

Ursula Reinsch

Psychotherapeuten in der Mediengesellschaft: genutzt oder benutzt?

Erfahrungen aus zehn Jahren Vermittlung von Psychotherapeuten in die Medien

Zusammenfassung ■■■■
■■■■

Schlüsselwörter ■■■■

Psychotherapists in media society: are they of use or abused?

Summary Psychotherapists are interesting interview partners for print media, radio, and TV. If they want to communicate professionally about psychological content, they have to know the rules of media and the structure of media. They have to know and to train how to put a complex content in simple messages. And they have to estimate the context of the journalists and their own role. In the foreground there is a question if psychological know-how as experts knowledge is asked for, if psychological know-how is misused to confirm prejudices. The article reflects ten-year experiences of public relations for psychotherapists and defines special suggestions: Yes, psychotherapy has to take part in media but not at any price.

Keywords Professionalism; Payment; Media structure; Simplification; Ethics; TV-Program with low demand.

Die Kamera läuft:¹ Psychotherapeut S. sitzt gelassen und entspannt auf seinem schwarzen Ledersessel. Es ist ja nicht das erste Mal. Sein Büro: im grellen Scheinwerferlicht, hell erleuchtet. Seine Möbel: komplett umgestellt. Sein Auftrag: ein kurzes Statement für – nennen wir ihn – den Sender BÄH-TV. Eine Journalistin von BÄH-TV hatte morgens angerufen: „Urlaub – danach die Scheidung. Wir brauchen dringend einen O-Ton eines erfahrenen Paartherapeuten. Geht alles ganz schnell.“ Der Dreh: Die Stimme aus dem Off. „Warum sich so viele Paare nach dem Urlaub trennen?“ Der Paartherapeut hatte vorher ausgearbeitet, wie er sein Statement aufbaut. Er erklärt kurz und knapp den Wechsel zwischen Arbeitszeit und Urlaubszeit, zwischen Nähe und Distanz, zwischen unterschiedlichen Erwartungen und unzureichender Kommunikation.

Die Journalistin unterbricht: „Bitte noch mal, diesmal bitte kürzer. Und bitte, Herr S., kommen Sie doch, während Sie die Zusammenhänge erklären, langsam zur Türe rein mit offenem, freundlichem Blick und setzen Sie sich, Ihre Aussage dabei nicht unterbrechend, an Ihren Arbeitsplatz.“ Nach ein paar Anläufen und allseits aufkommender Ungeduld sagt die Journalistin: „Ja super, das kommt gut rüber. Das war's!“ Eineinhalb Stunden sind vergangen – jetzt ist der Spuk vorbei.

Die zwei Leute von BÄH-TV, Journalistin und Kameramann, drehen sich, während sie die Praxis verlassen, noch mal kurz um: „Ach ja, Herr S., falls heute abend was ganz Wichtiges passiert, könnte ihr Beitrag geschoben werden.“ Paartherapeut S. fällt jetzt ein, was er schon morgens fragen wollte: wie es nämlich mit dem Honorar für seine Leistung aussieht. In dem Fünf-Minuten-Telefonat am Morgen hatte er das vergessen. „Nein, dafür zahlen wir kein Honorar. Ist doch Werbung für Sie!“ Und Tschüs. Der Beitrag soll zur besten Abendzeit gesendet werden: Wird er aber nicht. Warum, weshalb, wieso? Es gibt keine Rückmeldung, keine Erklärung, nichts.

Ja, so sind sie nun mal, die Medien. Wirklich? Gott sei Dank nicht alle. Dennoch ist das zuvor Geschilderte kein Einzelfall. Leider, so etwas passiert immer wieder. Aber – so

¹ Die Szene hat vor wenigen Wochen stattgefunden, Namen und Ort sind geändert.

etwas passiert ausschließlich bei den Privaten Fernsehsendern und nicht bei den Öffentlich-rechtlichen Sendern. Die kleine Szene soll als Einstieg gelten, um meine nunmehr zehnjährigen Erfahrungen bei der Vermittlung von Psychotherapeuten in die Medien zusammen zu fassen.

Professionelle Vermittlung in die Medien – der Anfang

Zum Hintergrund dieser „Vermittler-tätigkeit“: 1997 berichtete ich als freie Wirtschaftsjournalistin in vielen ARD-Rundfunkanstalten schätzungsweise 15 Beiträge über den zähen Kampf um das Psychotherapeutengesetz. Ein regionaler Psychotherapeutenverband, der „Psychotherapeuten Köln e.V.“, beabsichtigte in diesem Zusammenhang seine Öffentlichkeitsarbeit zu verstärken und zu professionalisieren. Wir entschieden uns zur Zusammenarbeit, konzipierten gemeinsam ein Projekt, das sich schließlich auch auf andere Verbände ausweitete. So unterstützte ich – neben meiner freiberuflichen Tätigkeit für ARD-Anstalten – u. a. den Berufsverband deutscher Psychologen in Einzelprojekten, Personal-, Arbeits-, und Organisationspsychologen, Verkehrspsychologen, seit Jahren nun die „Gesellschaft für wissenschaftliche Gesprächspsychotherapie“ u. a. m. durch Pressemitteilungen, öffentliche Veranstaltungen, Infomaterial, eigene Hörfunksendungen im Freien Lokalrundfunk, Podiumsdiskussionen etc. Das Projekt entwickelte relativ rasch eine Eigendynamik – insbesondere als die Deutsche Presseagentur (dpa) auf uns aufmerksam wurde und unsere Themen bundesweit verbreitete.

Psychotherapeuten wurden zu gefragten Interviewpartnern – das reichte von der „Süddeutschen Zeitung“ bis zur „Bild“, vom NDR bis zum BR. Es zeigte sich ziemlich schnell: Wer Themen generiert und professionell den Medien anbietet, bekommt Nachfrage. So entstand eine Art Börse: Medien fragten nicht nur zu den von uns publizierten Themen psychologische Experten nach, sondern zunehmend auch zu anderen Themen. Die Kehrseite: Es wurde deutlich, dass die Medien Auftraggeber sind mit eigenen

„Gesetzen“, mit denen Experten, wollen sie nachhaltig wirken, umgehen lernen müssen. Der professionelle Umgang mit den Medien war jahrelang mein Alltagsgeschäft, und so trainierten wir die Zusammenarbeit mit den Medien dann in gut 20 Medien-seminaren; Titel: „Gut rüberkommen“. Die wichtigsten Inhalte dabei: Wie gehe ich mit Medien um, wie verhalte ich mich in den Medien, wie bringe ich eine psychologische Botschaft, eine Kernaussage auf den Punkt, wie bleibe ich authentisch? Wie halte ich Kontakt? Wie biete ich selbst Themen an? In welchem Umfeld bewege ich mich, wie reagiere ich auf „Fallen“, wie kann ich journalistische (Fang-) Fragen so nutzen, dass ich meine zentrale Botschaft äußern kann?

Die Medienarbeit bekam, nachdem das Psychotherapeutengesetz im Jahr 1999 in Kraft trat, eine andere Richtung. Das wichtigste Anliegen wurde und ist es bis heute, psychotherapeutisches und psychologisches Handeln zu kommunizieren und immer noch reichlich vorhandene Vorurteile gegen Psychologie und Psychotherapie zu beseitigen. In einem Umfeld, das zunehmend naturwissenschaftliches, lineares und oft vereinfachtes und vereinfachendes Denken, schnelle, effiziente, prüfbare Erfolge in den Mittelpunkt stellt und dies auch in den Medien erfolgreich kommuniziert – ein nicht leichter werdendes Unterfangen. Gefragt sind zunehmend einfache Aussagen, die im psychologischen und psychotherapeutischen Kontext nicht immer oder nur mit sehr viel Mühe zu finden sind. In der Regel geht es in Psychotherapie und psychologischer Beratung um komplexe Zusammenhänge, um Prozesse, selten gibt es eindeutige und einfache „Erfolgsmeldungen“, die sich in einer Minute und dreißig Sekunden darstellen lassen. Die Hauptarbeit vor allen Medienauftritten ist es, das Zentrale einer psychologischen Argumentation auf den Punkt zu bringen. Das heißt: Gedanken sortieren, nach Bildern, Formulierungen etc. zu suchen.

Erfahrungen

Ich bin überhaupt kein Verfechter von Schwarz-Weiß-Malerei, aber auf einen einfachen Nenner gebracht,

lässt sich die Nachfrage aus den Medien in zwei Lager teilen. Es gibt die seriöse, an psychologischem Fachwissen interessierte und die sensationslüsterne, an der Bestätigung eigener Vorurteile interessierte, unseriöse Nachfrage.

Echtes Interesse

Als Medien mit „ehrlichem Interesse“ habe ich vor allem diejenigen Medien kennen gelernt, die spezielle Formate haben, in denen Psychotherapeuten und Psychologen tatsächlich als „Experten“, als Träger von Fachwissen genutzt werden, die ihr Spezialwissen an ihre Leser, Hörer oder Zuschauer in geeigneter Form weitergeben wollen. Hier gibt es Raum für (nicht immer langwierige und komplizierte, aber fachlich versierte) Erklärungen. Solche Formate gibt es in erster Linie in den Öffentlich-rechtlichen Anstalten und in den seriösen Printmedien. Beispiele dafür sind längere Sendungen wie beispielsweise die Stunden-sendungen von „LebensArt“ im WDR, die zum Teil grundlegend auf psychologische Themen zugeschnitten ist. Dort geht es um psychologische Zusammenhänge zu psychischen Erkrankungen von Essstörungen über Depressionen bis hin zu allen erdenklichen Suchtformen. Dort geht es um Therapieformen – Vor- und Nachteile, um Paarkommunikation und Persönlichkeitsmerkmale u. a. m. Dort haben Psychotherapeuten Zeit, Zusammenhänge aufzuzeigen, wirklich „psychologisch“ zu informieren. „Drehscheibe Deutschland“ oder „Volle Kanne Susanne“ im ZDF sind ebenfalls solche Orte, viele Sendungen in den Dritten Programmen. In den Printmedien gehören dazu überregionale Medien wie die „Süddeutsche Zeitung“, die „Frankfurter Rundschau“, „Chrismon“, große regionale Blätter, wie die „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“, die „Westfälische Rundschau“, die „Rheinische Post“, aber auch Special-Interest-Publikationen wie „Apotheken-Rundschau“ etc. Auch in der Frauenpresse oder einigen Internetportalen gibt es immer wieder Raum für Interviews, in denen tatsächlich psychologisches Wissen allgemeinverständlich dargestellt werden kann. All die hier aufgezählten – und viele andere – Medien gehören zu den ständigen

Nachfragern psychologischer Kenntnisse.

Scheinheiliges Interesse

In der Regenbogenpresse- und in (einigen) privaten Sendern müssen Psychotherapeuten und Psychologen damit rechnen, regelrecht „verheizt“ zu werden und Vorurteile anzuheizen. Die anfragenden Journalisten haben, häufig dann, wenn es sich um die Darstellung von Gewaltverbrechen handelt, die psychologische Antwort häufig selbst im Kopf. Sie möchten sie quasi als Alibi noch von dem psychologischen Experten bestätigt sehen. Ihr Wunsch ist häufig der, den Experten zu nutzen, damit die Volksseele noch ein bisschen kocht. Psychologie auf Stammtischniveau! Psychologie und Sensationslust! Die Leser oder Hörer oder Zuschauer sollen sagen: „Da, auch die Psychologen sehen das so wie ich!“

Solche Anfragen erlebe ich als scheinheilig. Sie sind weder an der Person, dem Opfer, noch an der Sache interessiert; sie wollen nichts Unverständliches, Unverständliches verstehbar machen, sie wollen Sensationen austreten – um Auflagen und Einschaltquoten zu optimieren. Insbesondere ist dies dann der Fall, wenn psychologische Experten Aussagen zu aktuellen Gewaltverbrechen machen oder zu den Extravaganzen der medialen Lichtgestalten Stellung beziehen sollen. Wenn beispielsweise ein Privatsender nachfragt, ob wir einen Experten haben, der in der nächsten halben Stunde Stellung zum Kanibalismusprozess beziehen soll, dann winke ich von vorneherein ab. Kein Psychologe oder Berater aus der Expertenkartei kennt diesen Täter. Keiner der psychologischen Experten war beim Prozess anwesend. Keiner hat mit Zeugen oder Verwandten gesprochen oder hat mit Ähnlichem zu tun gehabt. „Aber generell können Ihre Leute doch was dazu sagen!“ Das stimmt, und es stimmt nicht. Dann und nur dann, wenn es in der Expertenkartei Psychologen gibt, um bei diesem Fall zu bleiben, die zumindest mit Schwerverbrechern arbeiten und darüber hinaus auch noch Medienerfahrung haben, gebe ich die Kontaktdaten weiter. Alles Weitere entscheidet der Experte selbst.

Menschliches Leid hat hohen Marktwert

Die oben genannten Zusammenhänge waren auch Grund dafür, weshalb wir beispielsweise keine Pressemitteilungen zu spektakulären Fällen wie Sephanie R. oder Natascha Kampusch publiziert haben. Solche Pressemitteilungen bringen ohne großen Aufwand unmittelbare Medienpräsenz, haben aber fachlich keinerlei Wert. Im Gegenteil: Psychotherapeuten und Psychologen, die hier als „Experten“ auftreten, liegen häufig auf einer Linie mit dem „medialen Tribunal“, das sich erdreistet, Opfern zu dem in keinem Gesetzbuch vorgesehenen „Recht“ der Öffentlichkeit zu verhelfen. Das kann nicht Sinn und Zweck fachlich qualifizierter psychologischer Aussagen sein.

Psychologen würden dann die dem Opfer entgegengebrachte Aufmerksamkeit ebenso als Ware nutzen wie viele Medien selbst. Menschliches Leid hat in der Mediengesellschaft einen hohen Marktwert – da könnten auch Psychologen bestens partizipieren. Aber die derartige mediale Hinwendung zum Opfer ist zutiefst unehrlich. Um das zu sehen, braucht man nicht einmal moralischen zu argumentieren, es liegt auf der Hand. Publizistische Anteilnahme verfolgt hier, wie gesagt, nur ein Ziel: Verkaufsförderung. (Ich muss, wenn ich Psychotherapeuten sehe, die beispielsweise mit „ihrem Opfer“ in den Medien auftreten, häufig an das denken, was mir anlässlich einer Umfrage für Radio Köln eine Passantin einmal sagte: „Psychotherapie kann man benutzen wie ein Messer. Man kann Fesseln damit durchschneiden, aber auch einen Menschen damit töten.“)

Mediale Strukturen berücksichtigen

Psychotherapeuten, die die medialen Strukturen nicht kennen, laufen immer Gefahr, unbewusst Vorurteile zu untermauern. Oder im Stress und in der Hektik einer Live-Sendung zu Aussagen gedrängt zu werden, für die sie sich später nicht mal mehr im Spiegel ansehen mögen. Mit Gefälligkeit (oder ist es manchmal nicht auch die Befriedigung des eigenen Egos?) tun sie weder sich noch ihrem Be-

rufsstand einen Gefallen. Der Trost: Nichts ist so alt, wie die Meldung von gestern.

Wenn Agenturen oder Verbände, ähnlich wie ich, sensationslüsternen Medien keine Experten vermitteln können oder wollen, treten in den Medien immer wieder einzelne Psychotherapeuten oder Psychologen auf den Plan, von denen einer sich selbst als „Medienhure“ bezeichnet. Statements, die dann gegeben werden, fallen oft subtil in die Gruppe der Bestätigung von Vorurteilen. Sie müssen aber nicht immer nachteilig für die Berufsgruppe sein. Denn auch hier gibt es aus meiner Sicht hervorragende Psychologen oder Berater aus verschiedenen Berufsgruppen, die mit diesem Genre umgehen und sogar spielen können. Aber die meisten können es eben nicht. Und dann sind psychologische Aussagen kein Segen, sondern ein Fluch, der seriöse Psychologen in Bedrängnis bringen kann.

Unterschichtsfernsehen

Extrem sind auch die Anfragen, bei denen es um „Unterschichtsfernsehen“ oder, wie eine Kollegin das nennt, „Asselfernsehen“ geht. Gemeint sind hier spezielle Talkshows, in denen auch dank bereitwilliger mittelloser „Berufsoffer“, die häufig von Talkshow zu Talkshow ziehen, die unglaublichsten Befindlichkeiten und Geschichten medial inszeniert werden. Jahrelang erreichten mich Anfragen, ob wir „Betroffene“ vermitteln könnten. Diesen Bereich habe ich in Absprache mit allen Mitgliedern der Expertenkartei aus ethischen Gründen immer abgelehnt. Betroffene fühlen sich nach Live-Auftritten häufig seelisch erniedrigt. Das ist ein eigenes Thema.

16.07.2007	14:00 Uhr	Zwei bei Kallwass
Maria ist allein erziehende Mutter von zwei Teenagern und hat einen außergewöhnlichen Job: Sie ist Prostituierte. Die Kinder scheint das nicht zu belasten, aber in der Schule zeigen sie sich verhaltensauffällig.		

Nicht umsonst, denke ich, hat „Zwei bei Kallwass“, eine professionell gemachte psychologische Ratgebersendung bei SAT 1, rasch von „echten

Les psychothérapeutes dans la société médiatisée : utiles ou exploitables? Expériences faites dans le cadre de dix ans d'entremise thérapeutes-médias

Résumé Les psychothérapeutes sont très demandés en tant qu'interlocuteurs pour des interviews, soit que des journalistes aient besoin d'une brève déclaration, soit qu'ils leur demandent de commenter l'actualité lors d'un appel téléphonique de trois minutes.

Je montre l'évolution de ce thème au cours des dix dernières années. Au début mon travail consistait à intensifier et à professionnaliser les relations publiques pour des groupements de psychothérapeutes. Je mets en évidence le champ de tension qui sépare les médias, leurs structures et leurs intérêts, d'une part, et les psychothérapeutes devant donner des interviews ou servir d'alibi aux journalistes d'autre part. À la base, je suis d'avis qu'en tant qu'experts les psychothérapeutes peuvent exercer une influence durable. À la fin des années 90, cela s'est surtout fait (en Allemagne) par le biais de la publication de reportages et de commentaires sur le projet de loi en matière de psychothérapie. Aujourd'hui les médias souhaitent obtenir des commentaires et des analyses en rapport avec les grands titres, avec des événements actuels ou en tant que confirmation scientifique d'opinions auxquelles adhèrent déjà leurs rédactions.

Je démontre que la demande des médias se répartit en deux catégories. Il y a d'une part des médias manifestant un intérêt authentique. Pour eux, les psychothérapeutes jouent le rôle d'experts et de personnes dotées d'un savoir spécialisé. Dans ce sens, ils leur donnent la possibilité d'analyser un contexte,

de fournir des informations de type psychologique, de préciser les points peu clairs et de fonder leur perception de manière différenciée.

Par contre, les médias dont l'intérêt n'est qu'hypocrite « mettent une pression » véritable sur les psychothérapeutes. Les déclarations des experts sont alors utilisées pour « attiser » les préjugés ou pour servir d'alibi à des rédactions.

Le savoir expert des psychothérapeutes est de plus en plus demandé dans les médias. Depuis quelques années, la souffrance humaine est considérée comme ayant une élevée sur le marché médiatique. Ce qui me préoccupe est que, lorsque des psychothérapeutes s'expriment sans réfléchir, ils peuvent également être utilisés comme une marchandise. C'est pourquoi je leur recommanderais de ne pas réagir à chaque demande et de ne pas forcément s'exprimer au sujet de cas spectaculaires. Surtout lorsque le thème ne relève pas de leurs intérêts personnels. Il faut en outre qu'ils connaissent les intérêts et les structures du média présentant la demande.

Enfin, s'ils doivent s'exprimer il faut qu'ils disposent d'une bonne part d'expérience, de réputation et d'assurance.

La donnée essentielle est la suivante : il faut que les psychologues utilisent les médias. Ceux qui pratiquent la psychologie et la psychothérapie ont la chance d'être en quelque sorte des séismographes des évolutions, d'identifier rapidement des tendances, d'élaborer des stratégies de résolution, de servir d'entremetteurs et, enfin, de définir des échelles de valeur.

Betroffenen“ auf Schauspieler umgestellt, die authentische Storys nachspielen (über die Themen in diesem Format streiten sich die Geister; es soll hier nicht bewertet werden).

Grundsätzlich ist zu betonen, dass es natürlich auch bei den Privaten – wie beispielsweise bei „Zwei bei Kallwass“ – fachlich vertretbare psychologische und psychotherapeutische Auftrittsmöglichkeiten gibt. Aber sie sind rar – und sie fordern intensive Auseinandersetzung mit dem medialen Umfeld und äußerster Sicherheit im Umgang mit der Medienwelt. Nur wirklich erfahrene, schlagfertige und besonders selbstsichere Psychotherapeuten, die gut mit verbalen Attacken umgehen können, können hier psychotherapeutisches Wissen vermitteln. Und, auch das möchte ich nicht unerwähnt lassen: Auch in den Öffentlich-rechtlichen Medien kann man als Psychotherapeut „vorgeführt“ werden. Das, was hier am besten hilft, ist äußerste Achtsamkeit gepaart mit erstklassiger Vorberei-

tung auf den Auftritt (dies senkt immer das Lampenfieber).

Quintessenz: Psychologie muss Medien nutzen

Ganz generell halte ich die Mitwirkung psychologischer und psychotherapeutischer Experten in den Medien für einen großen gesellschaftlichen Gewinn. Psychologie muss die Medienwelt nutzen, um ihren Nutzen voll entfalten zu können. Nur wenn Psychologen und Psychotherapeuten sich in den Medien äußern, zu Wort melden, können sie das vielfältige Wissen, das sie tagtäglich hinter verschlossenen Türen sammeln, allgemein zugänglich machen. Sie sind häufig Seismographen von Entwicklungen, können Trends früh erkennen, Lösungsstrategien entwickeln, testen, vermitteln.

In einer Welt, die vom zunehmenden Verfall sicherer, haltgebender Beziehungen gekennzeichnet ist, in der sich

durch Globalisierung und Massenmedien, Arbeitswelt, Beziehungen, Werte, Glauben, Kommunikation, Kommunikationsfähigkeit und Strukturen immer schneller ändern, kann Psychologie in gewisser Weise Wertmaßstäbe setzen. Sie kann, ähnlich wie andere sozialwissenschaftliche Richtungen, in einzelnen Bereichen Antworten auch auf Sinnfragen und ethische Fragen geben. Sie kann helfen, Lebenskonzepte zu verändern, zu verbessern. Sie verfügt über ein vielfältiges und wissenschaftlich fundiertes Repertoire, das weit über Krankheitsbilder und an Störungslehren orientiertem Wissen hinausgeht, hat einen Blick für die „seelische Gesundheit“.

Psychotherapeuten und Psychologen sollten sich in keiner Situation dazu verführen lassen, den Medien nach dem Mund zu reden. Sie verlieren dabei ihr eigenes Gesicht. Sie sollten im richtigen Moment nein sagen. Für Mitarbeit in den Medien ist es notwendig, sich vorher mit den Strukturen

und Bedingungen der Medien auseinanderzusetzen, bevor psychologisches Wissen dort kommuniziert wird. Das fängt mit Banalitäten an. Wenn es zu Kontakten mit Medienvertretern kommt, muss geklärt werden: Welche Redaktion, welches Format, wie viel Zeit habe ich für meine Aussage? Ist es ein Live-Interview, ein gebauter Beitrag, sind andere Gesprächspartner eingeplant, wenn ja, wer? Im Printbereich sollte geklärt werden, ob die Texte vor Abdruck gegengelesen werden können. Wie gestaltet sich die Honorarfrage?

Ich habe es erlebt, dass Psychotherapeuten telefonisch Interviews gaben und erst nach dem Gespräch erfuhren, dass sie „auf Sendung waren“. Immer muss vor jedem Auftritt ein ausführliches Gespräch stattfinden – fehlt hier die Zeit, ist es sinnvoller auf die Mitwirkung zu verzichten. Und last not least: die leidige Honorarfrage. Psychotherapeuten müssen – von Funktionären abgesehen – für ihre

Mitwirkung in den Medien bezahlt werden. Sie erbringen dort Leistungen – häufig genug lassen sie aus Interesse am Thema eigene Stunden ausfallen. Das zumindest muss im Rahmen von Aufwandsentschädigungen ersetzt werden. Reich werden kann man in den Medien nicht, die Honorare sind eher als „Schmerzensgeld“ zu betrachten.

Der Reichtum bleibt psychologischen „Medienstars“, wie beispielsweise Pfaff oder Kallwass, vorbehalten. Aber darum geht es den meisten Psychotherapeuten auch nicht. Viele machen aus Überzeugung und kostenlos mit – auch das ist vertretbar.

Der anfangs dargestellte Paartherapeut, der dem BÄH-TV mit seinem Auftritt – zusammen mit der guten persönlichen Vorbereitung – mindestens drei Stunden seiner Arbeitszeit kostenlos zur Verfügung gestellt hat, ist sich heute sicher: „Die brauchen bei mir gar nicht mehr anrufen!“ Das gilt auch für Sie: BÄH-TV hat kein Psy-

chotherapeut nötig! Denn die Zuschauer von BÄH-TV würden eh nie eine Psychotherapie oder Beratung in Betracht ziehen, und so wie BÄH-TV Ihren Beitrag geschnitten und produziert hätte, könnten Sie vermutlich ohnehin froh sein, dass er nicht gesendet wurde. Aber selbst wenn das nicht passiert wäre: Bestimmt hätte im Spruchband ein falscher Name gestanden, eine falsche Funktion – oder es hätte sich ein Tippfehler eingeschlichen.

Autor

Ursula Reinsch studierte Volkswirtschaft und Sozialwissenschaften, Ausbildung in Publizistik an der Kölner Schule. Seit 1980 tätig für diverse Medien (Print, TV, Rundfunk). Seit 1997 Beratung und Konzeption bei Medienstrategien, Generieren von Themen usw. Öffentlichkeitsarbeit für psychotherapeutische Berufsverbände.

Korrespondenz: Rodemichweg 11, 51069 Köln, Deutschland.

E-Mail: ursula.reinsch@netcologne.de