

PSYCHOLOGIE HEUTE

Mai 2014

Unsere
Kindheit
Wie sie die seelische
und körperliche
Gesundheit beeinflusst

Lebenskrisen
Gehen Sie ins
Kunstmuseum!

Psychotherapie
Sind Sie in
guten Händen?

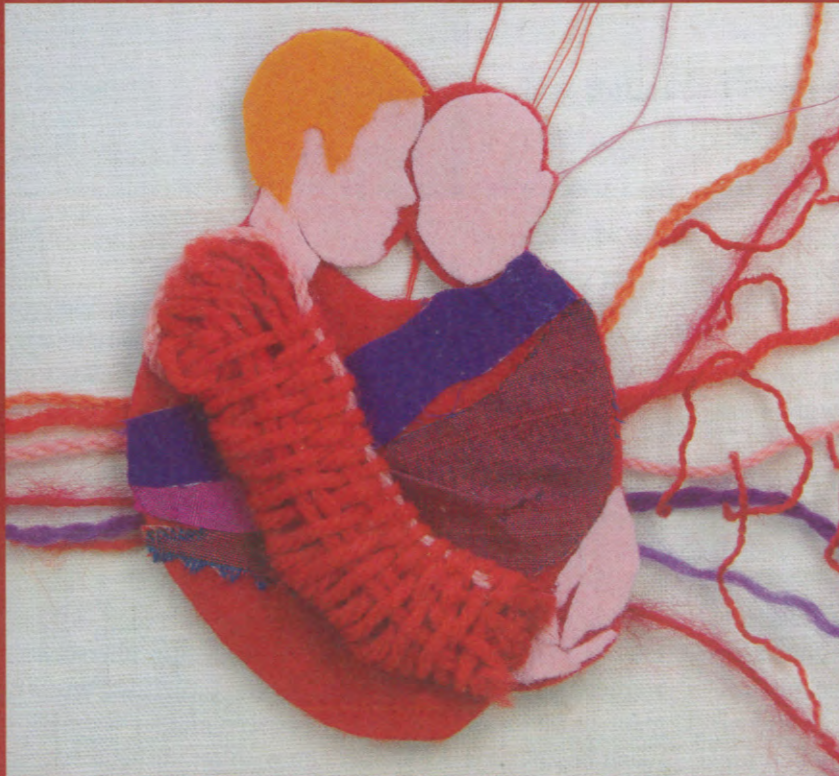


41. JAHRGANG HEFT 5 € 6,50 SFR 10,-

BELTZ



Titelthema



In den Fesseln der Kindheit

Die ersten Lebensjahre sind entscheidend. Erfahrungen, die wir in der frühen Kindheit machen, formen unser Seelenleben bis ins Alter. Misshandlung und frühes Leid gefährden die psychische und körperliche Gesundheit noch als Erwachsener, wie die jüngste Forschung leider bestätigt. Eine missglückte Bindung zu den Eltern prägt uns ebenfalls ein Leben lang. Bleibt uns also nichts übrig, als auf immer mit den Wunden der ersten Jahre zu leben? Fatalismus wäre fehl am Platz, denn ausgeliefert sind wir der Kindheit nicht. Psychotherapie kann „nachbeeltern“ und Fehlentwicklungen korrigieren.

20

■ KARL HEINZ BRISCH IM GESPRÄCH

Bindung: Die sichere Basis fürs Leben 20

■ KLAUS WILHELM

Die frühe Kindheit und der späte Schmerz 26

■ SIMONE RITTER IM GESPRÄCH

Kreativität: Wie wir auf gute Ideen kommen 32

■ MARTIN HECHT

Wie Kunst und Natur uns in Krisenzeiten helfen 38

■ JOCHEN PAULUS

Gute Therapeuten – schlechte Therapeuten 44

■ MICHAEL LAMBERT IM GESPRÄCH

„Einige Therapeuten verschlimmern die Probleme noch“ 46

■ FELIX TRETTER IM GESPRÄCH

Hype um die Hirnforschung: „Viel heiße Luft“ 60

■ ANNETTE SCHÄFER

Psychologie studieren im Internet 64

■ JANA HAUSCHILD

Wie blind kann Gehorsam sein? 70

■ FELICITAS HOPPE IM GESPRÄCH

„Hier bin ich! Ihr müsst mit mir rechnen!“ 76



Heilende Kunst

Eine Galerie oder ein Museum sind nicht nur Orte, an denen der Bildungshunger gesättigt wird. Auch die gestresste, gepeinigte, verunsicherte Seele findet Linderung in der „schönen Kunst“, vor allem in der Malerei. Selbst im Kitsch der röhrenden Hirsche und naturbelassenen Gebirgsbäche stecken Trost und Ermutigung.

38



Supertherapeuten und Versager

Psychotherapie ist eine Erfolgsgeschichte, jedenfalls in den Erzählungen der Therapeutenlobby. Im Prinzip stimmt das auch. Doch es kommt drauf an, wer da therapiert. Es gibt Supershrinks – hochwirksame Könner – und solche, die trotz guter Ausbildung ihren Patienten kaum zu helfen vermögen oder ihnen sogar schaden.

44

8

Themen & Trends

- Mädchentrend: Schminktipp via YouTube
- Betrügen: Wie die ändern mir, so ich dir
- Einkauf: „Tina, wat kosten die Kondome?“
- Der psychologische Begriff: Verdrängung

Und weitere Themen

52

Gesundheit & Psyche

- Schwangerschaft: Die High-Tech-Mütter
- Körper: Im Büro werden wir geschrumpft
- Psychotherapie: Länger ist besser
- Praxis: Beschämende Arztpredigten

Und weitere Themen

82

Buch & Kritik

- Zukunft: Sind wir noch zu retten?
- Intelligenz: Die Frage nach der Erbllichkeit ist sinnlos
- Moderne: Die Facetten der Erschöpfung
- Geschwister: Welchen Einfluss haben sie auf unsere Psyche?

Und weitere Bücher



Rubriken

- 6 Briefe
- 8 Themen & Trends
- 17 Impressum
- 52 Gesundheit & Psyche
- 82 Buch & Kritik
- 93 Cartoon
- 94 Im nächsten Heft
- 95 Markt



Bin ich schön? Auf Beauty-Kanälen im Internet zeigen Mädchen und junge Frauen Make-up-Tipps, bieten aber auch Lebenshilfe und Orientierung

Schöne neue Mädchenwelt

Mädchen geben auf YouTube Schminktipps. Ihre Clips haben höhere Zuschauerzahlen als viele Kinofilme. Was ist von diesem Trend zu halten?

Um ihren 15. Geburtstag herum lädt die deutsch-aramäische Schülerin Ischtar Isik nach mehr als einem Dutzend Fehlversuchen endlich ihr erstes Video auf YouTube hoch. Es ist zwei Minuten lang, denn ihre Kamera hat nur eine kleine Speicherkarte. In den nächsten Tagen und Wochen folgen weitere Videos. Ischtar zeigt, wie sie ihre langen braunen Haare stylt und ein silbergraues Augen-Make-up schminkt, sie präsentiert ihre Nagellack- und ihre Schmucksammlung.

Zwei Jahre später steckt Ischtar mitten im Abiturstress. Und: Sie ist jetzt ein YouTube-Star. Mehr als 300 000 Mädchen haben ihren *Beauty-Fashion-Lifestyle*-Kanal abonniert, den sie im Schnitt etwa zweimal pro Woche mit neuen Clips bestückt. Bisher hat sie rund 250 Videos eingestellt. Mehr als 40 Millionen Mal wurden diese seit Januar 2011 abgerufen. Allein ihr viertelstündiges Video über „schöne & einfache Frisuren“ bringt es auf über eine Million Zuschauerinnen – das übertrifft die Reichweite

vieler Kinofilme und Fernsehsendungen. Inzwischen wird Ischtar auf der Straße erkannt.

Auf Beauty-Kanälen geht es um Schminke- und Stylingtipps, aber auch um Orientierung, Inspiration, Werte und Lebenshilfe von und für Mädchen. Von Ischtar möchten ihre Fans wissen, wie sie am besten für die Schule lernt, was sie über Magersucht und Drogen denkt, ob sie schon gemobbt wurde, wie sie mit ihren Eltern klarkommt, welche Musik sie hört, ob sie schon eine Bezie-

hung hatte, wie man den Streit mit einer Freundin beilegt. Wenn sie sich im Video spaßeshalber von ihrem kleinen Bruder schminken lässt, sind die Fans hingerissen.

YouTube-Stars sind zwar „cooler“ als die Gleichaltrigen aus dem Freundeskreis, aber doch nicht so weit weg wie die Celebritys aus den klassischen Massenmedien. Internetlieblinge wie Ischtar sind prinzipiell erreichbar, reagieren persönlich auf Videokommentare und Anfragen, organisieren Zuschauertreffen. Dadurch entsteht eine treue, aber auch sehr anspruchsvolle Fangemeinde, die genau weiß, dass es ihre Klicks sind, durch die die YouTube-Stars berühmt werden. Wenn regelmäßige Videos ausbleiben, Inhalte langweilig wirken oder die YouTuberin sich in den Augen der Fans negativ entwickelt, vielleicht „unauthentisch“ wirkt, dann hagelt es sofort Beschwerden. Auch provozierende („Bist du noch Jungfrau?“) und beleidigende („Du blöde Kuh, deine Stimme ist einfach nur schrecklich“) Rückmeldungen der berüchtigten *Hater* kommen vor. Man muss sich „ein dickes Fell wachsen lassen“, sagen YouTuber.

Ischtar ist nur ein Beispiel für viele YouTuberinnen weltweit, die erfolgreiche Beauty- und Lifestylekanäle betreiben. Allein unter den Top-100-Kanälen in Deutschland sind neben Comedy-, Musik- und Gameangeboten neun Beauty-Lifestyle-Kanäle vertreten. Die meisten werden von jungen Frauen mit Migrationshintergrund betrieben.

Wie ist das Phänomen der selbstgedrehten Schminkvideos und der sich darum organisierenden Mädchenszenen einzuordnen? Wissenschaftliche Publikationen gibt es dazu bislang kaum, aber auf der Basis von Interviews mit Zuschauerinnen und Inhaltsanalysen der Videos und Videokommentare

lässt sich feststellen: Auf den ersten Blick wirkt alles sehr traditionell, Mädchen und junge Frauen beschäftigen sich mit Beauty und Styling, huldigen der Konsumkultur, indem sie ständig neue Kosmetikprodukte begeistert in die Kamera halten, stolz die Ausbeute ihrer Einkaufstouren auspacken und ihre Schminksammlungen ausbreiten. Dabei werden die gängigen Schönheitsideale bestätigt: Hübsch und schlank muss

„Es gibt Beauty-Gurus aller Kleidergrößen, Haarfarben und Nationalitäten, manche senden aus dem Krankenhaus, sitzen im Rollstuhl, haben eine Akne und zeigen sich trotzdem ungeschminkt“

man sein, den Modetrends folgen, aus einem geschmackvoll dekorierten Zimmer heraus senden. All diese – die gängigen Rollenvorstellungen und Normen bekräftigenden – Tendenzen sind zu sehen.

Bei näherer Betrachtung zeigen sich aber auch emanzipatorische Aspekte. Konsumrausch steht neben Konsumkritik: Welche Produkte erfüllen überhaupt nicht die Werbeversprechen? Ist der Markenlippenstift aus der Parfümerie für 30 Euro wirklich besser als die Drei-Euro-Version aus der Drogerie? Wo fängt die Kaufsucht an? Die meisten bekannten Beauty-YouTuberinnen kooperieren zwar zuweilen mit Firmen, stellen gesponserte Produkte vor: Die Szene ist keine Gegenkultur. Aber sie setzt sich kritisch mit den Marktmechanismen auseinander. Alle Firmenkooperationen und gesponserten Produkte müssen offengelegt werden, sonst verliert die YouTuberin schnell ihre Glaubwürdigkeit.

Der innovativste Faktor der YouTube-Beauty-Szene ist wohl der Umstand, dass Mädchen und junge Frauen hier in gro-

ßem Stil öffentlich sichtbar ihre alltäglichen Anliegen artikulieren und sich untereinander überwiegend solidarisch und unterstützend austauschen. Schminke ist dabei oft nur ein erster Aufhänger, viele andere Themen kommen hinzu, und oft entdecken die Zuschauerinnen die Lust am Selberdrehen von Videos. Die aktive Teilnahme an der YouTube-Gemeinschaft geht mit dem Erwerb beträchtlicher Medien-

kompetenz einher, von zunehmend professioneller Videoproduktion über den geschickt kombinierten Einsatz verschiedenster Social-Media-Kanäle bis zu Auftritten in den klassischen Massenmedien. Für die einfallsreichsten YouTuberinnen ist das ein Hobby mit gutem Nebenverdienst oder gar ein Karriere-

sprungbrett in Medienberufe. Für andere ist es ein Zeitvertreib, der viele neue Kontakte beschert und bei dem man sich kreativ ausprobiert.

Dem Konsum- und Schönheitswahn der Mainstreamgesellschaft wird nicht abgeschworen, aber er wird auch nicht einfach kopiert. YouTube zeigt die unterschiedlichsten Varianten, sich als Mädchen zu positionieren: Es gibt Beauty-Gurus aller Kleidergrößen, Haarfarben und Nationalitäten, manche senden wegen Krebs aus dem Krankenhaus, sitzen im Rollstuhl, haben eine schlimme Akne und zeigen sich trotzdem ungeschminkt, manche identifizieren sich als „Schminkmädel“, andere parodieren genau das – und oft wird über die aktuellen Trends der Internettechnologie, über gute Kameras und Schnittprogramme gefachsimpelt.

■ NICOLA DÖRING

Prof. Dr. Nicola Döring ist Diplompsychologin und leitet das Fachgebiet Medienpsychologie und Medienkonzeption am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft an der Technischen Universität Ilmenau.