

### Fragestellung und Zielsetzung:

- Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Impfverhalten von Menschen und den expliziten Motiven?
- Lässt sich aus den expliziten Motiven eine veränderte Strategie ableiten, um in vergleichbaren Situationen mehr Menschen für eine Impfung zu gewinnen?

### Hypothese:

- Unbewusste (explizite) Motive steuern nicht nur unser Verhalten. Sie beeinflussen auch unsere grundlegenden Werte, Ziele und Motive und damit unsere Entscheidungen. Vor diesem Hintergrund finden sich Gemeinsamkeiten in den Motivausprägungen bei Impfbefürwortern und -kritikern.
- Durch die Studie können den genannten kognitiven Begründungen für die Entscheidungen in der Impffrage die leitenden Emotionen zugewiesen werden. So lässt sich herausfinden, welche tatsächlichen Emotionen hinter dem Verhalten in der Impfen-Frage vorhanden sind.

### Vorgehen:

- Im Zeitraum Dezember 2021 bis Anfang Februar 2022 haben 1.364 Menschen in ganz Deutschland an der anonymen Studie teilgenommen.
- Die Studie erfolgte mit der Motivation Survey zu den Lebensmotiven und Zusatzfragen zum Impfstatus und den Gründen für eine Impfung oder die Ablehnung dieser.
- Die Ergebnisse sind repräsentativ in Sachen Geschlecht, Alter, Bildung und Beruf.

### Auszug aus den Ergebnissen für die Gruppe der Nicht -Geimpften

Es finden sich bei den Nicht -Geimpften zwei deutlich unterschiedliche Gruppen mit fast gegensätzlichen Charaktermerkmalen und Motivationen



## Gruppe Unentschlossene

In dieser Gruppe finden wir Menschen, die nicht gerne Entscheidungen treffen und sich lieber an dem Wissen, der Erfahrung oder an den Ratschlägen Anderer orientieren. Verstärkt wird das Nicht-Impfen durch Angst vor den unvorhersehbaren Konsequenzen und der fehlenden Struktur in der Informationspolitik.

Unentschlossene	Entscheidungen nur bei zweifelsfreiem Wissen oder vertrauensvollem Ratschlag, sehr vorsichtig und hoch strukturiert.
Signifikante Motive	EINFLUSS BLAU + SICHERHEIT ROT + STRUKTUR ROT

## Gruppe Schnellentscheider

Menschen in der zweitgrößten Gruppe treffen ihre Entscheidungen schnell, mit und ohne umfangreiches Wissen und geben lieber Ratschläge an andere als selbst welche anzunehmen. Verstärkt wird das „Nicht-Impfen“ in dieser Gruppe durch eine ausgeprägte Selbstsicherheit und Angstfreiheit. „Ich bin stärker als das Virus!“ (ANERKENNUNG BLAU und SICHERHEIT BLAU)

Schnellentscheider	Entscheiden schnell und stringent aus dem Bauch, ohne Selbstzweifel, sind angstfrei.
Signifikante Motive	EINFLUSS ROT + SOZIALE ANERKENNUNG BLAU + SICHERHEIT BLAU

## 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 umzustimmen. Schon der Versuch kann von ihnen emotional als unzulässig empfunden und abgelehnt werden.
2. Die Unentschlossenen und Ratsuchenden können dagegen sehr wohl erreicht werden und zu einer signifikanten Erhöhung einer Impfquote beitragen. Diese Menschen benötigen jemanden, dem sie vertrauen. Eine Person, die sowohl kompetent, als auch ernsthaft am Wohlergehen der unentschlossenen Person interessiert ist.

Dass dieser Weg erfolgreich ist, zeigte sich in der Covid Pandemie in vielen Altenpflege-Einrichtungen. In zahlreichen Häusern waren die Bewohner zu 98% - 99% geimpft und die Mitarbeitenden zu 97% - 98%. Diese Zahlen stammen aus den vielen Einrichtungen, die in der Ruhrgebietskonferenz Pflege organisiert sind ([www.ruhrgebietskonferenz-pflege.de](http://www.ruhrgebietskonferenz-pflege.de)) sowie aus Häusern der Diakonie in Gütersloh und Umgebung.

Diese enormen Quoten kamen durch die vertrauensvolle Nähe der pflegerisch tätigen Menschen mit den Bewohnern zustande. Sie genießen größtenteils das Vertrauen, das benötigt wird, um die Barriere der emotionalen Unsicherheiten zu überwinden.



## Motivationsanalyse zum Impfverhalten während der Covid Pandemie

Um das Impfverhalten in ähnlichen Situationen wie der Covid Pandemie zu erhöhen braucht es Menschen, die in der Lage sind, das Vertrauen, um einen zweifelnden Menschen zu erreichen, aufzubauen, und so die Entscheidung zur Impfung zu ermöglichen. Kontraproduktiv ist hier ein Informationswirrwarr wie man es in der Covid Pandemie erleben konnte.