| 2,000  | ,333  | ,500  |

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

vit\_dif

Model Summary

|  | R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
|--|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
|  | ,4168 | ,1738 | 1,3548 | 3,8454 | 7,0000 | 128,0000 | ,0008 |

Model

|          | coeff   | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | ,1486   | ,5296 | ,2806   | ,7795 | -,8992  | 1,1964 |
| X1       | -1,0813 | ,2198 | -4,9204 | ,0000 | -1,5161 | -,6465 |
| X2       | ,0068   | ,2524 | ,0271   | ,9784 | -,4926  | ,5062  |
| psi_gus  | ,0622   | ,0896 | ,6935   | ,4893 | -,1152  | ,2395  |
| Int_1    | ,0625   | ,1985 | ,3149   | ,7533 | -,3303  | ,4553  |
| Int_2    | ,2992   | ,2095 | 1,4283  | ,1556 | -,1153  | ,7137  |
| big5_e   | -,0464  | ,1056 | -,4389  | ,6615 | -,2554  | ,1626  |
| big5_n   | ,1826   | ,1045 | 1,7477  | ,0829 | -,0241  | ,3894  |

Product terms key:

|       |   |    |   |         |
|-------|---|----|---|---------|
| Int_1 | : | X1 | x | psi_gus |
| Int_2 | : | X2 | x | psi_gus |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0134   | 1,0395 | 2,0000 | 128,0000 | ,3566 |

*Anmerkung.* dif\_vit = Differenzwert subjektive Vitalität, beding = Versuchsbedingung (,000 = Motto-Ziel, 1,000 = Emotionsziel, 2,000 = Vorgegebenes Ziel), psi\_gus = Schmecken, big5\_e = Extraversion, big5\_n = Neurotizismus.

**C6.17: Moderationsanalyse für PSI (Subskala Berühren)**

Model : 1  
 Y : vit\_dif  
 X : beding  
 W : psi\_sens

Covariates:  
 big5\_e big5\_n

Sample  
 Size: 136

Coding of categorical X variable for analysis:

|        |       |       |
|--------|-------|-------|
| beding | X1    | X2    |
| ,000   | -,667 | ,000  |
| 1,000  | ,333  | -,500 |
| 2,000  | ,333  | ,500  |

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

vit\_dif

Model Summary

|       |       |        |        |        |          |       |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
| ,4413 | ,1948 | 1,3204 | 4,4228 | 7,0000 | 128,0000 | ,0002 |

Model

|          |         |       |         |       |         |        |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
|          | coeff   | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
| constant | ,3091   | ,5350 | ,5777   | ,5645 | -,7496  | 1,3678 |
| X1       | -1,0642 | ,2182 | -4,8776 | ,0000 | -1,4959 | -,6325 |
| X2       | -,0300  | ,2530 | -,1185  | ,9058 | -,5307  | ,4707  |
| psi_sens | ,1829   | ,0964 | 1,8985  | ,0599 | -,0077  | ,3736  |
| Int_1    | -,1666  | ,2021 | -,8245  | ,4112 | -,5665  | ,2333  |
| Int_2    | ,3035   | ,2437 | 1,2452  | ,2153 | -,1788  | ,7858  |
| big5_e   | -,0600  | ,1043 | -,5755  | ,5660 | -,2664  | ,1464  |
| big5_n   | ,1411   | ,1066 | 1,3241  | ,1878 | -,0698  | ,3520  |

Product terms key:

|       |   |    |   |          |
|-------|---|----|---|----------|
| Int_1 | : | X1 | x | psi_sens |
| Int_2 | : | X2 | x | psi_sens |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     |         |        |        |          |       |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
| X*W | ,0161   | 1,2761 | 2,0000 | 128,0000 | ,2827 |

Anmerkung. dif\_vit = Differenzwert subjektive Vitalität, beding = Versuchsbedingung (,000 = Motto-Ziel, 1,000 = Emotionsziel, 2,000 = Vorgegebenes Ziel), psi\_sens = Berühren, big5\_e = Extraversion, big5\_n = Neurotizismus.

**C6.18: Moderationsanalyse für PSI (Subskala Körperempfinden)**

Model : 1  
 Y : vit\_dif  
 X : beding  
 W : psi\_bod

Covariates:  
 big5\_e big5\_n

Sample  
 Size: 136

Coding of categorical X variable for analysis:

| beding | X1    | X2    |
|--------|-------|-------|
| ,000   | -,667 | ,000  |
| 1,000  | ,333  | -,500 |
| 2,000  | ,333  | ,500  |

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

vit\_dif

Model Summary

| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,4587 | ,2104 | 1,2948 | 4,8724 | 7,0000 | 128,0000 | ,0001 |

Model

|          | coeff   | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | ,2168   | ,5276 | ,4110   | ,6818 | -,8271  | 1,2608 |
| X1       | -1,0676 | ,2155 | -4,9536 | ,0000 | -1,4941 | -,6412 |
| X2       | -,1017  | ,2521 | -,4033  | ,6874 | -,6004  | ,3971  |
| psi_bod  | ,2788   | ,0996 | 2,7982  | ,0059 | ,0817   | ,4759  |
| Int_1    | -,0429  | ,2048 | -,2096  | ,8343 | -,4481  | ,3622  |
| Int_2    | ,2556   | ,2490 | 1,0265  | ,3066 | -,2371  | ,7484  |
| big5_e   | -,0750  | ,1051 | -,7136  | ,4768 | -,2830  | ,1330  |
| big5_n   | ,1875   | ,1025 | 1,8301  | ,0696 | -,0152  | ,3902  |

Product terms key:

|       |   |    |   |         |
|-------|---|----|---|---------|
| Int_1 | : | X1 | x | psi_bod |
| Int_2 | : | X2 | x | psi_bod |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F     | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|-------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0073   | ,5884 | 2,0000 | 128,0000 | ,5567 |

*Anmerkung.* dif\_vit = Differenzwert subjektive Vitalität, beding = Versuchsbedingung (,000 = Motto-Ziel, 1,000 = Emotionsziel, 2,000 = Vorgegebenes Ziel), psi\_bod = Körperempfinden, big5\_e = Extraversion, big5\_n = Neurotizismus.

**C6.19: Moderationsanalyse für PSI (Subskala emotionale Empfindung)**

Model : 1  
 Y : vit\_dif  
 X : beding  
 W : psi\_emo

Covariates:  
 big5\_e big5\_n

Sample  
 Size: 136

Coding of categorical X variable for analysis:

| beding | X1    | X2    |
|--------|-------|-------|
| ,000   | -,667 | ,000  |
| 1,000  | ,333  | -,500 |
| 2,000  | ,333  | ,500  |

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

vit\_dif

Model Summary

| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,4143 | ,1716 | 1,3584 | 3,7882 | 7,0000 | 128,0000 | ,0009 |

Model

|          | coeff   | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | ,1712   | ,5347 | ,3201   | ,7494 | -,8868  | 1,2291 |
| X1       | -1,0635 | ,2193 | -4,8500 | ,0000 | -1,4973 | -,6296 |
| X2       | ,0128   | ,2515 | ,0509   | ,9595 | -,4848  | ,5103  |
| psi_emo  | ,1016   | ,0971 | 1,0460  | ,2976 | -,0906  | ,2937  |
| Int_1    | ,2027   | ,1916 | 1,0576  | ,2922 | -,1765  | ,5818  |
| Int_2    | -,1230  | ,2458 | -,5004  | ,6177 | -,6092  | ,3633  |
| big5_e   | -,0353  | ,1062 | -,3323  | ,7402 | -,2455  | ,1749  |
| big5_n   | ,1658   | ,1068 | 1,5514  | ,1233 | -,0457  | ,3772  |

Product terms key:

|       |   |    |   |         |
|-------|---|----|---|---------|
| Int_1 | : | X1 | x | psi_emo |
| Int_2 | : | X2 | x | psi_emo |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F     | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|-------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0083   | ,6376 | 2,0000 | 128,0000 | ,5302 |

*Anmerkung.* dif\_vit = Differenzwert subjektive Vitalität, beding = Versuchsbedingung (,000 = Motto-Ziel, 1,000 = Emotionsziel, 2,000 = Vorgegebenes Ziel), psi\_emo = emotionale Empfindung, big5\_e = Extraversion, big5\_n = Neurotizismus.

**C6.20: Moderationsanalyse für PSI (Gesamtskala)**

Model : 1  
 Y : vit\_dif  
 X : beding  
 W : psi\_ges

Covariates:  
 big5\_e big5\_n

Sample  
 Size: 136

Coding of categorical X variable for analysis:

| beding | X1    | X2    |
|--------|-------|-------|
| ,000   | -,667 | ,000  |
| 1,000  | ,333  | -,500 |
| 2,000  | ,333  | ,500  |

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 vit\_dif

Model Summary

| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,4353 | ,1895 | 1,3290 | 4,2759 | 7,0000 | 128,0000 | ,0003 |

Model

|          | coeff   | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | ,0731   | ,5324 | ,1373   | ,8910 | -,9804  | 1,1265 |
| X1       | -1,0777 | ,2196 | -4,9075 | ,0000 | -1,5123 | -,6432 |
| X2       | -,0671  | ,2544 | -,2638  | ,7923 | -,5704  | ,4362  |
| psi_ges  | ,2814   | ,1416 | 1,9875  | ,0490 | ,0013   | ,5616  |
| Int_1    | ,1273   | ,3115 | ,4085   | ,6836 | -,4891  | ,7437  |
| Int_2    | ,4502   | ,3404 | 1,3227  | ,1883 | -,2233  | 1,1237 |
| big5_e   | -,0414  | ,1049 | -,3947  | ,6937 | -,2490  | ,1662  |
| big5_n   | ,1980   | ,1050 | 1,8859  | ,0616 | -,0097  | ,4058  |

Product terms key:

|       |   |    |   |         |
|-------|---|----|---|---------|
| Int_1 | : | X1 | x | psi_ges |
| Int_2 | : | X2 | x | psi_ges |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F     | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|-------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0113   | ,8937 | 2,0000 | 128,0000 | ,4117 |

*Anmerkung.* dif\_vit = Differenzwert subjektive Vitalität, beding = Versuchsbedingung (,000 = Motto-Ziel, 1,000 = Emotionsziel, 2,000 = Vorgegebenes Ziel), psi\_ges = PSI Gesamtskala, big5\_e = Extraversion, big5\_n = Neurotizismus.



**Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit versichere ich, dass diese Arbeit von mir persönlich verfasst ist und dass ich keinerlei fremde Hilfe in Anspruch genommen habe. Ebenso versichere ich, dass diese Arbeit oder Teile daraus weder von mir selbst noch von anderen als Leistungsnachweise andernorts eingereicht wurden. Wörtliche oder sinngemäße Übernahmen aus anderen Schriften und Veröffentlichungen in gedruckter oder elektronischer Form sind gekennzeichnet. Sämtliche Sekundärliteratur und sonstige Quellen sind nachgewiesen und in der Bibliographie aufgeführt. Das Gleiche gilt für graphische Darstellungen und Bilder sowie für alle Internet-Quellen. Ich bin ferner damit einverstanden, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs in elektronischer Form anonymisiert versendet und gespeichert werden kann. Mir ist bekannt, dass von der Korrektur der Arbeit abgesehen und die Prüfungsleistung mit „nicht ausreichend“ bewertet werden kann, wenn die Erklärung nicht erteilt wird.

Mannheim, den 29.04.2020  
Ort, Datum

C. Adler

\_\_\_\_\_  
Unterschrift