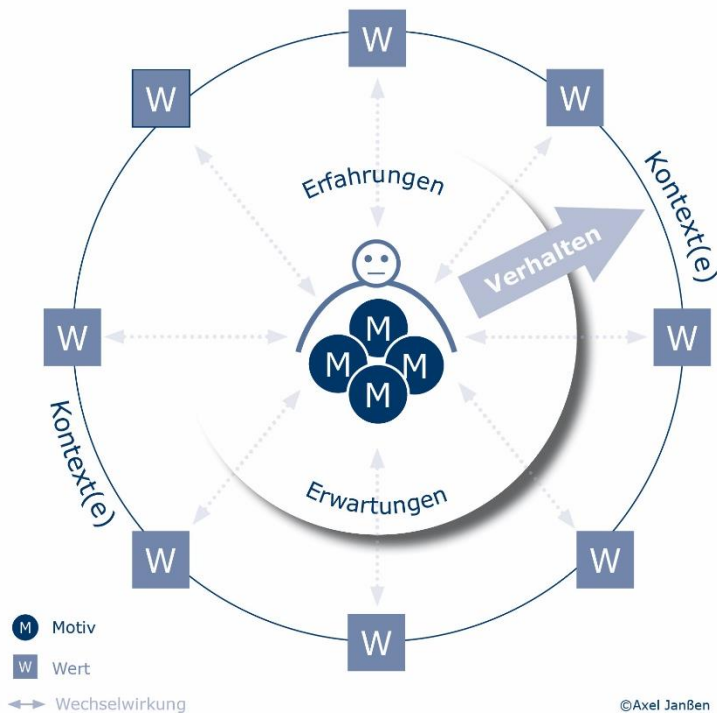


# Das MVWK Modell

## MVWK-Modell

Motiv-Verhalten-Wert-Kontext



Verhalten bezieht sich immer auf einen. Der Kontext beschreibt, was einem selbst in Bezug auf ein Thema oder eine Situation wichtig ist. Ein Kontext kann durch Werte beschrieben werden.

Das Verhalten bzw. die Art des Verhaltens orientiert sich dabei an den Werten, die ein Individuum für sich in diesem Kontext als emotional attraktiv empfindet.

Die eigenen Erfahrungen mit einem „Kontext“ beeinflussen dabei auch die Erwartungen in Bezug auf die Werte dieses Kontexts.

Die Motive sind die „Bewertungsinstanz, die entscheidet, ob eine Orientierung an einem bestimmten Wert emotional attraktiv ist.“

### PRAXIS (ableitbare Fragen, Bsp.):

An welchen Werten haben Sie sich in diesem Kontext bisher orientiert?

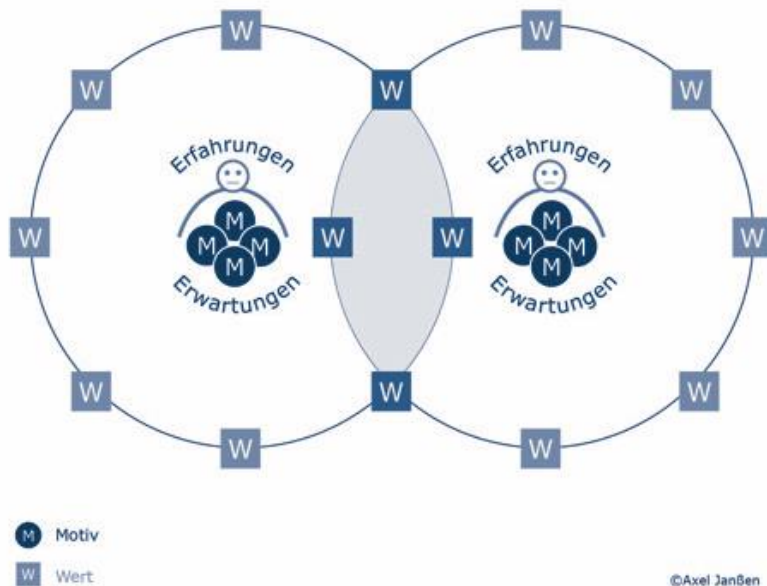
Für welche Motive war das attraktiv?

Auf welche Erfahrungen haben Sie dabei zurückgegriffen?

Wie beeinflussten Ihre Erfahrungen mit diesem Kontext Ihre Erwartungen?

# Das MVWK Modell

## Anwendungserklärung 1 zum MVWK-Modell Motiv-Verhalten-Wert-Kontext



Diese Grafik veranschaulicht Kommunikation (und damit auch Konflikte). Kommunikation ist ein Austausch von Werten auf verbaler und nonverbaler Ebene. Kommunikation funktioniert dann „konfliktfrei“, wenn eine tragfähige Gemeinsamkeit an Werten (Schnittmenge) bezogen auf ein Thema existiert. Es geht in der Kommunikation darum, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu entdecken.

Erfolgreiches Verhalten in einem gemeinsamen Kontext orientiert sich im Idealfall an gemeinsamen Werten.

Werte, die sich diametral entgegensetzen führen zu Wertekonflikten.

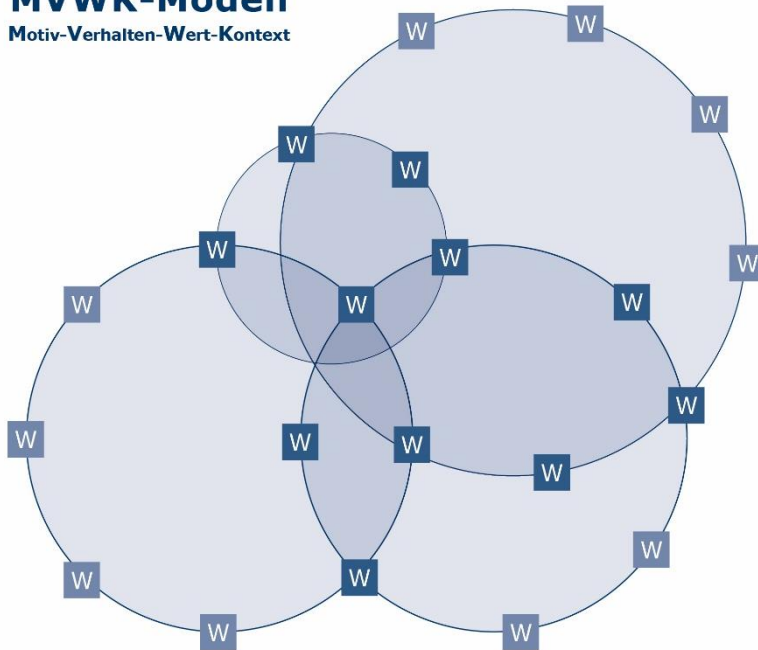
In der Grafik selber sind "Lösungsansätze" als Schnittmenge bereits verankert. So kann das MVWK-Modell im Themenbereich "Konflikte", "Fusion", "interkulturelle Konflikte" uvm. angewandt werden.

### PRAXIS

In der Praxis bildet der Coachingprozess durch die Teilphasen 3.1. und 3.2. dieses Modell ab.

# Das MVWK Modell

## Anwendungserklärung 2 zum MVWK-Modell Motiv-Verhalten-Wert-Kontext



 Wert

©Axel Janßen

In der Regel überschneiden sich Kontexte.

Grundsätzliches Verhalten orientiert sich dabei an den für das Individuum, die Gruppe oder das Team in allen wahrgenommenen Kontexten geltenden gemeinsamen Werten.

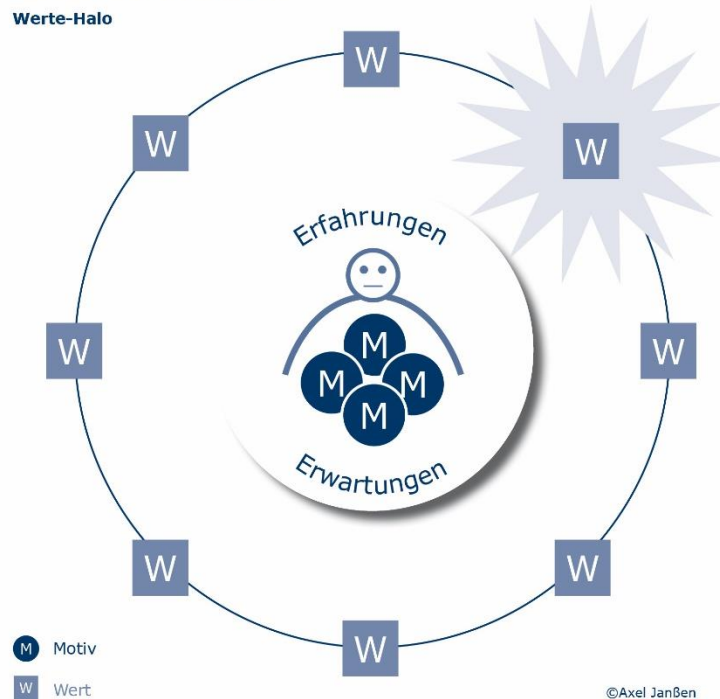
Die "Schnittmenge" der Werte bildet abstrakt die "Leitwerte".

Es gibt in diesem Sinne nicht die „Unternehmenskultur“. Vielmehr sind es viele „kleine“ Kulturen, die in der Gesamtbetrachtung die Unternehmenskultur ausmachen.

# Das MVWK Modell

## Anwendungserklärung 3 zum MVWK-Modell

Werte-Halo

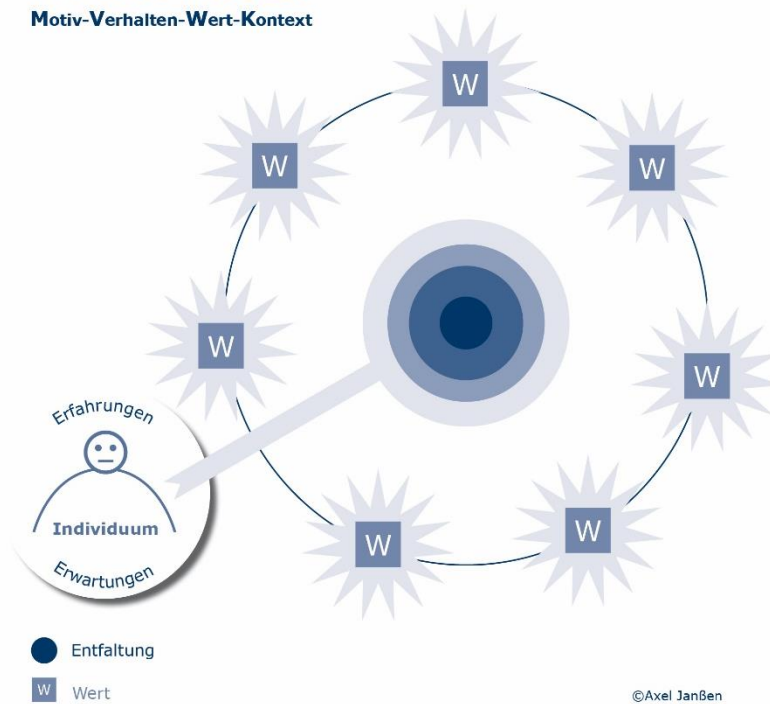


Der "Werte-Halo" ist ein Sonderfall eines Leitwertes.

Ein einzelner Wert überstrahlt alle anderen Werte, so dass sich Verhalten (einseitig) an diesem Wert orientieren kann. Oder andere Werte nicht „gesehen“ werden.

# Das MVWK Modell

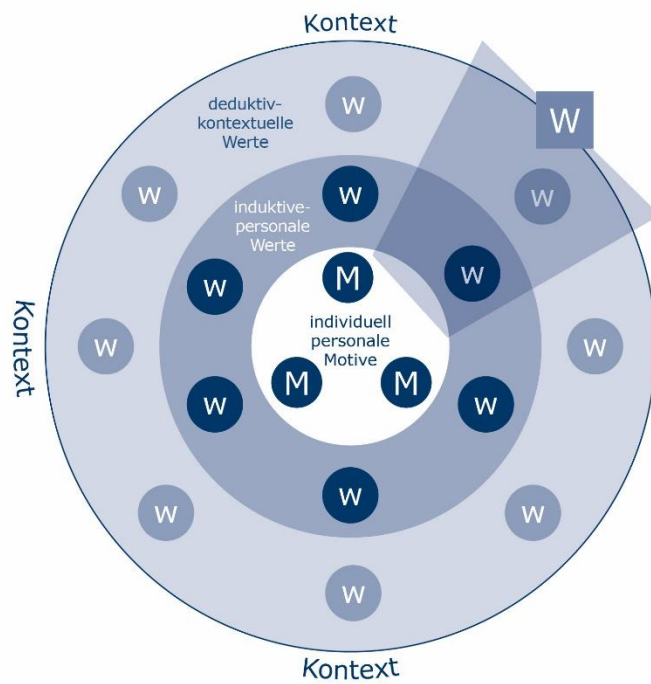
## Anwendungserklärung 4 zum **MVWK-Modell** Motiv-Verhalten-Wert-Kontext



Die Anwendungserklärung 4 veranschaulicht den Zusammenhang zwischen der "Wert-Attraktivität" eines Kontextes und der "Entfaltung" der Motive.

# Das MVWK Modell

## Anwendungserklärung 5 zum MVWK-Modell Wertebasierte Entscheidung



©Axel Janßen

- M** Motive
- w** induktive-personale Werte
- W** deduktiv-kontextuelle Werte
- W** Durch psychobiologische Bewertung der induktiven und deduktiven Werte entstandener konstruktivistischer Wert an dem sich die Entscheidung für ein Verhalten orientiert.

# Das MVWK Modell

## Deduktiv-kontextuelle Werte

### Situative sozio-kommunikative Werte

**Werte, an denen sich die Beziehung zu aktuellen Kommunikationspartnern orientiert.**

Bsp.: Höflichkeit, Respekt, Seniorität, „Ausreden lassen“

### Berufs-ethische Werte

**Werte, die im Zusammenhang mit dem selbstgewähltem Beruf sozial und individuell wichtig sind.**

Bsp.: Hippokratischer Eid. Wertzuschreibungen an die berufliche Funktion, z.B. Feuerwehrmann „rettet“, Vorgesetzter als Vorbild

### Unternehmerische Werte

**Werte, die die betriebswirtschaftlichen Interessen des Unternehmens bzw. anderer wertschöpfungsorientierter Gemeinschaften repräsentieren.**

Bsp.: Produktivität, Liquidität, Wirtschaftlichkeit, Effektivität, Effizienz, Kostenbewusstsein oder auch Image

### Werte der relevanten Identitätsgemeinschaft

**Werte, die eine identitätsstiftende Zugehörigkeit repräsentieren.**

Bsp.: Zugehörigkeit zu Familie, Partnerschaft, Glaubensgemeinschaft, Verein, Unternehmen, Abteilung

### Kulturelle Werte

**Werte, die den kulturellen Kontext repräsentieren und über einen längeren Zeitraum stabil sind.**

Bsp.: Die Sprache innerhalb eines Staates oder die Mundart einer bestimmten Region. Die Art und Weise Häuser zu bauen.

### Zeitgeistorientierte Werte

**Werte, die den kulturellen Kontext repräsentieren und zeitlich instabil sind.**

Bsp.: Mode. Oder die Verwendung englischer Wörter in einer von Deutschen geführten Unterhaltung.

Ein bestimmtes Produkt, wie z.B. das Apple I Phone, wird als richtungsweisend empfunden.

### Individuell unverhandelbare soziale Werte

**Werte die das Zusammenleben innerhalb einer abgrenzbaren Gemeinschaft regeln.**

Bsp.: Verfassung, GG, StVO, Din, Betriebsvereinbarungen, Verträge

# Das MVWK Modell

## Induktiv-personale Werte im Kontext

### Geschützte Werte

**Werte, die individuell als so bedeutend empfunden werden, dass sie nicht bzw. unverhandelbar sind.**

Bsp.: Manche Personen empfinden die Unversehrtheit der Natur bzw. die Unversehrtheit der darin wohnenden Lebewesen und Pflanzen als so wertvoll, dass sie niemals durch Gentechnik beeinflusstes Gemüse essen würden. Auch nicht, wenn es nichts anderes zu Essen gibt.

### Somatische Werte

**Die Signale des eigenen Körpers werden als Wert empfunden.**

Bsp.: Der eigene Körper signalisiert schneller als der Verstand, dass emotional ein Ungleichgewicht vorliegt. Ob „feuchte Hände“ oder „trockener Hals“ oder Nackenverspannung“ - die Signale sind individuell ganz unterschiedlich. Die Medizin kennt dieses Phänomen unter dem Begriff „psychosomatische“ Beschwerden. (Soma=Körper)

### Leit-Werte

**Werte, die die eigenen Prinzipien bzw. Einstellungen oder Überzeugungen abbilden und in allen Kontexten gelten.**

Bsp.: Manche Personen orientieren sich, unabhängig vom individuell relevanten Kontext, grundsätzlich an „Gleichbehandlung“.

### Thematische, motivationsrelevante Werte

**Konkrete Themen, die für eine Verwirklichung von Motiven und/oder konkreten Bedürfnissen wichtig sind, werden als wertvoll empfunden.**

Bsp.: Das Thema „Führung“ wird als „wertvoll“ empfunden. In Besprechungen wird die Diskussion auf dieses Thema gelenkt oder bei Erwähnung dieses Themas durch andere richtet sich darauf die volle Aufmerksamkeit.

### Personenzentrierte, motivationsrelevante Werte

**Die positive Rückmeldung konkreter anderer Personen wird als Wert empfunden.**

Bsp.: Die positive Bestätigung einer Entscheidung durch Eltern, Mentor, Ehemann, Partner oder besonderer Freund.

### Motivzentrierte Werte

**Die unbestimmte Realisierung eines konkreten Motivs (Antrieb/Strebung) wird als wertvoll empfunden.**

Bsp.: Der unreflektierte Wunsch Anerkennung durch andere zu erhalten oder die Lust zu gestalten oder sich zu vergleichen.

### Belohnungsorientierte, altruistische Werte

**Werte, die uneigennützig sind und das „allgemeine Wohlergehen“ betonen, gleichzeitig aber das Belohnungssystem des Gehirns aktivieren.**

Bsp.: Der Schutz der Umwelt ist von allgemeinem Interesse. Wird jemand bei Verletzung dieses Wertes beobachtet, so bedeutet das Einklagen dieses Wertes einen emotionalen Gewinn.

### Sensorische Werte

**Werte, die kognitiv nicht reflektiert werden können und auf einer körperlich empfundenen Wahrnehmung beruhen.**

Bsp.: Unser Organismus nimmt kontinuierlich Signale aus der Umwelt wahr. Durch Sehen, Hören,



# Das MVWK Modell

Anfassen, Riechen, Schmecken, Geruch oder Wahrnehmung über die Haut. Wir „spüren“ bisweilen, dass jemand hinter uns steht, ohne ihn dabei bewusst wahrgenommen zu haben und verhalten uns entsprechend.

## Wertebasierte Entscheidungen – Das MVWK 5 Modell

Individuell attraktives Verhalten orientiert sich in einem Kontext an Werten. Der Kontext selbst entsteht durch die konstruktivistische Wahrnehmung und Bewertung von Zusammenhängen in Bezug auf ein Thema.

Was in einem Kontext individuell als Wert empfunden wird, an dem sich eine Entscheidung für ein Verhalten orientiert, ist das konstruktivistische Resultat einer psycho-biologischen Bewertung der mit diesem Kontext verbundenen induktiven und deduktiven Werte. Jede individuelle Entscheidung in einem Kontext wird durch Werte beeinflusst.

Deduktiv-kontextuelle Werte sind die Werte, die reflektiert aus dem Kontext abgeleitet werden. Bsp.: Um einen Kommunikationskontext zu vereinbaren, orientiert sich Verhalten auch an Werten des Kommunikationspartners. Auch die Folgen einer Entscheidung müssen "wertvoll" sein. Diese Werte werden konstruktivistisch "abgeleitet". Gleiches gilt z.B. für Verhalten im Straßenverkehr—hier werden u.a. die Werte aus der StVO abgeleitet, die faktischer Teil des Kontexts ist.

Induktiv-personale Werte sind die Werte, aus denen heraus eine konstruktivistische Bewertung erfolgt bzw. geschlossen wird. Sie korrespondieren mit Motiven, und Bedürfnissen bzw. eigenen Interessen vor dem Hintergrund psycho-biologischer Erfahrungen und Hoffnungen.

Eine Entscheidung für ein Verhalten mag aus Sicht anderer unattraktiv sein — ein Individuum hat sie jedoch aus seinem Vermögen heraus selbst so organisiert, dass durch sie ein psycho-biologisches Wohlbefinden angestrebt bzw. sichergestellt wird. Diese Entscheidung wurde in einem Kontext durch Werte beeinflusst.

Die Anwendungserklärung 5 zum MVWK Modell stellt eine Konstruktion dar, mit der das eigene Entscheidungsverhalten in einem Kontext reflektiert werden kann. Zur Reflektion dienen verschiedene Wertkategorien, die sich aus wissenschaftlichen Erkenntnissen ableiten lassen.

Wird eine Entscheidung individuell als misserfolgreich im Hinblick auf das erhoffte Ergebnis bzw. das psychobiologische Empfinden bewertet, so können durch Reflektion jeder einzelnen Wertkategorie die beeinflussenden Wertkategorien identifiziert und hierarchisiert werden. Im Coaching geschieht dies idealerweise innerhalb der Reflektion des bisherigen Analyse- und Lösungsmusters (Phase III.4 des Coachingprozesses).

Ausgehend vom Ziel einer selbst gewollten Veränderung kann die Anwendungserklärung 5 als strukturelle Ressource (Phase III.6 des Coachingprozesses) dienen. Die Wertkategorien dienen dabei als Feedbacksystematik an der sich die Entwicklung von Verhaltensalternativen orientieren kann.

Das Modell kann sowohl im Coaching als auch aufbereitet als Test zur Identifikation der Wertebeeinflussung von Entscheidungen genutzt werden.

# Das MVWK Modell

## Praxisbeispiel zum Arbeiten mit MVWK 5

### Ablauflogik:

In Teilphase 3.5.:

#### **Teil 1 IDENTIFIKATION**

„Orientiert sich Ihre bisherige Entscheidung an dieser Wertkategorie bzw. dieser Karte?“

< Der Teilnehmer wird entweder über die Ablauflogik informiert und wählt aus dem gesamten Kartenset nach diesem Gesichtspunkt aus oder der Trainer fragt die Karten vollständig nacheinander ab.>

<„Ja“> : „Welche Werte sind konkret mit dieser Karte verbunden?“ -> visualisieren lassen.

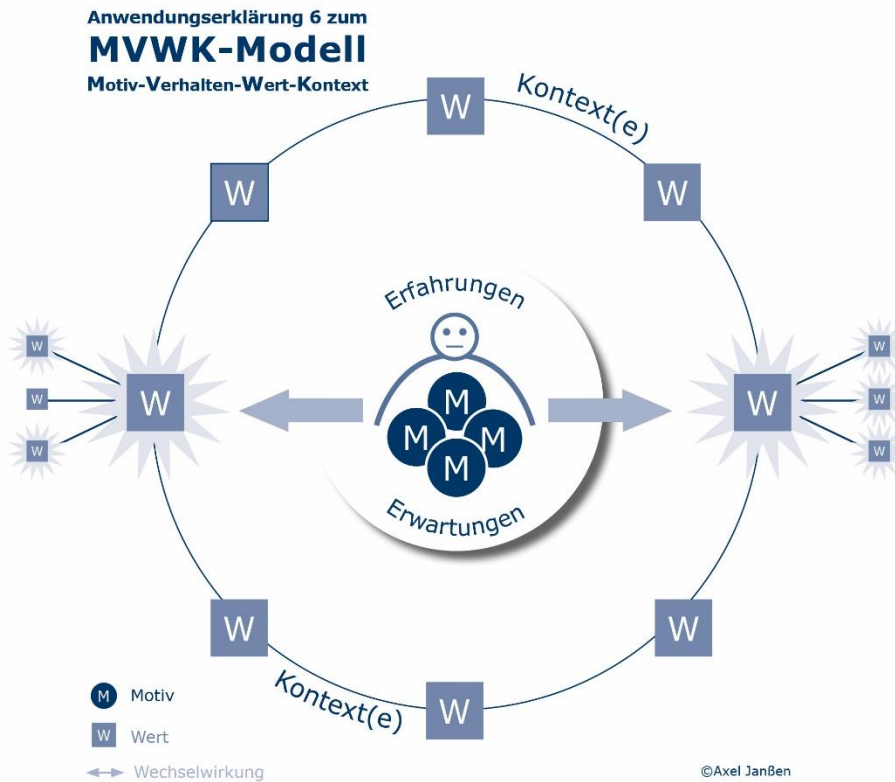
#### **Teil II REFLEKTION**

„Bitte bringen Sie Ihre visualisierten Werte in eine Reihenfolge orientiert daran welcher Wert Ihnen bei Ihren bisherigen Entscheidungen am wichtigsten und welcher am wenigsten wichtig ist“

„Haben Sie eine Erkenntnis in Bezug auf Ihr bisheriges Entscheidungsverhalten?“

<„Ja“> : „Wie lautet sie?“ -> Als Ressource visualisieren lassen.

# Das MVWK Modell



„Soll ich oder soll ich nicht?“ So oder ähnlich kann die Überlegung bei einer Entscheidung lauten, die letztlich dazu führt, dass sich ein Mensch sprichwörtlich innerlich zerrissen fühlt, da ihm zwei (oder mehr) Werte in einem Kontext gleich wichtig sind. Diese Werte sind in seiner Wahrnehmung im relevanten Kontext scheinbar unvereinbar. Sie haben eine identische emotionale Qualität für den Entscheider.

Aufgelöst wird dieses Dilemma dadurch, dass überlegt wird, was sich genau hinter diesen Werten verbirgt, um so zu einer differenzierten Betrachtung zu gelangen und Unterschiede zu erkennen. Sprache ist abstrakt. Ein als Wert verwandtes Wort repräsentiert in der Regel auf abstrakter Ebene mehrere andere Wörter, die vom Sprechenden als ähnlich empfunden werden.

Mit der beispielhaften Frage „was verstehen Sie konkret unter diesem Wort“ kann der abstrakte Wertbegriff aufgelöst werden.