„Turning Duty into Joy!“

Optimierung der Selbstregulation durch Mottoziele

Dissertationsstudie von lic. phil. Julia Weber, Universität Osnabrück, julia.weber@ismz.ch

Die Studie untersucht die Wirksamkeit eines neuen Zieltypen (Mottoziel), welcher im Rahmen der theoretischen Überlegungen und praktischen Erfahrungen mit dem Selbstmanagement-Training nach dem Zürcher Ressourcen Modell ZRM (Storch & Krause, 2007) entwickelt wurde. In der Studie werden die Mottoziele mit den hohen spezifischen Zielen nach Locke & Latham (1990, 2007), welche unter dem Akronym „S.M.A.R.T“-Ziele bekannt sind, verglichen.

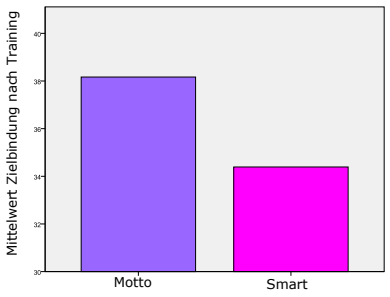
Vergleich von zwei Zieltypen zu unangenehmen Pflichten

S.M.A.R.T.- Ziel Locke & Latham	Mottoziel Storch & Krause

Methode: Mit der Anmeldung zur Studie wurden die Probanden zu den verschiedenen Trainingsbedingungen randomisiert (Mottoziel, S.M.A.R.T.-Ziel) und füllten einen und zwei Monate vor dem Training eine Fragebogenbatterie aus. Eine Woche vor den Trainings schickten die Probanden ihre gewählte unangenehme Pflicht (z.B. Kritikgespräch mit Mitarbeitern, früh aufstehen, Akten sortieren und ablegen) an die Versuchsleiterin. Die Trainings dauerten jeweils vier Stunden und wurden von zwei Trainern durchgeführt. Nach den Trainings erhielten die Probanden einen Fragebogen zur Affektlage, Zielbindung und Realisierbarkeit. Zwei Tage später fand die Versuchsdurchführung (Reaktionszeitmessung mittels EMOSCAN) statt. Eine Woche nach der Versuchsdurchführung füllten die Probanden ein drittes Mal die Fragebogenbatterie und den Veränderungsfragebogen der Erlebens und Verhaltens (VEV) aus.

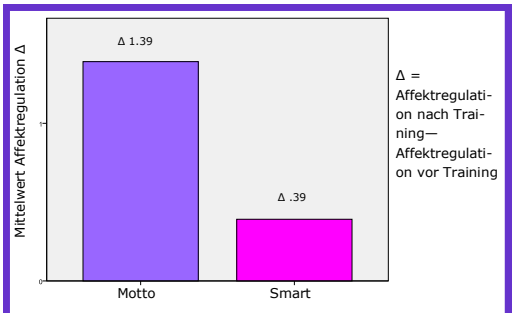
Stichprobenbeschreibung: N= 47 (w=35; m=12; Alter =19-67; 30 Studenten/17 andere); Trainingsgruppen: Motto=24; Spezifisch=23

Mottoziele erzeugen Zielbindung



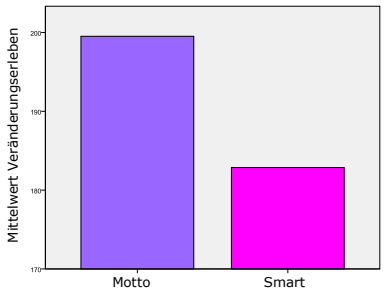
Die Mottoziele erzeugen eine signifikant stärkere Zielbindung (p=.009) als die S.M.A.R.T. -Ziele.

Mottoziele verbessern die Affektregulation nach Misserfolg



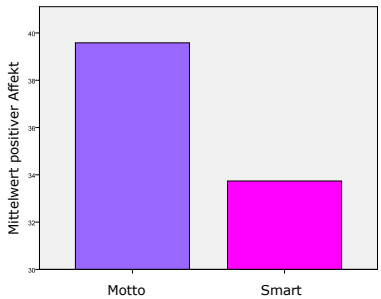
Mottoziele verbessern die Affektregulationskompetenz nach Misserfolg (p=.041) und verbessern daher den Umgang mit negativen Gefühlen.

Mottoziele erhöhen das Veränderungserleben



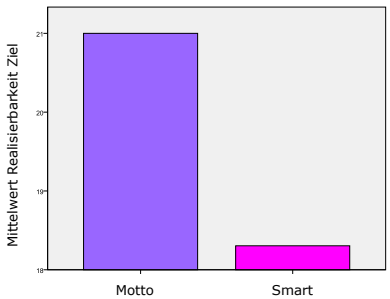
Die Mottoziele erzeugen eine signifikant stärkere Veränderung des Erlebens und Verhaltens (p=.016) als die S.M.A.R.T.-Ziele.

Mottoziele erzeugen positiven Affekt



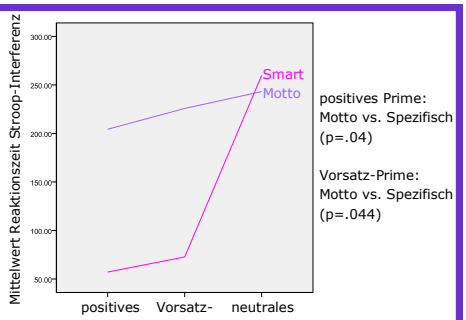
Die Mottoziele erzeugen signifikant stärkeren positiven Affekt (p=.007) als die S.M.A.R.T.-Ziele.

Mottoziele erhöhen das Gefühl der Realisierbarkeit des Ziels



Die Mottoziele erzeugen eine signifikant stärkeren Realisierbarkeit (p=.043) als die S.M.A.R.T.-Ziele.

Mottoziele werden intuitiv umgesetzt



Die Reaktionszeitmessung zeigt auf, dass Mottoziele im Unbewussten und S.M.A.R.T.-Ziele „nur“ im Bewussten verankert sind.

Ausblick:

Bei den vorliegenden Ergebnissen handelt es sich um die ersten statistischen Analysen der Daten, welche im April 2011 erhoben wurden. Diese ersten Ergebnisse deuten darauf hin, dass Mottoziele nach Storch & Krause eine stärkere Wirksamkeit auf verschiedene Bereiche der menschlichen Psyche haben als hohe spezifische Ziele nach Locke & Latham. Eine besondere Bedeutung erhalten die Mottoziele durch die Verankerung im Unbewussten (Intuitive Verhaltenssteuerung) und der damit einhergehenden Verbesserung der Affektregulationskompetenz.

Kooperationsstudie der Universität Osnabrück und des Institut für Selbstmanagement und Motivation Zürich