motivation SURVEY
powered by LUXX

DER (REALISTISCHE) WEG IN EINE AUSREICHENDE IMPFQUOTE

Aktuelle Studie der Motivation Survey GmbH
von Peter Boltersdorf und Uta Rohrschneider

Überreicht durch

Christoph Maria Michalski
Konfliktnavigator
LUXX Profile Master
mobil 01578 1765683
www.christoph-michalski.de

DER (REALISTISCHE) WEG IN EINE AUSREICHENDE IMPFQUOTE

Aktuelle Studie

Von Peter Boltersdorf und Uta Rohrschneider

Tetenbüll, 1. Juni 2022

© Motivation Survey GmbH

Motivation Survey GmbH, Mitteldeich 13, 25882 Tetenbül.
Leitung der Studie: Peter Boltersdorf / Uta Rohrschneider
www.motivation-survey.com

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Peter Boltersdorf, Uta Rohrschneider

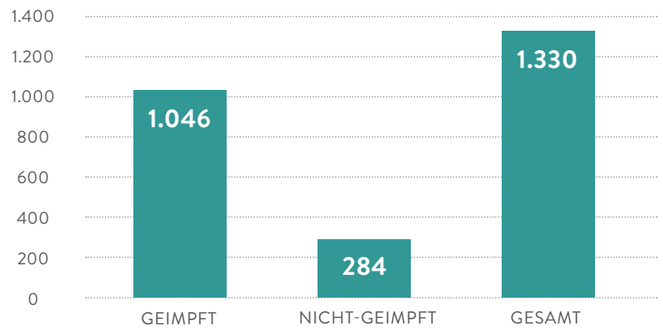
Titelbild: ©filadendron–iStockphoto.com; Gestaltung büro G29

EINE AKTUELLE STUDIE ZEIGT DIE MOTIVE, DIE IMPF-VORBEHALTE AUSLÖSEN KÖNNEN. DARIN ZEIGT SICH AUCH DER WEG, DIESE VOR-BEHALTE ZU ÜBERWINDEN.

Die aktuelle Studie des Start Up's Motivation Survey GmbH zum Thema „Impfen oder nicht Impfen?" untersucht die intrinsisch verankerten Emotionen und Motive von Impf-befürwortern und -kritikern. An ihr beteiligten sich vom 1. Dezember 2021 bis Mitte Februar 2022 in Deutschland 1.334 Menschen. Die Ergebnisse zeigen, dass die im Inneren liegenden Motive eine entscheidende Rolle in der Impffrage spielen. Sie wurden in der vorliegenden repräsentativen Studie erstmals erfasst.

Was steckt im Hinblick auf unsere individuelle Persönlichkeit tatsächlich hinter solch gravierenden Entscheidungen wie die Frage „impfen oder nicht"? Welche emotionalen Persönlichkeitsmerkmale sind es, die Menschen zu ihrem jeweiligen Verhalten und ihren Entscheidungen führen? In der Psychologie werden diese überdauernden Merkmale „explizite Motive" genannt und im Alltag wird hierfür oft der Begriff „Charakter" ver-wendet. Diese Motive steuern nicht nur unsere grundlegenden Werte, Ziele und Moti-vationen und damit unsere Entscheidungen, sondern auch unsere Wahrnehmungen und unser Verhalten.

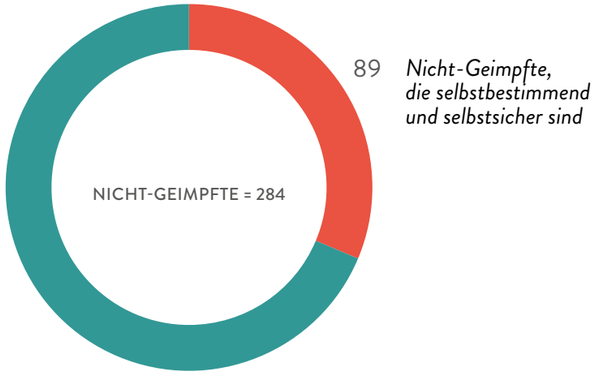
IMPFSTATUS (MIND. 2-FACH)



1.046 Personen haben dabei einen vollständigen Impfstatus angegeben, während 284 nicht geimpft waren. Die Teilnehmer:innen wurden in der Studie auch nach ihren kognitiven Entscheidungsgründen befragt. Zusätzlich wurden in einem Selbsteinschätzungstest 14 explizite Motive in ihrer jeweiligen Ausprägung (= emotionale Bedeutung) erfasst. Dadurch ist es möglich, nicht nur das „Wie und Was“ auf der Verhaltensebene (=Impfen oder Nicht-Impfen) und die kognitiven Begründungen zu erfassen, sondern auch die zugrundeliegenden Emotionen und Motivationen, die den genannten kognitiven Begründungen zugrunde liegen und tatsächlich zu der Entscheidung geführt haben. Das liefert uns den Einblick in das „Warum“ für die jeweiligen Entscheidungen.

In Sachen Covid-Impfung lässt sich damit zum ersten Mal zeigen, welche emotional wirksamen Motive bei der Entscheidung für oder gegen eine Impfung, relevant sind.

BEI DEN NICHT-GEIMPFTEN KÖNNEN ZWEI GRUPPEN MIT SEHR UNTERSCHIEDLICHEN EMOTIONALEN GRUNDHALTUNGEN UNTERSCHIEDEN WERDEN:



DAS RÄTSEL DER MOTIVE DER „NICHT-GEIMPFTEN“ IST WEITGEHEND GELÖST!

In der Gruppe der Nicht-Geimpften finden wir zwei unterschiedliche Gruppen mit fast gegensätzlichen Charaktermerkmalen und Motivationen

In der größten Gruppe unter den Nicht-Geimpften (192 TN) finden wir Menschen, die nicht gerne Entscheidungen treffen und sich lieber an einem Wissen, einer Erfahrung oder an den Ratschlägen Anderer orientieren. Diese Gruppe ist von der Zahl her der Schlüssel zur Erreichung der ausreichenden Impfquote. Es handelt sich hier um Menschen, die in dem Motiv EINFLUSS eine signifikant blaue Ausprägung haben. Sie treffen auf Basis von Wissen und Erfahrung nur Entscheidungen, die sie sorgfältig abgewogen und recherchiert haben. Sie nehmen gerne Ratschläge von Fachleuten oder Vertrauten an und lassen sich dadurch leiten. Diese Menschen, die circa 14 – 15% der Bevölkerung ausmachen können, sind in der Pandemiesituation häufig hilflos. Es gibt zu viele widersprüchliche Informationen aus der Wissenschaft und erst recht aus der Politik. Dazu kommt noch die Kakophonie aus den sozialen Medien.

Wie soll ich mich entscheiden, wenn zu jeder Aussage eine Gegenaussage existiert?

Weiterhin gibt es in dieser Gruppe der Unentschlossenen eine erkennbare Tendenz zu erhöhter Vorsicht und Vermeidung von Risiken (Motiv SICHERHEIT ROT) sowie das Motiv, das den Wunsch nach einem strukturierten und geplanten Vorgehen erzeugt: STRUKTUR ROT: (siehe hierzu auch Anhänge)

Was benötigen diese Menschen, um sich impfen zu lassen?

Sie benötigen einen Rat von einer kompetenten Person, der sie vertrauen. Ein gewisser Vorbildaspekt ist eine weitere Unterstützung. Hilfreich ist auch ein strukturiertes Vorgehen, das möglichst keine offenen Punkte beinhaltet. Das sind die Grundsätze, die aus der Sicht der Persönlichkeitsdiagnostik eine hohe Erfolgswahrscheinlichkeit bieten, die Impfquote bei Pandemien nachhaltig zu erhöhen.

Gruppe II der Nicht-Geimpften: „Ich lasse mir beim Impfen nichts vorschreiben!“

Menschen in der zweitgrößten Gruppe (ca. 88 TN) treffen ihre Entscheidungen schnell, mit und ohne umfangreichem Wissen und geben lieber Ratschläge an andere, als selbst welche anzunehmen. Bei ihnen ist das Motiv

EINFLUSS signifikant ROT ausgeprägt.

Verstärkt wird das „Nicht-Impfen“ in dieser Gruppe durch eine ausgeprägte Selbstsicherheit (SOZIALE ANERKENNUNG BLAU) und Angstfreiheit (SICHERHEIT BLAU). „Ich bin stärker als das Virus!“

Letztendlich muss man hier konstatieren, dass diese Gruppe argumentativ nur schwer erreichbar ist. Die meisten dürften sich bereits dem Versuch der Beeinflussung verweigern. Aus sich selbst heraus sehen sie keinen begründeten Anlass, sich mit einer einmal getroffenen Entscheidung erneut auseinanderzusetzen.

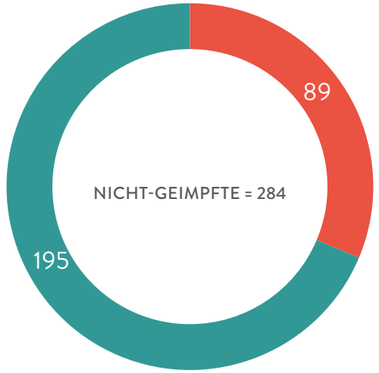
DIE EXPLIZITEN MOTIVE
DER NICHT-GEIMPFTEN

69 %

UNENTSCHLOSSEN,
VORSICHTIG

DOMINANTE MOTIVE

Einfluss **Blau**
Sicherheit **Rot**
Struktur **Rot**



31 %

SCHNELL-
ENTSCHEIDER,
ANGSTFREI

DOMINANTE MOTIVE

Einfluss **Rot**
Sicherheit **Blau**
Soziale Anerkennung **Blau**

© Motivation Survey GmbH

UNENTSCHLOSSENE: Entscheidungen nur bei zweifelsfreiem Wissen oder vertrauensvollem Ratschlag, sehr vorsichtig und hoch strukturiert.

SCHNELLENTSCHEIDER: Treffen Entscheidungen schnell und stringent aus dem Bauch, ohne Selbstzweifel und ohne Angst

Welche Konsequenzen lassen sich aus den Ergebnissen für eine Erhöhung der Impfquote ableiten?

- **1.** Die entschlossenen Schnellentscheider (30% der Nicht-Geimpften) können argumentativ kaum erreicht werden. Möglicherweise ist der Aufwand zu groß, sie doch noch umzustimmen. Schon der Versuch kann von ihnen emotional als unzulässig empfunden und abgelehnt werden. Eine staatliche Pflicht zur Impfung wird hier massiven Widerstand hervorrufen.
- **2.** Die Unentschlossenen und Ratsuchenden können dagegen sehr wohl erreicht werden und zu einer signifikanten Erhöhung der Impfquote beitragen. Diese Menschen benötigen jemandem, dem sie vertrauen, dass diese Person sowohl kompetent als auch ernsthaft am Wohlergehen der unentschlossenen Person interessiert ist.

  Nach unseren Erfahrungen mit diesen Motivkombinationen (EINFLUSS BLAU; SICHERHEIT ROT; STRUKTUR ROT) ist es hoch wahrscheinlich, dass dieser Weg funktioniert.

  Der Nachweis, dass dieser Weg erfolgreich sein kann, zeigt sich aktuell in vielen Einrichtungen der Altenpflege. In diesen Einrichtungen sind die Bewohner:innen zu 98 – 99% geimpft und die Mitarbeiter:innen zu 97 – 98%. Diese Zahlen stammen aus den vielen Einrichtungen, die in der Ruhrgebietskonferenz Pflege organisiert sind (www.ruhrgebietskonferenz-pflege.de) sowie aus einigen Häusern der Diakonie in Gütersloh und Umgebung.
  Diese enormen Quoten kommen über die vertrauensvolle Nähe der pflegerisch tätigen Menschen mit den Bewohner:innen zustande. Sie genießen größtenteils das Vertrauen, das benötigt wird, um die Barriere der emotionalen Unsicherheit bei den Unentschlossenen zu überwinden. Das bedeutet, dass für alle Menschen mit Impfvorbehalten aufgrund der möglichen eigenen Unentschlossenheit und Sorgen ein Angebot vorhanden sein sollte, das mit der Situation in einer Pflegeeinrichtung vergleichbar ist.
  Es braucht Menschen, die in der Lage sind, die Kompetenzen und das Vertrauen aufzubauen, das notwendig ist, um einen Zugang zu zweifelnden Menschen zu finden, der die Entscheidung für die Impfung ermöglicht.

Emotionale Selbstwahrnehmung

Die emotionale Selbstwahrnehmung der Menschen in dieser Gruppe macht ebenfalls deutlich, was diese Menschen benötigen, um sich impfen zu lassen. Die Kommunikation muss durch Menschen erfolgen die menschlich und fachlich vertrauenswürdig sind. Das unterstützt die Impfmotivation bei diesen Menschen effektiv und nachhaltig. Viele dieser Menschen beschreiben sich selbst mit den folgenden Worten:

EINFLUSS BLAU

Ich bin an anderen Menschen orientiert, zurückhaltend, freundlich, lasse mich gerne anleiten, bin vorsichtig und sorgsam mit Entscheidungen, bin ein Dienstleister. Ich möchte genau wissen, was zu tun ist und orientiere mich gerne an den Ratschlägen und Hilfen Anderer. Ich orientiere mich an den Verhältnissen, an den Bedingungen, an den Notwendigkeiten, an meinen Erfahrungen, an meinem Wissen und an den Verpflichtungen. Ich lasse anderen ihre eigenen Entscheidungen und bestimme nicht über sie. Wenn ich selbst entscheiden muss, dann tue ich das sehr sorgfältig und wäge alles gründlich ab.

STRUKTUR ROT

Ich bin ordentlich, organisiert, sauber, strukturiert und sensibel für Hygiene. Ich bin detailorientiert, stark kontrolliert am Plan und voll konzentriert auf eine Sache. Dinge „abhaken“ ist gut, wenn sie zu 100% erledigt sind. Alles muss seine Ordnung haben; Ordnung kommt von innen nach außen. Ich habe eine klare Linie in meiner Ordnungsstruktur. Ich liebe Rituale, mache Pläne und halte sie dann präzise ein. Ich bin exakt und liebe Details. Ich schaffe Ordnungssysteme und Prozesse und halte sie ein. Ich mag keine Überraschungen, die nicht in meinen Plan passen und erst recht keine Störungen.

SICHERHEIT ROT

Ich bin vorsichtig, klug, die Zukunft beachtend, vorausschauend und stets vorausdenkend. Ich beachte und bedenke Risiken, bin beständig im Vermeiden von Veränderungen und dabei handele ich strategisch. Vor- und Versorgung sowie Absicherung sind wichtige Aufgaben, die ich immer im Blick habe. Jede Veränderung beinhaltet auch ein Risiko. „Man weiß ja nie…“. „Ich bin orientiert am Verstand“. „Vorsicht ist die Mutter der Porzellankiste.“ Ich bin stets informiert über alles, was passieren kann, stelle mich darauf ein und habe einen Plan B zur Absicherung. Ich bin ein sehr rationaler Mensch, der sich von Übertreibungen für Chancen nicht blenden lässt. Ich halte es für ausgesprochen dumm, Risiken mit Prozentzahlen darzustellen.

Hinweise zum Verfahren:

Das neue Verfahren der Motivation Survey ermöglicht zum ersten Mal, emotionale Werte, Ziele und Motive in großen Stichproben zu erfassen, um gesellschaftliche Phänomene und Fragstellungen besser zu verstehen.

Aus den sehr detaillierten Ergebnissen der vorliegenden Studie lassen sich Ableitungen tätigen, die eine effektive Strategie ermöglichen, um die noch dringend benötigten 10 – 15 % an ausreichend Geimpften zu erreichen.

Neben der Abfrage des Impfstatus’ und den wichtigsten, durch die Teilnehmer:innen benannten Gründen, sind die Lebensmotive, wie sie im LUXXprofile verwendet werden, der zweite große Bestandteil der anonymen Studie.

Unter Verwendung der Konstrukte aus dem LUXXprofile erfasst der Motivation Survey über die insgesamt 48 Items die grundlegenden emotionalen Impulse der menschlichen Persönlichkeit. Dies geschieht immer auf der Basis von Wert- und Wertungsfreiheit.

Mit dieser Methodik lassen sich die Aussagen der Menschen über ihre kognitive Haltung zum Thema Impfen, ihren stabilen Persönlichkeitsmerkmalen zuordnen. So lässt sich herausfinden, welche tatsächlichen Emotionen hinter der Entscheidung in der Impffrage liegen.

Einer der häufig genannten Gründe gegen das Impfen ist zum Beispiel die Aussage: „Ich lasse mich nicht zwingen!“ Welche Motive sind der tatsächliche Grund für diese Aussage? Dies wird in den Ergebnissen der Studie eindeutig beantwortet.

DIE MOTIVATION SURVEY ERWEITERT DIE KLASSISCHE MARKT-, MEINUNGS- UND HALTUNGSFORSCHUNG

Mit der Motivation Survey GmbH haben Uta Rohrschneider und Peter Boltersdorf, beide verantwortlich für die Motivation Survey GmbH und die LUXX United GmbH, gemeinsam mit Prof. Dr. C. Kemper von der HSD Hochschule Döpfer in Köln, einen standardisierten psychologischen Kurztest entwickelt, der in der Lage ist, die expliziten Motive und Bedürfnisse innerhalb großer Gruppen von Menschen zu erfassen.

Durch diese einzigartige Vorgehensweise wird es in der aktuellen Studie zum Thema „Impfen oder nicht Impfen?“ möglich, allen statistisch relevanten Entscheidungen und Begründungen in der Impffrage die jeweils wirksamen Emotionen zuzuweisen.

In der Kommunikation mit Menschen öffnet sich so die Tür zu der emotionalen Ebene. Dies kann zu mehr Akzeptanz und paradoxerweise zu mehr Sachlichkeit in der gesellschaftlichen Diskussion in der Impffrage führen.

Motivation Survey: Corona Umfrage – Zahlen und Daten

ZIELGRUPPE	Alle Erwachsenen ab 16 Jahre		
DURCHFÜHRUNGS-ZEITRAUM	01.12.2021 bis 15.02.2022		
TEILNEHMER GESAMT	1330		100%

GESCHLECHT	weiblich	772	58,05 %
	männlich	554	41,65 %
	divers	4	0,30 %

ALTERSVERTEILUNG	bis 30	111	8,35 %
	31 – 55	742	55,79 %
	über 56	477	35,86 %

REGION	Versendet in alle Bundesländer
	Regionale Herkunft nicht erfasst; ca. 700 Links gezielt in die östlichen Länder gesendet

FAMILIENSTAND	Paar	476	35,79 %
	Paar mit Kinder	453	34,06 %
	Single ohne Kinder	321	24,14 %
	Single mit Kinder	80	6,02 %

BILDUNGSSTAND	Hochschulabschluss	517	38,87 %
	abgeschlossene Berufsausbildung	431	32,41 %
	Fachhochschulreife und Abitur	206	15,49 %
	Hauptschule und mittlerer Schulabschluss	175	13,16 %
	kein Abschluss	1	0,08 %

BERUFLICHE STELLUNG	angestellt	702	52,78 %
	ohne berufliche Beschäftigung	272	20,45 %
	selbstständig	226	16,99 %
	öffentlicher Dienst	130	9,77 %

IMPFSTATUS	geimpft	1046	78,65 %
	nicht geimpft	284	21,35 %

GRÜNDE FÜR IMPFEN	Schutz meiner eigenen Gesundheit	506	47,47 %
bezogen auf 1046	Gesellschaftliche Verpflichtung	194	18,20 %
	Schutz meiner Familie	193	18,11 %
	Schutz der Gesundheit anderer	80	7,50 %
	Mein Vertrauen in die Wissenschaft	58	5,44 %
	Alle in meinem Umfeld haben sich impfen lassen	35	3,28 %

GRÜNDE FÜR NICHT IMPFEN	Angst vor Impffolgen	130	38,69 %
bezogen auf 284	will mich nicht zwingen lassen	64	19,05 %
	keine Angst zu erkranken	61	18,15 %
	lehne nur die Corona-Impfung ab	34	10,12 %
	Es gibt keine Pandemie	20	5,95 %
	kein Vertrauen in die Wissenschaft	11	3,27 %
	nicht ausreichend informiert	10	2,98 %
	lehne jede Impfung ab	6	1,79%

Studienleiter: Peter Boltersdorf und Uta Rohrschneider, Motivation Survey GmbH
Studie: Motivation Survey GmbH
mit freundlicher Unterstützung der LUXX United GmbH
Unterstützung bei der Befragung: Consumerfieldwork GmbH
Mitarbeit: Svenja Klinkenberg, Niklas Deckmann, Nicole Dreßler

MOTIVATION SURVEY

Motivation Survey ist das Diagnostiktool für Studien und Befragungen zu grundlegenden Motiven.
Es gibt Antworten auf Ihre Fragen zu den Werten, Zielen und Motiven von Menschen in großen Gruppen.
Das ist ein völlig neuer Ansatz in der Markt- und Konsumentenforschung sowie in der Meinungs- und Haltungsforschung.

Die Motivation Survey ist grundsätzlich konsequent wert und wertungsfrei. Alle Befragungen werden ausschließlich anonym durchgeführt.

Studien mit der Motivation Survey bringen u. a. Erkenntnisse und Nutzen für ...

- Gesellschaftliche und wissenschaftliche Fragestellungen
- Organisations- und Human Resources Fragestellungen
- Produkt- und Kundenmarketing Fragestellungen

Laufende und geplante Studien in 2022:

- Motivation in der Altenpflege
- Motivation in der Notfallmedizin

Großgruppenergebnisse aus früheren Jahren:

- Motivation in der Operativen Funktionspflege
- Motivation in einer religiös missionarischen Organisation
- Motivation bei Profi-Fußballern
- Motivation bei IT Berater:innen

LUXXprofile: Die 16 Motive und ihr essentieller Nutzen

NEUGIER	Ermöglicht die effektive Zusammenarbeit von Praktikern und Theoretikern!
SOZIALE ANERKENNUNG	Zeigt den Nutzen aus „Trial and Error“ und den Nutzen aus Perfektionismus!
EINFLUSS	Schafft ein effektives Zusammenspiel von Entscheidern und denen, die Festlegungen umsetzen!
STATUS	Liefert ein gleichberechtigtes Nebeneinander von elitärem und egalitärem Denken und Handeln!
BESITZEN	Wer benutzt und verbraucht? Wer erhält und behält?
AUTONOMIE	Gibt der Verbundenheit und der Unabhängigkeit die notwendige Augenhöhe und Gleichberechtigung!
SOZIALKONTAKTE	Hilft bei der Unterscheidung, ständig viele Menschen zu treffen oder lieber öfter für sich alleine zu sein!
PRINZIPIEN	Für wen sind Prinzipien alles und für wen sind sie nur Mittel zum Zweck?
SOZIALES ENGAGEMENT	Wem helfe ich denn? Mir und den meinen oder aber allen Benachteiligten und der ganzen Welt?
STRUKTUR	Mit oder ohne genauem Plan. Das ist hier die Frage?
SICHERHEIT	Endlich ein Verständnis zwischen „Vorausdenkern“ für Risiken und den „Jägern“ nach Chancen und Veränderung!
REVANCHE	Wo ist meine Schwelle, ab wann ich heim zahle oder wie intensiv harmonisiere ich immer wieder?
BEWEGUNG	Die Auskunft über tägliche körperliche Verausgabung und „aktive körperlich Nichtbelastung“!
ESSENSGENUSS	Für wen hat Essen eine stetig hohe Bedeutung oder für wen ist es nur eine notwendige Nahrungsaufnahme!
FAMILIE	Fürsorglich versus partnerschaftlich im Umgang mit der eigenen Familie!
SINNLICHKEIT	Vom stetigen sinnlichen Hochgenuss bis zur dauerhaften sinnlichen Askese

Kurzbeschreibung der Konstrukte aus dem LUXXprofile

NEUGIER

Das Lebensmotiv NEUGIER gibt eine Antwort auf die Frage, mit welchem Ziel und Zweck das Nachdenken und der Wissenserwerb stattfinden.

NEUGIER BLAU

Personen mit einer signifikant blauen Ausprägung im Motiv NEUGIER eignen sich Wissen mit dem Ziel an, es praktisch anzuwenden. Wissen hat dann einen positiven Nutzen für sie, wenn sie es in ihr praktisches Handeln und in die Ausführung und Optimierung von Prozessen und Routinen einbringen können.

NEUGIER ROT

Personen mit einer signifikant roten Ausprägung im Motiv NEUGIER eignen sich Wissen mit dem Ziel an, mehr Wissen und neue Erkenntnisse zu gewinnen. Sie bevorzugen intellektuell herausfordernde Aufgaben und kognitive Abwechslung.

SOZIALE ANERKENNUNG

Das Lebensmotiv SOZIALE ANERKENNUNG beantwortet die Frage, aus welcher Wahrnehmungsperspektive ein Mensch sein positives Selbstbild erstellt.

SOZIALE ANERKENNUNG BLAU

Personen mit einer signifikant blauen Ausprägung im Motiv SOZIALE ANERKENNUNG verfügen über ein meist sehr stabiles Selbstbild, welches sie aus sich selbst heraus generieren. Sie zeigen häufig ein ausgeprägtes Selbstbewusstsein und eine stabile Selbstsicherheit.

SOZIALE ANERKENNUNG ROT

Personen mit einer signifikant roten Ausprägung im Motiv SOZIALE ANERKENNUNG suchen Bestätigung und positives Feedback durch andere, insbesondere innerhalb ihres Teams. Hier Sie erwarten, dass ihre Leistung und Anstrengung für Perfektion vom Team positiv gesehen und das auch benannt wird

EINFLUSS

Das Lebensmotiv EINFLUSS beschreibt, wer Festlegungen aller Art treffen will und wer für die Ausführung und Umsetzung der Festlegungen zuständig ist.

EUNFLUSS BLAU

Personen mit einer signifikant blauen Ausprägung im Motiv EINFLUSS legen wenig Wert darauf, Einfluss auf Menschen und Vorgänge in ihrem Lebens- und Arbeitsumfeld auszuüben. Es ist ihnen wichtig, dass sie alles wissen, was zu tun ist. Das können auch entsprechende Erfahrungen sein, aus denen sich das komplette Wissen ergeben hat. Wichtig ist, dass sie keinen Druck haben, offene Situationen durch Entscheidungen zu schließen.

EINFLUSS ROT

Menschen mit EINFLUSS ROT sind an Führung, Leitung, Verantwortung und Entscheidung interessiert. Sie bevorzugen es, schnelle Entscheidungen zu treffen und erwarten die gleiche Geschwindigkeit auch von der Umsetzung der getroffenen Entscheidung. Dafür spielt es keine Rolle, ob sie an der Umsetzung beteiligt sind, was oft nicht der Fall ist, weil sie dies nicht im gleichen Maße mögen, wohl aber die Steuerung der Umsetzung.

STATUS

Das Lebensmotiv STATUS beschreibt, wie elitär und besonders oder wie egalitär und sozial gleich Menschen sich selbst und in der Wahrnehmung durch andere sehen.

STATUS BLAU

Personen mit einer signifikant blauen Ausprägung im Motiv STATUS wünschen sich meist eine Gleichbehandlung mit und von anderen. Sie wollen für sich die Behandlung, die auch jeder „normale“ Mensch bekommt. Es ist ihnen wichtig, die soziale Gleichheit zu betonen und somit nicht privilegiert oder herausgehoben behandelt zu werden.

STATUS ROT

Menschen mit einer signifikant roten Ausprägung im Motiv STATUS nehmen sich selbst im Team als wichtig, herausragend und privilegiert wahr. Sie möchten im Team als jemand Besonderes auffallen und Bewunderung und Anerkennung erfahren. Sie möchten sich im Team von anderen Teammitgliedern abheben und nutzen dafür auch gerne die öffentliche Sichtbarkeit.

BESITZEN

Das Lebensmotiv BESITZEN beschreibt, welche Art von emotionaler Verbindung zu den Dingen (materiell und immateriell) besteht, die zu dem jeweiligen Menschen gehören.

BESITZEN BLAU

Die Beziehung zu den Dingen von Personen mit einer signifikant blauen Ausprägung im Motiv BESITZEN ist dadurch gekennzeichnet, dass sie die Dinge, die sie besitzen, jederzeit gebrauchen, verbrauchen und weggeben können. Das rein Materielle hat keine eigene Bedeutung. Sie entwickeln ihre Beziehung zu ihrem Besitz alleine aus dem Nutzen, den sie davon haben.

BESITZEN ROT

Menschen mit der Ausprägung BESITZEN ROT wollen, dass „alles“ bei ihnen bleibt und zu ihrer Verfügung steht. Das Ziel dabei ist, Vorräte anzusammeln. Bei dem angeschafften Besitz spielt das Gebrauchen, der Nutzen und das Verbrauchen keine Rolle, es geht alleine um das Haben, Pflegen und Erhalten von Besitz. Auf der emotionalen Ebene unterscheiden viele dieser Menschen nicht zwischen dem juristischen Besitz und Dingen oder Arbeitsmaterialen, die ihnen nur zur Verfügung gestellt werden.

AUTONOMIE

Das Motiv AUTONOMIE beschreibt die Bedeutung von emotionaler Distanz und Unabhängigkeit oder die Bedeutung vom emotionaler Verbindung und Gemeinsamkeit zu anderen Menschen.

AUTONOMIE BLAU

Personen mit einer signifikant blauen Ausprägung im Motiv AUTONOMIE streben danach, mit allen Menschen in ihrem Team emotional verbunden zu sein. Sie wollen eine emotionale Zugehörigkeit zum Team fühlen und bevorzugen es, Dinge gemeinsam mit anderen zu machen. In der Gruppe suchen sie aktiv nach Konsens für die gemeinsame Ausrichtung in den Zielen, Methoden und Entscheidungen.

AUTONOMIE ROT

Personen mit einer signifikant roten Ausprägung im Motiv AUTONOMIE streben danach, autonom, selbstbestimmt und unabhängig von den anderen Menschen zu sein. Ihnen ist es wichtig, für die Aspekte, die sie selbst betreffen, ihre Entscheidungen unabhängig von anderen treffen zu können. Eigenständiges Handeln motiviert mehr als gemeinsames Handeln.

SOZIALKONTAKTE

Das Lebensmotiv SOZIALKONTAKTE beschreibt, welche Bedeutung und welchen Umfang das Treffen und Begegnen mit Menschen hat.

SOZIALKONTAKTE BLAU

Für Personen mit einer signifikant blauen Ausprägung im Motiv SOZIALKONTAKTE ist soziale Ruhe und Zeit mit sich selbst zu haben, besonders relevant. Sie suchen gerne den fachlichen Austausch, aber keinen rein sozialen Kontakt, der primär der Unterhaltung und dem zwischenmenschlichen Austausch dient.

SOZIALKONTAKTE ROT

Menschen mit SOZIALKONTAKTE ROT suchen in jeder Begegnung den sozialen Kontakt. Selbst dann, wenn es sich um ein rein fachliches Treffen handelt. Die emotionale Bedeutung von sozialen Kontakten ist so groß, dass sie ständig eine Rolle spielt und sei es nur in einer Gesprächseröffnung, in der etwas Humoriges ausgetaucht wird, um die Situation „locker“ zu gestalten so wie es sich in der englischsprachigen Redewendung „have fun“ ausdrückt

PRINZIPIEN

Dieses Motiv beschreibt, welche Bedeutung und Wirkung Prinzipien im Leben eines Menschen haben. Zu dem hier gemeinten Inhalt von Prinzipien gehört alles, was mit Ehre und Moral zu tun haben kann.

PRINZIPIEN BLAU

Personen mit einer signifikant blauen Ausprägung im Motiv PRINZIPIEN zeigen in der Wahl ihrer Vorgehensweisen und den Grundsätzen (Prinzipien), nach denen sie handeln, eine hohe Flexibilität. Die jeweiligen situativen Ziele dieser Person und bestimmen das Handeln und Vorgehen. Das strikte Einhalten von Normen, Vereinbarungen, Regeln oder Prinzipien treten dabei in den Hintergrund.

PRINZIPIEN ROT

Personen mit einer signifikant roten Ausprägung im Motiv PRINZIPIEN zeigen eine starke Bindung und Beeinflussung durch die Prinzipien, zu denen sie sich committed haben. Eine strikte Beachtung ihrer moralischen Werte ist für sie völlig selbstverständlich. Sie haben gegenüber ihren Prinzipien und Überzeugungen keinerlei Zweifel. Das äußert sich oft auch in digitalen Sichtweisen, weil sie aufgrund ihrer Prinzipientreue oft nur schwer kompromissfähig sind.

SOZIALES ENGAGEMENT

Das Motiv SOZIALES ENGAGEMENT beantwortete die Frage, an welche Menschen sich die Hilfe richtet, die man diskriminierten Menschen, Benachteiligten oder Notleidenden zukommen lässt.

SOZIALES ENGAGEMENT BLAU

Für Personen mit einer signifikant blauen Ausprägung im Motiv SOZIALES ENGAGEMENT kümmern sich um Fairness und Gerechtigkeit ihrer eigenen sozialen Umgebung, beziehungsweise um Menschen, mit denen sie zu tun haben. Hier können sie eine Verantwortung zur Hilfe für diese Menschen empfinden.

SOZIALES ENGAGEMENT ROT

Die Ausprägung ROT in diesem Motiv kann dazu führen, dass man ständig an seine soziale Verantwortung für die Gesellschaft oder auch darüber hinaus denkt. Bei diesen Motiv kann das zu einer starken Identifikation mit gesellschaftlichen Verantwortungen oder Organisationen führen.

STRUKTUR

Über das Motiv STRUKTUR zeigt sich, wie sehr ein Mensch Planung, Ordnung, Struktur, Details und Rituale leben möchte, bzw. wie sehr im Gegenteil Flexibilität und Spontaneität eine wichtige Rolle spielen.

STRUKTUR BLAU

Personen mit einer signifikant blauen Ausprägung im Motiv STRUKTUR benötigen in ihrem Leben den Raum und die Zeit für ein hohes Maß an spontanem und flexiblem Vorgehen. Sie wollen frei von kleinschrittigen Planungen und festgelegten Strukturen sein und vielmehr situativ und spontan agieren. Die Herstellung von Ordnung und Sauberkeit spielt für ihr Wohlbefinden eine geringere Rolle, was nicht heißt, dass sie keine Sauberkeit mögen.

STRUKTUR ROT

Personen mit einer signifikant roten Ausprägung im Motiv STRUKTUR leben ein hohes Maß an Struktur im Sinne von Planung und Organisation. Die Aspekte von Struktur und Planung sind dabei weit gefasst zu verstehen. Details, Präzision, Exaktheit und Genauigkeit sowie auch Aufräumen und Sauberkeit werden ebenso oft als wichtig und erstrebenswert beschrieben.

SICHERHEIT

Das Motiv SICHERHEIT zeigt auf, wer sich emotional auf die Risiken (ROT oder wer sich emotional auf die Chancen (BLAU) fokussiert. Daraus lässt sich ableiten, wie Menschen in bedrohlichen oder gefährlichen Situationen reagieren und wie sie mit Risiken und Chancen umgehen, aber auch wie sie in Zeiten ohne neue Herausforderungen reagieren.

SICHERHEIT BLAU

Personen mit einer signifikant blauen Ausprägung im Motiv SICHERHEIT handeln gerne in herausfordernden Situationen. Sie mögen es, sich auszutesten und kleine oder große Grenzerfahrungen zu bestehen. Sie richten ihre Aufmerksamkeit eher auf die Chancen von Veränderungen und nehmen zu deren Realisierung Risiken in Kauf, die sie aus ihrer eigenen Sicht als beherrschbar ansehen.

SICHERHEIT ROT

SICHERHEIT ROT handelt mit einer emotionalen Fokussierung auf mögliche Risiken und Gefahren. Sie tun sehr viel dafür, damit die identifizierten Risiken nicht eintreten. Aus ihrer Sicht sind viele Veränderungen fast automatisch mit Risiken versehen, weil die Konsequenzen nicht immer vollumfänglich einzuschätzen sind. Deswegen äußern sie gegen viele Veränderungen Bedenken. Change ist nicht ihr Lieblingsjob.

REVANCHE

Das Motiv REVANCHE gibt eine Antwort auf die Frage, ob ein Mensch zu einem konfliktträchtigen Revancheverhalten tendiert, oder ob er das harmonieschaffende und verzeihende Verhalten bevorzugt. Beide Verhaltensgrundsätze können einen Einfluss auf die Beziehungen im Team haben.

REVANCHE BLAU

Personen mit einer signifikant blauen Ausprägung im Motiv REVANCHE beschreiben sich selbst als harmonieorientiert und empfinden selten bis gar nicht Gefühle von Revanche oder Rache. Das suchen sie entsprechend in ihrem Umfeld, indem sie die Harmonie aktiv unterstützen.

REVANCHE ROT

Bei Menschen mit REVANCHE ROT ist die Wahrnehmung der Umgebung (Situation und Menschen) immer mit der Beobachtung verbunden, die sofort erkennt, ob es Ungerechtigkeiten irgendeiner Art gibt, auf die man reagieren muss.

BEWEGUNG

Das Lebensmotiv BEWEGUNG beantwortet die Frage, wie sehr ein Mensch körperliche Verausgabung oder aber körperlich Entlastung sucht und wie oft das für ihn gegeben sein soll.

BEWEGUNG BLAU

Menschen mit dieser Ausprägung versuchen, körperliche Anstrengungen zu vermeiden.

BEWEGUNG ROT

Menschen mit BEWEGUNG ROT suchen beständig und regelmäßig nach körperlicher Verausgabung.

ESSENSGENUSS

Dieses Motiv beschreibt die Bedeutung von Essen im Leben eines Menschen.

ESSENSGENUSS BLAU

Diese Motivausprägung führt zu stetigen Vermeidung von Essensgenuss, wenn es kein Hungergefühl gibt. Unnötiges Essen kann lästig empfunden werden.

ESSENSGENUSS ROT

Essen hat jederzeit eine große Bedeutung. Das gilt unabhängig vom jeweiligen Sättigungsgrad

FAMILIE

Das Motiv beschreibt, ob man mit den Menschen aus der eigenen Familie eher fürsorglich oder eher partnerschaftlich umgeht.

FAMILIE BLAU

In der blauen Ausprägung ist der Umgang mit der Familie partnerschaftlich geprägt.

FAMILIE ROT

In der roten Ausprägung steht die Fürsorglichkeit mit den eigenen Familienmitgliedern im Vordergrund und zwar unabhängig von deren Lebensalter.

SINNLICHKEIT

Das Motiv SINNLICHKEIT zeigt die emotionale Bedeutung von Sinnlichkeit im Leben eines Menschen.

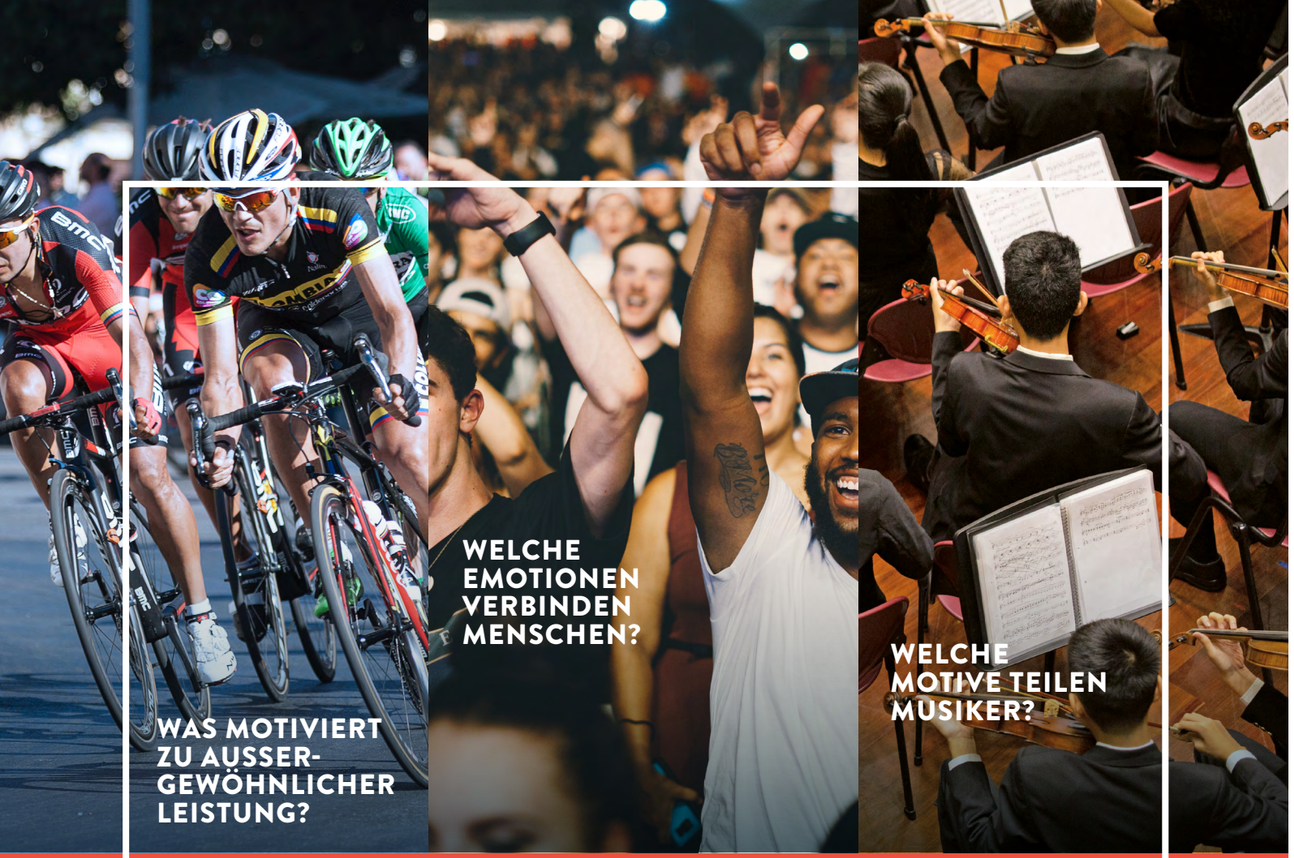
SINNLICHKEIT BLAU

In der blauen Ausprägung ist Sinnlichkeit von geringer Bedeutung und spielt maximal eine situative Rolle in wenigen Lebensbereichen.

SINNLICHKEIT ROT

Mit der roten Ausprägung zeigt sich bei SINNLICHKEIT eine Bedeutung in allen Lebensbereichen über Sexualität und Erotik hinaus.

© PETER BOLTERSDORF /UTA ROHRSCHNEIDER



Wir bieten eine wissenschaftliche Sicht auf Emotionen.
motivation-survey.com

motivation SURVEY
powered by LUXX

©LUXXprofile

Die Autoren:

Peter Boltersdorf beschäftigt sich seit 18 Jahren intensiv mit Persönlichkeitsdiagnostik und hat bei der Entwicklung des LUXXprofile aktiv mitgewirkt. Schwerpunkte seiner Arbeit sind die Bereiche Management und Leistungssport. Dort heißen die Themen Führung, Team und Kommunikation mit dem Ziel, Motivation und Leistung auf der Basis der grundlegenden menschlichen Persönlichkeit zu steigern sowie die zwischenmenschlichen Beziehungen positiv und effektiv zu gestalten. Die Wert- und Wertungsfreiheit des LUXXprofile zählen für ihn zu den entscheidenden Gütekriterien des LUXXprofile.

Uta Rohrschneider ist seit über 20 Jahren in der Managementberatung ebenfalls mit den Themen Führung, Team und Kommunikation aktiv. Seit 17 Jahren setzt sie dabei auch Persönlichkeitsdiagnostik ein. Aus dieser Arbeit sind zahlreiche Veröffentlichungen entstanden. Zusammen mit Peter Boltersdorf leitet sie die LUXX Academy. Im Rahmen dieser Aufgabe legt sie großen Wert auf die Qualität in der Arbeit mit dem LUXXprofile. Die Qualität besteht für sie auch darin, dass der Umgang mit der menschlichen Persönlichkeit auf der Basis von Respekt und Wertschätzung basiert.

motivation
SURVEY
powered by LUXX

www.motivation-survey.com