

# PICTURE STORY EXERCISE

Welche unbewussten Motive triggern Sie?



**GESCHRIEBEN VON**  
**SABINE SAMONIG**



### **Das können Sie erwarten**

Unbewusste Motive zu erkennen- geht das überhaupt? Ich lade Sie zu einem Experiment ein: Lassen Sie sich von drei Fotos zu Fünf-Minuten-Geschichten inspirieren. Was fällt Ihnen spontan ein? Schreiben Sie wie Ihnen der Schnabel gewachsen ist. Mit dieser von der Picture-Story-Exercise abgewandelten Form, können Sie dem, was Sie momentan an- und umtreibt ein wenig näher auf die Spur kommen. Nutzen Sie das Kreative Schreiben, um mit einer Portion Neugier und Aufmerksamkeit Ihre Motivation unter die Lupe zu nehmen. Diese Momentaufnahme mit Spaßfaktor kann durchaus zum AHA-Erlebnis werden. Sie sind herzlich zum Ausprobieren eingeladen. Wie das geht, lesen Sie hier.

## Picture Story Exercise

Wissen Sie, welche Bedürfnisse Sie im Alltag leiten? Stimmen Ihre intuitiven und bewussten Motivationen im Handeln, Fühlen, Denken überein? Sie können sich diesen Fragen schreibend nähern. Kreatives Schreiben heißt schöpferisches Tun.

In diesem Sinne: Einsteigen, bitte! Dieser Essay beginnt mit Ihnen. Mit einer Übung, die *Picture Story Exercise* heißt und nur schriftlich gemacht werden kann. Alles, was Sie benötigen, sind ein Blatt Papier und ein Stift.

Betrachten Sie das folgende Bild:



Schreiben Sie nun spontan eine Fünf-Minuten-Geschichte, die Ihnen zum Bild einfällt. Nehmen Sie sich fünf Minuten Zeit. Mehr nicht. Schreiben Sie los! Ich weiß, man ist geneigt zu denken „Och, ich mach das mal im Kopf“. Aber das funktioniert nicht. Also, Buch beiseitelegen...

...

Und?

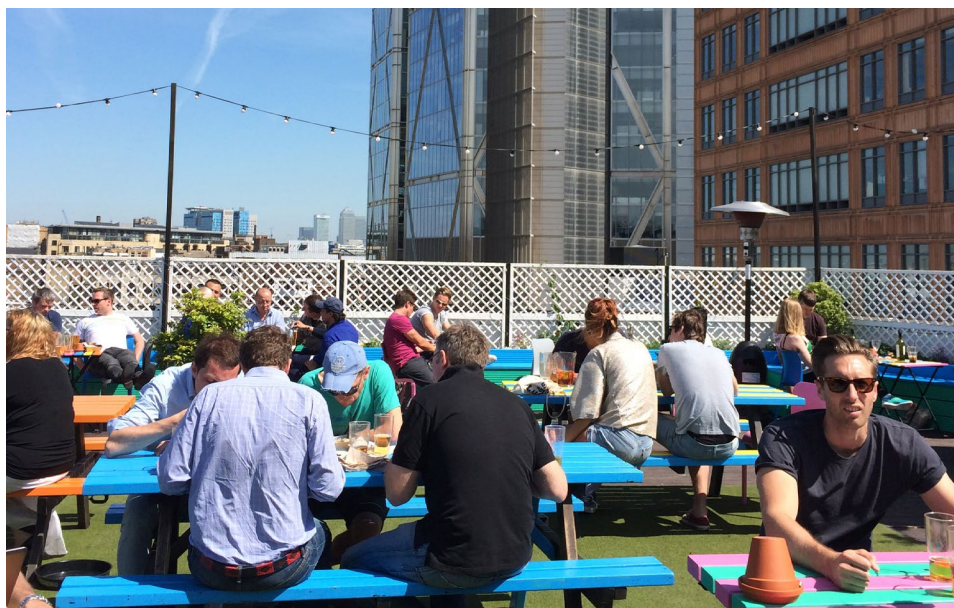
...

Schreiben Sie schon oder lesen Sie noch?

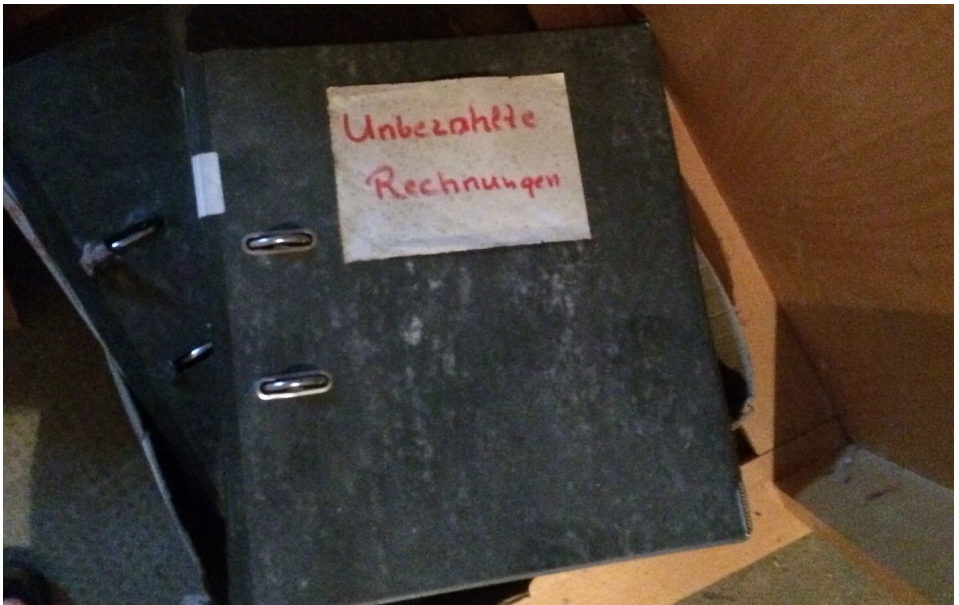
...

Na, los!

Nun betrachten Sie das zweite Bild und schreiben wieder eine Fünf-Minuten-Geschichte. Lassen Sie Ihren Ideen freien Lauf. Schreiben Sie auf, was Ihnen in den Sinn kommt...



Ein letztes Mal: Sehen Sie sich das folgende Bild an und schreiben Sie Ihre dritte Fünf-Minuten-Geschichte.



Diese Bildergeschichten-Übung, bekannt aus dem Grundschulalltag, wurde von Oliver Schultheiss, Psychologe (Universität Erlangen-Nürnberg, University of Michigan) weiterentwickelt, um den unbewussten Bedürfnissen auf die Spur zu kommen. „Der Picture-Story-Exercise (...) ist eines der derzeit besten psychologischen Instrumente, um die Bedürfnisse, die wir unbewusst haben, an die Oberfläche des Bewusstseins zu bringen.“<sup>1</sup> Schultheiss fand heraus, dass es für die unbewussten Bedürfnisse drei Kernkategorien gibt: Leistung, Bindung und Macht. Welche Kernkategorie bei Ihnen besonders stark vertreten ist, können Sie durch die Wortwahl in Ihren Texten erkennen.

Um Ihre Geschichten zu untersuchen, greifen Sie zunächst zu einem grünen Stift und streichen alle Satzteile an, die der Bindungskategorie



entsprechen. Dazu gehören Wörter wie *zugewandt, lachen, umarmen, freundlich* usw. Wiederholen Sie das Ganze in rot mit Wörtern der Leistungskategorie, dazu gehören *gut, besser, der beste, schnell, effektiv, effizient* usw.<sup>2</sup> Und schließlich in blau mit den entsprechenden Textteilen der Machtkategorie zum Beispiel: *aggressiv, bestimmt* oder *überzeugend*.

Schultheiss nennt auch Satz-Beispiele für die jeweiligen Kategorien. Zur Leistungskategorie gehören Sätze wie „Sie wollte einen besseren Weg finden“, „Der Chirurg musste schnell arbeiten und durfte keine Fehler machen“ oder „Es ärgerte ihn, dass sie wegen der Witterung langsamer waren als geplant“. Zur Bindungskategorie gehören Sätze wie „Zwei Kommilitonen sind froh, sich wiederzusehen“, „Er war traurig, als sein Freund in die Ferien fuhr“ oder „Sie wollte ihrem Vater bei der Arbeit im Hof helfen“. Beispiele für die Machtkategorie sind Sätze wie „Wir können sie sicherlich ausschalten“, „Er setzte alles daran, sie von der Notwendigkeit zu überzeugen“ oder „Er will anspruchsvoll und kultiviert wirken“.<sup>3</sup>

Um die Abgrenzung der Begriffe Bindung, Leistung, Macht zu verdeutlichen und den zuweilen missverstandenen Machtbegriff (in Englisch: power) zu präzisieren, führt Käst aus: „Macht heißt, Wirkung auf andere ausüben. Wenn man der Beste sein will, nicht, um ein eigenes Leistungsziel zu erreichen, sondern um seine Mitmenschen zu beeindrucken, dann spiegelt das kein Leistungs-, sondern ein Machtmotiv. Kommt man gern mit Menschen zusammen, doch vor allem, um ihnen die Meinung zu sagen oder die Gruppe zu dominieren, dann äußert sich nicht ein Bedürfnis nach Bindung, sondern nach Macht.“<sup>4</sup>

Zugegeben, die Analyse Ihrer Texte in unserem Do-It-Yourself-Verfahren entspricht keinem wissenschaftlichen Anspruch. Dennoch können Sie

möglicherweise einen Schwerpunkt erkennen. Welche impliziten Motive offenbaren sich Ihnen? Decken sie sich mit jenen, die Sie explizit benennen würden?

Nehmen Sie sich Ihre Texte vor und werten Sie sie aus. Welche Kategorie ist bei Ihnen am deutlichsten vertreten? Die Farben deuten auf Ihre unbewussten, weil im Fließtext assoziativ geschriebenen, Bedürfnisse und Motivationen hin. Decken sie sich mit denen, die Sie bewusst für sich wahrnehmen? Sticht eine Kategorie besonders klar hervor? Vermutlich tauchen alle Kernkategorien in Ihren Texten auf. Das ist auch nachvollziehbar, denn die Lebenswirklichkeit besteht nun mal aus den drei Bereichen Handeln, Fühlen und Denken, auch im Unbewussten (Kategorien Leistung, Bindung, Macht). Können Sie eine Tendenz erkennen?

Dietmar Friedmann stellt in einem unveröffentlichtem Skript eine weitere Vermutung an: Sachliche Persönlichkeitstypen, deren besondere Stärke das analytische Durchdenken ist, haben überwiegend starke unbewusste Leistungs- beziehungsweise Handlungsmotive und zielführende intuitive Handlungsimpulse. Menschen, die eher leistungsorientierte Handlungstypen (Macher) sind, haben häufig ausgeprägte unbewusste Bindungsmotive und eine hohe intuitive Wahrnehmungsfähigkeit. Beziehungstypen wiederum, die gewinnend und an Bindungen interessiert sind, haben überwiegend ausgeprägte unbewusste Machtmotive und regelmäßig intuitive also „zufällige“ Erkenntnisse.

Wie sieht es bei Ihnen aus? Können Sie diese Vermutung bestätigen? Kann es beispielsweise sein, dass Sie zu den sachorientierten Menschen gehören, die eher analysierend, ruhiger und überlegt vorgehen und ein gutes Gespür für den richtigen Moment, die richtige Taktik haben (intuitives Handeln/ Leistungskategorie beim Bildertest)? Sind Sie möglicherweise

Jemand der gerne handelt, tüchtig ist und ein feines Gespür für Menschen und Beziehungen hat (intuitives Fühlen/Bindungskategorie beim Bildertest)?

Vielleicht sind Sie auch eher Beziehungstyp, der gefühlsbetont ist, nach Bindung strebt und oft tolle Einfälle oder Eingebungen hat (intuitives Erkennen/Machtkategorie beim Bildertest)?

Schultheiss kommt zum Ergebnis, dass die Untersuchungsergebnisse zur *Picture Story Exercise* die Erkenntnisse von Freud Jung und Rogers bestätigen. Es existiert offensichtlich ein Unterschied zwischen dem, was Individuen unbewusst wollen (intrinsische Motive), und dem, wonach sie zu streben glauben (extrinsische Motive).

Die Persönlichkeitsstruktur zu erkennen, heißt, beide Ebenen zu betrachten. Wie können wir Situationen erkennen, verstehen und vermeiden, in denen wir uns selbst sabotieren? Womit wir beim Thema wären: Können wir uns dem Unbewussten und der Intuition mithilfe des Kreativen Schreibens nähern? Wie unterstützt uns das Kreative Schreiben beim Bedürfnis, das Unbewusste und die Intuition in unser Leben zu integrieren?

Um Antworten zu finden, soll die gedankliche Reise nun zu jenen Bereichen führen, die für eine konstruktive Verbindung mit dem Unbewussten stehen: Intuition, Vertrauen, Kreativität.





<sup>1</sup> Vgl. Kast, Bas: Wie der Bauch dem Kopf beim Denken hilft. Die Kraft der Intuition. 4 Auflage. Frankfurt/M. 2011, S. 98.

<sup>2</sup> Vgl. ebd.

<sup>3</sup> Vgl. Schultheiss, Oliver C., Yankova, Diana, Dirlikow, Benjamin und Schad, Daniel J.: Are Implicit and Explicit Motive Measures Statistically Independent? A Fair and Balanced Test Using the Picture Story Exercise and a Cue- and Response-Matched Questionnaire Measure, in: Journal of Personality Assessment 2009, 91:1 S. 72-81. Schultheiss et. al., S. 79 ff.

<sup>4</sup> Vgl. Kast, Bas: Wie der Bauch dem Kopf beim Denken hilft. Die Kraft der Intuition. 4. Auflage. Frankfurt/M 2011, S. 100.