

→ RATGEBER

Neue Erwartungen an Psychoanalyse



FOTO: K.A.

Die Psychoanalyse hat sich von einer methodenzentrierten zu einer patientenzentrierten Behandlungsform entwickelt. Als Sigmund Freud die Psychoanalyse in seiner Beschäftigung mit der Hysterie entwickelte, betonte er die Kontraindikationen für sein neues Behandlungsverfahren. Er wollte die Psychoanalyse nur angewandt wissen bei Menschen mit ausreichendem Bildungsgrad, verlässlichem Charakter und echter Motivation. Ältere Menschen über 50 hielt er für ungeeignet, da sie nicht mehr flexibel genug wären.

Heute ist die methodische Bandbreite größer geworden, da man erkannt hat, dass ohne psychische Gesundheit alles nichts ist. Zu beobachten ist in den letzten Jahrzehnten eine spektakuläre Verkürzung von Psychotherapien. Psychoanalysen dauerten früher selten weniger als vier Jahre. Es gibt auch gegenwärtig noch solche Langzeittherapien, aber sie spielen in der Therapielandschaft anteilmäßig eine abnehmende Rolle. Hier spielt ökonomischer Druck durch die Kostenträger eine ebenso große Rolle wie die gewandelten Erwartungen an die Psychoanalyse.

Die Psychotherapieforschung ist sich einig, dass einer stabilen und vom Patienten als hilfreich erlebten therapeutischen Beziehung eine entscheidende Bedeutung für den Behandlungserfolg zukommt. Die vom Patienten erlebte Beziehung, in der die in der Entwicklung versäumten oder verpassten Reifungen nachgeholt und bearbeitet werden können, ist in fast allen Bereichen mit für positive Therapieergebnisse verantwortlich.

Damit steht jede Therapie vor der Aufgabe, eine enge, vertrauens- und hoffnungsfördernde Beziehung zum Patienten herzustellen und für ihren Erhalt zu sorgen. Dies ist in verschiedenen psychotherapeutischen Methoden möglich, optimal allerdings in der analytischen Therapie.

Leider verfügt unsere Disziplin immer noch über zu wenig Fachärzte, sowohl im Erwachsenenbereich als auch im Kinder- und Jugendbereich, obwohl wir wissen, dass Hans weniger Probleme hätte, wenn ihm oder wenn schon Hänchen geholfen würde.

ANNEGRET MOENNIG

Die Autorin ist Psychoanalytikerin und Fachärztin für Psychiatrie.

SCHWERPUNKT IM FARBENRAUSCH

Farben können Stimmungen ausdrücken und beeinflussen. Oft sind sie Trends unterworfen. Eine Farb-, und Imageberaterin und eine Künstlerin arbeiten mit der Wirkung. Auch der Handel setzt bewusst auf modische Töne.

Rot signalisiert Power

VON MARKUS WASCH

Ein kurzer Blick genügt und sofort weiß Anne Weber, was an dem Outfit noch fehlt. Mit gekonntem Blick hält sie ihren Farbpas mit einem dunklen Blau an den Blazer von Kornelia Sternal. „Ich würde unter der Jacke kein helles Shirt tragen, lieber etwas dunkles, sonst guckt keiner mehr auf ihr hübsches Gesicht“, rät Anne Weber. Auch der Friseur Dennis Busch hat noch einige Vorschläge für die Kundin. „Wir wollen bei ihnen Harmonie schaffen, deswegen keine Kontrastfarben, dann wirkt das Ganze weicher“, erklärt er und zeigt ihr im Spiegel eine Auswahl an Farbtönen. Die Ausbilderin für Farb-, Stil- und Imageberatung und der Krefelder Friseur wissen, wie sie das Beste aus Menschen herausholen können.

Die Mischtypen

Aus den vier klassischen Typen, Frühling, Sommer, Herbst, und Winter, stellt Weber individuelle Programme zusammen. Seit 20 Jahren leitet die Beraterin eine Schule, die in der Farb-, Stil und Imageberatung ausbildet. Sie ist Vorsitzende ihres Berufsverbandes. Durch den Austausch von Farbtönen innerhalb einer Palette schafft sie es, jeden gewünschten Effekt zu erzielen. So werden aus den klassischen Typen so genannte Misch-Typen. „Der Frühling darf auch beim Sommer naschen“, sagt sie. Bei der Farbauswahl richtet sich die 64-Jährige nach Gesichts-, Augen- und Haarfarbe und versucht, diese Faktoren mit der Kleidung in Einklang zu bringen. Um zu bestimmen, welcher Typ ihr Kunde ist, braucht sie dank 31-jähriger Erfahrung meistens nur Sekunden.

Ob für Vorstellungsgespräche oder ein Date – für Anne Weber ist wichtig, „dass die Leute sich nicht verkleiden, die Persönlichkeit soll



Was passt zum Typ: Für ihre Kundin Kornelia Sternal (L.) empfehlen Farbberaterin Anne Weber und Friseur Dennis Busch Rottöne und Blondschopf.

RP-FOTO: THOMAS LAMMERTZ

betont werden“. Leute mit Problemzonen sollten zum Beispiel ihre positiven Merkmale hervorstecken lassen, wie volle Lippen oder große Augen. Ein weiterer wichtiger Punkt bei der Beratung ist das Image, das der Kunde vermitteln will. Dazu muss er wissen, mit wem er es zu tun hat und was er erreichen will. „Dabei spielt Farbe, Auftreten und Kleidung eine Rolle“, erklärt Weber, „Rot signalisiert Power oder Gefahr. Aber auch die Kleidung ist wichtig, denn ich kann nicht als Sekretärin arbeiten und

INFO

Anne-Weber-Schule

Schule für Farb-, Stil und Imageberatung.

Seminare Angebot zu Lehrgängen zur Ausbildung als Beraterin. Pässe Angebote für Farb- oder Stilpässe und Weitervermittlung an Beraterinnen.

Firmen können auf einen Berater-shop zugreifen.
www.anne-weber.de

dabei Trachtenkleidung tragen“. Ein großer Fehler, den viele machen, ist laut Weber, dass Leute zu sehr auf ihre Kleidung achten und nicht auf das Gesamtbild; dabei sollte alles zusammen passen.

Auch Unternehmen greifen auf die Hilfe von Stilprofi Anne Weber zurück. Bei der Inneneinrichtung von Büros, sagt die 64-Jährige, drücken Möbel und Farben auch das Image der Firma aus und die Botschaft, die sie ihren Kunden vermitteln. Erfolg, der unterbewusst ermöglicht wird.

Was die Farben wollen



Gelbe Tulpen, weiße Autos, braune Möbel

(mawa) Farbtrends ändern sich von Jahr zu Jahr. Sogar innerhalb eines Jahres verändern die Kunden ihren Geschmack, wenn es um die passende Farbe für Blumen, Möbel oder Autos geht. In diesem Frühjahr geht der Trend in Richtung dezente Farben. „Nur nicht zu sehr auffallen“, heißt die Devise.

Wer beim Autohändler eine Limousine kauft, der wählt den Lack in seriösen, dunklen Tönen. „Schwarz, Dunkelblau oder Silber sind die Farben, die für solche Wa-



Hauptsache fröhlich: Bunte Blumensträuße sind im Trend.

FOTO: KNA

TIPPS & TERMINE

MITTWOCH

SZENE

► **1Live-Festival - Das Erste Mal 2007**, Kulturfabrik, Dießemer Straße 13, 20 Uhr.

KINDER

► **Waldspielgruppe für Kinder**, Haus der Familie, Lutherplatz 32, 15.30-17 Uhr.

BÜHNE

► **Ein Heinz Erhardt-Abend**, Podio, Jägerstraße 26, 20 Uhr.
► **Grease**, KönigPalast, Westparkstraße, 20 Uhr.

KONZERT

► **Cello-Konzert** Seniorenresidenz Hansseanum, Neusser Str. 6, 16 Uhr.

AKTION

► **ADAC-Prüfwagen**, ADAC, Dießemer Bruch 76, 10-13, 14-18 Uhr.
► **Offenes Trommeln**, Werkhaus, Blücherstraße 13, 18 Uhr.

GESUNDHEIT

► **Gesundheit und Vorsorge**, CentralServiceCenter, Deutscher Ring 90, 10-17 Uhr.

FITNESS

► **Bad am Stadtpark Fischeln**, Kölner Straße, 6-8, 14.30-17 Uhr.
► **Stadtbad Uerdingen**, 14-17 Uhr.
► **Badezentrum Bockum**, 18-21 Uhr.

AUF TOUR

► **Botanischer Garten**, im Schönwasserpark, 8-18 Uhr.
► **Sportliche Abendradtour**, Von-der-Leyen-Platz (vor dem VHS-Haus), 18.30 Uhr.

IM KINO

Cinema, Lewerentzstr. 40, ☎ 0 21 51/31 41 80.

Cinemaxx Krefeld, Am Hauptbahnhof 3, ☎ 0 21 51/ 8 28 56 50, <http://www.cinemaxx.de>.

- **300 - Der Film**: Cinemaxx Krefeld: 17.15, 20 Uhr.
- **Born to be wild - Saumäßig unterwegs**: Cinemaxx Krefeld: 15, 17.30, 20 Uhr.
- **Die wilden Hühner und die Liebe**: Cinemaxx Krefeld: 15, 17.45 Uhr.
- **Fantastic Movie**: Cinemaxx Krefeld: 15.30, 17.45, 20.15 Uhr.
- **Goodbye Bafana**: Cinemaxx Krefeld: 17 Uhr.
- **Hände weg von Mississippi**: Cinemaxx Krefeld: 14.45 Uhr.
- **Keine Sorge, mir geht's gut**: Cinema: 20.30 Uhr.
- **Lieben und Lassen**: Cinemaxx Krefeld: 20 Uhr.
- **Mitten ins Herz: Ein Song für Dich**: Cinemaxx Krefeld: 17.45 Uhr.
- **Mr. Bean macht Ferien**: Cinemaxx Krefeld: 15.30, 17.45, 20 Uhr.
- **Neues vom Wixxer**: Cinemaxx Krefeld: 14.40, 19.45 Uhr.
- **Shooter**: Cinemaxx Krefeld: 17, 20 Uhr.
- **Sunshine**: Cinemaxx Krefeld: 15, 17.30, 20.15 Uhr.
- **The Reaping - Die Boten der Apokalypse**: Cinemaxx Krefeld: 20.15 Uhr.
- **TMNT**: Cinemaxx Krefeld: 14.45 Uhr.
- **Triff die Robinsons**: Cinemaxx Krefeld: 15.15 Uhr.
- **Vitus**: Cinema: 18.15 Uhr.
- **Vollidiot**: Cinemaxx Krefeld: 14.45,