

Praxisberichte

Die Rolle von Psycholog/innen in den Medien

Eva Jaeggi, Berlin, Heidi Möller, Innsbruck

Nahezu ständig klingelt das Telefon. Da wollen die Bild-Zeitung, der Stern oder irgendein Fernsehsender von uns wissen: Was das für Menschen sind, die gerne die Pickel ihres Partners ausdrücken; wie hoch die Anzahl von Frauen ist, die Kinderpornos schauen; warum Männer ihre Frauen dazu bringen, beim Geschlechtsverkehr Gummianzüge zu tragen; wie sich die Fußballweltmeisterschaft auf bundesdeutsche Ehen auswirkt; warum so viele Menschen Freitag den Dreizehnten fürchten; was zu halten ist von Menschen, die schon vor dem Arbeitsantritt Gruppensex machen; wie man sich den Erfolg von „Seitensprung“-Agenturen erklären kann, und ähnliches mehr. Es wimmelt gerade von Psychothemen von „Cosmopolitan“ über „Brigitte“ bis „Fokus“. Die Menschen scheinen Lebens- und Erziehungshilfe und Erklärungen auch ihrer banalsten Verhaltensweisen bedürftig zu sein.

Aus welchen Quellen stammen all diese Anfragen?

Natürlich sind Sensationsgier und das Schnüffeln in fremden Seelen (meist in fremden Betten) mit im Spiel. Mediengesteuerter Tratsch vermillionenfacht Privates, das eigentlich nur die Betroffenen angeht. Warum Gerhard Schröder und Hiltrud sich getrennt haben und welche Besonderheiten wohl die „Neue“ aufweist: das geht natürlich niemanden etwas an, ist aber offenbar sehr interessant und muss von psychologischen Experten kommentiert werden. Reines Entertainment spielt dabei eine große Rolle. Quiz-Sendungen, die gierig gesehenen Shows der Sechziger- und Siebzigerjahre, sind vielen schon langweilig geworden. Viel interessanter sind „Live“-Enthüllungen von aufregenden Schicksalen, die von Psychologen begleitet werden. Schließlich gibt es noch ein großes Bedürfnis nach Ratgebern, das sich auch in der Literatur niederschlägt. Psychologen sollen dann für alle Lebenslagen womöglich „Rezepte“ geben können.

Die Psychologie ist zudem gefragt im Dienste von Kalastrophenphantasien: Da will zum Beispiel der Rundfunk wissen, worauf die Zunahme der Mädchenmorde in Europa zurückzuführen ist. Auf Rückfrage, woher sie, die Journalistin, denn das wisse, beginnt sie zu stottern. Aber das sei doch so, das wisse man eben. Die phantasierte Steigerung

der Kriminalitätsrate soll fachlich bestätigt werden. Wagen wir differenzierte Stellungnahmen, hören die Journalisten nicht mehr zu. Schlimmstenfalls multiplizieren sie die von uns genannten Zahlen, sodass Kollegen, z.B. des BKA (Bundeskriminalamt), nicht mehr für Interviews zur Verfügung stehen, da sie noch nie erlebt haben, dass ihre Zahlen exakt wiedergegeben werden. Eine wichtige Funktion von Psychologen in den Medien scheint zu sein, dem Motto „Apokalypse now“ Futter zu liefern.

Woher kommt die Notwendigkeit, Psychologen zu allem Möglichen und Unmöglichem zu Rate zu ziehen? Psychologen scheinen eine Autorität zu verkörpern, die zunächst einmal legitimierend wirkt. Unter dem Deckmantel „Psychologe“ lässt sich schier alles behaupten. Selbst die Vererbungstheorie kommt zu neuen Ehren.

Die komplizierten sozialen und psychischen Verhältnisse einer Gesellschaft, die nur mehr wenig von Traditionen gesteuert wird und der postmodernen Beliebigkeit verfallen ist, bereiten viel psychische Mühe. Oft müssen Menschen sehr viel Energie einsetzen, um sich ihre Verhaltensweisen klar zu machen und Handlungsweisen zu rechtfertigen. Die Berufung auf Althergebrachtes hilft selten. Also muss man sehen, was „die anderen“ machen, und dies betrifft natürlich gerade die meist geheim gehaltenen Strebungen, Motive und Verhaltensweisen. Eigene Unsicherheit wird gemindert, wenn man sich in dem erhebenden Gefühl sonnen kann: „So bin ich nun gerade nicht!“ – womit das Perverse ausgeschlossen wird aus dem eigenen Alltag, in Form der Sensationsgier aber natürlich erlaubten Zutritt hat und dafür gesorgt ist, dass auch eigene perverse Anteile befriedigt werden. Interesse und Empörung der Öffentlichkeit in Bezug auf Kinderpornographie und Inzest lässt in dieser Hinsicht Einiges ahnen über die „dunklen Kontinente“ der Seele auch von Lieschen Müller und Hänschen Meier.

Was die Gier nach Katastrophenmeldungen anbelangt, so ist hier ein recht kompliziertes Geflecht von Motiven am Werk. Sicher ist auch hier das erhebende „Ich bin's nicht“ (der Raubmorde begeht und Atomwaffen produziert) wichtig. Aber auch die Lust am Untergang, am totalen Chaos ist vermutlich oft am Werk. Die schwierige Chiffre, die *Freud* dazu benutzt („Todestrieb“), drängt sich auf. Ist es über einen gewissen Zeitraum hinweg in Deutschland heiß, – so schmelzen die Pole; erleben wir nicht die gewohnten Sommertemperaturen, – so droht, laut den Medien, die neue Eiszeit.

Was spricht gegen eine Beteiligung der Psychologen in den Medien?

Es gibt viele Argumente gegen eine Beteiligung von Psychologen an diesen Medienspielen, aber auch einige, die durchaus dafür sprechen. Aber was in welchen Zusammenhängen spricht dagegen? Die wenigsten Journalisten wollen es „genau“ wissen; sobald eine bestimmte Tiefungsebene angestrebt wird, lenkt der Moderator ab. Niemand von uns will zwar für den Boulevardjournalismus missbraucht werden. Trotzdem verhelfen wir den niveaulosen Talk-Shows zu einem Anstrich von Seriosität und Legitimität. Das Auftauchen in Talk-Shows mit abgenudelten, individualisierenden Themen, die wenig emanzipatorische Relevanz haben und schon gar nicht gesellschaftskritisch angelegt sind, Themen, die zumeist voneinander abgeschrieben werden, nach dem Motto: „Das hat Ilona Christen gerade gemacht, da müssen wir zwei Monate warten“, verhelfen unserem Berufsstand nicht gerade zu Ehren. Vielleicht verhilft es einigen Kollegen allerdings zu einem besseren Verkauf ihres Buches oder zu einer volleren Praxis. Dies aber sollte natürlich nicht bestimmend sein.

Aber auch die Antworten auf die berechtigten Fragen nach „Rat“ sind prekär. Die Botschaft, die wir fast genötigt werden zu verkünden: Alles im menschlichen Erleben ist

erklärbar, es gibt keine offenen Fragen, und alles ist auch aufhebbar und prinzipiell lösbar, und zwar recht schnell. Da verkommt Psychologie via Television zur Medikamentenvergabe. Da sollen wir teilnehmen an der Vernichtungskampagne allen leidvollen und schmerzhaften Phänomenen gegenüber, die menschliches Leben kennzeichnen. Ungewissheiten, Irritationen und gar Fragen sind nicht erwünscht, sondern Psychologen sollen als Phantasmen der Postmoderne, als Gewährsleute gegen die narzisstischen Kränkungen der modernen Zeit wirken. An dieser Stelle „greift“ dann die narzisstische Verführung von uns Psychologen, die in den Medien auftreten.

Neben der Verlockung des Geldes und der Gratifikation exhibitionistischer Neigungen von Psychologen, die immer wieder einmal den Gang vor die Kamera tun, stehen wir in der Gefahr, die Illusion der psychologischen Gewissheiten zu bedienen. Wir geraten in die Position der moralischen Instanz, des „postmodernen Über-Ichs“, das über richtig und falsch entscheiden soll und es indirekt auch tut. Immer wieder wird gefragt:

- Was soll man tun, wenn der Partner mich verlässt?
- Wie oft ist es für ein Paar richtig, miteinander zu schlafen?
- Wie häufig soll man als verheiratete Frau die beste Freundin sehen?
- Wie erhält man eine Ehe sexuell interessant?

Sich dem hysterischen Fragemodus der Lösung sofort zu unterwerfen, stellt dabei eine von den Medien verordnete Notwendigkeit dar. Wenn wir immer nur Fragen aufwerfen und die Problematisierung vorantreiben, werden wir nicht mehr eingeladen. So generieren wir uns als Alles- und Besserwisser.

Zur Illustration das negativste uns bekannte Beispiel

Eine Kollegin berichtet hocheifrig, dass sie jetzt auch beim Fernsehen arbeitet. Sie wurde angefragt, bei einer daily Talk-Show zum Thema „Kuckuckskinder“ mitzuwirken. Es sollte um Kinder gehen, die mit der falschen Gewissheit über die Identität ihres Vaters leben. Live auf dem Sender, vor laufender Kamera sollte nun einem 15-jährigen Jungen mitgeteilt werden, dass er nicht der Sohn seines Vaters ist. Der Sender möchte, dass die Kollegin sich nach der Sendung um den Jungen kümmert, und verspricht, für die eventuell entstehenden Therapiekosten gerade zu stehen. Ihr Ehemann wird gleich mit engagiert, um die psychische Betreuung der sich outenden Mutter zu übernehmen.

Solch eine Sendung lässt sich als Mediensadismus beschreiben, denn wissentlich wird psychisches Leid von Menschen um der Sendequoten willen in Kauf genommen. Der Sender weiß um die zerstörerische Kraft dieses Settings, sonst würde er nicht großzügig die Therapiekostenübernahme in Aussicht stellen. Die Kollegin schwärmt jedoch recht ungebrochen von der Wichtigkeit, dem Jungen endlich reinen Wein über seine wahre Existenz einzuschenken, ein Kind habe schließlich ein Recht darauf zu erfahren, wer sein leiblicher Vater sei. Dieses Ereignis kommt dem amerikanischen Fernsehalltag recht nahe. Die exhibitionistischen Wünsche der Talkgäste werden genutzt, um „Erlebnisfernsehen“ zu produzieren, dessen Folgen für die Teilnehmer der Sendungen nicht überschaubar sind.

Die Talkgäste stellen oft eine Art Übertragungsbeziehung zur Institution Fernsehen her, nach dem Motto: „Der große Vater wird es richten.“ Der Auftritt in einer Talkshow wird z.B. als Waffe im Scheidungskrieg benutzt. Der Partner soll in aller Öffentlichkeit diffamiert und dadurch sozial isoliert werden. Pfarrer Fliege steht als mächtiger Bündnispartner zur Seite. Die Inszenierung seitens der großen Fernsehsender geht auf Schutz, Parteilichkeit mit den „Kleinen“ gegen die „Großen“ wird durch künstliche Em-

pörung hergestellt und Verständnis durch die Medien suggeriert. Zum Teil wird sogar finanzielle Hilfe angeboten (z.B. Fliegefond) und das Desaster riskanter Lebensführung gemildert. Der Fernsehsender wird zum großen Bruder, zum persönlichen Vertrauten, der kommentiert, bewertet und jederzeit Rat weiß.

Im Rampenlicht der Öffentlichkeit zu stehen, für eine Zeitspanne wichtig zu sein und versorgt zu werden, kann den Talkgästen eine Zeit lang Entlastung gewähren. In der Regel sind sie durch das Setting TV nahezu euphorisiert. Der Preis dafür erscheint jedoch hoch: Weg mit Schamgefühlen und Schmerzgrenzen. Die Talkgäste spüren oft nicht, dass sie nichts weiter sind als verdinglichte Quotenbringer. Sie erhalten keinerlei Kontrolle über das Geschehen und werden mit Scheinsolidarität des großen Senders mit den vom Schicksal Gebeutelten abgespeist. Später werden dann die Talkgäste auf der Straße angesprochen, müssen damit z.B. in ihrer Hausgemeinschaft leben, dass sie sich mit ihrer Perversiön geoutet haben. Nachträglich stellt sich ein massives Schamgefühl ein, das zuvor durch das Glücksgefühl, im Fernsehen auftreten zu können, betäubt war. Werden der Ex-Ehemann oder die Eltern vor Millionen beschimpft, so tauchen zeitverzögert Loyalitätskonflikte auf, ähnlich wie wir sie von gewaltsamen Gestaltsessions vor 20 Jahren erlebt haben.

Die befreiende Wirkung des sich „Outens“ wird dabei lediglich vorgegaukelt: „Wie gut, dass wir darüber gesprochen haben“, heißt es meist zum Schluss der Fliege-Show. Er bezeichnet seine Sendung als die größte Selbsthilfegruppe der Nation. Dabei dient die recht suggestive Interviewtechnik der Talkmaster à la Christen, Meiser und Schreinemakers zumeist der Selbstinszenierung der Talkmaster. Sie entwerfen sich als Menschenfreunde, die alles verstehen und denen nichts Menschliches fremd ist. Dabei darf eine emotionale Tiefe nur angedeutet werden. Keinesfalls darf tiefes menschliches Leid zu sehr Raum greifen, dann wird sofort das Thema gewechselt, um die Angst von Talkmaster und Zuschauer vor ungezähmter Emotionalität zu bändigen.

Was spricht für eine Beteiligung der Psychologen in den Medien?

Auf der anderen Seite ist die Kritik von *Heiko Ernst*, dem Chefredakteur von „Psychologie Heute“ im 2. Heft des Journals für Psychologie 1996, ernst zu nehmen. Er benennt darin seine Enttäuschung über die Neue Gesellschaft für Psychologie, weil auch wir uns zu wenig mit Fragen, die Menschen wirklich bewegen, beschäftigen. Auch wir bleiben Antworten oft schuldig. Praktiker fühlen sich von uns ebenso im Stich gelassen wie die interessierte Öffentlichkeit. *Heiko Ernst* mahnt zu Recht, wir sollten uns um gesellschaftliche Probleme kümmern, weil sie immer auch individuell repräsentiert sind. Wir hätten zu wenig getan, die Kluft zwischen Wissenschaft und öffentlichem Interesse zu überbrücken. Wir zeigten zu brisanten gesellschaftlichen Themen wie Arbeitslosigkeit, Esoterikboom und Computerkindern zu wenig Flagge. Informationen zu geben, den Erklärungsbedarf der Gesellschaft ernst zu nehmen und Position zu beziehen: das sei unsere originäre (im Übrigen auch in der Satzung festgehaltene) Aufgabe.

Die Vielzahl der Anfragen ist andererseits auch Ausdruck eines Machtzuwachses der Profession Psychologie. Es scheint einen Wechsel der wissenschaftlichen Vorherrschaft von der Soziologie, die in den 60er, 70er Jahren die Referenztheorie der Wahl war, zur Psychologie zu geben. Tatsache ist, dass wir mit unseren Publikationen zwar lediglich eine kleine Fachöffentlichkeit erreichen, im Fernsehen hingegen von Millionen gesehen werden; auch dies stellt eine Chance dar, den Transfer psychologischen Wissens zu vollziehen. So ist der Auftritt in den Medien sicherlich von berufspolitischer

Relevanz. Der finanziellen Einschränkungen im Bereich der Gesundheitsförderung, der Abschaffung der Finanzierung der Psychotherapie im Erstattungsverfahren u.v.m., steht auf der anderen Seite ein Boom der Psychologie in den Medien gegenüber, der dafür gesorgt hat, dass Psychotherapie inzwischen eine sehr viel höhere Akzeptanz erlangt hat als früher. Der Gang zum Psychotherapeuten als Methode der Wahl bei persönlichen Problemen ist nahezu Alltagskonsens geworden.

Psychologen sollen Antworten geben, der Wunsch der Öffentlichkeit nach fachlichen Hinweisen ist durchaus legitim. Auch als Wissenschaftler sollten wir darauf achten, Fragen zu beantworten, die die Menschen bewegen. Es genügt nicht, wenn wir uns nur mit Themen beschäftigen, die wir selbst als interessant und relevant erachten. Der Psychologendiskurs hat längst Einzug in die privaten Auseinandersetzungen gefunden. Da wird heftig (hobby)-analysiert und interpretiert („der hat 'nen Minderwertigkeitskomplex, weil der so klein ist“, „der hat einen Mutterkomplex“ etc.), Begriffe werden (oft inadäquat) verwandt, wie zum Beispiel der Ödipuskomplex oder die Verdrängung. Psychologen sollten mithelfen, dem Laien solche Konzepte begreiflich zu machen, damit sie wirklich hilfreich sein können.

Was tun?

Es gibt Fragen, die auf den ersten Blick sinnvoll scheinen, zum Beispiel die Frage (anlässlich von Ausschreitungen bei Fußballspielen), wie Massenhysterien zustande kommen. Vernünftig scheint uns auch die Frage, was Phobien sind, wie man Depressionen erklären kann oder ob Verhaltenstherapie wirklich besser ist als Psychoanalyse. Andere Fragen (zum Beispiel die nach Freitag dem Dreizehnten) scheinen zwar banal, können aber durchaus mit psychologischem Fachwissen beantwortet werden. Allerdings sind hier sicher Überlegungen angebracht, die über die Frage hinausgehen, z.B. ganz allgemein etwas auszusagen über die Funktion von Aberglauben, die auch dem Laien einiges klar machen können.

Als eine erste Faustregel gilt: möglichst keine Kurzinterviews zu geben. Antworten auch auf sinnvolle Fragen fallen dabei notwendigerweise verkürzt und daher unverständlich, falsch und missverständlich aus. Wir haben unsere Wissenschaft in langjährig mühevoller Theorieausbildung und Praxis gelernt, die meisten wirklich wichtigen Fragen sind nicht in ein paar Minuten zu beantworten. Es stellt eine Beleidigung für unseren Berufsstand dar, wenn uns ein solches Ansinnen gestellt wird. Da die Worte, die wir Psychologen benutzen, häufig Alltagsworte sind, herrscht bei vielen Laien die Vorstellung vor, man könne alles ganz leicht erklären, verstehen und daher auch rasch beheben. Wenn wir aber das Wort „Depression“ oder „Angst“ verwenden, hat dies für uns Psychologen einen Bedeutungshorizont, der von dem vieler Laien recht verschieden ist, und wir müssen erst diesen Bedeutungshorizont erklären. Das aber erfordert Zeit und Geduld beim Zuhören. Stimmt man den „Kurz-Antworten“ zu, dann können auch sinnvolle Fragen recht merkwürdige und missverständliche Antworten hervorrufen.

Die Unterscheidung zwischen sinnvollen, beantwortbaren und unbeantwortbaren Fragen ist nicht ganz leicht. Einige Kriterien lassen sich aber auch hier aufstellen: Ganz sicher sind wir nicht befugt, für Menschen, die in der Öffentlichkeit stehen, irgendwelche Deutungen abzugeben („Warum hat Diana Bulimie? Was hat die Therapeutin des Heidemörders bewegt, ihn zu befreien? Sollte Frau Juhnke sich scheiden lassen?“). Die Interpretation der Lebens- oder Leidenssituation eines konkreten Menschen ist nur aufgrund erfahrungsgeliteter Befragungen und Beobachtungen des Betroffenen mög-

lich und sollte nur dann erfolgen, wenn dessen Auftrag vorliegt. Alles andere ist unprofessionell und unmoralisch, weil die Intimsphäre des Betroffenen verletzt wird.

Auch Fragen, die angebliche „Trendmeldungen“ betreffen, müssen mit Vorsicht behandelt werden. Zunächst ist unbedingt rückzufragen, woher der angebliche Trend stammt (aus der Kantine des Senders, ausgekugelt unter Journalisten?). Statistiken sollten sichergestellt werden, die Problematik statistischer Aussagen muss klar gemacht sein, und zwar in Bezug auf das Thema. Beispiel: „Singles sind kränker als Verheiratete, wie kommt das?“ Hier müsste die Expertin wissen und erklären, dass solche Aussagen nichts bedeuten, weil sie erstens schichtspezifisch variiert werden müssen, zweitens nach Geschlecht differieren und drittens sich die Frage nach Henne und Ei stellt usw.

Die meisten Journalisten möchten ihren ungeduldigen Hörern solche differenzierten Überlegungen nicht zumuten und schneiden dies u.U. aus dem Gespräch heraus. Wenn sie aber wollen, dass wirkliche Fachleute ihnen Überlegungen zu diesem Themenkomplex anbieten, dann müssen sie schon Geduld aufbringen. Kein Journalist würde es wagen, einem theoretischen Physiker zuzumuten, auf die Frage: „Was ist ein Quarks?“ in drei Minuten zu antworten. Als Psychologe sollte man sich einer Anfrage der Medien nur dann stellen, wenn man sicher ist, dass die eigene Antwort nicht nur Stammtischpsychologie ist, sondern dass man über wirkliche Kenntnisse verfügt, die über laienhafte Alltagspsychologie hinausgeht. Intelligente Laien sagen sonst mit Recht: „Und dazu muss man jahrelang studieren?“

Alle Fragen, die echte Leidenszustände betreffen, nachgewiesene Trends, die merkwürdig sind, destruktive Phänomene, die das Leben unter Menschen betreffen, können natürlich von Psychologinnen (mit) erklärt werden. Aber sie sollten sich dann nicht ohne weiteres einlassen auf die berühmte Frage: „Was kann man dagegen tun?“ Psychologen, die die Wissenschaft vom Menschen ernst nehmen, wissen, wie schwer es ist, für Lebensprobleme Lösungen zu finden, dass Lösungen kaum je allgemeingültig sind, dass eine behutsame Exploration des Einzelnen und seiner Mitwelt nötig ist, um eine komplizierte Lebenssituation mit Ratschlägen zu begleiten. So zu tun, als gäbe es den Top-Ratschlag (wie man mit der Untreue des Ehemannes umgeht, was man tut, wenn der Partner vor dem Geschlechtsverkehr Windeln benutzen will), bedeutet eine Diffamierung unseres Berufes und dessen, was wir in mühevoller Arbeit gelernt haben.

Was aber, so wird man fragen, ist Eure Wissenschaft wert, wenn Ihr keine Ratschläge geben könnt? Sie wird nicht mehr wert, wenn wir so tun, als wüssten wir für alles einen probaten Rat. Der Verbraucher weiß ziemlich bald, dass er mit billigem Trost und unhandlichen Worten abg gespeist wird. Wir werden sehr viel mehr wert sein, wenn wir uns und unseren Fragestellern klar machen, dass vor dem Handeln die Reflexion kommt; dass die Aufklärung eines komplexen psychischen Tatbestandes wichtiger ist als das Aufzeigen sofortiger Handlungsmöglichkeiten, die sowieso fast immer der Einzelne für sich finden muss. Eine sorgfältige Aufklärung über bestimmte Phänomene ist ein wichtiger Schritt davor. Mehr können wir nicht leisten. So zu tun „als ob“: das ist Betrug und Bauernfängerei und übrigens sehr schnell zu durchschauen. Dies nützt niemandem, außer den Journalisten, die gerne ein Happy-End in ihre Sendungen oder Artikel einbauen. Dieses aber sollten wir ihnen nicht gönnen.

Zusammenfassung

Ausgehend von dem Phänomen der nahezu täglichen Medienanfragen versuchen die Autorinnen, sich den gesellschaftlichen Bedeutungen dieser Funktionszuschreibung der Medien an das Fach Psychologie zu nähern. Es wird der Frage nachgegangen, wie sich die Wissenschaft Psy-

chologie angemessen außerhalb der scientific community Gehör verschaffen kann, ohne Gefahr zu laufen, zu banalisieren, an Voyeurismus zu partizipieren oder sich gar an verwerflichem Emotionstheater zu beteiligen.

Schlüsselbegriffe: Psychologische Beratung im Fernsehen; Wissenschaftsjournalistik.

Abstract: The role of psychologists in the media

Describing the phenomena of frequently asking journalists the authors are trying to describe the social meaning of role- and functiontaking of the science of psychology in the public discussion. They are following the question whether it could be possible to publish scientific results without banalizing, taking part in voyeurism and reprehensible emotion creating.

Key words: Counseling and consulting in TV; publishing scientific results.

Literatur

Goldner, C. (1996): Meiser, Fliege & Co: Ersatztherapeuten ohne Ethik. *Psychologie heute*, 6, S. 20-27.

Seel, H.-J., Sichler, R. (1996): Person und Wissenschaft im Gespräch mit Heiko Ernst, Chefredakteur der Zeitschrift „Psychologie heute“. *Psychologie heute*, 2, S. 61-73.

Die Autorinnen:

Eva Jaeggi, Prof. Dr. phil., Dipl.-Psych., Verhaltenstherapeutin, Psychoanalytikerin und Lehranalytikerin. Von 1978 bis zu ihrer Emeritierung Professorin für Psychotherapie und Klinische Psychologie an der Technischen Universität Berlin. Mitbegründerin der „Neuen Gesellschaft für Psychologie“ und Autorin zahlreicher Bücher. *Anschrift:* Forststr. 25, 14163 Berlin; E-Mail: Eva.Jaeggi@alumni.tu-berlin.de.

Heidi Möller, Prof. Dr. phil., Dipl.-Psych., Lehrtherapeutin für Tiefenpsychologie und Gestalttherapie (Akademie für Psychotherapie, Berlin, FPI, Düsseldorf), Lehrsupervisorin (DGSV) und Organisationsberaterin in freier Praxis. 1991 – 2001 Hochschulassistentin an der TU Berlin, Klinische Psychologie. Professorin am Institut für Kommunikation im Berufsleben und Psychotherapie, Innsbruck. *Anschrift:* Schöpfstr. 3, A-6020 Innsbruck; E-Mail: Heidi.Moeller@uibk.ac.at.