

Lassen sich Motto-Ziele kategorisieren?

Eine qualitative Inhaltsanalyse der
erwarteten Anwendbarkeit von Motto-Zielen
der Teilnehmenden einer Motto-Ziel-Intervention

BACHELORARBEIT

Universität Mannheim
Fakultät für Sozialwissenschaften
Lehrstuhl Sozialpsychologie

Vorgelegt von: Leonie Sophia Ader

Matrikelnummer: 1433950

Studiengang: B. Sc. Psychologie

Erstgutachterin: Prof. Dr. Dagmar Stahlberg

Zweitgutachterin: Dr. Christiane Schöl

Betreuer: Dipl.-Psych. Thomas Dyllick

Mannheim, den 21.02.2017

Danksagung

Ein großer Dank richtet sich an meinen Betreuer Thomas Dyllick für seine Unterstützung bei dieser Arbeit. Er hat mein Interesse für Motto-Ziele geweckt und mich bei allen Schritten fachkundig begleitet.

Außerdem bedanke ich mich bei meiner Kommilitonin Marike Andreas für ihre sorgfältige Arbeit als Kodiererin. Ohne ihre Hilfe hätte ich mich über kein Kappa freuen können.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	5
1 Einleitung.....	6
1.1 Motto-Ziele	6
1.2 Motto-Ziele als Teil des Zürcher Ressourcen Modells.....	7
1.2.1 Forschung zum Zürcher Ressourcen Modell	8
1.3 Forschungsfrage.....	9
2 Methode	10
2.1 Die Daten	10
2.2 Stichprobenbeschreibung.....	12
2.3 Qualitative Inhaltsanalyse.....	12
2.3.1 Gütekriterien in qualitativen Analysen	14
2.4 Mixed-Methods.....	16
2.4.1 Frequenzanalysen.....	17
2.4.2 Kontingenzanalyse.....	18
3 Ergebnisse.....	19
3.1 Kategoriensystem.....	19
3.1.1 Er- und Überarbeitung des Kodierschemas	19
3.1.2 Die Kategorien des finalen Kodierschemas.....	21
3.2 Frequenzanalysen.....	26
3.2.1 Häufigkeiten der Kategorien in der Stichprobe	26
3.2.2 Dominante Kategorien in den Motto-Zielen.....	27
3.3 Kontingenzanalyse.....	28
3.4 Exkurs: Häufigkeiten der Kategorien im langfristigen Verlauf.....	28
4 Diskussion	30
4.1 Die Kategorien im Rückbezug auf das ZRM.....	31
4.2 Die Dominanten Kategorien im Rückbezug auf die Motto-Ziele.....	39
4.3 Exkurs: Die Kategorien im langfristigen Verlauf.....	41
4.4 Grenzen der Studie und Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschung	43
4.5 Fazit	46
Literatur	47

Anhang.....	51
Anhang A: Kodierschema.....	51
Anhang B: Häufigkeitsverteilung der Subkategorien.....	56
Anhang C: Gewichtung der Oberkategorien unter Zuordnung der Motto-Ziele.....	57
Anhang D: Weitere Ergebnisse der Kontingenzanalyse.....	60
Anhang E: CD.....	61

Zusammenfassung

Bisher gibt es wenige Forschungsarbeiten zur Wirkungsweise von Motto-Zielen, dem Zieltyp des Zürcher Ressourcen Modells (ZRM). Motto-Ziele werden bislang als einheitliche Gruppe von Zielen betrachtet. Diese qualitativ-explorative Arbeit führt eine Kategorisierung von Motto-Zielen durch, um einzelne Wirkungsbereiche abzugrenzen. In einer induktiven qualitativen Inhaltsanalyse wurden Anwendungs- und Gewinnerwartungen von 28 Teilnehmenden zweier Motto-Ziel-Trainings kategorisiert. Es ergaben sich vier Oberkategorien, welche die erwarteten Wirkungsbereiche der Motto-Ziele beschreiben: (1) Ansporn, (2) Beruhigung, (3) Innere Veränderung und (4) Äußere Veränderung. Die Kategorien können vor dem theoretischen Hintergrund des ZRM mehrheitlich als Bekräftigung von Grundannahmen des Modells betrachtet werden. Zur Exploration des Kategoriensystems wurden Frequenz- und Kontingenzanalysen durchgeführt. Resource Depletion Theorien werden zur theoretischen Einordnung gefundener Zusammenhänge zwischen den Kategorien herangezogen. Vorherrschende Kategorien können in der Formulierung der Mottos wiedererkannt werden. Zukünftige Forschung kann den Ansatz der Kategorisierung weiter ausbauen, um die Kategorien von Motto-Zielen für Theorie und Praxis nutzbar zu machen.

1 Einleitung

In der heutigen Leistungsgesellschaft wollen wir uns Ziele setzen, die wir letztlich auch realisieren werden. Doch wann folgen bei der Zielsetzung auf Worte auch Taten? Und wie kann Menschen dabei geholfen werden, ihre Ziele verlässlich umzusetzen? Mit diesem Thema befasst sich die Zielpsychologie. Vorreiter dieses Fachbereichs waren Locke und Latham, die mit ihrer Zielsetzungstheorie (*Goal Setting Theory*, Locke & Latham, 1990) den Grundstein für die Betrachtung verschiedener Zieltypen legten. Eine Kernannahme der Theorie ist, dass Ziele möglichst spezifisch formuliert sein sollten (Locke & Latham, 2006). Für eine Person, die sportlicher werden möchte, wäre demnach „Ich will drei mal pro Woche 30 Minuten Joggen gehen“ ein geeignetes spezifisches Ziel. Storch (2009) kritisiert jedoch, dass dieser Zieltyp nur geeignet ist, wenn das Ziel ein konkretes Verhalten beinhaltet (z.B. Joggen gehen), dass er sich aber kaum auf allgemeine Ziele anwenden ließe (z.B. mehr Zeit für die Familie haben), denen verschiedene Arten der Umsetzung zur Verfügung stehen. Motto-Ziele sind ein Ansatz der Zielformulierung, der darauf abzielt, eine positive Ausgangshaltung für die Zielrealisierung zu schaffen (Storch, 2009). Es handelt sich um eine Technik, das eigene allgemeine Ziel in einem metaphorischen Satz zu formulieren, der sich auf die Art und Weise der Zielverfolgung bezieht. Einige theoretische Hintergründe sowie der Prozess der Bildung eines Motto-Ziels werden im Folgenden erläutert.

1.1 Motto-Ziele

Ein Motto-Ziel ist ein von einer Person selbst generierter im Präsens formulierter Satz, der in bildhafter Sprache eine positive Haltung zur Zielverfolgung beschreibt. Ein Motto-Ziel soll ein kognitiv positiv bewertetes Ziel mit positivem Affekt verbinden (Storch & Krause, 2014). Beispielsweise kann das Vorhaben, mehr Sport zu treiben, rational für sinnvoll erachtet werden, aufgrund des damit verbundenen Aufwands jedoch negative Emotionen auslösen. Motto-Ziele sollen zielrelevante Kognitionen und Emotionen positiv aufeinander abstimmen (Storch, 2009). Der Prozess der Erstellung eines Motto-Ziels nach Storch und Krause (2014) kann wie folgt beschrieben werden. Aus einer Bildkartei (Krause & Storch, 2010) wird ein Bild gewählt, das bei der Person ausschließlich positiven Affekt auslöst. Zu diesem Bild werden Ideen und Assoziationen gesammelt, mit denen die Person einen Satz bildet, ein Motto. Der Satz ist in der Ich-Perspektive und im Präsens formuliert und verwendet eine bildhafte Sprache. Nach

Storch und Krause (2014) sollte ein Motto-Ziel drei Kernkriterien erfüllen, um in zielrelevanten Situationen, zielführendes Verhalten wahrscheinlicher zu machen. Ein Motto-Ziel muss (1) ein Annäherungsziel sein, (2) voll und ganz selbst kontrollierbar sein und (3) positiven Affekt auslösen (Storch & Krause, 2014). Ein Motto-Ziel einer Person, die sich vornimmt, sportlicher zu werden, könnte lauten: „Ich wecke den Hund in mir“ oder „Ich laufe auf dem Regenbogen“ (nach Storch, 2009). Bei der Entwicklung von Motto-Zielen bauen Storch und Krause auf Arbeiten von Bucci (2002, zitiert nach Storch, 2009) auf, die davon ausgeht, dass es beim Menschen ein kognitives System gibt, welches eher mit Sprache arbeitet und ein emotionales System, das eher auf Bilder anspricht. Der metaphorische Satz und das dazugehörige Bild vereinen beide Systeme (Storch, 2009). So würden beim anfänglichen Beispiel mehr Sport zu treiben, zusätzlich zur positiven kognitiven Bewertung auch positive Emotionen wie Spaß an der sportlichen Betätigung aktiviert werden.

1.2 Motto-Ziele als Teil des Zürcher Ressourcen Modells

Motto-Ziele sind Teil eines Modells und Trainingsansatzes namens Zürcher Ressourcen Modell (ZRM). Es ist ein ressourcenorientiertes Modell und Trainingsprogramm, das mit dem Hilfe-zur-Selbsthilfe-Prinzip arbeitet. Die Struktur des ZRM ist ausgerichtet am Rubikon-Modell der Handlungsphasen (Heckhausen, 1989; Gollwitzer, 1991). Es beschreibt den Prozess von einem Bedürfnis bis hin zu einer zielrealisierenden Handlung. Teil des Prozesses ist die metaphorische Überquerung des Rubikons, bei dem ein unverbindlicher Wunsch in ein verbindliches Ziel umgewandelt wird (Heckhausen & Heckhausen, 2010). Von dort an gibt es bei der Zielrealisierung sprichwörtlich kein Zurück mehr.

Leicht abgewandelt von der Ursprungsform des Rubikon-Modells werden auch im ZRM von Storch und Krause (2014) fünf Phasen der Zielverfolgung durchlaufen (s. Abbildung 1). In der ersten Phase wird der Übergang zwischen dem Bedürfnis (einem impliziten Wunsch oder Antrieb) und dem Motiv (dem bewusst gemachten, expliziten Bedürfnis) thematisiert. Die zweite Phase befasst sich mit der Überwindung des Rubikons. Dafür wird die oben beschriebene Technik der Motto-Ziele verwendet, die eine positive innere Haltung zum Ziel herstellen und das Motiv zur Handlungsintention machen soll. Im Anschluss an die Erstellung des Motto-Ziels werden im ZRM-Training weitere Phasen durchlaufen, in denen Umsetzungshilfen erstellt werden (s. „Präaktionale Vorbereitung“ in Abbildung 1), um das Motto-Ziel im Alltag erfolgreich anwenden

zu können (Storch & Krause, 2014). Das Bild, das Motto-Ziel und die Umsetzungshilfen sollen einer Person durch das Training als Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, um das anfängliche Bedürfnis letztendlich auch in Taten umzusetzen (Storch & Krause, 2014).

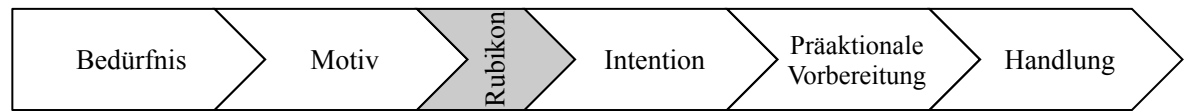


Abbildung 1. Der Rubikon-Prozess im Zürcher Ressourcen Modell (Storch & Krause, 2014) angelehnt an Heckhausen (1989) und Gollwitzer (1991).

Ebenso wie die Phase der Motto-Ziel-Bildung, hat jede weitere Phase des Trainings einen theoretischen Hintergrund. Eine theoretisch fundierte Konstruktion eines Modells ist eine gute Voraussetzung für eine differenzierte empirische Untersuchung. Die bisherige Forschung zum ZRM soll im Folgenden Abschnitt beschrieben werden.

1.2.1 Forschung zum Zürcher Ressourcen Modell

Das ZRM-Training wird von ausgebildeten TrainerInnen durchgeführt (Storch, 2016). Es gibt Studien, welche die Wirkung der Methode prüfen. Storch, Gaab, Küttel, Stüssi und Fend (2007) fanden im Kontrollgruppendesign eine positive Auswirkung des ZRM-Trainings auf die psychobiologische Stressreaktion gemessen am Cortisolspiegel. In einer Studie von Bruggmann (2003, zitiert nach Storch, 2009) waren Motto-Ziele spezifischen Zielen bezüglich Zielerreichung und persönlicher Identifikation mit dem Ziel langfristig überlegen. Es konnte außerdem gezeigt werden, dass Motto-Ziele die Zielbindung und positive affektive Einstellung verbessern, die negative affektive Einstellung verringern (Rohe, Funke, Storch & Weber, 2016; Storch, Keller, Weber, Spindler & Milos, 2011; Weber, 2013) sowie die Vitalität und die Selbstwirksamkeit verbessern (Dyllick & Dickhäuser, 2017; Steurer-Stey et al., 2015). Storch (2000) berichtet von Hinweisen in unveröffentlichten Interview-Studien auf „deutliche Effekte im Sinne zieladäquat veränderten Handelns in Drucksituationen bei den Kursteilnehmenden“ (S. 324). Jedoch berichtet Storch (2000) ebenfalls von uneindeutigen Ergebnissen bezüglich der Evaluation des ZRM, die zeigen, dass es noch differenzierter Forschung in diesem Bereich bedarf. Zahlreiche Forschungsfragen bleiben bisher offen, von denen diese Arbeit eine aufgreift.

Motto-Ziele werden aufgrund ihrer situationsübergreifenden Anwendbarkeit bisher als einheitliche Gruppe von Zielen betrachtet und beforscht. Da sie die Ausgangshaltung für zielrealisierende Handlungen jeglicher Art verbessern sollen (Storch & Krause, 2014), wird nicht zwischen verschiedenen Typen von Motto-Zielen differenziert. Eine Unterteilung von Motto-Zielen in Kategorien, die in der vorliegenden Arbeit durchgeführt wird, kann ein Schritt zum besseren wissenschaftlichen Verständnis der Wirkungsweisen von Motto-Zielen sein.

1.3 Forschungsfrage

Diese Arbeit geht der Frage nach, ob Motto-Ziele sich in verschiedene Kategorien einteilen lassen. Die Erwartungen an ein Motto-Ziel, wann es angewendet werden kann und welche Gewinne und Verluste es erbringen wird, erscheinen als geeignete Kriterien für eine Kategorisierung von Motto-Zielen. Die Erwartungen, die durch das Training bezüglich der Motto-Ziele entstehen, sollen Aufschluss über die intendierten Wirkungsweisen geben.

Da es sich bei dieser Arbeit um qualitativ-explorative Forschung handelt, werden bewusst keine Hypothesen oder Annahmen über die Ergebnisse formuliert (Schreiber, 2013). Vielmehr soll die Arbeit einen neuen Forschungsgegenstand im Zusammenhang mit Motto-Zielen, nämlich verschiedene Typen von Motto-Zielen, abgrenzen und für quantitative Ansätze zugänglich machen (Mayring, 2015). Die Unterteilung in Kategorien kann zunächst das Verständnis von Motto-Zielen und deren erwünschten Wirkungen erweitern. Ein erweitertes theoretisches Verständnis kann wiederum differenziertere Forschung zu verschiedenen Arten von Motto-Zielen ermöglichen. Womöglich können die gewonnen Erkenntnisse darüber hinaus in das Trainingsmodell integriert werden.

2 Methode

Die vorliegende Arbeit stellt den ersten Anlauf in der Beantwortung der Fragestellung dar, ob Motto-Ziele sich kategorisieren lassen. Die Arbeit soll ein wissenschaftliches Verständnis von den Anwendungs-, Gewinn- und Verlusterwartungen von Trainingsteilnehmenden an ihre Motto-Ziele schaffen. Für die systematische Entwicklung eines solchen Verständnisses wird ein qualitativer Forschungsansatz verfolgt (Mayring, 2015). Anhand qualitativer Daten aus einer vorherigen Studie wird eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt, die als Ergebnis ein Kategoriensystem liefert. Mithilfe dieses Kategoriensystems werden die Ausgangsdaten kodiert, also in eine numerische Form gebracht. Die kodierten Daten werden im Sinne eines Mixed-Methods-Designs wiederum für quantitative Analysen, nämlich Frequenz- und Kontingenzanalysen verwendet. Für die Aufbereitung der qualitativen sowie der numerischen Daten und die Berechnung statistischer Kennwerte werden das Programm Microsoft Excel und die Statistiksoftware SPSS benutzt. Sowohl das aus der qualitativen Inhaltsanalyse resultierende Kategoriensystem, als auch die darauf aufbauenden deskriptiven Ergebnisse der quantitativen Analysen zählen zu den Ergebnissen dieser Arbeit (Schreier, 2012).

In den folgenden Abschnitten werden das Ausgangsmaterial sowie die gewählten Analysemethoden genauer erläutert. Im Falle der quantitativen Analysen (s. Abschnitt 2.4) kann in diesem Kapitel zunächst nur eine Beschreibung der Grundprinzipien stattfinden, während die genauere Vorgehensweise, die von der Beschaffenheit des Kategoriensystems aus der qualitativen Inhaltsanalyse abhängt, erst im jeweiligen Ergebnisteil anhand von Beispielen verständlich beschrieben werden kann.

2.1 Die Daten

Die Daten für diese Arbeit sind im Rahmen einer vorherigen Studie an der Universität Mannheim im Jahr 2015 bereits erhoben worden. Es handelte sich um eine Evaluationsstudie des ZRM-Trainings mit sechs Messzeitpunkten (Dyllick & Dickhäuser, 2017; Paßreiter, 2016). Paßreiter (2016) prüfte die inkrementelle Wirksamkeit von Umsetzungshilfen aus dem ZRM-Training verglichen mit dem Motto-Ziel-Training allein. Als Kontext für die Studie diente die Prüfungsvorbereitung der teilnehmenden Studierenden. Die beiden Experimentalgruppen, die für die vorliegende Arbeit von Interesse sind, nahmen an einem Motto-Ziel-Training mit oder ohne anschließender Erstellung von Umsetzungshilfen teil. Die Gruppe, die ausschließlich das Motto-Ziel-Training absol-

vierte, wird im Folgenden als Motto-Ziel-Gruppe bezeichnet. Die Gruppe, die zusätzlich zum Motto-Ziel-Training auch Umsetzungshilfen des ZRM-Trainings erstellte, wird im Folgenden ZRM-Gruppe genannt. Im Verlauf der Prüfungsphase wurde die Wirksamkeit der beiden Trainingsversionen mithilfe von Online-Fragebögen evaluiert.

Tabelle 1

Offene Fragen aus Phase 2 des ZRM-Trainings zu Anwendungs-, Gewinn- und Verlust-erwartungen nach Storch und Krause (2014)

Anwendung	Gewinne	Verluste
Wann, wo, mit wem und wie oft möchtest du die Haltung deines Motto-Ziels einnehmen?	Was wird dein Gewinn sein und wie äußert er sich? – Bezogen auf die Prüfungsvorbereitung – Bezogen auf weitere Situationen	Gibt es Dinge, die du bei der Verfolgung deines Motto-Ziels aufgeben oder loslassen musst?

Drei Fragen zu Anwendungs-, Gewinn- und Verlustwartungen bezüglich der Motto-Ziele der Versuchspersonen nach Storch und Krause (2014), die im Anschluss an ihr Training (Messzeitpunkt (MZP) 1) gestellt wurden, finden sich in Tabelle 1. Zusätzlich wurden die Fragen zu drei weiteren Messzeitpunkten der Trainingsevaluation erhoben: zwei Wochen nach dem Training (MZP 2), individuell am Tag nach der letzten Prüfung (MZP 3) sowie sechs Monate nach dem Training (MZP 4)¹. Die Messzeitpunkte zwei Wochen und sechs Monate nach dem Training fielen jeweils direkt in eine Prüfungsphase. Hier waren die Fragen im Präsens formuliert, am Tag nach der letzten Prüfung wiederum im Präteritum.

Die offenen Antworten auf diese Fragen sind jeweils maximal 256 Zeichen lang. Diese Texte sind Träger der Bedeutungsinhalte, die in der qualitativen Inhaltsanalyse extrahiert und kategorisiert werden sollen (Mayring, 2015). Die Antworten von MZP 1 spiegeln Erwartungen der Versuchspersonen bezüglich der Anwendbarkeit ihrer Motto-Ziele wider. Die Antworten von MZP 2 – 4 spiegeln die Erlebnisse der Versuchspersonen bezüglich der Anwendbarkeit ihrer Motto-Ziele wider. Der Fokus der vorliegenden

¹ In der ursprünglichen Studie (Dyllick & Dickhäuser, 2017; Paßreiter, 2016) werden noch weitere Messzeitpunkte betrachtet. Eine Zuordnung kann wie folgt passieren. MZP 1 in der vorliegenden Studie entspricht MZP 2 in der Ursprungsstudie. MZP 2 in der vorliegenden Studie entspricht MZP 3 in der Ursprungsstudie. MZP 3 in der vorliegenden Studie entspricht MZP 4 in der Ursprungsstudie. MZP 4 in der vorliegenden Studie entspricht MZP 6 in der Ursprungsstudie.

Arbeit soll, wie in Abschnitt 1.3 hergeleitet, auf den Erwartungen der Versuchspersonen liegen. Zur Kategorienbildung werden jedoch die Antworten aller Messzeitpunkte verwendet. Diese breitere Betrachtung soll zur Vergleichbarkeit und Anwendbarkeit der Ergebnisse auf andere Daten beitragen.

2.2 Stichprobenbeschreibung

Es liegen Daten von 28 Versuchspersonen vor, von denen 75% weiblich ($n=21$) und 25% männlich sind ($n=7$). Insgesamt lag der Altersdurchschnitt zum ersten Messzeitpunkt bei 22.29 Jahren ($SD=5.05$). Eine Person studierte Soziologie, zwei Wirtschaftspädagogik, zehn Lehramt und 15 Psychologie. Im Mittel waren die Versuchspersonen im dritten Semester ($M=3.11$, $SD=2.91$). Für drei Versuchspersonen war Deutsch nicht die Muttersprache, sie gaben jedoch einen Sprachgebrauch zwischen 16 und 30 Jahren an ($M=21$, $SD=7.81$). Für alle Versuchspersonen war das Ziel, auf das sich ihr Motto bezog, die Vorbereitung auf ihre anstehenden Prüfungen. Im Erhebungszeitraum (Herbst-Winter-Semester 2015/16) wurden im Mittel vier Prüfungen pro Versuchsperson geschrieben ($M=4.11$, $SD=1.47$). Insgesamt gab eine Person an, bereits an einer Motto-Ziel-Intervention teilgenommen zu haben.

Fünfzehn Versuchspersonen nahmen am Motto-Ziel-Training teil. In der Motto-Ziel-Gruppe waren ein männlicher Teilnehmer und 14 weibliche Teilnehmerinnen (93%). Eine Person studierte Soziologie, sechs Lehramt und acht Psychologie. Das Durchschnittsalter lag bei 22.07 Jahren ($SD=5.89$).

Dreizehn Versuchspersonen nahmen am gesamten ZRM-Training teil. In der ZRM-Gruppe waren 46% männliche ($n=6$) und 54% weibliche Teilnehmende ($n=7$). Zwei Personen studierten Wirtschaftspädagogik, vier Lehramt und sieben Psychologie. Das Durchschnittsalter lag bei 22.54 Jahren ($SD=4.10$).

2.3 Qualitative Inhaltsanalyse

Im Hinblick auf das Ziel der Identifizierung von Kategorien von Motto-Zielen wird die qualitative Inhaltsanalyse als Analysemethode gewählt. Diese Methode geht über das Prinzip des Kodierens hinaus, jedoch nicht so weit wie die gegenstandsbezogene Theoriebildung (*Grounded Theory*; Hsieh & Shann, 2005). Die drei genannten Methoden sollen nach Schreier (2013) im Folgenden kurz voneinander abgegrenzt werden.

Beim Kodieren werden Bedeutungsetiketten (Codes), also zugehörige Schlagworte an Textstellen geheftet. Die von den Versuchspersonen genannten Inhalte werden

somit in Oberbegriffen zusammengefasst. Die so stattfindende Datenreduktion und weniger die hinter den Textinhalten liegende soziale Wirklichkeit der Versuchspersonen steht hier im Vordergrund. Im Gegensatz dazu findet bei der gegenstandsbezogenen Theoriebildung datenerweiterndes Kodieren statt. Nach mehreren Schritten des Kodierens werden die identifizierten Kategorien im Hinblick auf die zugrundeliegenden subjektiven Realitäten der Probanden möglichst ganzheitlich in einer resultierenden Theorie zueinander in Beziehung gesetzt.

Während die induktive Kategoriebildung, also die Identifizierung von Kategorien mithilfe der Daten, lediglich einen Teil der Methodologie der gegenstandsbezogenen Theoriebildung darstellt (nämlich das offene Kodieren), ist sie der Kern der qualitativen Inhaltsanalyse. Die qualitative Inhaltsanalyse charakterisiert sich dabei durch ein systematischeres Vorgehen (Mayring, 2015). Es handelt sich also um ein systematisch datenreduzierendes Verfahren, welches jedoch ein gewisses Maß an Flexibilität in der Vorgehensweise behält (Schreier, 2012). Da die Datenanalyse in dieser Arbeit explorativ ist, sind die Ergebnisse gewissermaßen unvorhersehbar, weshalb Flexibilität eine wichtige Eigenschaft der Methode darstellt (Schreier, 2012).

Zum Ziel hat die qualitative Inhaltsanalyse die Erstellung eines Kategoriensystems bzw. Kodierschemas, welches das untersuchte Material in Bezug auf die Fragestellung beschreibt und systematisch zusammenfasst (Schreier, 2012). Dabei werden für die Fragestellung relevante Themen, die sich in den Daten herausstellen, identifiziert. Jedes Unterthema wird als Code oder Subkategorie bezeichnet. Zusammengehörige Codes können wiederum zu übergeordneten (Ober-)Kategorien gruppiert, also hierarchisch strukturiert werden (Schreier, 2012). Im Kodierschema werden diese Ober- und Subkategorien in einer Art Katalog ausführlich definiert und mit Beispielen und Entscheidungsregeln versehen (Schreier, 2013; Mayring, 2015). Entscheidungsregeln helfen, die gewählten Kategorien genauer untereinander abzugrenzen, da Überschneidungen insbesondere bei induktiv gewonnenen Kategorien, die nicht auf existierenden Theorien beruhen, nicht ausgeschlossen werden können und müssen (Schreier, 2012). Neben dem Ziel der Zusammenfassung der Ausgangsdaten ist das Kodierschema auch zur Anwendung bestimmt. Durch das Kodieren mithilfe des Kodierschemas können die verbalen Ausgangsdaten in ein numerisches Format gebracht werden, welches quantitative Analysen ermöglicht.

Um ein Kodierschema wieder auf den ursprünglichen oder einen anderen Datensatz anwenden zu können, empfiehlt sich die Bildung von Code-Einheiten (Schreier,

2012). Das Ausgangsmaterial wird im Hinblick auf die Fragestellung für die Anwendung des Kodierschemas strukturiert. Dabei werden Textabschnitte definiert, denen jeweils ein Code zugeordnet werden soll. Es kann dafür ein formales oder ein inhaltliches Kriterium gewählt werden (Schreier 2012). Ein formales Kriterium orientiert sich beispielsweise an der Satzstruktur, ein inhaltliches Kriterium definiert eine neue Code-Einheit anhand eines Themenwechsels innerhalb eines Textabschnittes (Schreier, 2012; Mayring, 2015).

Durch ein Probekodieren von einem Teil der Daten durch zwei Personen können Lücken oder Überschneidungen der Kategorien anhand von systematischen Abweichungen zwischen den KodiererInnen identifiziert werden (Schreier, 2012). Die Kategorien werden dann überarbeitet. Mit dem endgültigen Kodierschema wird schließlich der vollständige Datensatz von zwei Personen ausgewertet. Daraufhin kann die Intercode-rübereinstimmung, ein Maß für die Intersubjektivität des Kodierschemas, berechnet werden. Den Code-Einheiten, bei denen es keine Übereinstimmung zwischen den KodiererInnen gegeben hat, wird von den KodiererInnen gemeinsam ein Code zugewiesen (Mayring, 2015). Über die Vergabe dieser endgültigen Codes können die KodiererInnen bei diesem Schritt im Einzelnen diskutieren, eine weitere Möglichkeit Intersubjektivität in den Forschungsprozess zu bringen (Mayring, 2015). Diese einstimmige Kodierung des gesamten Datensatzes liefert schließlich die numerischen Daten, die für weitere quantitative Analysen verwendet werden können (Mayring, 2015).

Nicht nur die Intersubjektivität, die durch den Austausch und die Zusammenarbeit mit anderen Personen während des Analyseprozesses entstehen soll, kann als Gütekriterium einer qualitativen Auswertung betrachtet werden. Auf weitere qualitative Gütekriterien, die in der Literatur diskutiert werden, wird im Folgenden Abschnitt näher eingegangen.

2.3.1 Gütekriterien in qualitativen Analysen

Bei der Arbeit mit qualitativen Daten muss stets beachtet werden, dass es sich um einen hermeneutischen, also deutenden Prozess handelt (Schreier, 2013). Die Interpretationen werden unweigerlich vom Vorwissen, von Erfahrungen und impliziten Annahmen der durchführenden Personen geprägt. Die Analyseergebnisse entstehen aus der Interaktion zwischen den Forschenden und dem Material (Mayring, 2015).

Im Hinblick auf wissenschaftliche Gütekriterien in der qualitativen Forschung lassen sich drei Sichtweisen unterscheiden. Einerseits besteht der Versuch, die drei klassischen

quantitativen Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität im Sinne des positivistischen Paradigmas auf qualitative Forschungsarbeiten anzupassen (Schreier, 2013). Die entgegengesetzte Position des sogenannten naturalistischen Paradigmas verzichtet vollständig auf die Betrachtung von Gütekriterien in qualitativen Arbeiten mit der Argumentation, dass die beforschte Realität von den Forschenden konstruiert und absichtlich subjektiv ist, sodass keine Notwendigkeit entsteht, Objektivität, Reliabilität oder Validität zu messen (z.B. Hsieh & Shannon, 2005). In der Mitte dieser Positionen finden sich Verfechter spezifisch qualitativer Gütekriterien. Solche Gütekriterien werden speziell an die Arbeitsweisen qualitativer Forschung angepasst und sollen erfüllbare, für den Forschungsansatz zweckdienliche Maßstäbe sein (für eine Übersicht siehe Mayring, 2015 und Elo, Kääriäinen, Kanste, Pölkki, Utrianen & Kyngäs, 2014).

Allen drei Sichtweisen ist gemeinsam, dass das Kriterium der Objektivität im qualitativen Kontext kritisch betrachtet werden muss. Spätestens die Auswertung der Daten erfolgt definitionsgemäß durch die subjektiven Interpretationen der forschenden Personen. Anstelle des positivistischen Anspruches, jegliche Art von subjektiven Einflüssen zu minimieren, wurde im qualitativen Forschungskontext vorgeschlagen, stattdessen die Subjektivität, die für den deutenden Forschungsprozess nützlich ist, zu akzeptieren, sie aber anhand von vereinbarten Kriterien zu erfassen (Elo et al., 2014). Auf diese Weise wird der Forschungsprozess nicht durch ein externes Regelwerk eingeschränkt und gleichzeitig anhand klar definierter Kriterien nachvollziehbar, vergleichbar und kritikfähig gemacht (Elo et al., 2014).

Ein qualitatives Äquivalent der metrischen Reliabilitätsbestimmung stellt nach Krippendorff (2013) die oben bereits erwähnte InterCoderübereinstimmung dar, auch als InterCoderreliabilität oder Reproduzierbarkeit bezeichnet. Dafür stehen verschiedene Maße zur Verfügung (für eine Übersicht siehe Lombard, Snyder-Duch & Bracken, 2002). Cohens Kappa ist das meist verwendete Maß für die InterCoderübereinstimmung und gilt als konservatives Maß. Es berücksichtigt die Zufallsübereinstimmung zwischen den KodiererInnen und zeichnet sich durch eine ökonomische Art der Berechnung aus (Lombard et al., 2002). Bei qualitativen Arbeiten wird als Kriterium häufig eine Kodiererübereinstimmung von .70 verwendet (Lombard et al., 2002). Es finden sich aber auch Empfehlungen, die einen niedrigeren Richtwert von .40 als ausreichend erachten (Landis & Koch, 1978).

Als Schnittpunkt weiterer diskutierter qualitativer Gütekriterien führten Lincoln & Guba (1985, zitiert nach Elo et al., 2014) das Kriterium der Vertrauenswürdigkeit

(*trustworthiness*) ein. Es lässt sich auf die induktive Kategorienbildung bei der qualitativen Inhaltsanalyse anwenden (Elo et al., 2014). Um die Vertrauenswürdigkeit der Ergebnisse sicherzustellen, schlagen Lincoln & Guba (1985, zitiert nach Elo et al., 2014) vier Maßstäbe vor: (1) Glaubwürdigkeit (*credibility*), die sorgfältige Identifizierung und Beschreibung des Forschungsprozesses, (2) Verlässlichkeit (*dependability*), die Stabilität der Ergebnisse über die Zeit und verschiedene äußere Umstände hinweg, (3) Potential zur Übereinstimmung über die Ergebnisse, deren Bedeutung und Relevanz zwischen zwei oder mehreren Personen (*conformability*) und (4) Übertragbarkeit (*transferability*), das Potential zur Generalisierung der Ergebnisse auf andere Situationen und Versuchspersonen. Elo et al. (2014) erweitern diese Liste um ein fünftes Kriterium: (5) Authentizität (*authenticity*), die Spannweite der möglichen Interpretationen, die von den AutorInnen diskutiert werden. Diese Leitsätze lassen sich auf unterschiedlichste Forschungsabläufe anwenden und ermöglichen es durch deren Einhaltung die wissenschaftliche Bedeutung der Ergebnisse einer Arbeit herauszustellen.

Um die Einhaltung der beschriebenen Gütekriterien prüfbar zu machen, wird in dieser Arbeit ein großes Augenmerk auf Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Beschreibung und Diskussion der Ergebnisse gelegt. Der Forschungsprozess soll sorgfältig berichtet und somit zugänglich für die Untermauerung oder Revidierung durch zukünftige Arbeiten gemacht werden.

2.4 Mixed-Methods

Nach der Erstellung des Kodierschemas und dem Kodieren der Ausgangsdaten, wird die Datenauswertung auf einen Mixed-Methods-Ansatz erweitert. Dabei handelt es sich um die Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden (Schreier & Echterhoff, 2013). Aus der Sicht von primär qualitativ orientierter Forschung zeichnet sich die Erweiterung um quantitative Methoden vor allem durch die Verstärkung der Intersubjektivität, Verallgemeinerbarkeit und Überprüfbarkeit der Ergebnisse aus (Mayring, 2001). Folgt die quantitative Auswertung chronologisch auf die qualitative, wie es in dieser Arbeit der Fall ist, spricht man von einem Verallgemeinerungsmodell (Mayring, 2001).

Zwei Arten der quantitativen Methoden werden zur Verallgemeinerung der Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse verwendet, die Frequenz- und die Kontingenzanalyse. Dabei ist zu beachten, dass hier letztlich nicht die Versuchspersonen, sondern ihre Motto-Ziele die Untersuchungseinheiten sind. Denn das Ziel dieser Arbeit ist die Kategorisierung der Motto-Ziele. Die offenen Antworten der Versuchspersonen zu den

Anwendungs-, Gewinn- und Verlussterwartungen sind somit als Eigenschaften der Motto-Ziele zu betrachten.

Für die quantitativen Analysen werden die kodierten Daten in zwei verschiedenen Formen verwendet. Durch die offenen Antworten ergibt sich für jedes Motto-Ziel eine unterschiedliche Anzahl von Code-Einheiten. Einerseits kann diese Ebene der Code-Einheiten betrachtet werden. In dieser Form des Datenblattes sind die Code-Einheiten die Variablen und die Kategorien die verschiedenen Ausprägungen (s. Anhang E.3). Der ersten, zweiten oder dritten Code-Einheit wird also jeweils eine Kategorie zugeordnet. Andersherum kann die Betrachtung aber auch auf Kategorienebene stattfinden. Es wird kodiert, ob eine Kategorie in den Code-Einheiten eines Motto-Ziels vorkommt oder nicht (s. Anhang E.4). In dieser Form des Datenblattes ist jede Kategorie eine Variable mit jeweils zwei Ausprägungsmöglichkeiten (Kategorie wird in Antworten zum Motto-Ziel genannt vs. nicht genannt).

2.4.1 Frequenzanalysen

Die mithilfe des Kategoriensystems kodierten Daten werden zunächst für Frequenzanalysen verwendet. Das prozentuale Vorkommen der Kategorien in der Stichprobe sowie innerhalb der Motto-Ziele wird ermittelt.

Um die Häufigkeiten der Kategorien innerhalb der Stichprobe zu ermitteln, wird das Datenblatt in der dichotomen „Kategorienform“ (s. Anhang E.4) verwendet. Die Anzahl der Motto-Ziele, in der eine Kategorie vorkommt, wird an der Gesamtzahl der Motto-Ziele relativiert. Die Verteilung der gefundenen Kategorien in der Stichprobe kann zur Interpretation der Bedeutsamkeit der einzelnen Kategorien herangezogen werden.

Für die Berechnung des Vorkommens der Kategorien innerhalb der Motto-Ziele wird das Datenblatt in der ursprünglichen „Code-Einheiten-Form“ (s. Anhang E.3) verwendet. Die Anzahl der Code-Einheiten eines Motto-Ziels, in der eine bestimmte Kategorie vorkommt, wird an der Gesamtzahl der Code-Einheiten des Motto-Ziels relativiert. So können z.B. vorherrschende Kategorien innerhalb der Motto-Ziele identifiziert werden, welche ebenfalls Erkenntnisse über das Kategoriensystem liefern können. Wie die Analysen mit den Kategorien aus der qualitativen Inhaltsanalyse in dieser Arbeit durchgeführt werden, wird im Ergebnisabschnitt 3.2 konkret beschrieben.

2.4.2 Kontingenzanalyse

In einer Kontingenzanalyse werden Assoziationsstrukturen zwischen den Kategorien identifiziert (Diekmann, 2008). Dabei wird überprüft, ob je zwei Kategorien überzufällig häufig gemeinsam in einem Motto-Ziel auftreten. Hierfür werden die Daten in Kategorienform mit dichotomem Format (Anwesenheit vs. Abwesenheit der Kategorie in einem Motto-Ziel) verwendet. Als statistischer Kennwert wird der Phi-Koeffizient für 2x2-Kreuztabellen verwendet (Field, 2013). Gefundene Assoziationen zwischen Kategorien sollen, genau wie die Frequenzanalyse, zum besseren Verständnis des Kategoriensystems und der Wirkungsweisen von Motto-Zielen beitragen.

3 Ergebnisse

Der Ergebnisteil beginnt mit den Ergebnissen der qualitativen Inhaltsanalyse. Darauf folgen die Beschreibung und Ergebnisse der Frequenz- und der Kontingenzanalysen sowie ein kurzer Exkurs zum langfristigen Vorkommen der Kategorien.

3.1 Kategoriensystem

Im Sinne der oben beschriebenen Gütekriterien für qualitative Analysen werden im Folgenden nicht nur das Endergebnis der durchgeführten qualitativen Inhaltsanalyse, sondern auch wichtige Zwischenschritte, die für das Verständnis und die Diskussion der Ergebnisse bedeutsam sind, berichtet.

3.1.1 Er- und Überarbeitung des Kodierschemas

Nach mehrfachem Durcharbeiten der gesamten Daten (s. Anhang E.1) wurden wichtige und wiederkehrende Begriffe markiert und stichwortartig festgehalten (z.B. bessere Noten, Wohlbefinden, auf sich selbst Hören). Durch die Sortierung der Begriffe in Themenbereiche entstand eine Liste potentieller Subkategorien (z.B. positiver Outcome, positive Emotionen, Achtsamkeit). Da das Kategoriensystem die Daten personenübergreifend zusammenfassen sollte, wurden Einzelnennungen aussortiert (z.B. Offenheit). Die verbleibenden Subkategorien wurden probeweise auf verschiedene Arten gruppiert, wobei zunächst jeweils eine unterschiedlich große Anzahl an Restkategorien entstand.

An diesem Punkt wurde deutlich, dass die dritte Frage zu den Verlusterwartungen in Bezug auf das Ziel der Kategorisierung der Motto-Ziele wenig zusätzliche Information beitrug. Häufig wurden als Verluste Gegensätze bestimmter Anwendungsmöglichkeiten bzw. Gewinne genannt. Während unter Gewinnerwartungen beispielsweise die leichtere Überwindung zu einer Handlung zu finden war, wurde als entsprechende Verlusterwartung die Aufgabe des Aufschiebverhaltens genannt. Diese Beobachtung offenbarte, dass bei der Entwicklung der Fragestellung von der Autorin positive und wünschenswerte Dinge unter den Verlusterwartungen vermutet worden waren². Zur

² Aufgrund der Tatsache, dass die drei Fragen innerhalb des ZRM-Trainings nach Storch und Krause (2014) als systemische Optimierung gestellt werden, mit dem Ziel, die Motto-Ziele auf ihre Anwendbarkeit im Alltag zu prüfen, kann die fehlende zusätzliche Information aus den Verlusterwartungen letztendlich als positiv bewertet werden. Hätten die Versuchspersonen wünschenswerte Dinge durch ihre Motto-Ziele aufgeben müssen, wäre eine Überarbeitung notwendig gewesen (Storch & Krause, 2014).

Vermeidung dieser Doppelungen wurden die Verlusterwartungen von allen Analysen ausgeschlossen.

Im Austausch mit dem Betreuer der Arbeit wurden die vorläufigen Subkategorien teilweise zusammengefasst und umsortiert (z.B. Konzentration, Fokussierung und weniger Ablenkung zusammen als „Fokus“ oder Produktivität, Erfolg, Leistung und Effizienz zusammen als „Positive Folgen“). Durch die weitere Arbeit und Interaktion mit den Daten stellte sich eine grobe Unterteilung in zwei Wirkungsbereiche der Motto-Ziele heraus. Einerseits bezogen sich die Erwartungen der Versuchspersonen auf Aktivierung und Deaktivierung von zielrelevanten Handlungen im Prozess der Zielrealisation (später benannt als Oberkategorien „Ansporn“ und „Beruhigung“). Zum anderen erwarteten die Versuchspersonen von ihren Motto-Zielen konkrete innere und äußere Veränderungen bzw. Ergebnisse (später benannt als Oberkategorien „Innere Veränderung“ und „Äußere Veränderung“). Ohne den Verbleib von Restkategorien wurden die Ober- und Subkategorien simultan entwickelt. Das vorläufige Kategoriensystem enthielt bereits die finalen vier Oberkategorien und zehn Subkategorien (s. Tabelle 2). Definitionen, Beispielantworten und Entscheidungsregeln für die Kategorien wurden erstellt.

Nach einem inhaltlichen Kriterium wurden Code-Einheiten gebildet und im Datensatz markiert. Jeder neue in Bezug auf Fragestellung und Kodierschema relevante Aspekt wurde als neue Code-Einheit erachtet. So ergaben sich über alle Messzeitpunkte und Personen hinweg 324 Code-Einheiten. Zur Veranschaulichung wird hier eine Antwort zu den Gewinnerwartungen zum zweiten Messzeitpunkt exemplarisch dargestellt. Die Code-Einheiten sind fett gedruckt.

„**Meine Selbstdisziplin wird sich erhöhen** und ich werde mich nicht mehr wie in gewohntem Maße **von umgebenden Ablenkungsfaktoren beeinflussen lassen**, sondern mehr **bei meinen eigenen Zielen und Bedürfnissen bleiben**.“ (Anhang E.1, t2mottogewpruef, Vpn 25)

Ein Drittel der Daten wurde zur Probekodierung ausgewählt. Für einen repräsentativen Ausschnitt wurde jede dritte Antwort der Versuchspersonen zu allen Messzeitpunkten benutzt. Die Autorin und eine externe Person wendeten das vorläufige Kodierschema mit Definitionen und Entscheidungsregeln auf das ausgewählte Drittel der Daten an. Es wurde auf Ebene der Subkategorien kodiert. Bei insgesamt 97 Code-Einheiten ergab sich eine InterCoderübereinstimmung von $\kappa=.69$. Zur Optimierung des Kodierschemas wurden die abweichenden Kodierungen zwischen den Kodiererinnen genauer betrachtet. Einige systematische Unterschiede konnten identifiziert werden. Definitionen und

Entscheidungsregeln wurden dementsprechend angepasst. Die Art der Änderungen wird im Folgenden kurz beschrieben. Für einen Abgleich findet sich das endgültige Kodierschema in Anhang A.

Für Code 0 „Kein Gewinn“ wurde spezifiziert, dass dieser ausschließlich in Fällen zu vergeben ist, in denen die Versuchsperson zum betrachteten Messzeitpunkt in keiner anderen Antwort eine Anwendung oder einen Gewinn nennt. Die Definition von Code 1 „Fokus“ wurde um den Aspekt der Ausdauer erweitert und die Entscheidungsregel zur Abgrenzung von Code 10 „Positive Folgen“ wurde hinzugefügt. Code 2 „Motivation“ blieb unverändert. Die Definition von Code 3 „Überwindung“ wurde um den Begriff der Handlungsinitiierung erweitert und die zweite Entscheidungsregel zur Abgrenzung von Code 7 „Positive Wirkung auf Emotionen“ wurde hinzugefügt. Code 4 „Ausgleich“ wurde um die zweite Entscheidungsregel erweitert, die der Abgrenzung von Code 9 „Positive Verhaltensweisen“ dient. Code 5 „Ruhe und Gelassenheit“ blieb unverändert. Bei Code 6 „Achtsamkeit“ wurde die Entscheidungsregel hinzugefügt. Code 7 „Positive Wirkung auf Emotionen“, Code 8 „Positive Wirkung auf Kognitionen“ und Code 9 „Positive Verhaltensweisen“ blieben unverändert. Bei Code 10 „Positive Folgen“ wurde die Entscheidungsregel ergänzt, um Interpretationen von stichwortartigen Antworten als aktiv oder passiv zu minimieren. Aus diesen Änderungen resultierte das finale Kategoriensystem, welches im Folgenden Abschnitt als Hauptergebnis dieser Arbeit beschrieben wird.

3.1.2 Die Kategorien des finalen Kodierschemas

Nach einem erneuten erfolgreichen Probekodieren eines weiteren Drittels der Daten auf Ebene der Subkategorien wurde das überarbeitete Kategoriensystem auf den gesamten Datensatz angewendet. Mit dem überarbeiteten Kodierschema ergab sich für alle 324 Code-Einheiten zu allen Messzeitpunkten für die Subkategorien eine InterCoderübereinstimmung von $\kappa=.76$. Daraufhin wurden die von beiden Kodiererinnen vergebenen Codes umkodiert, sodass anstelle der Subkategorien die jeweils zugehörige Oberkategorie zugeordnet wurde. Auf der Ebene der Oberkategorien ergab Cohens Kappa daraufhin eine InterCoderübereinstimmung von $\kappa=.85$. Bei ausschließlicher Betrachtung der Oberkategorien zum ersten Messzeitpunkt mit insgesamt 165 Code-Einheiten, welche für die Frequenz- und Kontingenzanalysen maßgeblich von Bedeutung waren, ergab sich eine InterCoderübereinstimmung von $\kappa=.83$.

Es folgt eine inhaltliche Beschreibung der Oberkategorien mit ihren zugehörigen Subkategorien (s. Tabelle 2). Das vollständige Kodierschema mit Definitionen, Beispielen und Entscheidungsregeln findet sich in Anhang A. Da das Kodierschema, wie bereits erwähnt, mit den Daten aller Messzeitpunkte entwickelt wurde, beziehen sich die Kategorien sowohl auf die erwartete als auch die erlebte Anwendbarkeit sowie die erwarteten und erlebten Gewinne der Motto-Ziele.

Tabelle 2

Kategoriensystem resultierend aus der qualitativen Inhaltsanalyse

Oberkategorie	Subkategorien	Code Nr.
Kein Gewinn	-	Code 0
Ansporn	Fokus	Code 1
	Motivation	Code 2
	Überwindung	Code 3
Beruhigung	Ausgleich	Code 4
	Ruhe und Gelassenheit	Code 5
Innere Veränderung	Achtsamkeit	Code 6
	Positive Wirkung auf Emotionen	Code 7
	Positive Wirkung auf Kognitionen	Code 8
Äußere Veränderung	Positive Verhaltensweisen	Code 9
	Positive Folgen	Code 10

Kein Gewinn

Die qualitative Inhaltsanalyse ergab, dass in einigen Fällen weder Anwendungsmöglichkeiten noch Gewinne durch die Motto-Ziele verzeichnet wurden. Die Kategorie „Kein Gewinn“ schließt jedoch auch Fälle ein, in denen das Motto-Ziel die Ausgangshaltung der Person nicht wahrnehmbar veränderte und deswegen keine neuen Möglichkeiten der Anwendung und Gewinne zustande kommen konnten. Beispiele für Code-Einheiten dieser Kategorie lauten: „nichts, da es mich nicht beeinflusst hat“ (Anhang E1, t6mottogewpruef, Vpn 12) oder „Ich wende [das Motto-Ziel] nicht mehr an“ (Anhang E1, t6mottogewpruef, Vpn 20).

Ansporn

In der qualitativen Inhaltsanalyse wurde die Kategorie „Ansporn“ als Oberkategorie identifiziert. Motto-Ziele hatten in diesen Fällen eine aktivierende Wirkung bei der Zielverfolgung. Die Kategorie bezieht sich auf den inneren Antrieb durch das Motto-Ziel, jedoch nicht auf die Effektivität der resultierenden Aktivitäten. Es ergaben sich drei Subkategorien: „Fokus“, „Motivation“ und „Überwindung“.

Einige Versuchspersonen wollten durch die Anwendung ihrer Motto-Ziele mehr Fokus bzw. Konzentration aufbauen oder ihrem Ziel gegenüber entschlossener sein. Somit konnte das Motto-Ziel auch gegen Ablenkung helfen bzw. für mehr Ausdauer sorgen. Ein Beispiel für eine Code-Einheit der Subkategorie Fokus lautet: „Es soll mir helfen, schneller in eine fokussierte Lernhaltung zu kommen“ (Anhang E.1, t2mottoanwend, Vpn 21).

Eine zweite Art der anspornenden Wirkung des Motto-Ziels war die Subkategorie Motivation. Das Motto-Ziel sollte angewendet werden, um innere Aktivierung hervorzurufen. Ein Beispiel für eine Code-Einheit der Subkategorie Motivation lautet: „wenn ich keine überhaupt keine Motivation finden kann“ (Anhang E.1, t3mottoanwend, Vpn 4).

Als dritte Art des Ansporns fand sich die Subkategorie Überwindung in den Daten wieder. Das Motto-Ziel sollte hier zur Handlungsinitiierung beitragen. Die handlungsanregende Wirkung des Motto-Ziels bezog sich individuell auf Handlungen, die den Versuchspersonen bei der Zielumsetzung schwer fielen. Ein Beispiel für eine Code-Einheit der Subkategorie Überwindung lautet: „bei schwierigen Aufgaben, die zunächst unüberwindbar wirken“ (Anhang E.1, t2mottoanwend, Vpn 3).

Beruhigung

Die offenen Antworten ließen erkennen, dass der Prozess der Zielverfolgung für viele Versuchspersonen anstrengend und belastend war. Die Oberkategorie „Beruhigung“ beschreibt Wirkungsweisen des Motto-Ziels, die dem Gefühl der Anstrengung oder Belastung entgegenwirkten. Es ergaben sich zwei Subkategorien: „Ausgleich“ und „Ruhe und Gelassenheit“. Die Subkategorien unterscheiden sich darin, ob für die Belastung im Nachhinein ein Ausgleich geschaffen wird oder ob ihr im Vorhinein vorgebeugt wird.

Das Motto-Ziel sollte als Ausgleich wirken, wenn es angewendet wurde, um ausreichend viele Pausen während der Zielverfolgung zu machen oder um eine Balance zwischen Zielverfolgung und Freizeitaktivitäten zu schaffen. Mit der Schaffung eines

Ausgleichs hatten viele Versuchspersonen scheinbar die Absicht, anschließend wieder effektiver an der Zielerreichung arbeiten zu können. Ein Beispiel für eine Code-Einheit der Subkategorie Ausgleich lautet: „Das Motto-Ziel hat mich daran erinnert, hin und wieder abzuschalten“ (Anhang E.1, t6mottogewpruef, Vpn 2).

In der Kategorie Ruhe und Gelassenheit sollte das Motto-Ziel zu einer ruhigeren Ausgangshaltung beitragen und somit Stress, Überforderung oder unerwünschten Situationen, bevor sie entstehen konnten, vorbeugen. Beispiele für Code-Einheiten der Subkategorie Ruhe und Gelassenheit lauten: „Ich kann ruhiger und gelassener an die Prüfungsvorbereitung herangehen“ (t2mottogewpruef, Vpn 22) oder „[Ich] bin nicht mehr ganz so gestresst“ (Anhang E.2, t6mottogewsonst, Vpn 1).

Innere Veränderung

Die dritte Oberkategorie, die sich aus der qualitativen Inhaltsanalyse ergab, ist die „Innere Veränderung“. Innere Veränderungen bezogen sich auf persönliche, für Außenstehende eher unbeobachtbare Prozesse, Zustände oder Haltungen. Es ergaben sich drei Subkategorien: „Achtsamkeit“, „Positive Wirkung auf Emotionen“ und „Positive Wirkung auf Kognitionen“.

Einige Versuchspersonen beschrieben eine verstärkte Selbstreflexion durch die Anwendung ihres Motto-Ziels. Es veranlasste sie zur bewussteren Wahrnehmung ihrer eigenen Handlungen oder Bedürfnisse, was sich positiv auf den Prozess der Zielverfolgung auswirken konnte. Ein Beispiel für eine Code-Einheit der Subkategorie Achtsamkeit lautet: „Ich höre mehr auf mich selbst“ (Anhang E.1, t6mottogewpruef, Vpn 1).

Für einige Versuchspersonen wirkte sich das Motto-Ziel positiv auf ihre Gefühle oder Stimmungen aus oder trug zur Herunterregulierung negativer Gefühle oder Stimmungen bei. Das gleiche galt für positive bzw. negative Gedanken. Da sich Gedanken und Gefühle oft nicht eindeutig voneinander abgrenzen ließen, wurden einige der Abgrenzung zwischen den Subkategorien dienliche Entscheidungsregeln definiert, die von Definitionen anderer wissenschaftlicher Arbeiten abweichen können. Selbstsicherheit wurde für das Kategoriensystem als Emotion definiert. Die Identifikation mit dem Ziel sowie Sorgen bezüglich der Zielerreichung wurden als Kognitionen definiert. Ließ sich ein Aspekt nicht eindeutig als emotional oder kognitiv einordnen (z.B. Mut), sollte er der Subkategorie „Positive Wirkung auf Emotionen“ zugeordnet werden. Somit wurde für eine einheitlichere Abgrenzung der Kategorien eine differenziertere Kategorie der Kognitionen auf Kosten einer diffuseren Kategorie der Emotionen in Kauf genommen.

Beispiele für Code-Einheiten der Kategorie Positive Wirkung auf Emotionen lauten: „Ich freue mich auf den Tag“ (Anhang E.1, t6mottogewsonst, Vpn 14) oder „[Das Motto-Ziel hat mich] zum Lachen gebracht“ (Anhang E.1, t3mottogewpruef, Vpn 12). Ein Beispiel für eine Code-Einheit der Kategorie Positive Wirkung auf Kognitionen lautet: „Ich verliere mich nicht im Gedankenstrudel“ (Anhang E.1, t2mottogewsonst, Vpn 14).

Äußere Veränderung

Als Pendant zur Kategorie Innere Veränderung wurde als weitere Oberkategorie die Kategorie „Äußere Veränderung“ definiert. Hierunter fielen nach außen eher sichtbare Veränderungen, die durch die Motto-Ziele hervorgerufen wurden. Es ergaben sich zwei Subkategorien: „Positive Verhaltensweisen“ und „Positive Folgen“.

Einige Versuchspersonen berichteten von neuen zielführenden Verhaltensweisen, die durch ihr Motto-Ziel hervorgerufen wurden. So förderte das Motto-Ziel z.B. diszipliniertere oder effektivere Arbeitsweisen oder die aktive Planung zielführenden Verhaltens. Für diese Wirkungsweise wurde die Subkategorie Positive Verhaltensweisen erstellt. Ein Beispiel für eine Code-Einheit der Subkategorie Positive Verhaltensweisen lautet: „Ich lerne jetzt öfter gemeinsam“ (Anhang E.1, t3mottoanwend, Vpn 24).

Außerdem nannten einige Versuchspersonen positive Folgen, die aus der Anwendung ihres Motto-Ziels resultierten. Darunter fielen beispielsweise gute Klausurergebnisse oder ein Zugewinn an Lernzeit. In dieser Kategorie lag der Fokus darauf, dass nicht die aktive Handlung, die zu den positiven Folgen führte, genannt wurde, sondern nur der langfristige Effekt. Eine Schwierigkeit bei der Definition dieser Kategorie war, dass die Antworten zum Teil stichwortartig gegeben wurden und deswegen nicht deutlich sein konnte, ob ein Aspekt aktiv (als Handlung) oder passiv (als Folge) gemeint war. Somit fallen in die letzte Kategorie auch stichwortartige Antworten, die ggf. bei einer Ausformulierung einer anderen Kategorie zuzuordnen gewesen wären. Beispiele für Code-Einheiten der Kategorie Positive Folgen lauten: „Wissen, Noten, Erfahrungen, Kontrolle“ oder „Gesundheit“ (Anhang E.1, t2mottogewpruef, Vpn 11).³

³ An dieser Stelle sollte nicht unerwähnt bleiben, dass inhaltliche Überschneidungen der Kategorien wahrgenommen werden können. Die teilweise eher künstliche Abgrenzung zwischen den Kategorien diene dem Zweck der leichteren Anwendbarkeit des Kategoriensystems. Das hier beschriebene Kategoriensystem stellt allein eine Möglichkeit dar, die den Daten entnommenen Aspekte zu strukturieren.

3.2 Frequenzanalysen

Mit den final kodierten Daten, also den Übereinstimmungen und Einigungen zwischen den beiden Kodiererinnen wurden die oben beschriebenen Frequenzanalysen durchgeführt. Die Ergebnisse der Motto-Ziel-Gruppe und der ZRM-Gruppe werden im Folgenden getrennt berichtet, um eine Diffusion möglicherweise relevanter Informationen über Abweichungen zwischen den beiden Gruppen zu vermeiden. Mit dem Ziel einer übersichtlicheren und aussagekräftigeren Beschreibung und späteren Diskussion der Ergebnisse beschränkt sich die Darstellung hier auf die Ebene der Oberkategorien. In Abschnitt 3.2.1 wird zunächst über das prozentuale Vorkommen der Kategorien in der Stichprobe berichtet. In Abschnitt 3.2.2 wird auf die Verteilung der Kategorien innerhalb der Mottos eingegangen. Die Ergebnisse der Frequenzanalysen sind rein deskriptiv.

3.2.1 Häufigkeiten der Kategorien in der Stichprobe

Tabelle 3 zeigt das prozentuale Vorkommen der Oberkategorien in der Stichprobe. Aus der qualitativen Inhaltsanalyse ergab sich, dass in einem Motto-Ziel bis zu vier Oberkategorien vertreten sein konnten. Definitionsgemäß schließt sich das Vorkommen der Kategorie Kein Gewinn zusammen mit den anderen Kategorien aus. So war die Kategorie Ansporn beispielsweise in 7 der 15 Motto-Ziele der Motto-Ziel-Gruppe, also zu 47% vertreten.

Tabelle 3

Häufigkeitsverteilung der Oberkategorien in der Stichprobe zu MZP 1

Kategorie	Motto-Ziel-Gruppe (n=15)	ZRM-Gruppe (n=13)
Kein Gewinn	-	-
Ansporn	47	46
Beruhigung	60	77
Innere Veränderung	73	77
Äußere Veränderung	67	92

Anmerkung: Prozentangaben.

In Tabelle 3 ist erkennbar, dass alle Motto-Ziele direkt nach dem Training in beiden Gruppen Anwendungs- bzw. Gewinnerwartungen hervorriefen (Kategorie Kein Gewinn in beiden Gruppen 0%). In der Motto-Ziel Gruppe kam die Kategorie Innere Veränderung in knapp 73% der Motto-Ziele und somit deskriptiv am häufigsten vor. In der

ZRM-Gruppe kam die Kategorie Äußere Veränderung in 92% der Motto-Ziele und somit deskriptiv am häufigsten vor. In der Motto-Ziel-Gruppe kam die Kategorie Äußere Veränderung in 67% der Motto-Ziele und somit deskriptiv am zweit häufigsten vor. In der ZRM-Gruppe kamen die Kategorien Innere Veränderung und Beruhigung in 77% der Motto-Ziele und somit am zweit häufigsten vor. In knapp der Hälfte der Motto-Ziele (47% in der Motto-Ziel-Gruppe und 46% in der ZRM-Gruppe) und somit am seltensten war in beiden Gruppen die Kategorie Ansporn vertreten.

3.2.2 Dominante Kategorien in den Motto-Zielen

Für die Gewichtung der vier Oberkategorien innerhalb der Motto-Ziele wurde die Häufigkeit des Vorkommens einer jeden Kategorie in den Antworten bezüglich eines Mottos an der Gesamtanzahl der Code-Einheiten zu diesem Motto relativiert. Es stellte sich heraus, dass sich in vielen Fällen eine deskriptiv ungleichmäßige Verteilung der Oberkategorien ergab. Daraufhin wurde der Fokus auf die Betrachtung der jeweils stärksten Kategorie gelegt. War eine Kategorie zu mindestens 50% vertreten und stellte damit die stärkste Kategorie dar, wurde sie dem Motto-Ziel als dominante Kategorie zugeteilt. Ein Motto-Ziel, zu dem beispielsweise zehn Code-Einheiten aus den Antworten zum ersten Messzeitpunkt hervorgingen, von denen fünf als Kategorie Ansporn, drei als Kategorie Beruhigung und zwei als Kategorie Innere Veränderung kodiert wurden, hätte somit die folgende prozentuale Gewichtung der Kategorien erhalten: 50% Ansporn, 30% Beruhigung und 20% Innere Veränderung. Daraus hätte sich die dominante Kategorie Ansporn ergeben.

Insgesamt konnte 21 der 28 Motto-Ziele eine dominante Kategorie zugeordnet werden. In der Motto-Ziel-Gruppe konnte 11 von 15 Motto-Zielen eine dominante Kategorie zugeordnet werden. Fünf Motto-Ziele hatten die dominante Kategorie Beruhigung und jeweils drei die dominanten Kategorien Äußere Veränderung und Innere Veränderung. In der ZRM-Gruppe konnte 10 von 13 Motto-Zielen eine dominante Kategorie zugeordnet werden. Vier Motto-Ziele hatten die dominante Kategorie Beruhigung. Drei Motto-Ziele hatten die dominante Kategorie Äußere Veränderung. Zwei Motto-Ziele hatten die dominante Kategorie Innere Veränderung. Und ein Motto-Ziel hatte die dominante Kategorie Ansporn. Zur genaueren Betrachtung findet sich in Anhang C die prozentuale Gewichtung der vier Oberkategorien in beiden Gruppen unter Zuordnung des jeweiligen Motto-Ziels.

3.3 Kontingenzanalyse

Aus der Kontingenzanalyse der Oberkategorien ergaben sich zwei signifikante Zusammenhänge. Basierend auf der Berechnung des Phi-Koeffizient ergab sich ein mittelstarker signifikant negativer Zusammenhang von $\phi = -.43$, $p = .02$ zwischen den Kategorien Beruhigung und Antrieb. Zwischen den Kategorien Beruhigung und Innere Veränderung ergab sich durch Berechnung des Phi-Koeffizient ein mittelstarker hochsignifikant positiver Zusammenhang von $\phi = .49$, $p = .01$.

Weitere signifikante Zusammenhänge zwischen den Subkategorien sowie marginal signifikante Zusammenhänge zwischen Oberkategorien und zwischen Subkategorien, auf die hier nicht eingegangen wird, finden sich in Anhang D.

3.4 Exkurs: Häufigkeiten der Kategorien im langfristigen Verlauf

Der folgende Exkurs beschreibt den langfristigen Verlauf des Vorkommens der Kategorien in der Stichprobe zu den späteren Messzeitpunkten. Hier stellten die Kategorien nicht mehr die Erwartungen, sondern die erlebte Anwendbarkeit und die erlebten Gewinne der Motto-Ziele dar. Tabelle 4 zeigt die prozentualen Häufigkeiten der Oberkategorien in der Stichprobe zu MZP 2, MZP 3 und MZP 4. Der gesamte zeitliche Verlauf des prozentualen Vorkommens der Subkategorien kann zur genaueren Betrachtung in Anhang B gefunden werden.

Es zeigte sich, dass in beiden Gruppen unter den Erlebnissen mit den Motto-Zielen während der Zielverfolgung auch die Kategorie Kein Gewinn zu finden war. Zu MZP 2 war der Anteil der Motto-Ziele ohne erlebte Anwendung oder erlebten Gewinn 20% in der Motto-Ziel-Gruppe und 18% in der ZRM-Gruppe. Zu MZP 3 war der prozentuale Anteil der Motto-Ziele ohne erlebte Anwendung oder erlebten Gewinn in der Motto-Ziel-Gruppe mit 20% deskriptiv ca. doppelt so hoch wie in der ZRM-Gruppe (8%). Zu MZP 4 lag der Anteil der Motto-Ziele ohne Anwendungs- oder Gewinnerlebnisse in der Motto-Ziel-Gruppe bei 29% und in der ZRM-Gruppe bei 45% der Motto-Ziele.

In der Motto-Ziel-Gruppe war die Kategorie Innere Veränderung mit knapp der Hälfte der Motto-Ziele (47%) zum zweiten Messzeitpunkt die deskriptiv meist vertretene Kategorie. Zum dritten und vierten Messzeitpunkt wechselte die deskriptiv häufigste Kategorie in der Motto-Ziel-Gruppe zur Kategorie Ansporn, mit zunehmendem Prozentanteil von 40% bis auf 50%. So stieg der Prozentanteil der Kategorie Ansporn in

der Motto-Ziel-Gruppe über die Zeit hinweg deskriptiv kontinuierlich an, während er in der ZRM-Gruppe kontinuierlich abnahm.

In der ZRM-Gruppe war die Kategorie Ansporn mit 67% der Motto-Ziele zum zweiten Messzeitpunkt die deskriptiv meist vertretene Kategorie. Die Kategorie Beruhigung war in der ZRM-Gruppe zum dritten Messzeitpunkt mit 46% der Motto-Ziele die deskriptiv häufigste Kategorie und zum vierten Messzeitpunkt mit 36% der Motto-Ziele hinter der Kategorie Kein Gewinn die deskriptiv zweit häufigste Kategorie. So stieg der Prozentanteil der Kategorie Beruhigung in der ZRM-Gruppe über die Zeit hinweg deskriptiv kontinuierlich an, während er in der Motto-Ziel-Gruppe kontinuierlich abnahm.

Der prozentuale Anteil der Kategorie Innere Veränderung nahm in beiden Gruppen über die Zeit hinweg deskriptiv kontinuierlich ab. Und der prozentuale Anteil der Kategorie Äußere Veränderung nahm in beiden Gruppen deskriptiv vom zweiten zum dritten Messzeitpunkt ab und stieg zum vierten Messzeitpunkt in beiden Gruppen wieder an.

Tabelle 4

Häufigkeitsentwicklung der Oberkategorien in der Stichprobe über die Zeit

Kategorie	MZP 2 ^a	MZP 3 ^b	MZP 4 ^c
Kein Gewinn			
Motto-Ziel-Gruppe	20	20	29
ZRM-Gruppe	18	8	45
Ansporn			
Motto-Ziel-Gruppe	33	40	50
ZRM-Gruppe	64	31	27
Beruhigung			
Motto-Ziel-Gruppe	33	20	14
ZRM-Gruppe	27	46	36
Innere Veränderung			
Motto-Ziel-Gruppe	47	27	21
ZRM-Gruppe	36	31	9
Äußere Veränderung			
Motto-Ziel-Gruppe	27	7	14
ZRM-Gruppe	27	15	27

Anmerkung: Prozentangaben.

^a Basis: Motto-Ziel-Gruppe: $n=15$; ZRM-Gruppe: $n=11$.

^b Basis: Motto-Ziel-Gruppe: $n=15$; ZRM-Gruppe: $n=13$.

^c Basis: Motto-Ziel-Gruppe: $n=14$; ZRM-Gruppe: $n=11$.

4 Diskussion

Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, ob Motto-Ziele sich kategorisieren lassen. In bisherigen Forschungsarbeiten wurde die Wirkung von Motto-Zielen auf verschiedene Variablen getestet, wobei einige Effekte bereits empirisch belegt werden konnten. Da es bisher jedoch erst wenige Forschungsarbeiten gibt, soll eine Kategorisierung von Motto-Zielen einen neuen Blickwinkel auf den Forschungsgegenstand eröffnen und als Anknüpfungspunkt für differenzierte Forschung zur Wirkungsweise von Motto-Zielen als Teil des ZRM dienen.

Über die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit wurden keine Hypothesen formuliert. Die qualitativen Daten, auf die hier zurückgegriffen wurde, boten zahlreiche Ansatzpunkte für verschiedene Analysen. Mit Hinblick auf das Ziel der Kategorisierung und der Intention, Aufschluss über mögliche Wirkungsbereiche von Motto-Zielen zu liefern, wurden eine qualitative und zwei quantitative Analysemethoden ausgewählt, deren Ergebnisse im Folgenden kurz zusammengefasst werden.

Aus der qualitativen Inhaltsanalyse ergaben sich vier Ober- und zehn Subkategorien, sowie die Kategorie Kein Gewinn. Mit diesen Kategorien wird eine Möglichkeit vorgeschlagen, Motto-Ziele in verschiedene Wirkungsbereiche einzuteilen. Die vier Oberkategorien lauten: (1) Ansporn, (2) Beruhigung, (3) Innere Veränderung und (4) Äußere Veränderung. Zur Oberkategorie Ansporn gehören die drei Subkategorien (1a) Fokus, (1b) Motivation und (1c) Überwindung. Zur Oberkategorie Beruhigung gehören die beiden Subkategorien (2a) Ausgleich und (2b) Ruhe und Gelassenheit. Zur Oberkategorie Innere Veränderung gehören die drei Subkategorien (3a) Achtsamkeit, (3b) Positive Wirkung auf Emotionen und (3c) Positive Wirkung auf Kognitionen. Zur Oberkategorie Äußere Veränderung gehören die beiden Subkategorien (4a) Positive Verhaltensweisen und (4b) Positive Folgen.

In einer Frequenzanalyse wurde gezeigt, dass die deskriptiv häufigste Kategorie in der Motto-Ziel-Gruppe die Innere Veränderung war. In der ZRM-Gruppe war deskriptiv die Äußere Veränderung die häufigste Kategorie. Die deskriptiv seltenste Kategorie war in beiden Gruppen der Ansporn. Aus der Gewichtung der Kategorien innerhalb der Mottos ergaben sich in beiden Gruppen insgesamt neun Motto-Ziele mit der dominanten Kategorie Beruhigung, sechs Motto-Ziele mit der dominanten Kategorie Äußere Veränderung, fünf Motto-Ziele mit der dominanten Kategorie Innere Veränderung und ein Motto-Ziel mit der dominanten Kategorie Ansporn.

Aus der Kontingenzanalyse ergab sich ein mittelstarker negativer Zusammenhang zwischen den Kategorien Beruhigung und Ansporn, sowie ein mittelstarker positiver Zusammenhang zwischen den Kategorien Beruhigung und Innere Veränderung.

Die exkursartige Betrachtung des zeitlichen Verlaufs des Vorkommens der Kategorien über insgesamt sechs Monate zeigte, dass die zunächst nicht vorkommende Kategorie Kein Gewinn in beiden Gruppen zu späteren Messzeitpunkten ebenfalls vertreten war. Über die Zeit hinweg stellte sich in der Motto-Ziel-Gruppe deskriptiv zunächst die Kategorie Innere Veränderung und zuletzt die Kategorie Ansporn als häufigste Kategorie heraus. In der ZRM-Gruppe war dies zunächst der Ansporn, zuletzt die Beruhigung.

4.1 Die Kategorien im Rückbezug auf das ZRM

Im Folgenden werden die gefundenen Kategorien mit theoretischen Hintergründen des ZRM nach Storch und Krause (2014) oder mit bisheriger Forschung in Verbindung gebracht. Dieser Rückbezug soll ein Versuch sein, zu klären, welche Bedeutung den Kategorien zugeschrieben werden kann.

Kategorien Ansporn und Beruhigung

Bei der Entwicklung der Oberkategorien Ansporn und Beruhigung fiel bereits auf, dass diese sich vornehmlich auf die Aktivierung bzw. Deaktivierung zielführender Handlungsweisen beziehen. Die Kategorien könnten metaphorisch als Gas- und Bremspedal betrachtet werden. Bei Bedarf bringen sie zielführende Verhaltensweisen in Gang oder bremsen diese ab. Beide Wirkungsweisen waren für die Versuchspersonen offenbar bedeutsam.

Die Oberkategorie Ansporn würde demnach den Antrieb darstellen, der durch Fokussierung, Motivation oder Handlungsinitiierung Schwung und Ausdauer in die Zielverfolgung bringt. Gerade im Kontext der Prüfungsvorbereitung, die sich für viele Studierende erfahrungsgemäß eher wie eine Belastung und weniger wie eine motivierende Herausforderung anfühlt, scheint es nicht verwunderlich, dass Ansporn für die Versuchspersonen eine wichtige Wirkungsweise des Mottos war. Vermutlich nahmen viele Versuchspersonen auch aus dem Grund am Training teil, mehr Motivation für die Prüfungsvorbereitung zu finden. Der Informationstext, mit dem die Teilnahme am Training für die ursprüngliche Studie beworben wurde, lässt ebenfalls darauf schließen. Darin heißt es, dass das Training „Möglichkeiten zur Selbstmotivation“ aufzeigt und

dabei hilft, die Prüfungsvorbereitung „mit Elan“ zu bestreiten (Paßbreiter, 2016, S. 172). Wird der Ansporn demnach als Teilnahmegrund am Training betrachtet, könnte der Fund der Kategorie als Bestätigung der Versprechen der Methode erachtet werden. Auch wenn die Kategorie Ansporn sich in der Frequenzanalyse in beiden Gruppen direkt nach dem Training als seltenste Kategorie herausstellte, ist sie dennoch in knapp der Hälfte der Motto-Ziele vertreten (47% in der Motto-Ziel-Gruppe und 46% in der ZRM-Gruppe). Allerdings war Ansporn nur in insgesamt einem der Motto-Ziele als dominante Kategorie zu finden. Dass die Kategorie in der Stichprobe im Verhältnis am seltensten vorkam, könnte sich ebenfalls dadurch erklären lassen, dass es die angepriesene und somit offensichtlichste Wirkungsweise war und daraufhin in den offenen Antworten nicht im Vordergrund stand. Es könnte jedoch auch sein, dass die Anwendungs- und Gewinnmöglichkeiten, die sich in den anderen Kategorien widerspiegeln, einen größeren Stellenwert einnahmen.

Die Kategorie Beruhigung zeichnet sich dadurch aus, dass die Versuchspersonen als Gegenpol zur Prüfungsvorbereitung auch ruhigen oder regenerierenden Freizeitbeschäftigungen nachgingen. Den Versuchspersonen war es offenbar wichtig, sich vor einer Überbelastung durch die Prüfungsvorbereitung zu schützen. Der Fund der Kategorie Beruhigung könnte intuitiv zunächst überraschend wirken, da die Motto-Ziel-Methode in der Stichprobe auf die Unterstützung der Prüfungsvorbereitung und nicht auf Freizeitaktivitäten ausgerichtet war. Für eine Person, die jedoch nicht die Prüfungsvorbereitung an sich als Herausforderung sieht, sondern die zeitliche Mehrbelastung, wodurch regenerierende Freizeitaktivitäten zu kurz kommen, kann das Bedürfnis nach Beruhigung im Sinne der Kategorie durchaus als plausibel erachtet werden. Die Kategorie Beruhigung stellte über die Stichprobe hinweg betrachtet mit 60% in der Motto-Ziel-Gruppe und 77% in der ZRM-Gruppe einen beachtlichen Anteil der erwarteten Wirkungsweisen dar. Zudem wurde in insgesamt neun der 28 Motto-Ziele die Beruhigung als dominante Kategorie identifiziert. Dass sich also 32% der Motto-Ziele überwiegend auf den Aspekt der Beruhigung bezogen, kann als Indiz für dessen Relevanz gewertet werden.

Wie eingangs bereits erwähnt, liegt der Fokus des ZRM auf der Bereitstellung und Aktivierung von Ressourcen zum Selbstmanagement während der Zielverfolgung (Storch & Krause, 2014). Ein Grundgedanke dabei ist, Verstand und Unbewusstes, die beide Einfluss auf das Handeln nehmen, in der Zielverfolgung gemeinsam arbeiten zu lassen (Storch & Krause, 2014). Das Zusammenspiel von Verstand und Unbewusstem

kommt in der Selbstregulation zustande. Im Gegensatz zur Selbstkontrolle, wo das Unbewusste durch den Verstand unterdrückt wird, ist bei der Selbstregulation keine Unterdrückung notwendig (Storch & Krause, 2014). Es wird angenommen, dass Selbstkontrolle mühsamer ist als Selbstregulation. Deswegen legt die Motto-Ziel-Methode durch die Synchronisation von bewusstem Ziel und unbewussten Bedürfnissen ihren Schwerpunkt auf die Schaffung von Selbstregulation (Storch & Krause, 2014). Durch das Training sollte die Selbstregulation der Versuchspersonen also gesteigert werden⁴, was die Zielverfolgung weniger mühsam machen sollte. In der qualitativen Inhaltsanalyse zeigte sich jedoch, dass die Versuchspersonen offenbar trotzdem Bedarf hatten, sich durch Nicht-Beschäftigung mit dem Ziel von der Zielverfolgung zu erholen. Zur theoretischen Einordnung dieses Phänomens bzw. zur Erklärung, warum sowohl Ansporn als auch Beruhigung für die Trainingsteilnehmenden von Bedeutung sein könnten, werden im Folgenden sogenannte *Resource Depletion Theorien* herangezogen.

Resource Depletion Theorien gehen davon aus, dass sich persönliche Ressourcen eines Menschen durch Verhaltensweisen, die Selbststeuerung benötigen oder anderweitig beanspruchend sind, verbrauchen können und sich durch jegliche Arten der Erholung wiederherstellen können (s. z.B. *Ego-Depletion* nach Baumeister, Bratslavsky, Muraven & Tice, 1998). Im Kontext der Arbeitspsychologie werden diese Theorien auf Arbeitsaufgaben übertragen. Untersucht wird, inwieweit sich beispielsweise Arbeitspausen oder Aktivitäten am Ende des Arbeitstages erholsam auswirken bzw. Ressourcen wiederherstellen können (für eine Übersicht s. Trougakos & Hideg, 2009). Durch den Ressourcenansatz kann erklärt werden, warum in der qualitativen Inhaltsanalyse sowohl die Kategorie Ansporn für die Versuchspersonen eine relevante Wirkungsweise der Motto-Ziele war, denn Motto-Ziele sollen die Erledigung von Aufgaben unterstützen, als auch die Kategorie Beruhigung, denn Motto-Ziele sollen demnach auch die Regenerierung von Ressourcen unterstützen.

Zudem wurde in der Kontingenzanalyse ein negativer Zusammenhang zwischen den Kategorien Ansporn und Beruhigung gefunden. Für diesen Zusammenhang sind verschiedene Erklärungen denkbar. Zunächst könnte er methodisch begründet werden. Schon bei der Erarbeitung des Kodierschemas fiel die gegenläufige Wirkungsweise von Aktivierung (Kategorie Ansporn) und Deaktivierung (Kategorie Beruhigung) auf. Es

⁴ Dies konnte auch empirisch schon gezeigt werden. Bezogen auf die vorliegende Stichprobe fand Paßbreiter (2016) beispielsweise zum zweiten Messzeitpunkt eine höhere Selbstregulation bei den Trainingsteilnehmenden verglichen mit der Kontrollgruppe.

könnte also sein, dass die Definition der Kategorien von dieser Sichtweise beeinflusst wurde und dadurch den negativer Zusammenhang erzeugte. Jedoch schließen sich die Subkategorien der Kategorien Ansporn und Beruhigung im Kodierschema nicht explizit aus (s. Anhang A) und beide Oberkategorien können im selben Motto-Ziel vertreten sein.

Geht man davon aus, dass der negative Zusammenhang zwischen den Kategorien nicht auf methodische Unzulänglichkeiten zurückzuführen ist, bleiben zwei mögliche Wirkungsrichtungen zwischen den Kategorien als Erklärung. Entweder ist eine anspornende Wirkung eines Motto-Ziels selten auch beruhigend⁵. Andersherum könnte es aber auch sein, dass eine beruhigende Wirkung eines Motto-Ziels selten auch anspornend ist. Zwei Resource Depletion Theorien, nämlich die *Effort-Recovery Theorie* (Meijman & Mulder, 1998) und die *Conservation of Resources Theorie* (Hobfoll, 1989) bieten Erklärungsmöglichkeiten für beide Wirkungsrichtungen.

Die Effort-Recovery Theorie besagt, dass Arbeitsaufgaben durch ihren mental oder physisch beanspruchenden Charakter Energieressourcen verbrauchen. Erholung ist durch die Entfernung der Beanspruchung möglich (Meijman & Mulder, 1998). Führt ein Motto-Ziel nun zu einer angespornten Zielverfolgung, würde es dieser Theorie zufolge gleichzeitig aber auch zum Ressourcenverbrauch beitragen. Die Effort-Recovery Theorie könnte den negativen Zusammenhang zwischen den Kategorien Ansporn und Beruhigung nun so erklären, dass ein Motto-Ziel, welches zum Ressourcenverbrauch führt, gewissermaßen zum Gegenteil von Erholung führt. Dies wäre eine Erklärung für die Wirkungsrichtung, dass ein anspornendes Motto-Ziel weniger beruhigend ist.

Anstelle des Verbrauchs der Ressourcen, legt die Conservation of Resources Theorie den Schwerpunkt auf den Schutz persönlicher Ressourcen (Hobfoll, 1989). Demnach wollen Menschen ihre Ressourcen erhalten, da der Verlust ein negatives Erlebnis darstellen würde (Hobfoll, 1989). Ginge man der Conservation of Resources Theorie zufolge nun davon aus, dass ein Motto-Ziel durch die Kategorie Beruhigung zum Schutz der persönlichen Ressourcen beitrüge, könnte es demnach auch weniger anspornend sein, da es weniger zum Ressourcenverbrauch beitragen würde. Dies wäre eine Erklärung für die Wirkungsrichtung, dass ein beruhigendes Motto-Ziel weniger anspornend ist.

⁵ Die Ausdrücke „anspornend“ und „beruhigend“ werden hier im Sinne der oben definierten Kategorien verwendet.

Unabhängig von der Wirkungsrichtung des Zusammenhangs zwischen den Kategorien Ansporn und Beruhigung kann gefolgert werden, dass durch ein Motto-Ziel tendenziell entweder die aktive Zielverfolgung oder die Regeneration gefördert werden soll. Resource Depletion Theorien bieten jedoch eine Erklärung dafür, warum sowohl die Kategorie Ansporn als auch die Kategorie Beruhigung zielführend sein können, auch wenn letztere nicht-zielrelevante Handlungen fördert.

Noch eine weitere Kategorie, nämlich die Innere Veränderung, hing mit der Kategorie Beruhigung zusammen. Der mittlere positive Zusammenhang zwischen den Kategorien kann ebenfalls auf verschiedene Weisen erklärt werden. Zunächst wäre möglich, dass es eine inhaltliche Überlappung zwischen den Kategorien bzw. eine zu diffuse Abgrenzung zwischen ihnen gab. Allerdings wurde versucht, diese Möglichkeit mithilfe der Berechnung der Inter-coder-Übereinstimmung zu minimieren. Cohens Kappa für die Oberkategorien ergab eine größere Übereinstimmung als Cohens Kappa für die Subkategorien. Dies ist ein Hinweis darauf, dass auf der Ebene der Subkategorien bei Nicht-Übereinstimmung zwischen den Kodierenden tendenziell eher benachbarte Kategorien innerhalb derselben Oberkategorie vergeben wurden. Dies würde dagegen sprechen, dass der positive Zusammenhang zwischen den Kategorien auf eine inhaltliche Überlagerung zurückzuführen ist. Allerdings wurde keine alternative Zuordnung der Subkategorien in Oberkategorien überprüft, sodass nicht ausgeschlossen werden kann, dass es eine geeignetere hierarchische Strukturierung des Kategoriensystems gibt (s. dazu auch Abschnitt 4.4).

Geht man davon aus, dass der positive Zusammenhang zwischen den Kategorien nicht auf methodische Unzulänglichkeiten zurückzuführen ist, bleiben wieder zwei mögliche Wirkungsrichtungen zwischen den Kategorien. Zum einen könnte es sein, dass die Kategorie Beruhigung zur Kategorie Innere Veränderung führt. Mit welchen Aktivitäten die Versuchspersonen sich beruhigten oder einen Ausgleich schufen, konnte individuell variieren, z.B. Sport Treiben, Abschalten oder sich mit Freunden Treffen, um drei Beispiele aus den Daten zu nennen. Trougakos & Hideg (2009) differenzieren zwischen mehr und weniger effektiven Pausenaktivitäten. Die effektiveren Ruhepausen beinhalten entweder Aktivitäten von geringer Anstrengung (*Low Effort Activities*), beispielsweise Entspannung oder Schlaf, oder Aktivitäten erster Wahl (*Preferred Choice Activities*), also solche, die von der Person individuell der Arbeitsaufgabe vorgezogen werden, beispielsweise Sport Treiben oder ein Buch Lesen (Trougakos & Hideg, 2009). Während Low Effort Activities durch die schlichte Abwesenheit der Beanspruchung zur

Wiederherstellung von Ressourcen beitragen, wird für Preferred Choice Activities eine andere Wirkungsweise vorgeschlagen (Trougakos & Hideg, 2009). Dadurch, dass diese Aktivitäten nämlich für die Person angenehm oder unterhaltsam sind, wirken sie energetisierend (Trougakos & Hideg, 2009). Diese These wird von Befunden gestützt, wonach Aktivitäten erster Wahl weniger Selbststeuerung beanspruchen, dadurch positive Gefühle auslösen und das subjektive Wohlbefinden erhöhen (Trougakos et al., 2008). Durch diesen Zusammenhang könnte erklärt werden, warum die Kategorie Beruhigung, die sowohl Low Effort Activities (z.B. Abschalten) als auch Preferred Choice Activities (z.B. Sport Treiben oder sich mit Freunden Treffen) mit einschließt, bei den Versuchspersonen die Kategorie Innere Veränderungen, die in einer Subkategorie positive Emotionen mit einschließt, erzeugen haben könnte. Dies wäre eine Erklärung für die Wirkungsrichtung, dass die Kategorie Beruhigung zur Kategorie Innere Veränderung führt.

Andersherum könnte es aber auch sein, dass die Kategorie Innere Veränderung zur Kategorie Beruhigung führt. Die *Broaden and Build Theory of Positive Emotion* von Fredrickson (1998) besagt, dass emotionale Zustände wie Freude, Interesse oder Zufriedenheit an sich als Ressource dienen können oder persönliche Ressourcen wiederherstellen können. Im Einklang damit zeigten z.B. Tice, Baumeister, Shmueli und Muraven (2007), dass der emotionale Zustand einen Einfluss auf den Erholungsprozess hat. Versuchspersonen, bei denen positive Emotionen induziert wurden, konnten ihre Ressourcen zur Selbststeuerung erfolgreicher wieder herstellen als eine Kontrollgruppe (Tice et al., 2007). Damit bietet die Broaden and Build Theory of Positive Emotion einen Erklärungsansatz dafür, warum die Kategorie Innere Veränderung, in der positive Emotionen enthalten sind, zur Kategorie Beruhigung, also im Sinne der Ressourcentheorien zur Wiederherstellung persönlicher Ressourcen, geführt haben könnten. Dies wäre eine Erklärung für die Wirkungsrichtung, dass die Kategorie Innere Veränderung zur Kategorie Beruhigung führt.

Kategorien Innere und Äußere Veränderung

Während die Oberkategorien Ansporn und Beruhigung die Aktivierung und Deaktivierung der Zielverfolgung an sich thematisieren, beschreiben die Oberkategorien Innere und Äußere Veränderung eher konkrete Veränderungen, die von den Versuchspersonen im Zusammenhang mit der Zielverfolgung berichtet wurden.

Die drei Subkategorien der Oberkategorie Innere Veränderung können zum Teil auf theoretische Hintergründe der ZRM-Methode zurückgeführt werden und somit als

Bestätigung deren Relevanz für das Modell erachtet werden. So wird die Förderung der Eigenwahrnehmung, die sich auch in der Kategorie Achtsamkeit wiedererkennen lässt, von Storch und Krause (2014) als Grundsatz des ZRM-Trainings beschrieben. Nicht nur in der ersten Trainingsphase wird ein implizites Bedürfnis aktiv wahrnehmbar gemacht und expliziert, um es zum Motiv zu machen (s. Rubikon-Modell in Abschnitt 1.2). Auch wenn die Teilnehmenden in anderen Trainingssituationen Schwierigkeiten haben, ihre Gedanken, Gefühle oder Einstellungen selber in Worte zu fassen, wird in der Trainingsgruppe z.B. durch gemeinsames Sammeln von Ideen oder durch die Mitteilung von Fremdwahrnehmungen versucht, einen besseren Zugang zur Eigenwahrnehmung zu schaffen (Storch & Krause, 2014). Die Subkategorie Achtsamkeit könnte somit als erfolgreiche Umsetzung dieses Grundsatzes erachtet werden.

Die Identifizierung der Subkategorie Positive Wirkung auf Emotionen steht im Einklang mit bereits erwähnten Studien, die fanden, dass Motto-Ziele die positive affektive Einstellung in Bezug auf das Ziel erhöhen und die negative affektive Einstellung verringern (Rohe et al., 2016; Storch et al., 2011; Weber, 2013). Im Training sind diese emotionalen Wirkungsweisen bereits verankert, da ein Motto-Ziel das Kernkriterium erfüllen muss, positive Emotionen auszulösen (Storch & Krause, 2014). Somit könnte auch die Subkategorie Positive Wirkung auf Emotionen als erfolgreiche Umsetzung dieses Grundsatzes erachtet werden.

Trotz schwieriger Abgrenzbarkeit zwischen Emotionen und Kognitionen (in der Literatur bekannt geworden als Zajonc-Lazarus-Kontroverse), wurde diese Unterscheidung im Kategoriensystem auf der Ebene der Subkategorien vorgenommen. Auch wenn ein Effekt von Motto-Zielen auf kognitive Variablen in bisheriger Forschung nicht im Vordergrund stand, ist die Identifikation der Kategorie Positive Wirkung auf Kognitionen neben der Positiven Wirkung auf Emotionen mit Rückbezug auf die Annahme, dass Motto-Ziele das emotionale und das kognitive System nach Bucci (2002, zitiert nach Storch, 2009) vereinen sollen (Storch, 2009), nicht verwunderlich. Wie eingangs beschrieben, gehen Storch und Krause (2014) zwar davon aus, dass Ziele kognitiv oft von vornherein bereits positiv bewertet werden und vordringlich eine Steigerung der affektiven Einstellung notwendig ist, die Ergebnisse der vorliegenden Studie weisen jedoch darauf hin, dass Motto-Ziele, vielleicht indem sie an die kognitiv positive Bewertung des Ziels erinnern oder negativen Gedanken entgegenwirken, auch Einfluss auf kognitive Variablen nehmen.

In der Motto-Ziel-Gruppe wurde direkt nach dem Training von 73% der Versuchspersonen die Kategorie Innere Veränderung erwartet. Ein Blick auf die Verteilung der Häufigkeiten der Subkategorien (s. Anhang B) verrät, dass von den Inneren Veränderungen die Subkategorie Positive Wirkung auf Emotionen mit 60% den größten Anteil ausmachte. Möglicherweise hatte das Motto-Ziel-Training eine so eindringliche Wirkung auf die innere Haltung der Motto-Ziel-Gruppe, dass sie diese Wirkung auch am häufigsten in der Zukunft erwarteten. Da das Motto-Ziel-Training nach der Erstellung des Mottos abschließt, bleibt den Versuchspersonen in dieser Gruppe die Förderung der Selbstwahrnehmung in der ersten Phase und die Gleichschaltung der emotionalen Haltung mit der kognitiven Haltung in der zweiten Phase vielleicht am meisten in Erinnerung. Dies könnte erklären, weshalb nur in der Motto-Ziel-Gruppe, die Innere Veränderung die meist vertretene Kategorie war. Der hohe Stellenwert der Schaffung einer positiven (inneren) Ausgangshaltung zur Zielverfolgung, wie von Storch und Krause (2014) postuliert, kann mit diesem Ergebnis unterstrichen werden.

Die Kategorie Äußere Veränderung beschreibt positive Verhaltensweisen und Folgen im Zusammenhang mit der Zielverfolgung. Mit der Bildung eines Motto-Ziels überquert man nach Storch und Krause (2014) den Rubikon und macht ein Motiv zur Handlungsintention (s. Rubikon-Modell in Abschnitt 1.2). Durch die Aktivierung von Ressourcen soll im Training die sogenannte Volitionsstärke, das ist die Intensität und Effektivität, mit der die Handlungsintention verfolgt wird, erhöht werden (Storch und Krause, 2014). Die Volitionsstärke setzt sich laut Liberman und Förster (2012, zitiert nach Storch & Krause 2014) aus den zwei Faktoren Realisierbarkeit und Wünschbarkeit zusammen, welche sich wie folgt an die Subkategorien Positive Verhaltensweisen und Positive Folgen anlehnen lassen.

Die Realisierbarkeit wird durch die Handlungs-Ergebnis-Erwartungen nach Gollwitzer (1991) determiniert (Storch & Krause, 2014). Handlungs-Ergebnis-Erwartungen ergeben sich aus dem Glauben einer Person, die gewünschten Ergebnisse der Zielverfolgung durch das eigene Handeln verwirklichen zu können. Da das Motto-Ziel laut dem zweiten Kernkriterium 100% unter eigener Kontrolle stehen muss (Storch & Krause, 2014), sollte es Handlungs-Ergebnis-Erwartungen erzeugen. Die zur Verwirklichung der Intention verwendeten Handlungen können in der Kategorie Positive Verhaltensweisen wiedererkannt werden.

Die Wünschbarkeit kommt aus den kurzfristigen und langfristigen Folgen der Verwirklichung der Handlungsintention, die auch als Anreize wirken, zustande (Storch

& Krause, 2014). Laut Storch und Krause (2014) können auch Anreize die Volitionsstärke beeinflussen. Die Anreize zur Zielverfolgung, die sich in der Wünschbarkeit ausdrücken, können in der Kategorie Positive Folgen wiedererkannt werden. Die Identifizierung der Kategorie Äußere Veränderung als Wirkungsweise der Motto-Ziele könnte somit als erfolgreiche Umsetzung der Steigerung der Volitionsstärke im Rahmen des Motto-Ziel-Trainings erachtet werden.

In der ZRM-Gruppe erwarteten die Versuchspersonen direkt nach dem Training mit über 90% deskriptiv insgesamt am häufigsten von allen Kategorien Äußere Veränderungen. Es könnte argumentiert werden, dass die Volitionsstärke der Versuchspersonen durch den zweiten Trainingsteil, in dem sie Umsetzungshilfen zur einfacheren Anwendung ihres Motto-Ziels im Alltag erarbeiteten, erhöht wurde. Zum zweiten Trainingsteil gehört die Verinnerlichung von zielführenden Handlungsmustern bis hin zu deren Automatisierung, die Erstellung von Erinnerungshilfen, die zielführende Verhaltensweisen auslösen sollen, sowie die genaue Planung der Zielumsetzung in verschiedenen Situationen (Storch & Krause, 2014). Es könnte also sein, dass den Versuchspersonen durch die Bearbeitung dieser Schritte die Umsetzbarkeit durch das eigene Handeln, sowie die Anreize der kurz- und langfristigen Zielverfolgung vor Augen geführt wurde und dadurch der große Anteil an Erwartungen der Kategorie Äußere Veränderung zustande kam. Die Bedeutsamkeit der zweiten Trainingshälfte des ZRM-Trainings kann mit diesem Ergebnis unterstrichen werden.

In diesem Abschnitt sollte gezeigt werden, welche Bedeutung den einzelnen Kategorien im Kontext des ZRM zugeschrieben werden kann. Der Rückbezug zu theoretischen Hintergründen des Modells verdeutlicht die Verankerung der Kategorien im theoretischen Gerüst des Trainings. Die Bezugnahme zu Ressource Depletion Theorien kann die statistisch gefundenen Zusammenhänge zwischen den Kategorien erklären und kann als Hinweis für die Bedeutsamkeit von zielführenden und nicht-zielführenden Verhaltensweisen im Prozess der Zielverfolgung betrachtet werden.

4.2 Die Dominanten Kategorien im Rückbezug auf die Motto-Ziele

Zur Identifikation der Kategorien durch die qualitative Inhaltsanalyse wurde die Stichprobe als Ganzes betrachtet. Die Häufigkeiten der Kategorien und wie sie untereinander zusammen hängen, wurde ebenfalls motto-ziel-übergreifend ergründet. Um die Bedeutung der Kategorien auf individueller Ebene genauer zu verstehen, bietet sich jedoch durch die Gewichtung der Kategorien innerhalb der Motto-Ziele ein Rückbezug auf die

Fallebene an. Die Intention der Gewichtung der Kategorien auf Motto-Ziel-Ebene war zunächst, das Vorkommen der Kategorien über das dichotome Format hinaus zu ergründen und herauszufinden, ob bzw. in wie vielen Fällen es eine dominante Kategorie gab. Bei der Betrachtung der insgesamt 21 Motto-Ziele mit dominanter Kategorie konnte die interessante Beobachtung gemacht werden, dass die dominante Kategorie teilweise auch in der Formulierung des Motto-Ziele erkennbar ist. Natürlich gibt es auch Motto-Ziele, in denen die dominante Kategorie in der Formulierung nicht wiederzufinden ist und Motto-Ziele, deren Formulierung eher auf eine andere dominante Kategorie schließen lassen würde (für eine genauere Betrachtung s. Anhang C), trotzdem sollen im Folgenden einige Beispiele dieser Beobachtung besprochen werden.

Ein Beispiel für ein Motto-Ziel mit dominanter Kategorie Beruhigung lautet: „Mit kindlicher Unbeschwertheit nehme ich mir die Freiheit, mir auch mal eine Pause zu nehmen, um im Moment zu leben.“ Die Kategorie Beruhigung klingt hier in der „Pause, um im Moment zu leben“, wie oben besprochen eine Low Effort Activity (Trougakos & Hideg, 2009), durch. Ein weiteres Beispiel lautet: „Mit einem festen und klaren Blick erreiche ich mit aller Ruhe und Gelassenheit meinen Gipfel.“ Hier ist der Aspekt der „Ruhe und Gelassenheit“, im Kategoriensystem als eigene Subkategorie definiert, der Hinweis auf die dominante Kategorie Beruhigung.

Ein Beispiel für ein Motto-Ziel mit dominanter Kategorie Innere Veränderung lautet: „Ich baue mir eine Hauswand, die mir Halt und Geborgenheit bietet und öffne mein Fenster für die sonnige Lebensfreude, damit sie mich ganz erfüllen kann.“ Die Kategorie Innere Veränderung klingt hier in der „sonnigen Lebensfreude“, also einer positiven Emotion, durch. Ein weiteres Beispiel lautet: „Ich bin mutig genug, aus eigener Kraft über die Wolken zu steigen und bleibe sicher und frei.“ Hier sind die emotional geladenen Adjektive „mutig“, „sicher“ und „frei“ Hinweise auf die dominante Kategorie Innere Veränderung.

Ein Beispiel für ein Motto-Ziel mit dominanter Kategorie Äußere Veränderung lautet: „Ich bin die Raubkatze – ich begeben mich mit mir selbst und mit voller Kraft, stark, fokussiert und unerschrocken auf die Jagd nach Leistung.“ Die Kategorie Äußere Veränderung klingt hier in der „Jagd nach Leistung“ durch, die eine langfristige Folge bzw. einen Anreiz darstellt. Ein weiteres Beispiel lautet: „Geschafft! Bärenstark gebe ich stets mein Bestes und mit Ruhe und Gemütlichkeit kann ich neue Kraft und Energie tanken.“ Hier ist der Ausruf „Geschafft!“ ein Hinweis auf die dominante Kategorie Äußere Veränderung, da das Motto dadurch die langfristige Folge in Aussicht stellt, das

Ziel bereits erreicht zu haben. Zudem sollen dafür die eigenen Handlungsmöglichkeiten ausgeschöpft werden („Ich gebe mein Bestes“), was ein Hinweis auf positive Handlungs-Ergebnis-Erwartungen sein könnte. Der zweite Teil des Mottos stellt jedoch auch ein Beispiel dafür da, dass die Formulierung auch auf eine andere dominante Kategorie hinweisen könnte, in diesem Fall die Beruhigung. Das „Tanken neuer Kraft und Energie“ könnte das Wiederherstellen von Ressourcen repräsentieren. Interessanterweise kommt die Kategorie Beruhigung in dem Motto-Ziel jedoch nicht vor (vgl. Anhang C).

In Anlehnung an den Rubikon-Prozess wird im Motto-Ziel-Training zunächst ein unbewusstes Bedürfnis zum bewussten Motiv und daraufhin durch das Motto-Ziel zur Handlungsintention gemacht (Storch & Krause, 2014). Das Motto spiegelt eine positive Haltung zur Zielverfolgung wider, in der emotionale und kognitive Einstellung synchronisiert sind (Storch & Krause, 2014). Nun könnte man vermuten, dass in den Fällen, wo sich die dominante Kategorie auch in der Formulierung des Mottos wiedererkennen lässt, die positive Haltung wiederum gut mit den Anwendungs- und Gewinnerwartungen abgestimmt ist. Es hätte also eine Synchronisation vom anfänglichen Bedürfnis bis hin zu den Erwartungen stattgefunden. Motivationstheorien schlugen sowohl Bedürfnisse (z.B. Maslows Bedürfnispyramide) als auch Erwartungen (z.B. Erwartungsmal-Wert-Theorien) als handlungsleitend vor. Inwieweit sich eine Synchronisation der Variablen im Fall von Motto-Zielen positiv auf die Zielverfolgung und die Wirksamkeit des Zieltyps auswirken könnte, kann an dieser Stelle nur vermutet werden. Eine zukünftige Betrachtung der Beziehung zwischen Bedürfnis, Erwartung und Motto-Ziel birgt jedoch für die Methode mitunter nutzbare Erkenntnisse.

4.3 Exkurs: Die Kategorien im langfristigen Verlauf

Der langfristige Verlauf der Häufigkeiten der Oberkategorien in der Stichprobe wurde betrachtet, um mögliche Unterschiede zwischen den erwarteten (MZP 1) und den erlebten Wirkungsweisen (MZP 2 – 4) der Motto-Ziele oder eine auffällige zeitliche Entwicklung der Kategorien zu identifizieren. In der ursprünglichen Studie, aus der die Daten stammten, erwartete Paßreiter (2016) eine inkrementelle Wirksamkeit des gesamten ZRM-Trainings verglichen mit dem Motto-Ziel-Training allein. Diese Hypothese begründete sich darin, dass in besonders belastenden Situationen, die viel Handlungskontrolle erfordern, die Umsetzung der Motto-Ziele, die ebenfalls Aufmerksamkeit benötigt, erschwert wird (Storch & Krause, 2014). Durch die Umsetzungshilfen im zweiten Trainingsteil sollte die Anwendung der Motto-Ziele jedoch automatisiert werden,

was der ZRM-Gruppe gegenüber der Motto-Ziel-Gruppe einen Vorteil verschaffen sollte. Da die Umsetzungshilfen von der ZRM-Gruppe jedoch schon zu MZP 2 nur noch in sehr geringem Umfang angewendet wurden (mögliche Gründe dafür werden in Paßbreiter, 2016 diskutiert), wodurch sich die Gruppe im Prinzip kaum noch von der Motto-Ziel-Gruppe unterschied, waren die Ergebnisse bezüglich eines Unterschieds der Wirksamkeit schwer zu interpretieren (Paßbreiter, 2016). Sie lieferten lediglich Hinweise auf eine größere Wirksamkeit des Gesamttrainings mit Umsetzungshilfen.

Auch wenn Paßbreiter (2016) über die Zeit hinweg nur wenige messbare Unterschiede zwischen der ZRM- und der Motto-Ziel-Gruppe feststellen konnte, ist es trotzdem möglich, dass sich die Gruppen auf nicht erfassten Merkmalen unterschieden. Mögliche Unterschiede hätten sich auch in den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit bemerkbar machen können. Unterschiede bezüglich der erwarteten Anwendbarkeit und Gewinne durch die Motto-Ziele zu MZP 1 wurden im Vorigen bereits besprochen. Die explorative Analyse des zeitlichen Verlaufs des Vorkommens der Kategorien in der Stichprobe ließ jedoch deskriptiv keine besonders auffälligen Unterschiede zwischen den Gruppen erkennen. Außerdem lassen sich die geringen Unterschiede zwischen den Kategorien auf deskriptiver Ebene schwer auf eine zufriedenstellende Art und Weise interpretieren, sodass an dieser Stelle darauf verzichtet wird.

Was jedoch nicht unerwähnt bleiben sollte, ist die Tatsache, dass die Kategorie Kein Gewinn, die zum ersten Messzeitpunkt nicht zu den Erwartungen der Versuchspersonen gehörte, zu den späteren Messzeitpunkten, also in der erlebten Anwendbarkeit, jedoch stets vertreten war. Zum letzten Messzeitpunkt ungefähr sechs Monate nach dem Training ist der deskriptiv größte Anteil der Kategorie Kein Gewinn durch den großen Abstand zum Training und der abgeschlossenen Prüfungsphase, auf die sich die Motto-Ziele bezogen hatten, vielleicht am wenigsten verwunderlich. Der Anteil der Motto-Ziele, der zwei Wochen nach dem Training (MZP 2) und damit während der Zielverfolgung keine Anwendungs- oder Gewinnerwartungen erzeugte, stellt wohl das diskussionsbedürftigste Ergebnis dar. Es könnte ein Hinweis darauf sein, dass das Training in diesen Fällen wenig Erfolg hatte. Eine andere Erklärung wäre, dass die Versuchspersonen die offenen Fragen nicht ausführlich oder nicht ernsthaft bearbeiteten und somit keine Anwendungsmöglichkeit und keinen Gewinn ihres Motto-Ziels suggerierten.

Ebenfalls zur Kenntnis genommen werden sollte außerdem, dass zu allen Messzeitpunkten, auch als die Prüfungsphase bereits abgeschlossen war und mit großem zeitlichen Abstand zum Training, weiterhin alle Oberkategorien unter den erlebten Anwen-

dungsmöglichkeiten und Gewinnen durch die Motto-Ziele von den Versuchspersonen zu finden waren. Dieser Befund steht im Konflikt mit den Ergebnissen von Paßreiter (2016), die zum Messzeitpunkt sechs Wochen nach dem Training keine signifikanten Unterschiede mehr zwischen den beiden Experimentalgruppen und der Kontrollgruppe fand. Die fehlenden erwarteten Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen und der Kontrollgruppe wurde in Paßreiter (2016) auf die geringere Anwendung der Trainingsinhalte zu den späteren Messzeitpunkten zurückgeführt. Die Ergebnisse der Frequenzanalyse im langfristigen Verlauf in der vorliegenden Studie weisen jedoch darauf hin, dass die Versuchspersonen zu allen Messzeitpunkten Anwendungsmöglichkeiten und Gewinne durch ihre Motto-Ziele verzeichneten.

4.4 Grenzen der Studie und Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschung

Im Vorigen wurden die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit besprochen. Der Rückbezug der Kategorien auf das ZRM sowie auf Ressource Depletion Theorien stellt eine Möglichkeit der theoretischen Einordnung der Befunde dar. Im Folgenden soll auf methodische Grenzen, eingegangen werden, welche die Interpretierbarkeit der Ergebnisse einschränken könnten.

Zunächst sollte daran erinnert werden, dass das Ziel der Arbeit nicht war, wie im quantitativen Forschungskontext, Hypothesen über bestimmte Konstrukte durch die Operationalisierung in Form von Variablen zu testen, um generalisierte Aussagen zu treffen, sondern durch ein exploratives, aber systematisches Vorgehen, wichtige Aspekte in Bezug auf die offen gehaltene Fragestellung zu identifizieren, die wiederum zur Hypothesengenerierung für zukünftige Arbeiten dienen können.

Die Fragen zu Anwendungs- und Gewinnerwartungen erbrachten von den Versuchspersonen sehr individuelle offene Antworten. Durch die qualitative Inhaltsanalyse wurde allerdings deutlich, dass sich in der Stichprobe bestimmte Themen herauskristallisierten, die in Form der Kategorien zusammengefasst werden konnten. Das könnte dafür sprechen, dass die Fragen bestimmte Konstrukte mit unterschiedlichen Ausprägungen abfragen. Um welches Konstrukt es sich genau handeln könnte, ist jedoch an diesem Punkt schwierig zu sagen. Gefragt wurden die Versuchspersonen zunächst nach den erwarteten Anwendungsmöglichkeiten und Gewinnen durch ihre Motto-Ziele. Was genau diese Erwartungen nun ausdrücken, ist nicht eindeutig. Es könnte sein, dass die Anwendungs- und Gewinnerwartungen z.B. Bedürfnisse widerspiegeln, oder Wün-

sche, oder Überzeugungen. In allen drei Fällen könnte dies unterschiedliche Implikationen mit sich bringen. Es wird deutlich, dass die Arbeit mit schriftlich verbalen Daten methodische Herausforderungen mit sich brachte. So konnten die Versuchspersonen beispielsweise nicht, wie im unstrukturierten Interview, in der Interaktion mit der Versuchsleitung gefragt werden, was sie mit einer bestimmten Antwort genau meinten. Die Ergebnisse dieser Arbeit stellen letztendlich einen möglichen Ausgang des gesamten Forschungsprozesses dar. Die Kategorien sind in dieser Form demnach noch nicht unbedingt die endgültige Möglichkeit, Motto-Ziele zu kategorisieren. Als nächster sinnvoller Forschungsschritt erscheinen weitere induktive Inhaltsanalysen, um einen Abgleich zwischen den Ergebnissen möglich zu machen. Erst dann können sich deduktive qualitative Inhaltsanalysen an einem möglicherweise integrierten Kategoriensystem orientieren. Sollten sich die Kategorien dadurch festigen lassen, können daraufhin quantitative diagnostische Ansätze gewählt werden, um die hinter den Kategorien liegenden Konstrukte abzugrenzen und reliabel zu erfassen, um sie für quantitative Forschung nutzbar zu machen.

Ein Grund, warum die hier identifizierten Oberkategorien nur eine Möglichkeit der Kategorisierung von Motto-Zielen darstellen, ist deren intuitive Herleitung aus den Subkategorien. Die Kodierung der Daten fand ausschließlich auf Ebene der Subkategorien statt. Die zufriedenstellende Intercoderübereinstimmung der Subkategorien kann als Stärke des Kategoriensystems gewertet werden. Außerdem stieg die Intercoderübereinstimmung durch die Zuordnung der Subkategorien zu den intuitiv hergeleiteten Oberkategorien. Dies kann jedoch nur als Hinweis darauf gewertet werden, dass dies die optimale hierarchische Strukturierung der Subkategorien darstellt. Es hätten alternative Möglichkeiten der Zuordnung der Subkategorien in Oberkategorien ausprobiert werden können oder eine Kodierung auf Ebene der Oberkategorien, um daraus eine Intercoderübereinstimmung für die Oberkategorien zu errechnen.

Auch die Stichprobe kann für die Aussagekraft dieser Studie als begrenzender Faktor gewertet werden. Die Motto-Ziele, die hier verwendet wurden, bezogen sich alle auf den Prüfungskontext von Studierenden, weshalb unklar bleibt, ob die Kategorien auch in anderen Kontexten anwendbar sind. Die Versuchspersonen stellten auch in Bezug auf Alter und Geschlecht eine recht homogene Gruppe dar. Zukünftige Studien sollten eine Kategorisierung in anderen Kontexten mit einer heterogenen Probandengruppe erproben.

Die Größe der Stichprobe kann für die qualitative Analyse als angemessen bewertet werden. Sie bot eine ausreichende Menge an Daten, um zu einem schlüssigen Ergebnis zu kommen und war nicht zu groß, sodass sie die Übersichtlichkeit der Daten eingeschränkt hätte. Für die quantitativen Analysen, die im Sinne des Mixed-Methods-Designs durchgeführt wurden, muss die Stichprobe jedoch als äußerst klein erachtet werden. Zudem wurden keine inferenzstatistischen Absicherungen der deskriptiven Befunde durchgeführt. Dadurch ist die Aussagekraft der quantitativen Ergebnisse beeinträchtigt. Auch die Umkodierung der Daten brachte ein Risiko mit sich. Das Datenblatt in der Kategorienform, welches die Anwesenheit bzw. Abwesenheit einer Kategorie im Motto im dichotomen Format festhielt, machte die Betrachtung der Häufigkeiten der Kategorien über die Fälle hinweg, sowie die Berechnung der Zusammenhänge zwischen den Kategorien möglich. Gleichzeitig wurde der Informationsgehalt der Daten dadurch jedoch reduziert, dass ein einmaliges Auftreten einer Kategorie mit einem mehrfachen Auftreten der Kategorie innerhalb eines Motto-Ziels gleichgesetzt wurde. Die Bedeutung, die den einzelnen Kategorien aufgrund der quantitativen Analysen zugeschrieben wurde, könnte demnach ein verzerrtes Bild abgeben.

Der einseitigen und evtl. verzerrten Betrachtung der Häufigkeiten der Kategorien entgegenwirken, sollte die Gewichtung der Kategorien nach ihrem Vorkommen innerhalb eines Motto-Ziels und die damit verbundene Zuteilung von dominanten Kategorien. Während die Häufigkeiten der Kategorien über den Einzelfall hinweg v.a. für die Theorie bedeutsame Anregungen liefern könnte, sind die dominanten Kategorien wohl in der Coaching-Praxis, wo die Einzelperson im Mittelpunkt steht, interessanter. So könnte z.B. in Zukunft erforscht werden, ob es sinnvoll wäre, eine dominante Kategorie schon vor der Formulierung des Motto-Ziels zu identifizieren und die Erkenntnis in den weiteren Prozess des Trainings einfließen zu lassen. Oder ob die dominanten Kategorien einen Anhaltspunkt bieten könnten, ein formuliertes Motto-Ziel in einer Überarbeitungsschleife an die Erwartungen anzupassen.

Um an diesem Punkt bereits abzuleiten, inwieweit eine Kategorisierung von Motto-Zielen in der Praxis nutzbar gemacht werden kann, ist es im Forschungsprozess wohl noch zu früh. Es kann jedoch darauf gehofft werden, dass es irgendwann möglich ist, die gefundenen Aspekte praktisch umzusetzen. Davor muss jedoch noch genauer betrachtet werden, ob eine Differenzierung zwischen den Kategorien zur Wirksamkeit der Motto-Ziel-Methode beitragen kann. Dafür könnte zunächst versucht werden, den Zusammenhang zwischen den Kategorien mit anderen Variablen, die im Zielverfol-

gungsprozess einen Erklärungsbeitrag leisten, herauszufinden. Es wird deutlich, dass die Forschung noch am Anfang steht, diese Arbeit jedoch durch ihre Ergebnisse einige weiterführende Fragen aufwirft.

4.5 Fazit

Die anfängliche Frage, ob Motto-Ziele sich kategorisieren lassen, lässt sich anhand der Ergebnisse dieser Arbeit mit „ja“ beantworten. Zur Kategorisierung werden die vier Kategorien Ansporn, Beruhigung, Innere Veränderung und Äußere Veränderung vorgeschlagen. Diese Kategorien können die erwartete Anwendbarkeit von Motto-Zielen beschreiben und den Zieltyp dadurch in vier Wirkungsbereiche einteilen. In der Stichprobe konnte ein Motto-Ziel alle diese Wirkungsbereiche abdecken. In vielen Fällen kristallisierte sich allerdings eine dominante Kategorie heraus. Diese Beobachtung sollte durch zukünftige Forschung statistisch abgesichert werden.

Die gefundenen Kategorien lassen sich größtenteils gut mit theoretischen Hintergründen des ZRM in Verbindung bringen, weshalb sie auch als unterstützende Befunde der Methode betrachtet werden können. Es stellt sich jedoch die Frage, in welcher Form die Kategorien in Theorie und Praxis nutzbar gemacht werden können. Dafür müssen zunächst weiterführende Fragen beantwortet werden. Dazu könnten folgende gehören: Wie könnten die vier verschiedenen Kategorien der Anwendbarkeit von Motto-Zielen zustande kommen? Was können sie für den Prozess der Zielverfolgung bedeuten? Inwiefern können sie zur Erklärung der Wirksamkeit der Methode beitragen?

Es zeigte sich, dass alle Teilnehmenden nach dem Training eine bestimmte Vorstellung von den Anwendungs- und Gewinnmöglichkeiten ihrer Motto-Ziele entwickelt hatten. Um Enttäuschungen zu vermeiden, sollte ein Training wohl nur Erwartungen erzeugen, die mit der Methode auch bedient werden können. Warum gab es also Fälle, in denen die Erwartungen nicht eintraten? Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit können als Grundlage für weitere Forschungsarbeiten im Bereich der Motto-Ziele genutzt werden. Eine Kategorisierung von Motto-Zielen in Bezug auf ihre intendierten Wirkungsweisen sollte zunächst theoretisch weiter ausgearbeitet werden. In Aussicht steht jedoch auch, dass das Trainingsprogramm durch die Kategorisierung profitieren kann, um Menschen dabei zu helfen, ihre Ziele erfolgreich zu verwirklichen.

Literatur

- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M. & Tice, D. M. (1998). Ego Depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1252-1265.
- Diekmann, A. (2008). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Dyllick, T. & Dickhäuser, O. (2017). *Motto-goals as motivational and emotional resources: Boosting positive affect and vitality through a personal metaphor when dealing with unpleasant obligations*. Manuscript in preparation.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utrianen, K. & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *Sage OPEN*, 4(1), 1-10.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: and sex and drugs and rock'n'roll*. Los Angeles: Sage.
- Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review of General Psychology*, 2(3), 300-319.
- Gollwitzer, P. M. (1991). *Abwägen und planen: Bewusstseinslagen in verschiedenen Handlungsphasen*. Göttingen: Hogrefe.
- Heckhausen, H. (1989). *Motivation und Handeln*. Heidelberg: Springer.
- Heckhausen, J. & Heckhausen, H. (2010). *Motivation und Handeln*. Heidelberg: Springer.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources. A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513-524.

- Hsieh, H.-F. & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analyses. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Krause, F. & Storch, M. (2010). *Ressourcen aktivieren mit dem Unbewussten. Manual zur Arbeit mit der Bildkartei des Zürcher Ressourcen Modells ZRM*. Bern: Huber.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Los Angeles: Sage.
- Landis, J. R. & Koch, G. G. (1978). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159-174.
- Locke, E. A. & Latham, G. P. (2006). New directions in goal-setting theory. *Current Directions in Psychological Science*, 15(5), 265-268.
- Locke, E. A. & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting & task performance*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. & Bracken, C. C. (2002). Content analyses in mass communication. Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604.
- Mayring, P. (2001). Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 2(1), Art. 6.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.
- Meijman, T. F. & Mulder, G. (1998). Psychological aspects of workload. In: P. J. D. Drenth, H. Thierry & C. J. de Wolff (Hrsg.), *Handbook of work and organizational psychology: Volume 2: Work Psychology* (S. 5-33). Hove: Psychology Press.

- Paßreiter, I. A. (2016). *Die Prüfungsvorbereitung zur Freude Machen! Eine Evaluation der inkrementellen Wirksamkeit der Umsetzungshilfen des Zürcher Ressourcen Modell Trainings* (Unveröffentlichte Masterarbeit). Universität Mannheim, Mannheim.
- 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, 1-15.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. London: SAGE.
- Schreier, M. (2013). Qualitative Analyseverfahren. In W. Hussy, M. Schreier & G. Echterhoff (Hrsg.), *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften* (S. 245-275). Heidelberg: Springer.
- Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). Teil III – Mixed Methods. In W. Hussy, M. Schreier & G. Echterhoff (Hrsg.), *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften* (S. 245-275). Heidelberg: Springer.
- Steurer-Stey, C., Storch, M., Benz, S., Hobi, B., Steffen-Bürgi, B., Steurer, J. & Puhan, 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), 32-31.
- Storch, M. (2000). Das Zürcher Ressourcen Modell ZRM. *Beiträge zur Lehrerbildung*, 18(3), 307-323.
- Storch, M. (2009). Motto-Ziele, S.M.A.R.T.-Ziele und Motivation. In: B. Birgmeier (Hrsg.), *Coachingwissen: Denn sie wissen nicht, was sie tun?* (S. 185-208). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Storch, M. (2016). *Seminare*. Verfügbar unter www.zrm.ch/Seminare.html [24.09.2016].

- Storch, M., Gaab, J., Küttel, A.-C. & Fend, H. (2007). Psychoneuroendocrine effects of resource-activating stress management training. *Health Psychology, 26*(4), 456-463.
- 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.
- Storch, M. & Krause, F. (2014). *Selbstmanagement – ressourcenorientiert: Grundlagen und Trainingsmanual für die Arbeit mit dem Zürcher Ressourcen Modell (ZRM)*. Bern: Huber.
- Tice, D. M., Baumeister, R. F., Shmueli, D. & Muraven, M. (2007). Restoring the self: Positive affect helps improve self-regulation following ego depletion. *Journal of Experimental Social Psychology, 43*, 379-384.
- Trougakos, J. P., Beal, D. J., Green, A. G. & Weiss, H. M. (2008). Making the break count: An episodic examination of recovery activities, emotional experiences, and positive affective displays. *The Academy of Management Journal, 51*(1), 131-146.
- Trougakos, J. P. & Hideg, I. (2009). Momentary work recovery: The role of within-day work breaks. *Research in Occupational Stress and Well-Being, 7*, 37-84.
- Weber, J. (2013). *Turning duty into joy! Optimierung der Selbstregulation durch Motto-Ziele* (Dissertation). Universität Osnabrück, Osnabrück.

Anhang

Anhang A: Kodierschema

Übersicht

Code 0: Kein Gewinn

Ansporn

Code 1: Fokus

Code 2: Motivation

Code 3: Überwindung

Beruhigung

Code 4: Ausgleich

Code 5: Ruhe und Gelassenheit

Innere Veränderung

Code 6: Achtsamkeit

Code 7: Positive Wirkung auf Emotionen

Code 8: Positive Wirkung auf Kognitionen

Äußere Veränderung

Code 9: Positive Verhaltensweisen

Code 10: Positive Folgen

Kategorien

Code 0

Kategorie: Keine Folgen

Definition: Eine Antwort wird dieser Kategorie zugeordnet, wenn die Person zu einem Messzeitpunkt durch das Motto-Ziel keine Anwendungsmöglichkeit und keinen Gewinn bzw. Zugewinn verzeichnet oder wenn das Motto-Ziel die Ausgangshaltung der Person nicht ausschlaggebend verändert.

Beispiele: „ich wende es nicht mehr an“ „es hat mich nicht beeinflusst“

Entscheidungsregel: Wenn eine Person zu einem Messzeitpunkt (eine Zeile = ein Messzeitpunkt) keine Anwendungsmöglichkeit angibt, aber trotzdem Gewinne durch das Motto-Ziel beschreibt oder anders herum, wird Code 0 zu diesem Messzeitpunkt / in dieser Zeile nicht vergeben.

Code 1

Kategorie: Fokus

Definition: Eine Antwort wird dieser Kategorie zugeordnet, wenn durch das Motto-Ziel Fokus, Konzentration, Entschlossenheit, Zielgerichtetheit o.ä. (wieder-)hergestellt wird, also auch, wenn es gegen Ablenkung wirkt oder für mehr Ausdauer sorgt.

Beispiele: „ich werde zielstrebig, um das, was ich möchte, zu erreichen“ „ich kann mich wieder auf das Lernen fokussieren“

Entscheidungsregel: Code 1 wird unabhängig davon vergeben, ob der Fokus zu einem positiven Ergebnis führt. Auch wenn z.B. Effektivität eine Folge von Konzentration sein kann, wird diese als Code 10 kodiert.

Code 2

Kategorie: Motivation

Definition: Eine Antwort wird dieser Kategorie zugeordnet, wenn das Motto-Ziel einen inneren Zustand der Motivation, Energetisierung oder Aktivierung herstellt.

Beispiele: „bei der Prüfungsvorbereitung, wenn ich keine Motivation finde“ „in demotivierten Lernzeiten“

Entscheidungsregel: Wenn das Motto-Ziel Motivation für einen Aspekt einer anderen Kategorie herstellt, wird nur Code 2 vergeben.

Code 3

Kategorie: Überwindung

Definition: Eine Antwort wird dieser Kategorie zugeordnet, wenn das Motto-Ziel zur Überwindung zu einem Verhalten beiträgt, welches der Person vorher schwer gefallen ist oder wenn es eine gewünschte Handlung initiiert.

Beispiele: „ich werde endlich anfangen zu handeln“ „ich habe mich überwinden können“

Entscheidungsregeln: (1) Code 3 wird nur vergeben, wenn das Motto-Ziel an sich zur Handlungsinitiierung führt. Wird z.B. Motivation ausgelöst, der wiederum zur Handlung führt, wird Code 2 vergeben (Code 3: Motto-Ziel $\Rightarrow$ anfangen zu Lernen vs. Code 2: Motto-Ziel $\Rightarrow$ Motivation $\Rightarrow$ anfangen zu Lernen). (2) Wird die Einstellung oder Stimmung während der Ausführung der Handlung verbessert, wird Code 7 vergeben.

Code 4

Kategorie: Ausgleich

Definition: Eine Antwort wird dieser Kategorie zugeordnet, wenn das Motto-Ziel dazu führt, dass die Person ausgeglichener ist oder sich nach einer Belastung Pausen nimmt, einen Ausgleich / Erholung / eine Balance verschafft.

Beispiele: „das Motto-Ziel hat mich daran erinnert, hin und wieder abzuschalten“ „mehr Ausgeglichenheit“

Entscheidungsregeln: (1) Code 5 wird nur vergeben, wenn die ausgleichende Tätigkeit als Gegengewicht / Gegenmaßnahme (also auch in zeitlicher Folge) zur Belastung stattfindet. Wird die Belastung im Vorhinein durch das Motto-Ziel reduziert, wird Code 6 vergeben. (2) Wird eine konkrete Aktivität genannt, die als Ausgleich dient, wird nur Code 5, nicht jedoch Code 9 vergeben.

Code 5

Kategorie: Ruhe und Gelassenheit

Definition: Eine Antwort wird dieser Kategorie zugeordnet, wenn das Motto-Ziel dazu beiträgt, dass die Person ruhiger, entspannter, gelassener, lockerer oder weniger gestresst ist, wenn das Motto-Ziel von vornherein zu einer ruhigeren Ausgangshaltung beiträgt oder wenn es hilft, einer Belastung, einer Überforderung oder einer unerwünschten Situation im Vorhinein vorzubeugen.

Beispiele: „ich werde weniger unter Druck stehen“ „weniger Stress“

Entscheidungsregel: Wird eine Tätigkeit genannt, welche die Unruhe (nachträglich) herunterreguliert, wird Code 5 vergeben.

Code 6

Kategorie: Achtsamkeit

Definition: Eine Antwort wird dieser Kategorie zugeordnet, wenn die Person sich durch das Motto-Ziel eigener Handlungen oder Zustände bewusster wird, mehr auf die eigenen Bedürfnisse achtet / hört.

Beispiele: „ich höre mehr auf mich selbst“ „ich handle bewusster“

Entscheidungsregel: Folgt durch die Achtsamkeit ein besserer Umgang mit sich selbst, kann dies zusätzlich in einer anderen Kategorie festgehalten werden (z.B. weniger Überforderung ⇒ Code 5; mehr Pausen machen ⇒ Code 4; andere Verhaltensweise ⇒ Code 9)

Code 7

Kategorie: Positive Wirkung auf Emotionen

Definition: Eine Antwort wird dieser Kategorie zugeordnet, wenn durch das Motto-Ziel (sowohl generell als auch während zielführender Handlungen) positive Gefühle, Stimmungen oder emotionale Haltungen ausgelöst werden oder negative Gefühle, Stimmungen oder emotionale Haltungen herunterreguliert werden.

Beispiele: „ich freue mich auf den Tag“ „ich fühle mich besser beim Lernen“

Entscheidungsregeln: (1) (Selbst-)Sicherheit soll im Sinne von Selbstwertgefühl als Emotion / Code 7 kodiert werden. (2) Bezieht sich ein bestimmtes Gefühl auf eine andere Kategorie, wird nur Code 7 vergeben. (3) Wenn eine Aussage sowohl als Emotion als auch als Kognition eingestuft werden kann, wird Code 7 vergeben.

Code 8

Kategorie: Positive Wirkung auf Kognitionen

Definition: Eine Antwort wird dieser Kategorie zugeordnet, wenn durch das Motto-Ziel positive Gedanken ausgelöst oder negative Gedanken vermieden / reduziert werden, wenn das Motto-Ziel die Identifikation mit oder die Sinnhaftigkeit von dem Ziel stärkt.

Beispiele: „ich erkenne, warum die Prüfungsvorbereitung sinnvoll ist“ „ich werde mich nicht im Gedankenstrudel verlieren“

Entscheidungsregel: Wenn eine Aussage sowohl als Kognition als auch als Emotion eingestuft werden kann, wird Code 7 vergeben.

Code 9

Kategorie: Positive Verhaltensweisen

Definition: Eine Antwort wird dieser Kategorie zugeordnet, wenn das Motto-Ziel erwünschte / zielführende (ggf. neue) Verhaltensweisen, wie Disziplin, Planung, Vorbereitung, Effektivität, Produktivität fördert.

Beispiele: „ich habe mit Freunden zusammen gelernt“ „ich erstelle einen Lernplan“

Entscheidungsregel: Code 9 wird nicht vergeben, wenn in der Antwort die Überwindung zu der Handlung im Vordergrund steht (Code 3) oder wenn die Handlung zum Ausgleich dient (Code 4).

Code 10

Kategorie: Positive Folgen

Definition: Eine Antwort wird dieser Kategorie zugeordnet, wenn die Anwendung des Motto-Ziels zu einem positiven Ergebnis führt, welches nicht zu den Kategorien 1 – 8 gehört oder wenn eine bestimmte Verhaltensweise nicht als aktive Tätigkeit, sondern als Folge beschrieben wird.

Beispiele: „gute Noten“ „Erfahrungen“ „mehr Zeit“

Entscheidungsregel: Wird in der Aussage eine aktive Handlung beschrieben (z. B. „Ich gestalte meine Freizeit effizienter“ / „ich nehme mir mehr Zeit“), wird Code 9 vergeben. Wird die Handlung jedoch passiv beschrieben (z.B. „effizientere Freizeitgestaltung“ / „ich habe mehr Zeit“), wird Code 10 vergeben. Ist aufgrund der stichpunktartigen Form der Antworten unklar, ob die Folge aktiv (Code 9) oder passiv (Code 10) beschrieben ist, soll Code 10 vergeben werden.

Anhang B: Häufigkeitsverteilung der Subkategorien

Subkategorie	MZP 1 ^a	MZP 2 ^b	MZP 3 ^c	MZP 4 ^d
Kein Gewinn				
MZ-Gruppe	-	20	20	29
ZRM-Gruppe	-	18	8	45
Fokus				
MZ-Gruppe	27	13	20	21
ZRM-Gruppe	46	27	23	18
Motivation				
MZ-Gruppe	27	20	13	21
ZRM-Gruppe	-	27	15	27
Überwindung				
MZ-Gruppe	20	7	13	14
ZRM-Gruppe	8	27	-	9
Ausgleich				
MZ-Gruppe	20	-	7	14
ZRM-Gruppe	23	-	-	9
Ruhe u. Gelass.				
MZ-Gruppe	60	33	13	7
ZRM-Gruppe	77	27	46	36
Achtsamkeit				
MZ-Gruppe	20	20	13	21
ZRM-Gruppe	15	-	-	-
Pos. W. Emotionen				
MZ-Gruppe	60	27	20	-
ZRM-Gruppe	62	18	23	9
Pos. W. Kogn.				
MZ-Gruppe	33	-	-	-
ZRM-Gruppe	15	18	8	9
Pos. Verhalten				
MZ-Gruppe	27	20	7	7
ZRM-Gruppe	54	27	8	18
Pos. Folgen				
MZ-Gruppe	53	7	-	7
ZRM-Gruppe	62	9	15	18

Anmerkung: Prozentangaben, Ruhe u. Gelass. – Ruhe und Gelassenheit; Pos. W. Emotionen – Positive Wirkung auf Emotionen, Pos. W. Kogn. – Positive Wirkung auf Kognitionen, Pos. Verhalten – Positive Verhaltensweisen.

^a Basis: MZ-Gruppe: $n=15$, ZRM-Gruppe: $n=13$.

^b Basis: MZ-Gruppe: $n=15$, ZRM-Gruppe: $n=11$.

^c Basis: MZ-Gruppe: $n=15$, ZRM-Gruppe: $n=13$.

^d Basis: MZ-Gruppe: $n=14$, ZRM-Gruppe: $n=11$.

Anhang C: Gewichtung der Oberkategorien unter Zuordnung der Motto-Ziele

Gruppe	A.	B.	I.	Ä.	Motto-Ziel
MZ	-	50	33	17	Die Kraft der ruhigen Delfine lässt mich weit treiben, bis ich springen kann. Im Meer finde ich Ruhe, Kraft und Freiheit und fliege weiter meinen Zielen entgegen.
MZ	-	-	17	83	Ich bin die Raubkatze – ich begeben mich mit mir selbst und mit voller Kraft, stark, fokussiert und unerschrocken auf die Jagd nach Leistung.
MZ	17	50	17	17	Ich darf wie ein Kind durchs Leben gehen und stolz mein eigenes Lied singen, wobei ich mich an jedem bunten Blatt erfreue.
MZ	40	20	30	10	Mit dem hellen Glucksen eines Kindes bastle ich mir bewusst und voller Hoffnung die Blumenklette meines Lebens.
MZ	-	38	63	-	Ich baue mir eine Hauswand, die mir Halt und Geborgenheit bietet und öffne mein Fenster für die sonnige Lebensfreude, damit sie mich ganz erfüllen kann.
MZ	33	-	-	67	Geschafft! Bärenstark gebe ich stets mein Bestes und mit Ruhe und Gemütlichkeit kann ich neue Kraft und Energie tanken.
MZ	40	-	-	60	Jetzt springe ich ins Meer. Ich kann dort stehen bleiben, frei von Zeit, mit leuchtenden Farben.
MZ	25	38	38	-	Ich wachse in meinem eigenen Garten der Sonne entgegen.
MZ	50	-	-	50	Im Rhythmus meiner schwingenden Hängematte zwischen Leistung und Ruhe finde ich innere Harmonie.
MZ	-	-	67	33	Ich tauche nicht unter, sondern lerne zu segeln.
MZ	-	100	-	-	Ich laufe los und erreiche in meinem Tempo meinen Gipfel.
MZ	-	67	33	-	Ich springe unbeschwert wie ein glückliches Kind in die Pfütze des Lebens und male mir meine eigene Traumwelt.

Gruppe	A.	B.	I.	Ä.	Motto-Ziel
MZ	-	25	75	-	Ich bin mutig genug, aus eigener Kraft über die Wolken zu steigen und bleibe sicher und frei.
MZ	-	75	13	13	Kraftvoll, ziel- und sorglos wie das Meer genieße ich für einen Moment das Wellenrauschen des Lebens – schalte ab, bin frei.
MZ	43	-	43	14	Ich gebe mich auf den Weg zu meinem sicheren Turm, der mir zeigt, wo ich Licht finde und wie ich Wellen umsegle.
ZRM	13	38	38	13	Stille liegt in der Kraft und so gönne ich mir Entspannung und Freiheit, bevor ich selbstbewusst, stark und wild, mit der Beute klar im Blick meine Ziele angehe.
ZRM	-	33	67	-	Durch Zuwendung zu meiner Sonne blühe ich auf und entdecke neue Energie und Freude.
ZRM	-	67	33	-	Stark wie ein Delfin springe ich entspannt und mit Leichtigkeit der aufgehenden Sonne entgegen.
ZRM	33	-	-	67	Meine Willenskraft und innere Ruhe leiten mich wie ein Wolf sein Rudel, verspielt durch die Stille dem Ziel entgegen.
ZRM	-	60	10	30	Mit kindlicher Unbeschwertheit nehme ich mir die Freiheit, mir auch mal eine Pause zu nehmen, um im Moment zu leben.
ZRM	25	25	-	50	Als geübter Wanderer gehe ich meinen Weg, ohne mich davon abbringen zu lassen. Mit festem Schuhwerk und stetem Schritt erreiche ich mein Ziel.
ZRM	20	20	20	40	So frei und leicht wie die Natur höre ich meine innere Stimme und finde meinen Pfad zu meinem Glück.
ZRM	-	38	38	25	Mit Superglücksschweinkräften rette ich die Welt.
ZRM	17	50	17	17	Mit einem festen und klaren Blick erreiche ich mit aller Ruhe und Gelassenheit meinen Gipfel.
ZRM	-	14	57	29	Kindliche Unbeschwertheit und Gemeinschaft sind mein Antrieb zum Erfolg.

Gruppe	A.	B.	I.	Ä.	Motto-Ziel
ZRM	20	-	20	60	Mit Leidenschaft und Willensstärke baue ich auf den Säulen meines Erfolges auf.
ZRM	60	-	-	40	Gut gelaunt bleibe ich Jäger meiner Ziele.
ZRM	-	57	14	29	Mit Bärenstärke und Entspannung erlange ich Bärlassenheit und dadurch fokussiere ich mich auf meine Sicherheit.

3/3

Anmerkung: Prozentangaben; Angaben beziehen sich auf MZP 1; Kategorien addieren sich zu 100, ein Wert von 101 ist auf Rundungsfehler zurückzuführen; A. – Ansporn, B. – Beruhigung, I. – Innere Veränderung, Ä. – Äußere Veränderung.

Anhang D: Weitere Ergebnisse der Kontingenzanalyse

Tabelle 5

Signifikante und marginal signifikante Zusammenhänge zwischen Oberkategorien

Kategorie	Antrieb	Beruhigung	Innen	Außen
Antrieb	1			
Beruhigung	-.43*	1		
Innen		.49**	1	
Außen	.31	-.36		1

Anmerkung: Phi-Koeffizient; Angaben beziehen sich auf MZP 1; nicht-signifikante Zusammenhänge hier ausgelassen.

* $p < .05$; ** $p < .01$, ohne Markierung $p < .10$.

Tabelle 6

Signifikante und marginal signifikante Zusammenhänge zwischen Subkategorien

Code	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1									
2		1								
3	.34	.42*	1							
4				1						
5		-.38*	-.38*	.36	1					
6					.32	1				
7		-.51**					1			
8								1		
9							-.40*		1	
10		.35		-.43*	-.44*					1

Anmerkung: Phi-Koeffizient; Angaben beziehen sich auf MZP 1; nicht-signifikante Zusammenhänge hier ausgelassen; Code 1 – Fokus, Code 2 – Motivation, Code 3 – Überwindung, Code 4 – Ausgleich, Code 5 – Ruhe und Gelassenheit, Code 6 – Achtsamkeit, Code 7 – Positive Wirkung auf Emotionen, Code 8 – Positive Wirkung auf Kognitionen, Code 9 – Positive Verhaltensweisen, Code 10 – Positive Folgen.

* $p < .05$; ** $p < .01$, ohne Markierung $p < .10$.

Anhang E: CD

E.1 Von beiden Kodiererinnen kodierte Daten (PDF-Format)

E.2 Datenblatt zur Berechnung von Cohens Kappa (Excel-Format)

E.3 Datenblatt zur Berechnung von Cohens Kappa (SPSS-Format)

E.4 Datenblatt mit umkodierten Daten im dichotomen Format MZP 1 (SPSS-Format)

E.5 Datenblatt mit umkodierten Daten im dichotomen Format MZP 2-4 (SPSS-Format)

E.6 Syntax zur Berechnung von Cohens Kappa ($\Rightarrow$ Anwendung auf E.3)

E.7 Syntax zur Frequenz- und Kontingenzanalyse ($\Rightarrow$ Anwendung auf E.4)

E.8 Syntax zur Frequenzanalyse (Exkurs) ($\Rightarrow$ Anwendung auf E.5)

E.9 Elektronische Version der Arbeit

Originalitätserklärung

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 21.02.2017

Leonie Ader

Freiwillige Erklärung

Ich stimme ausdrücklich zu, dass meine durch Dipl.-Psych. Thomas Dyllick an der Universität Mannheim betreute Bachelorarbeit mit dem Titel:

Lassen sich Motto-Ziele kategorisieren?

Eine qualitative Inhaltsanalyse der erwarteten Anwendbarkeit von Motto-Zielen der Teilnehmenden einer Motto-Ziel-Intervention

nach Beendigung der Abschlussprüfung zu wissenschaftlichen Zwecken in der Bibliothek der Universität Mannheim aufgestellt und zugänglich gemacht wird (Veröffentlichung nach § 6 Abs. 1 UrhG) und hieraus im Rahmen des § 51 UrhG zitiert werden kann.

Sämtliche Verwertungsrechte nach § 15 UrhG verbleiben bei der Verfasserin der Arbeit.

Mannheim, den 21.02.2017

Leonie Ader