PSYCHOLOGIES

Madame Verlag GmbH, Leonrodstraße 52, 80636 München
Telefon: 0 89 / 5 51 35-0, E-Mail: info@psychologies.de
www.psychologies.de

REDAKTION

Verleger: Christian Medweth
Herausgeber: Robert Sandmann
Chefredakteurin: Jenny Levié (verantwortlich)
Stellvertretende Chefredakteurin: Claudia Rieß
Textchef: Jan Schlieter
Redaktion: Mila Hanke
Art Director: Carmen Sandmann
Grafik: Juli Güth
Fotoredaktion & Artbuying: Volkmar Gerber
Schlussredaktion: Lektornet.de, Hamburg

Autoren und Experten: Aurore Aimelet, Silke Amthor, Friedrich Ani, Dr. Christophe André, Prof. Dr. Veronika Brandstätter-Morawietz, Dr. Helke Bruchhaus Steinert, Dr. Claudia Croos-Müller, Dr. Miriam Deubner-Böhme, David Foenkinos, Katjana Frisch, Anne Laure Gannac, Uta Glaubitz, Fred Grimm, Stephan Grünewald, Karin Jacob, Anne-Bärbel Köhle, Dr. Sandra Konrad, Prof. Dr. Hans-Joachim Maaz, Dr. Catherine Maillard, Carolin Martinovic, Monika Matschnig, Dr. Christine von Münchhausen, Dr. Robert Neuburger, Dr. Rebekka Reinhard, Julia Scharnhorst, Andrea Schirmaier-Huber, Prof. Dr. Astrid Schütz, Christof Schuster, Jochen Siemens, Holger Simonszent, Anne B. Walter, Martin Wehrle, Dr. Wolfgang Wilde, Prof. Dr. Dirk Windemuth

Übersetzungen: Sophia Imm, Christa Trautner-Suder, Justyna Weber

VERMARKTUNG

BM Brand Media GmbH BRAND MEDIA
www.bm-brandmedia.de
Geschäftsführung: Helma Spieker
Geschäftsleitung Sales: Alexander Kratz
Director Brand Management: Tanja Schrader (verantwortlich für Anzeigen)
Senior Brand Manager: Dorina Kövesi (Anzeigenleitung, 0 89/6 97 49-2 59)
Anzeigendisposition: Sylvia Salzmann (0 89/5 51 35-1 19)

VERLAG

Geschäftsführer: Marie-Christine Dreyfus, Alexander Kratz, Robert Sandmann
Verlagsleiterin: Franziska von Alvensleben
Marketing: Sabine Quante
Pressesprecherin: Insa Schult
Head of Digital Media: Thomas Mende
Vertrieb: BPV Medien Vertrieb Gmbh & Co. KG, Römerstr. 90, 79618 Rheinfelden
Geschäftsstelle München: Regina Hochdörffer (Ltg.)
Leonrodstr. 52, 80636 München, www.bpv-medien.com
Einzelheftbestellung: OZ-Verlags-GmbH, Römerstr. 90, 79618 Rheinfelden, Telefon 0 76 23 / 9 64-1 55, bestellservice@oz-verlag.de
Herstellung: Victoria Masri (Ltg.), Jochen Schulz
Litho: MXM Digital Service GmbH, Alpenstr. 12a, 81541 München
Druck: RR Donnelley Global Print Solutions. ul. Obr. Modlina 11, 30-733 Krakau, Polen

©2014 für alle Beiträge bei Madame Verlag GmbH. Für unverlangt eingesandtes Text- und Bildmaterial wird keine Haftung übernommen. Der Verlag ist im Rahmen üblicher Zwecke zur Verwertung berechtigt. Der Export der Zeitschrift PSYCHOLOGIES und ihr Vertrieb im Ausland sind nur mit Genehmigung des Verlags zulässig. Bei Nichtbelieferung ohne Verschulden des Verlags oder infolge von Störungen des Arbeitsfriedens bestehen keine Ansprüche gegen den Verlag.

PSYCHOLOGIES WIRD ALS LIZENZ VON DER GROUPE PSYCHOLOGIES HERAUSGEGEBEN
PSYCHOLOGIES IS PUBLISHED UNDER LICENCE FROM GROUPE PSYCHOLOGIES

In dieser Ausgabe

JOCHEN SIEMENS, Autor, traf Coverstar Uma Thurman (S. 14) in den vergangenen Jahren an ungewöhnlichen Orten: einmal allein an einem Frühlingsmorgen auf einer Wiese in Südfrankreich; später in einem Berliner Hotelbadezimmer, wo er sie zusammen mit Regie-Genie Quentin Tarantino befragte.

VERONIKA BRANDSTÄTTER-MORAWIETZ Die Professorin für Allgemeine Psychologie forscht an der Universität Zürich zu Motivation und Zielsetzung. Ihre Praxistipps helfen, eine Veränderung effektiv anzugehen (S. 48). Rational sei dieser Schritt aber nie: „Eine Veränderung ist immer auch ein Abschied."

STEPHAN GRÜNEWALD ist der „Psychologe der Nation" (*FAZ*). In seinem *Rheingold Institut* legt er pro Jahr über 5000 Menschen „auf die Couch". Sein Fazit: Perfektion ist ein Popanz, der zur Erschöpfung führt. Er fordert mehr Mut zum Träumen – als Voraussetzung für kreative Schöpferkraft (S. 56).

REBEKKA REINHARD fährt nicht gern Auto, erst recht nicht in der Innenstadt. Wenn sie im Stau steht, fragt sie sich jedes Mal, warum die Leute immer von A nach B wollen, anstatt dass sie mal zu Hause bleiben, ein Buch lesen und das Selberdenken (S. 62) üben. Sie würde dann auch viel leichter einen Parkplatz finden.

INTERNATIONALES NETZWERK

GROUPE PSYCHOLOGIES, 149, rue Anatole-France, 92534 Levallois-Perret, France, Telefon: +33 1 41 34 60 00
Geschäftsführer und Herausgeber Psychologies Frankreich und International: Arnaud de Saint Simon.
Chefredakteur International: Philippe Romon, Telefon: +33 1 41 34 83 65, philippe@psychologies.com

Psychologies Frankreich
Chefredaktion: Laurence Folléa
Anzeigenleitung: Sophie Gabriel

Psychologies Großbritannien
Kelsey Publishing Group, Cudham Tithe Barne, Berry's Hill, Cudham, Kent TN16 3AG. Tel.: +44 1959 541 444.
Geschäftsführung: Gordon Wright **Chefredaktion:** Suzie Greaves **Anzeigenleitung:** Matt Carson

Psychologies Russland
Hearst Shkulev Media, Psychologies Russia, 31 b, Shabolovkaya street, Moscow 115162. Tel.: +7 495 981 39 10.
Geschäftsführung: Viktor Shkulev **Chefredaktion:** Ksenia Kiseleva **Herausgeberin, Anzeigenleitung:** Anna Klopova

Psychologies Rumänien
Ringier Magazines, 6, Dimitri Pompeiu street, Bucharest. Tel.: +40 21 20 30 800.
Geschäftsführung: Mihnea Vasiliu
Chefredaktion: Iuliana Alexa
Anzeigenleitung: Monica Pop

Psychologies Belgien (2 Ausgaben)
Édition Ventures, Chaussée de Louvain 431D. 1830 Lasne. Tel.: +32 2 379 29 90.
Herausgeberin: Marie-Christine de Wasseige
Chefredaktion französische Ausgabe: Christiane Thiry
Chefredaktion flämische Ausgabe: Barbara Van den Abeele
Anzeigenleitung: Manoëlle Sepulchre

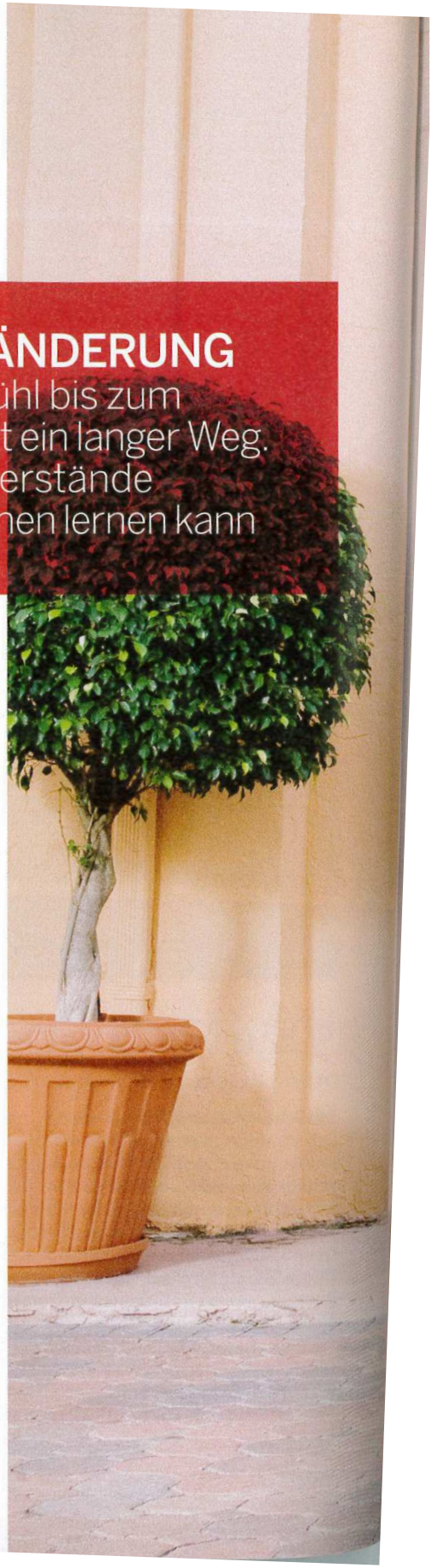
Psychologies China
Beijing Hearst Advertising, Capital Land Tower, Jia 6 #1601, Jian Guo Men Wai av, ChaoYang district, Beijing 100 022. Tel.: +86 10 85 67 66 88.
Chefredaktion: Vanessa Hu **Geschäftsführung:** Alice Ch'ng
Anzeigenleitung: Elaine Tai

PRAXIS

DIE VIER PHASEN DER VERÄNDERUNG

Vom ersten „Irgendwas fehlt"-Gefühl bis zum Erreichen eines neuen Ziels ist es oft ein langer Weg. Psychologen erklären, warum Widerstände dazugehören – und was man von ihnen lernen kann

VON MILA HANKE UND AURORE AIMELET



„Wege entstehen dadurch, dass man sie geht", sagte einst Franz Kafka. Klingt weise und unbeschwert. Doch wer schon mal von ausgetrampelten Pfaden abgewichen ist, weiß: Veränderungen kosten Mut, Energie und Zeit – und ihr Ausgang ist trotzdem ungewiss. Die Psychologieprofessorin Veronika Brandstätter-Morawietz erforscht an der Universität Zürich, wieso wir uns Zielen zuwenden, an ihnen dranbleiben oder von ihnen ablassen. Und sie kann erklären, warum Veränderung so schwerfällt. „Bisherige Ziele aufzugeben bedeutet meist nicht nur, sich aus einer isolierten Situation zu lösen", so die Motivationsforscherin. „Ein Ziel ist immer mit vielen Lebensbereichen verknüpft, wie ein verästeltes Adersystem." Das heißt: Wer seinen Job wechselt, verändert nicht nur die Tätigkeit. Er muss vielleicht auch mehr Überstunden machen, und es bleibt weniger Zeit für den Partner. Der Arbeitsweg ist nicht mehr per Fahrrad möglich, und die tägliche Sporteinheit entfällt. „Oft ist uns gar nicht bewusst, wie sehr eine einzelne Veränderung auch andere mit sich bringt", so Brandstätter-Morawietz. „Aber das erklärt das Gefühl des Widerstands, sobald wir über einen kleinen oder großen Wandel nachdenken." Auf den folgenden Seiten erklären Psychologen, welche Veränderungsphasen typisch sind und wie Sie sie am besten meistern. >>>

1. PHASE: DEN AUSLÖSER ERNST NEHMEN

Manchmal ist es ein gravierendes, manchmal ein scheinbar nebensächliches Ereignis, das Gewohnheiten und den Status quo infrage stellen lässt.

„Einschneidende Erlebnisse wie eine schwere Krankheit, der Tod eines Angehörigen, eine Entlassung oder das Ende einer Beziehung sind häufig der Anstoß für den Wunsch nach Veränderung", so die Züricher Psychologieprofessorin Veronika Brandstätter-Morawietz. Die bisherigen Prioritäten werden auf den Kopf gestellt, und die Situation zwingt förmlich zur Neuorientierung. Doch es muss nicht immer ein drastisches Ereignis sein, das Zweifel am bisherigen Weg auslöst. „Auch wenn sich ein angestrebtes Ziel als gar nicht so erfüllend herausstellt wie erhofft – etwa das Karrieremachen –, beginnen die meisten Menschen nach Alternativen zu suchen", so Brandstätter-Morawietz. Dasselbe gilt, wenn sich Rückschläge häufen.

Tatsächlich können Auslöser für Veränderungsgedanken aber noch alltäglicher sein. „Manchmal lässt uns eine eigentlich kleine Begebenheit plötzlich sehr nachdenklich werden", erläutert der französische Psychotherapeut Thomas d'Ansembourg. Wie etwa die Begegnung mit einem Menschen, der beweist, dass auch andere Denk- und Lebensweisen möglich sind. Oder die Taten der Protagonistin in einem Buch, mit der man sich stark identifiziert. „Das Entscheidende ist, solche Anstöße zu kleinen oder großen Veränderungen wahr- und ernst zu nehmen", sagt d'Ansembourg. „Neue Fragen, die uns beschäftigen, nachlassende Begeisterung, anhaltende Erschöpfung oder sinkendes Selbstbewusstsein – all das sind Hinweise, dass es sich lohnt, über Veränderungen nachzudenken."

2. PHASE: DIE ZWEIFEL BEWERTEN

Der Wunsch nach Veränderung geht meist mit vielen Unsicherheiten einher. Diese Phase ist belastend, ermöglicht aber, das Für und Wider ehrlich abzuwägen und die Bedeutung des neuen Ziels zu überprüfen.

„Ja, aber wie werden die anderen auf meine Entscheidung reagieren?" – „Was, wenn mir dieser Schritt nicht gelingt?" – „Und wenn ich dadurch gar nicht glücklicher werde?" Kaum fassen wir eine Veränderung ins Auge, mehren sich die inneren Fragen und Zweifel. „Eine solche Phase ist normal, denn verändern heißt immer: das Unbekannte wagen", sagt Psychologin Brandstätter-Morawietz. Manche Menschen können mit Unsicherheiten besser umgehen als andere, aber den meisten macht es Angst, wenn sie die Folgen ihres Handelns nicht abschätzen können. „‚Soll ich oder soll ich nicht?' – Studien belegen, dass dieser innere Konflikt die meisten Menschen sehr belastet", so die Motivationsforscherin. „Er kann ein ebenso starker Stressfaktor sein wie ein überfordernder Job."

Doch so sehr diese Zweifelphase auch anstrengt, so unverzichtbar ist sie zugleich. Denn sie macht selbstkritischer, öffnet den Blick für Alternativen und hilft, sich von bisherigen Zielen emotional zu lösen. „Anhand der Bedenken können wir prüfen, ob unser Wunsch nach Veränderung berechtigt und für unser Wohlbefinden wirklich wichtig ist", sagt Psychotherapeut Thomas d'Ansembourg. Die Zweifel lassen sich zum Beispiel in einer konkreten Liste der Vor- und Nachteile niederschreiben – und damit ordnen und gewichten. Zum Beispiel steht auf der Vorteilsseite: „Wenn ich aus der Großstadt ins Umland ziehe, kann ich mit meinem Partner zusammenwohnen und muss nicht mehr pendeln." Die Nachteilseite kann deutlich länger sein: „Ich kann meine Freunde am alten Wohnort nicht mehr spontan treffen. Ich muss viel Energie darauf verwenden, neue Leute kennenzulernen. Ich weiß nicht, ob ich am neuen Wohnort einen Job finde, der mir Spaß macht. In der Kleinstadt wird mir das Kulturangebot fehlen." Der reinen Menge nach würde diese Liste gegen einen Umzug sprechen. Doch wenn der einzige Vorteil (hier: eine engere Beziehung und mehr Zeit

mit dem Partner) für das persönliche Glück mit Abstand am wichtigsten ist, kann das alle Zweifel aufwiegen.

Häufig wird erst durch die bewusste Auseinandersetzung mit dem Für und Wider eine bewusste Entscheidung möglich – wenn man sich nicht darin verstrickt. „Während das Zweifeln einerseits allzu impulsive Schritte verhindert, kann es den Wunsch nach Veränderung auch im Keim ersticken", warnt Psychologin Julia Scharnhorst. Um ihren Nutzen zu erfüllen, muss diese Phase also kommen, aber auch – selbst wenn sie mitunter Wochen oder gar Monate dauern kann – mit einer Entscheidung ein klares Ende finden.

3. PHASE: WIDERSTÄNDE ÜBERWINDEN

Neben den Zweifeln bremsen oft unbewusste Leitsätze den Veränderungswillen. Nur wer diese inneren Widerstände erkennt, kann sie gezielt auf den Prüfstand stellen.
Neben den „Ja, aber ich bin mir so unsicher"-Aussagen fallen im Gespräch mit anderen häufig die „Ja, aber ich kann das nicht"-Phrasen. „Tief in uns verankert sind einschränkende, oft unbewusste Leitsätze, die auf unser Handeln wirken wie automatische Abwehrmechanismen", erklärt Psychotherapeut d'Ansembourg. Oft verbergen sich diese inneren Widerstände hinter Vorwänden, die auf den ersten Blick absolut vernünftig wirken. Das können körperliche Rechtfertigungen sein („Dafür fehlt mir die Energie") oder materielle („Ich kann mir diesen Schritt nicht leisten"). Es können soziale Argumente sein („Das kann ich den anderen nicht antun") oder moralische („So eine Entscheidung wäre undankbar, das Leben ist halt kein Zuckerschlecken"). Oder der schlichteste Vorwand: „Ich habe dafür keine Zeit."

„Derlei verinnerlichte Regeln bilden sich über die Jahre aus unserer Erziehung, dem Einfluss der sozialen Umgebung und unseren Lebenserfahrungen", erklärt d'Ansembourg. Wird plötzlich an ihnen gerüttelt, wehren wir uns, weil wir an den vertrauten oder für uns selbstverständlich gewordenen Handlungen hängen. „Der wichtigste Schritt ist, diese automatisierten Leitsätze überhaupt zu erkennen", betont der Psychotherapeut. Meist sind sie an ihrer negativen Formulierung leicht auszumachen: „Ich kann nicht ...", „Ich darf nicht ...", „Dafür habe ich nicht die Kapazität". Auch wenn solche Einwände nicht einfach zu eliminieren sind, lassen sie sich nutzen, um gezielt nach den eigenen Prioritäten zu fragen: „Was ist für mich gerade wirklich am wichtigsten? Die Erwartungen anderer zu erfüllen? Meiner Erziehung treu zu bleiben? Meine Gewohnheiten beizubehalten, um das Risiko des Neuen nicht eingehen zu müssen? Oder steht über all dem das Bedürfnis nach mehr Ausgeglichenheit und innerer Zufriedenheit – und damit doch nach Veränderung?"

4. PHASE: DAS NEUE ZIEL KONKRETISIEREN

Wenn nach aller Reflexion die Entscheidung für eine Veränderung gefallen ist, ist es an der Zeit für konkrete Schritte. Doch welches neue Ziel ist das richtige?
„Bevor man sich für eine Veränderung entscheidet, ist das sogenannte ‚mentale Kontrastieren' ein sehr hilfreiches Gedankenspiel", empfiehlt Psychologieprofessorin Brandstätter-Morawietz. Dabei stellt man sich zunächst ausführlich vor, wie gut es sich anfühlen wird, wenn ein bestimmtes Ziel erreicht ist. Im Gegensatz zum „positiven Denken" malt man sich dann aber – als Kontrast zu den Glücksgefühlen – auch konkret all die Schwierigkeiten aus, die auf dem Weg dahin auftauchen könnten, inklusive der damit verbundenen Emotionen. Das kann etwa eine längere Pendelstrecke zur Arbeit sein, wenn man umziehen will. Oder eine Weiterbildung, die erst gestemmt werden müsste, um sich später auf einen neuen Job zu bewerben. Oder auch finanzielle Einbußen, wenn die Trennung vom Partner im Raum steht.

„Wer sich die möglichen Stolpersteine im Voraus vorstellt, erkennt, ob er das Überwinden der Hürden für realistisch hält", sagt Brandstätter-Morawietz. Wenn nicht, kann er von dem Vorhaben noch rechtzeitig Abstand nehmen und über Alternativen nachdenken. „Ist man von seinem Ziel aber weiterhin überzeugt, helfen konkrete Wenn-dann-Überlegungen, um die Hindernisse leichter zu meistern", so die Wissenschaftlerin. Zum Beispiel: „Wenn mich das Pendeln zu sehr anstrengt, dann suche ich mir eine Fahrgemeinschaft" oder „Wenn ich die Weiterbildung neben dem Job nicht so schnell schaffe, dann verschiebe ich den Prüfungstermin um drei Monate." Wichtig sei bei aller Zielstrebigkeit, nicht zu ungeduldig und streng mit sich selbst zu sein, ermutigt die Psychologin: „Das Alles-oder-nichts-Prinzip ist bei langfristigen Zielen gefährlich. Ein paar Umwege oder Rückschläge sind normal, die sollte sich jeder gestatten."

FOTO: GETTY IMAGES