

Scherbenhaufen oder kostenlose PR –

Die RTL-Sendung „Die Super Nanny“ und ihre Auswirkungen auf ihre Rezipienten in Bezug auf deren Sicht von und Umgang mit Erziehungsberatung

Bachelorarbeit
zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts (B.A.)
an der Philosophisch-Sozialwissenschaftlichen Fakultät der
Universität Augsburg

Betreuer:
Prof. Dr. Gabi Reinmann

Elisabeth Jäcklein
Augsburg

Augsburg, 01.10.2007

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildungsverzeichnis..... | 3 |
| 1 Die Super Nanny als Thema – Einleitung..... | 4 |
| 1.1 Die Super Nanny in der Diskussion – Motivation der Themenwahl | 4 |
| 1.2 Die Lücke schließen – Vorschau auf die Arbeit | 7 |
| 2 Ein Format und seine Potentiale – Die Theorie | 9 |
| 2.1 Worum geht's – Das Konzept der Sendung..... | 9 |
| 2.2 Was weiß man schon – bisherige Literatur zum Thema | 11 |
| 2.2.1 Diskussion..... | 11 |
| 2.2.2 Erkenntnisse | 14 |
| 2.2.3 Quintessenz – Lücke bzw. Widerspruch | 17 |
| 2.3 Was ist realistisch – Zu Grunde liegende Konzepte der Wirkungsvermutung | 19 |
| 2.3.1 Medienwirkungsforschung..... | 20 |
| 2.3.1.1 Agenda-Setting Theorie..... | 20 |
| 2.3.1.2 Uses-and-Gratifications/ Nutzenansatz | 23 |
| 2.3.2 Lernpsychologie | 26 |
| 2.3.2.1 Sozial- kognitive Lerntheorie nach Bandura | 27 |
| 2.3.2.2 Problemzentriertes Lernen | 30 |
| 3 Und was ist dran – Eigene Untersuchung zum Thema..... | 35 |
| 3.1 Wie umsetzen – Festlegung und Operationalisierung der Fragen | 35 |
| 3.1.1 Wie fragen – Experten- Interviews als Methode..... | 35 |
| 3.1.2 Wen fragen – Die Stichprobe | 37 |
| 3.1.3 Wie auswerten – Transkription und Kodierung..... | 38 |
| 3.2 Was kam dabei heraus – Ergebnisse der Untersuchung | 40 |
| 3.2.1 Was wurde gesagt – Die Antworten der Berater | 40 |
| 3.2.1.1 Beantwortung der Forschungsfragen..... | 40 |
| 3.2.1.2 Antworten über die Forschungsfragen hinaus | 45 |
| 3.2.1.3 Kritik und Verbesserungsvorschläge für die Sendung | 52 |
| 3.2.2 Was heißt das – Interpretation der Ergebnisse | 57 |
| 4 Was wäre wenn – Resümee/ Möglichkeiten und Grenzen von Erziehungs- TV | 63 |
| Literatur | 66 |
| Anhang..... | 70 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1 – Die „Super Nanny“ Katharina Saalfrank | 4 |
| Abbildung 2 – Konzept der Arbeit | 8 |
| Abbildung 3 – Ablauf Agenda-Setting | 21 |
| Abbildung 4 – Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes | 24 |
| Abbildung 5 – Erwartungs-/Belohnungsmodell von Medien-gratifikationen | 25 |
| Abbildung 6 – Albert Bandura | 27 |
| Abbildung 7 – Einfluss-Faktoren beim Modell-Lernen | 29 |
| Abbildung 8 – Kultivierung des Themas Erziehungsberatung | 45 |
| Abbildung 9 – Veränderungen von Meinungen und Erwartungen zu Beratung | 45 |
| Abbildung 10 – Handlungsanreiz Erziehungsberatung | 45 |
| Abbildung 11 – Thema Erziehung | 48 |
| Abbildung 12 – Meinungen/ Erwartungen Erziehung | 48 |
| Abbildung 13 – Handlungsanreiz Erziehung | 48 |
| Abbildung 14 – Kritikpunkte an der Sendung „Die Super Nanny“ | 57 |
| Abbildung 15 – Wünsche an eine potentielle Sendung | 57 |
| Abbildung 16 – Interviewleitfaden | 70 |

1 Die Super Nanny als Thema – Einleitung

Das „perfekte Kindermädchen“ (RTL 2007, o.S.) und seine „Real- Life/ Coaching Soap“ (ebd.) sind ein Phänomen. Seit September 2004 hat Katharina Saalfrank¹ alias „Die Super Nanny“ ihren Platz im Prime- Time- Programm des Privatsenders RTL. Seitdem besucht die Diplom- Pädagogin (ebd.) im Auftrag von Tresor TV Productions GmbH (Hees 2005, S. 83f.) in immer neuen Staffeln Familien mit Erziehungsproblemen für eine Woche in deren zu Hause und unterstützt sie „dabei, ihre Probleme selbst in den Griff zu bekommen“ (RTL 2007, o.S.).

Die Meinungen zu dieser Sendung sind durchgehend diskrepant, die Quoten nichts desto trotz durchgehend hoch und die teils leidenschaftliche Diskussion über Sinn und Unsinn der Darstellung von „Satansbraten“ (Theunert 2005, o.S.), „kleinen Biestern“ (Helming 2006, S. 89) und deren „Training“ (RTL 2007, o.S.) im Unterhaltungsfernsehen reißt nicht ab.

1.1 Die Super Nanny in der Diskussion – Motivation der Themenwahl

Ich persönlich kam mit dem Format zum ersten Mal in Berührung, als ich es bei meiner Arbeit als Werkstudent im Projekt „FLIMMO“ des JFF München sichten sollte, um zu entscheiden, ob es für Kinder geeignet oder weniger geeignet ist. Spontan fiel es mir extrem schwer, mir eine Meinung zu bilden, doch zumindest mein Interesse am Konzept war geweckt und immer mehr setzte sich in mir die Idee fest, mir eine fundierte Meinung zu diesem Thema in Rahmen meiner Bachelorarbeit zu bilden.



Abbildung 1 - Die "Super Nanny"
Katharina Saalfrank
(RTL 2007, o.S.)

Auf der Suche nach Literatur über die Sendung und einer geeigneten Eingrenzung meines Themas wurde sehr schnell vor allem eines immer deutlicher: Die Artikel und Bücher zur Materie mitsamt den darin enthaltenen Meinungen könnten vielfältiger kaum sein. Zahlreiche Menschen, seien es Fachleute, selbsternannte Experten oder Zuschauer, fühlten sich seit Beginn der Sendung dazu berufen, sich eine Meinung zu bilden und diese auch (meist in schriftlicher Form) der Welt zugänglich zu machen. Von ganzen Büchern zum Thema (vgl. Grimm 2006, Wahl 2006) über zahlreiche Aufsätze und Artikel (vgl. u.a. Theunert 2005, Rogge 2005, Kriener 2007, DKSB 2004), bis hin zu schier unzählbaren Einträgen in einschlägigen Internetforen und -diskussionsrunden reicht das Spektrum. Besonders eine Zahl spiegelt das überwältigende Interesse und Presseecho sehr deutlich wieder: im Zeitraum

¹ Beim Namen der „Super Nanny“ sind sich die Quellen uneinig: Vor allem in älteren Texten heißt sie oft „Katja“, später „Katharina“ Saalfrank. Im folgenden Text soll der häufigere Name „Katharina“ verwendet werden.

1. September 2004 bis 10. November 2005 listet die Online- Pressedatenbank Genios allein 1.023 Artikel aus der überregionalen Presse Deutschlands zum Suchwort „Super Nanny“ auf (Hees 2006, S. 80).

Dieses große Interesse an der Sendung schlägt sich auch in den Quoten nieder. Die „Super Nanny“ lockt immer wieder beachtliche Zahlen an Zuschauern vor die Bildschirme, so dass RTL sich über Zuschauermangel sicher nicht beklagen kann. Schon beim Start der Sendung im September 2004 wollten etwa fünf Millionen Menschen Katharina Saalfrank bei der Arbeit über die Schulter sehen (Theunert 2006, S. 72), seitdem ist das Interesse kaum gesunken und auch noch die erste Folge der siebten Staffel 2007 wollten sich 3,85 Millionen Zuschauer (entspricht 21,3 Prozent Marktanteil) nicht entgehen lassen (Medienhandbuch 2007, o.S.).

Doch so hoch die Resonanz auf die Sendung ist, so vielfältig ist auch die Kritik daran. Geht es um die Super Nanny, dann bleibt kaum eine Meinung ungesagt, wie es scheint, das beginnt bei Betitelungen und Prädikaten, die der Sendung verliehen werden und endet bei ausführlichen Analysen und Diskussionen der Inhalte der Sendung. So beschreibt Klaus Wahl (2006, S. 9) die Nanny als „TV- Elternflüsterer“, sie selbst hält sich vorzugsweise für den „Coach“ ihrer Klienten (Helming 2006, S. 88). Das „Medienhandbuch“ (2007, o.S.) bezeichnet Saalfranks Bemühungen wenig schmeichelhaft als „Rotzlöffelerziehung“, Jan-Uwe Rogge (2005, S. 31) gar als „seelenlose Technik“, an anderer Stelle dagegen wird die Super Nanny zum Rettungsanker für verzweifelte Eltern erkoren (Kriener 2007, o.S.). Aktuell wurde Katharina Saalfranks Arbeit sogar für gleich auf zwei – wenn auch recht gegensätzlichen – Preisverleihungen gewürdigt: Ein Senderausschuss hielt so große Stücke auf ihr Tun, dass er sie für den Deutschen Fernsehpreis 2007 in der Kategorie „Freie Personalkategorie: Bester TV-Berater“ nominierte (Mossig 2007, o.S.), während das „Netzwerk kritischer Fernsehzuschauer“ ihrer Sendung weniger angetan war und ihr den „Preis des beleidigten Zuschauers“ verlieh (Hofmann 2007, o.S.).

Dieser Pluralismus reißt auch bei der inhaltlichen Diskussion der Sendung nicht ab. An vielen Stellen muss das Format durchaus herbe Kritik einstecken. Elisabeth Helming (2006, S. 100) befürchtet etwa, die Sendung gebe „ein Heilsversprechen, das sich vermutlich nicht realisieren lässt.“ Der Deutsche Kinderschutzbund vermisst laut seiner Stellungnahme (2004, S. 5f.) Respekt und Würde, befürchtet Kinder und Eltern würden zu Objekten degradiert und vorgeführt. Ähnlich äußern sich etwa Rogge (Kriener 2007, o.S.), der sich mehr Respekt, Mitgefühl und Einfühlung wünscht und Voyeurismus als Sehmotiv deklariert, Helga Theunert (2005, o.S.), die langfristig wirksame Stigmatisierungen der Teilnehmer und Rechtsverletzungen anprangert oder die deutsche Gesellschaft für systemische Therapie und Familientherapie DGSF (2005, o.S.), die von unprofessionellen und gefährlichen Methoden spricht und nachahmenden Eltern einen Scherbenhaufen in Aussicht stellt. Diese Kontraproduktivität der „Techniken“ der Nanny vermutet auch Rogge (2005, S. 29), der zudem befürchtet, Eltern würde ein negatives Bild von Erziehungsberatung vermittelt bzw. sie hielten Erziehungsberatung für weniger nötig, da sie ihre eigene Familiensituation wesentlich harmloser als die im Fernsehen gezeigte einschätzten. Viele Stichworte zur Sendung findet man immer wieder, quer durch die Literatur. So stößt man im Zusammenhang mit der Super Nanny auffällig häufig auf Prädikate wie Wirklichkeitsferne (vgl. Rogge 2005), Brandmarkung, Konditionierung und

Entwürdigung (bildungsklick, o. S.) oder Unseriösität, Niveaulosigkeit und Peinlichkeit (Grimm 2006, S. 79 f.), die ihrer Sendung und ihrer Arbeit attestiert werden. Der ABA Fachverband offene Arbeit mit Kindern und Jugendlichen (2005, S. 2) befürchtet gar, Deutschlands Erziehungskultur werde vergiftet. Auch die Beurteilung des FLIMMO (2005, S. 40) fiel schließlich sehr kritisch aus: Kinder würden „in äußerst problematischen Extremsituationen vor der Kamera gezeigt und regelrecht vorgeführt“.

Auf der anderen Seite finden sich aber auch Befürworter der Sendung, so erreichte sie bei den Teilnehmern der trinationalen Befragung von Jürgen Grimm (2006) durchschnittlich sehr positive Bewertung, vor allem was die Qualität der Orientierungsleistung (Grimm 2006, S. 33) und Nachvollziehbarkeit (ebd., S. 35) für die Zuschauer betrifft. Katharina Saalfrank selbst sprach die Teilnehmer der Befragung hauptsächlich liebevolle, einfühlsame und kindgerechte Umgangsformen (Grimm 2006, S. 36) zu. Susanne Veit, die Geschäftsführerin des Netzwerkes Mütter und Familienzentren Bayern e.V. erhofft sich von der Sendung Denkanstöße und Orientierungshilfen für Eltern (Wahl 2005, S. 120) und sowohl Rogge (2005) als auch Grimm (2006) sehen in der Sendung Potenziale, Erziehungsberatung zum salonfähigeren Thema zu machen oder gar Eltern den Einstieg in Erziehungsberatung zu erleichtern. Grimm findet dies auch in seiner Untersuchung an vielen Stellen bestätigt: die Haupt- Seh motive seiner Befragten, die immer wieder genannt wurden, waren, dass sie zum Nachdenken angeregt würden und einen Bezug zur Alltagsrealität herstellen könnten (Grimm 2006).

Bei der Betrachtung all dieser Literatur kristallisierte sich vor allem ein Phänomen immer mehr heraus: Die überwiegende Mehrheit der Autoren bespricht, diskutiert und kritisiert umfassend Inhalt und Format der Sendung und man kann sich sehr einfach einen Überblick über die populären Meinungen verschaffen, so dass an dieser Stelle kaum Platz und Notwendigkeit zu neuen Untersuchungen besteht. Ein anderes, wichtiges Thema dagegen bleibt in fast allen Texten relativ weit außen vor: die Wirkungen.

Nur ein verschwindend kleiner Teil der Literatur beschäftigt sich tatsächlich damit, welche Auswirkungen die „Super Nanny“ auf ihre Zuseher hat. Allein Grimm und Rogge schneiden dieses Thema im Rahmen einer qualitativen Diskussion (Grimm 2006) bzw. einer qualitativen Befragung (Rogge 2005) an. Doch selbst hier ist es nicht das zentrale Thema der Untersuchung. Bei allen anderen Autoren werden Aussagen zu Wirkungen höchstens am Rande und in Form von Vermutungen gemacht (vgl. vor allem Wahl 2006). Und selbst innerhalb dieser überschaubaren Zahl von Äußerungen herrscht keineswegs Einigkeit, sondern im Gegenteil sind die Aussagen und Vermutungen auffällig widersprüchlich, wie bereits die kurze Zusammenfassung gezeigt haben sollte.

Gerade die Wirkungen sollten aber ein wichtiges Kriterium sein, die Güte einer Sendung zu beurteilen. Denn unabhängig davon, wie man eine Sendung persönlich beurteilen oder von einer theoretischen Warte aus bewerten würde, sind ihre tatsächlichen Wirkungen ja das wesentlich ausschlaggebendere Indiz dafür, ob sie bestimmte Ziele oder Erwartungen erfüllt oder nicht und welchen Nutzen oder auch Schaden sie ihren Rezipienten bringt oder zumindest bringen kann.

1.2 Die Lücke schließen – Vorschau auf die Arbeit

Die vorliegende Arbeit soll deshalb genau an dieser Lücke bzw. dieser Ungereimtheit der Literatur ansetzen und sich den bisher beobachtbaren bzw. potenziellen Wirkungen der Sendung „Die Super Nanny“ widmen. Sie konzentriert sich dabei vor allem auf drei spezielle Wirkungen, die gleichzeitig die Forschungsfragen für die spätere Untersuchung darstellen:

- Kann die Sendung „Die Super Nanny“ Erziehungsberatung zum Thema machen und die Diskussion darüber anregen?
- Kann die Sendung „Die Super Nanny“ Meinungen über Erziehungsberatung ändern?
- Kann die Sendung „Die Super Nanny“ Handlungsanreize für ihre Zuschauer geben, Erziehungsberatung stärker zu nutzen?

Diese Einschränkung begründet sich darin, dass diese drei möglichen Wirkungen zum einen die sind, die in der Literatur bereits angesprochen werden und zudem auch aus der Theorie zu schließen die wohl nahe liegendsten, potentiellen Wirkungen einer Sendung zum Thema „Erziehungsberatung“ sind (vgl. hierzu Punkt 2.3 Was ist realistisch - Zu Grunde liegende Konzepte der Wirkungsvermutung).

Die Arbeit geht bei der Suche nach Antworten wie folgt vor:

Zunächst wird in aller Kürze das Konzept der Sendung „Die Super Nanny“ vorgestellt, dann schließen sich die Meinungen und Einschätzungen an, die sich in der vorhandenen Literatur bereits finden. Außerdem sollen bereits angestellte Untersuchungen zum Thema und deren Ergebnisse vorgestellt werden. Aus der gesamten Literatur werden schließlich die Widersprüche und Lücken herausgearbeitet, die als Ansatzpunkt für die eigene Arbeit dienen.

Anschließend soll anhand geeigneter Theorien und Konzepte aufgezeigt werden, welche Wirkungen für eine Sendung wie diese überhaupt in Frage kämen. Dabei liegen Erkenntnisse aus Medienwirkungsforschung und Lernpsychologie den Wirkungsvermutungen zu Grunde. Diese Erkenntnisse werden kurz dargestellt, mit der Literatur abgeglichen und zum Schluss wird ihre mögliche Anwendbarkeit auf die Sendung „Die Super Nanny“ untersucht und erklärt.

Schließlich fügt sich in Gliederungspunkt 3 die Darstellung der eigenen Untersuchung an, in der Erziehungsberater nach ihren Erfahrungen mit Wirkungen der Sendung in der eigenen Berufspraxis und nach ihren Einschätzungen befragt wurden. Diese Befragung ist explorativ und in Ansätzen handlungsorientiert angelegt, denn zum einen macht sie sich auf die Suche nach völlig neuen Erkenntnissen, die vorher nie untersucht wurden und darauf aufbauend möchte sie gegebenenfalls erste Handlungsanregungen oder umsetzbare Ideen aus diesen Erkenntnissen ableiten. Sie bedient sich qualitativer Methoden, sowohl in der Durchführung als auch in der Auswertung, um offen zu bleiben für unerwartete Ergebnisse.

Die Ergebnisse der Untersuchung sollen abschließend mit den theoretischen Grundlagen und der bisherigen Literatur abgeglichen werden, um so zu einem umfassenden Bild über die tatsächlichen und möglichen Wirkungen der „Super

Nanny“ zu gelangen. Zusätzlich werden die Ergebnisse erklärt und interpretiert, immer mit Blick auf mögliche umsetzbare Konzepte, die daraus abgeleitet werden könnten. Ziel hierbei kann es nicht sein, repräsentative Ergebnisse zu erreichen, sondern lediglich einen ersten Eindruck und somit eine Basis für eventuelle weitere Forschung zu schaffen.

Abbildung 1 soll den roten Faden der Arbeit noch einmal veranschaulichen und verdeutlichen.

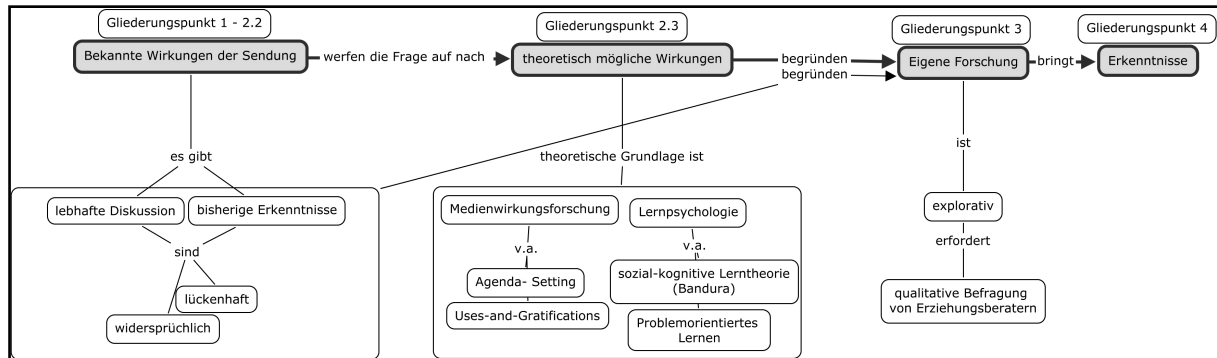


Abbildung 2 - Konzept der Arbeit

2 Ein Format und seine Potentiale – Die Theorie

Wie wirkt die „Super Nanny“? Was stellt sie mit ihren Zuschauern an?

Würde man fünf Menschen diese Fragen stellen, bekäme man wohl – salopp ausgedrückt – sechs Antworten. Je nachdem, wie der Befragte die Frage versteht, welches Vorwissen er hat, etc., wird er die Frage anders verstehen und anders zu beantworten versuchen.

Um also eine ernsthafte Beschäftigung mit den Forschungsfragen im Rahmen dieser Arbeit zu ermöglichen, ist es unerlässlich, zunächst zu klären, welches Vorwissen, welche theoretischen Konzepte und Grundlagen und welche Vermutungen den Fragen zu Grunde liegen. Primärer Ausgangspunkt für eine Beschäftigung mit der Super Nanny ist zunächst einmal eine gemeinsame Wissensbasis über den Gegenstand des Interesses, die Sendung: Wer ist die Super Nanny, was tut sie in ihrer Sendung, welches Konzept liegt dem TV-Format zu Grunde, das ja der Gegenstand des Interesses auf den folgenden Seiten ist?

2.1 Worum geht's – Das Konzept der Sendung

Das Konzept der „Super Nanny“ ist kein neues – zumindest keines, das RTL sich erdacht hätte. Im englischen Fernsehen stand bereits seit Sommer 2004 „Super Nanny“ Jo Frost gestressten Eltern mit Rat und Tat zur Seite. Produziert wurde die Sendung von Ricochet, Ltd., Erfinder und Produzent der Show war Nick Powell (ABC INC. 2007, o.S.)

Als die Sendung in Großbritannien und Amerika auf große Resonanz unter den Zuschauern stieß, wurde auch Deutschland aufmerksam: die Produktionsfirma Tresor TV Productions GmbH in Köln-Hürth kaufte die Lizenz der englischen Sendung „Supernanny“ 2004 und seitdem wird unter Produzent Holger Rettler das sehr stark an die original „Super Nanny“ angelehnte Format gleichen Titels mit Katharina Saalfrank als „Kindermädchen“ produziert und ausgestrahlt (Hees 2005, S. 83f.).

Zum ersten Mal lief dieses Format am 12. September 2004 um 23.15 Uhr als Pilotsendung durch den Äther. Diese erste Folge wurde mehrmals wiederholt, dann schlossen sich immer neue Staffeln der „Coaching-Serie“ an, die bisher letzte lief von 4. April bis 23. Mai 2007 jeweils mittwochs um 20:15 Uhr (Schönfeldt 2007, o.S.).

Inhaltlich findet man über die Sendung nur recht vage Informationen. RTL begnügt sich in seinem Internetauftritt damit, sie als „Coaching Serie“ zu titulieren und einzelne Fälle zu beschreiben. Lediglich auf einer Unterseite ist eine kurze Beschreibung des Sendungskonzeptes zu lesen: „In der **RTL-Doku-Soap** unterstützt das perfekte Kindermädchen Familien dabei, ihre Probleme selbst in den Griff zu bekommen. Gemeinsam mit Kindern und Eltern sucht 'Die Super Nanny' nach Ursachen für die Unstimmigkeiten“ (RTL 2007, o.S.). Und im Bewerbungsformular für Eltern erklärt RTL:

„Die erfahrene Kindertherapeutin Katja Saalfrank bietet Familien beziehungsweise alleinerziehenden Eltern die Gelegenheit, Erziehungsprobleme auf professionelle, kinderorientierte Art und Weise in den Griff zu bekommen.

Inhalt der Sendung ist eine fundierte Analyse, Besprechung der Erziehungssituation und eine individuelle pädagogische Beratung für die Eltern“ (RTL 2007, 2, o.S., Hervorhebung wie im Original).

Auf Katharina Saalfranks Homepage (www.katiasaalfrank.de) erschöpft sich die Information über ihre Sendung gar in einem Link zum RTL-Auftritt.

An anderer Stelle finden sich dafür ausführlichere Informationen über Konzept und Ablauf der „Super-Nanny“- Sendungen. So erklärt etwa das Deutsche Jugendinstitut auf seiner Homepage:

„Für die Teilnahme an diesen Sendungen können sich Eltern bewerben, die Probleme mit der Erziehung ihrer Kinder haben. Die ‚Auserwählten‘ bekommen ein Honorar von 2.000 Euro und haben dann eine Woche lang eine ‚Super-Nanny‘ (...) zu Besuch, das Kamera-Team inklusive. Vor laufender Kamera machen sich die TV-Beraterinnen ein Bild von der jeweiligen Familie. Dann zeigen sie Lösungswege auf, vereinbaren Regeln und geben Tipps für den alltäglichen Umgang mit den Kleinen. Zwei Wochen danach kommen die Beraterinnen noch einmal zur Familie zurück und überprüfen, ob sich das Leben der Familien nachhaltig verändert hat“ (DJI 2005, o.S.).

Produzent Holger Rettler kann noch detaillierter Auskunft über die Arbeit der „Super Nanny“ geben: Die Teilnehmer der Sendung würden von einer RTL-Pädagogin gecastet, „begutachtet“ und „betreut“ (Hees 2005, S. 83). Nach der Auswahl der Teilnehmer zieht Katharina Saalfrank in ein Hotel nahe der Familie und „arbeitet ca. eine Woche lang in der Familie“ – was bedeutet, dass sie meist ab dem Frühstück und bis abends bei der Familie zu Hause anwesend ist. In dieser Zeit findet die eben beschriebene Beratungstätigkeit statt. „Danach bleibt sie circa eine Woche weg, in der die Familie ausprobiert, wie sie alleine klar kommt. Das Kamerateam arbeitet während dieser Woche natürlich weiter in der Wohnung. Danach trifft sich Frau Saalfrank noch einmal mit der Familie, um ein Fazit zu ziehen. Man kann also sagen, dass sie rund acht Tage lang intensiv mit den Familien arbeitet“ (ebd., S. 86). Im Anschluss an die Sendung kümmert sich laut Rettler (ebd., S. 87) noch die hausinterne Pädagogin bei RTL „im Rahmen unserer Möglichkeiten“ um die Familien oder sie bekommen Nachbetreuung oder psychologische Hilfe vermittelt.

Über die Ziele der Sendung schließlich kann man sich bei Theunert informieren; Sie schreibt: „RTL will mit diesem Format einerseits den betroffenen Familien eine Hilfestellung bieten, andererseits aber auch dem Zuschauer anhand von unterschiedlichen Fällen Lösungsansätze für Probleme in der eigenen Familie aufzeigen“ (RTL 2005 zitiert nach Theunert 2005, o.S.).

2.2 Was weiß man schon – bisherige Literatur zum Thema

Wie bereits zu Beginn der Arbeit erwähnt, ist diese Sendung ein beliebtes Thema in Texten aller Art. Die auffindbare Literatur zu den Auswirkungen der „Super Nanny“ dagegen hält sich in ähnlich engen Grenzen wie die Informationen zum Konzept. Dennoch findet man immer wieder Aussagen, zum Teil in Form von reinen Vermutungen, zum Teil aber auch bereits gewonnene Ergebnisse aus Untersuchungen, die sich mit den Wirkungen beschäftigen. Diese Aussagen sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden, um dann als erster Ausgangspunkt und Grundlage für die weitere Beschäftigung mit dem Thema zu dienen.

2.2.1 Diskussion

Zunächst widme ich mich der reinen Diskussion der Sendung, also den Aussagen in der Literatur, die die Meinung ihrer Autoren wiedergeben, aber nicht unbedingt in wissenschaftlichen Untersuchungen begründet sind. Solche Aussagen über die möglichen, wahrscheinlichen oder unwahrscheinlichen Wirkungen der „Super Nanny“, sind in der Fachliteratur generell dünn gesät, wenn jemand eine Meinung vorbringt, so ist diese sehr häufig negativ. Vermutungen über positive Auswirkungen der Sendung sind kaum zu finden. Die meisten Beiträge begnügen sich damit, Indizien dafür zu nennen, dass positive Wirkungen generell möglich wären, wie diese dann aussehen sollen bleibt großteils im Dunkeln. Im Folgenden soll ein kurzer Überblick gegeben werden, welche Aussagen man tatsächlich finden kann. Dabei wurde eine grobe Einteilung in – laut Autoren – „positive“ und „negative“ Wirkungen vorgenommen, die aber keine Anspruch auf vollständige Korrektheit hat (Werturteile bleiben zu einem gewissen Grad schließlich auch immer subjektiv), sondern lediglich der Übersichtlichkeit dient.

Den Anfang der Diskussionsbeiträge möchte ich Helga Theunert machen lassen, die bei ihrem Vortrag auf einer Tagung des deutschen Jugendinstitutes 2005 die grundlegende Überlegung zu jeglicher Wirkung recht treffend so beschrieb, wie sie auch an viele anderen Stellen immer wieder zu finden ist:

„Die Zuwendung zu Fernsehsendungen, die Erziehung thematisieren, offenbart einen Bedarf an Hilfe und Beratung und sie verweist auf die Erwartung, die Medien dafür nutzbar zu machen. (...) Medien (sind) wichtige Informations- und Orientierungsquellen. Das gilt in besonderem Maße für das Fernsehen, in jedem Haushalt zu finden, für viele die Hauptquelle, um sich über die Welt und das Leben außerhalb ihres unmittelbaren Erfahrungshorizonts Kenntnis und Meinung zu verschaffen, und mit der für Anschaulichkeit prädestinierten Verknüpfung visueller und verbaler Symbolsysteme ideal für niederschwellige Angebote“ (Theunert 2005, o.S.).

In dieser Aussage stecken verschiedene Vermutungen: Fernsehen sei niederschwellig, einfach zu erreichen und seine Botschaften einfach zu verstehen. Fernsehen sei ein beliebtes Medium für Menschen, die Informationen und Orientierungen über die Welt suchen. Und die starke Resonanz auf die Sendung

weise darauf hin, dass Menschen sich dort „Hilfe und Beratung“ suchen. Unter diesen Voraussetzungen wäre es also wahrscheinlich, dass die Sendung tatsächlich Wirkungen hat – welcher Art die genau sind, hinge wohl von der Sendung, vom jeweiligen Zuschauer und anderen Einflussfaktoren ab, sicher sei, dass Zuschauer in der Sendung nach Hilfe suchten. An anderer Stelle spricht Theunert (2006, S. 72) dem Format außerdem ein „Orientierungspotential“ zu und vermutet, Eltern wollten sich dort „Lebenshilfe und Rat für die Alltagsgestaltung“ holen.

Ähnliche Hinweise darauf, dass diese Herangehensweise der Eltern an die Sendung – die Suche nach Hilfe und Orientierung – durchaus wahrscheinlich sein könnten, klangen auch bei der Tagung „Von PISA-Kids, ratlosen Eltern und ‚Super Nannys‘“, die das Deutsche Jugendinstitut und der Bayerische Rundfunk 2005 veranstalteten, durch: Dort wurde deutlich, dass ein Bedarf an Erziehungshilfe bei den Eltern durchaus vorhanden sei (Smolka 2006, S. 45), was sich auch in tatsächlichen Untersuchungen, etwa der Elternbefragung des Staatsinstitutes für Familienforschung ifb von 2002 bestätigt (vgl. ifb 2003). Andererseits haben Eltern aber starke Hemmungen und Befürchtungen, Erziehungsberatung aufzusuchen (Vossler 2006, S. 67). Gerade Eltern aus niedrigen Bildungsschichten würden normale Erziehungsberatung kaum nutzen, da sie vor der Komm-Struktur solcher Einrichtungen zurückschrecken: Die Berater kommen nicht von selbst auf die Eltern zu, sondern die Eltern müssten Termine ausmachen und die Beratung aufsuchen, was ein relativ hoher Aufwand ist (Wahl 2006, S. 19). Gerade die Eltern, die eine Beratung am nötigsten hätten, fielen bei der derzeitigen Organisation der Beratungsstellen also aus dem Raster und könnten nicht erreicht werden, befürchtet etwa Kirsten Fuchs (2006, S. 104, 112) mit dem Tenor.

Die „Super Nanny“ dagegen könne dieses Publikum niederschwellig erreichen und über Erziehungsberatung aufklären, sie eventuell sogar anstoßen, Erziehungsberatung für sich selbst in Betracht zu ziehen. Prägnant formuliert es Elisabeth Helming (2006, S. 102): Die „‚Super Nanny‘ stärkt die ‚Salonfähigkeit‘ von Erziehungsberatung.“

Auch an anderer Stelle finden sich ähnliche Vermutungen: So liest man in einem Artikel etwa, die Sendung sei „ein guter Ansatz, Eltern klüger und ausgebildeter zu machen“ (Beitrag in einem Elternforum, zitiert nach Bornkessel 2005, o.S.).

Und selbst der Deutsche Kinderschutzbund (2004, S. 2) sieht in seiner Stellungnahme zur Super Nanny durchaus die theoretische Möglichkeit, dass die Sendung Hilfe und Unterstützung für ratsuchende Eltern sein könnte – kritisiert aber scharf, dass bei der „Super Nanny“ diese Möglichkeit in keinsten Weise in die Tat umgesetzt werde:

„So entsteht der Eindruck, die ‚Super Nanny‘ sei die Alternative für Familien zum bestehenden Hilfe- und Unterstützungsangebot, was Beratungsstellen und familienunterstützenden Dienste in keiner Weise gerecht wird. Dazu passt es, dass weder als Einblendung, noch im Abspann, noch auf den Internetseiten des Senders Hinweise auf bestehende Hilfe- und Unterstützungsangebote für Zuschauer erfolgen. **Damit hat der Sender eine Chance zur Vermittlung von unterstützungsbedürftigen Eltern in bestehende Hilfeangebote vertan.**“

Mehr noch, der Deutsche Kinderschutzbund befürchtet nicht nur, dass mit der Sendung eine Chance verpasst wurde, sondern dass die Wirkungen gar gegenteilig und damit sehr negativ ausfallen könnten:

„Nach dieser Ausstrahlung fürchten sich einige Eltern nun vor den ‚Experten‘. Es wird damit ein Bild von Fachleuten erzeugt, das mit der Realität nicht übereinstimmt und die Frage aufwirft, inwieweit damit mögliche Hilfeersuchen verhindert werden“ (DKSB 2004, S. 6, Hervorhebungen wie im Original).

Hier klingt also die Vermutung durch, dass Eltern von der Sendung sogar vor tatsächlicher Beratung abgeschreckt werden könnten, weil sie befürchten, die Berater, auf die sie dort träfen, wären wie die Super Nanny, die für sie offensichtlich furchterregend ist.

Mit dieser Einschätzung ist der Kinderschutzbund nicht alleine. Wie er gab auch der ABA Fachverband Offene Arbeit mit Kindern und Jugendlichen e.V. eine Stellungnahme zur Sendung heraus, in der er der Super Nanny starke, negative Auswirkungen zuspricht: entsprechend der „Quotengier“ und dem „Fastfood-Zeitgeist“ würde die „wertvolle Arbeit engagierter Kinderorganisationen und Fachleute durch unseriöse Heilsversprechen konterkariert“, so der ABA (2005, S. 4). Und mehr noch: das vorhandene Hilfesystem für Kinder und Eltern werde nicht nur in einem negativen Licht dargestellt, sondern gar infrage gestellt und ausgeblendet (ebd.).

In die selbe Richtung geht auch Theunerts Einschätzung, die der Sendung vorwirft, vorurteilsbehaftete und verzerrte Vorstellungen über Familienleben und Erziehungsberatung zu unterstützen: „Was dabei als Erziehungsberatung verkauft wird, ist schon unter zeitlichen Aspekten irrealistisch. Inhaltlich erinnert es an Kasernenhofdrill und Tierdressur, ist gegenüber Kindern und Eltern respekt-, seelen- und lieblos“ (Theunert 2005, o.S.).

Ebenso schließt sich das Handelsblatt diesen Befürchtungen an, wenn es schreibt: „Seit etwa fünf Jahren verzeichnet die Bundeskonferenz einen kontinuierlichen Anstieg der Beratungen. „Die Super Nanny“ dagegen vermittele, „dass es reicht, vier bis fünf Regeln aufzustellen und dann ist alles okay“ (Handelsblatt 2004, o.S.).

Der Tenor der Argumente gegen die „Super Nanny“ ist also, dass hier unrealistische und eventuell sogar schädliche Bilder von Familie, Erziehung und Erziehungsberatung gezeichnet werden, die bei den zusehenden Eltern zu einer schlechteren Meinung von Beratung führen können und darüber hinaus sogar dazu, dass Eltern stärker davor zurückschrecken, Beratung selbst in Anspruch zu nehmen, während die Befürworter der Sendung ihr zu Gute halten, dass sie Eltern den Einstieg in das Thema durch die niederschwellige Struktur vereinfache, Informationen über Erziehung und Beratung liefere und eventuell auch zum Nachahmen anreizen könne.

2.2.2 Erkenntnisse

Neben den reinen Argumenten aus der Literatur und Spekulationen gibt es auch bereits einige Erkenntnisse aus Befragungen und Gruppendiskussionen. So führte Jan-Uwe Rogge (2005) Gespräche mit 180 Eltern über deren Rezeptionsverhalten und ihre Meinungen zur Sendung. Jürgen Grimm machte im Jahr 2005 eine Studie über „Erziehungsfernsehen“, die eine Länder vergleichende Inhaltsanalyse der deutschen, britischen und österreichischen „Super Nanny“- Sendungen, eine umfangreiche Online- Befragung von Fernsehzuschauern und „Erziehungsprofis“, Tiefeninterviews mit den Super Nannys selbst und eine Gruppendiskussion mit Pädagogen, Psychologen, „Durchschnittszuschauern“ und teilnehmenden Familien umfasste (Grimm 2006, S. 7). Zudem fand 2005 eine Gruppendiskussion in München statt, an der Erziehungsexperten und Wissenschaftler teilnahmen (Wahl 2005, S. 119 ff.). All diese Untersuchungen beschäftigten sich aber nicht in erster Linie ausdrücklich mit den Wirkungen der „Super Nanny“. Vielmehr wurden hier meist Meinungen zur Sendung und Rezeptionsverhalten erfragt. Dennoch sind an manchen Stellen auch Aussagen über die Auswirkungen der Sendung zu finden – teils auf Nachfrage (vgl. Wahl 2005), teils in den Begründungen für Seh motive oder Meinungen (vgl. Rogge 2005, Grimm 2006). Diese sollen im Folgenden zusammengefasst und vorgestellt werden.

Die Ergebnisse dieser Studien fallen – wie schon die Diskussionsargumente – recht zwiegespalten aus. Viele der Befragten können der Sendung einige gute Aspekte abgewinnen, beobachten und vermuten auch positive Auswirkungen. So zitiert etwa Rogge (2005, S. 28) einen Erziehungsberater: „So schlecht gemacht diese Sendung auch ist, (...) ich halte die deshalb für wichtig, weil manche Eltern durch so etwas überhaupt erst auf Erziehungsprobleme aufmerksam werden, man sie dafür sensibilisiert, sich vielleicht professionelle Hilfe zu leisten.“ Genereller spricht laut Rogge (2005, S. 29) für die Sendung, dass sie „zu einer öffentlichen Diskussion über Erziehung beigetragen“ habe.

Dieses Phänomen, dass die Sendung die Themen, mit denen sie sich beschäftigt, namentlich Erziehung und Erziehungsberatung, stärker ins Gespräch bringen kann, beobachtet auch Grimm. Vor allem bei den österreichischen Befragten seiner Untersuchung stellt er fest: „es ist noch nie über Pädagogik so gesprochen worden, wie es jetzt der Fall ist; (...) (Die Sendung wird) genutzt, um die Popularität psychologischer Beratung zu steigern. Und Beratung wird jetzt auch mehr als früher angenommen“ (Grimm 2006, S. 197). Auch wenn dieses Ergebnis sich nur auf Österreich bezog, zieht Grimm aus seiner gesamten Untersuchung die länderübergreifende Folgerung, die „Super Nanny“ „trägt zur Popularisierung von Erziehungsthemen in der Öffentlichkeit bei und macht auf diese Weise unbezahltes PR für die professionellen Einrichtungen“ (Grimm 2006, S. 219). Er beschränkt die Wirkung der Sendung also nicht darauf, dass sie das Thema Erziehung populär machen kann, sondern geht sogar noch weiter und vermutet, die Sendung sei eine Art kostenlose Werbung für Erziehungsberatung.

Diese Aussage findet sich bei Grimm an vielen Stellen durch die Ergebnisse seiner Untersuchung bestätigt. So spricht zum Beispiel die österreichische Super Nanny Sandra Velásquez von einer Familie, die – wenn auch als Teilnehmer – durch die Sendung angestoßen wurde, sich mit ihren Problemen an ein Jugendamt zu wenden:

„Ich bin froh, dass diese Familie letztendlich doch bereit war, professionelle Hilfe auf dem Jugendamt aufzusuchen, was ohne die Sendung sicherlich nicht passiert wäre“ (SN Velásquez zitiert nach Grimm 2006, S. 196). Aber auch bei Zuschauern wurde die Wirkung beobachtet: eine Erziehungsberaterin äußerte etwa in der Gruppendiskussion die Erfahrung, dass auch „sehr kritische, ablehnende Eltern“ der Beratung plötzlich positiver gegenüber ständen, dass sie freiwillig in die Beratung kämen und zur Mitarbeit bereit wären, angestoßen durch die „Super Nanny“ (Grimm 2006, S. 198 f.).

Überhaupt scheint die Sendung ihren Zuschauern ein hohes Maß an Orientierung für ihr eigenes Handeln zu bieten. Gleich an mehreren Stellen weist Grimm auf diese Wirkung hin. So attestiert er der RTL- Super Nanny eine hohe Qualität der Orientierungsleistung „auf der Ebene der redaktionellen Bearbeitung“ – im Vergleich zu den Sendungen der anderen Länder gar die höchste (Grimm 2006, S. 33) Und auch die Super Nanny selbst, Katharina Saalfrank, wird laut Grimm (2006, S. 128) von den meisten Zuschauern sehr positiv bewertet und als Modell für sich selbst angesehen.

Generell stellt Grimm eine durchwegs sehr positive Bewertung der Sendung durch ihre Zuschauer fest. Als Gründe dafür nennt er „gratifikationsrelevante Dimensionen, Distinktbedürfnisse“ (Grimm 2006, S. 155) und die Tatsache, dass die Sendung eine Orientierungshilfe für viele Eltern ist, die sich in ähnlichen Situationen sehen und Unterstützung suchen (ebd., S. 164 f.). Diese hohe Orientierungsleistung, die bei der deutschen Sendung im Vergleich am stärksten zu finden ist, führt Grimm darauf zurück, dass sie eine „relativ hohe Kohärenz und gute Nachvollziehbarkeit für die Rezipienten aufweis(t). Der Stil der Vermittlung ist im Großen und Ganzen auf den spezifischen Einzelfall ausgerichtet“ (ebd., S. 34).

Aus dieser positiven Einschätzung und den ansprechenden, für alle Zuschauer leicht verständlichen und nachvollziehbaren Inhalten, die der Sendung oft als „Niveauarmut“ angekreidet werden, resultiert laut Grimm dann, was die Erziehungsberaterin und die österreichische Super Nanny ja bereits unbegründet beobachteten, nämlich eine „Zugangserleichterung“, die der positive Effekt des niedrigeren Niveaus sei (ebd., S. 211, S. 224). In Grimms Worten: „Das Nanny-TV (senkt) nachweislich die Barrieren, die zwischen Institutionen amtlicher Erziehungshilfe und potenziellen Klienten bestehen“ (ebd., S. 220). Gerade für weniger gebildete Schichten sei die Sendung ein geeigneter Weg, um einen niederschweligen Einstieg und Zugang zum Thema Erziehung zu finden. Dies leiste die RTL- Sendung im internationalen Vergleich am stärksten, so das Ergebnis von Grimms Untersuchung (ebd., S. 128).

Gerade dieses Phänomen, dass Eltern Erziehungsberatung bereitwilliger nutzen, führt Grimm stark darauf zurück, dass sie von der Sendung ein positiveres Bild von Erziehungsberatung vermittelt bekommen, als sie es vielleicht vorher hatten, dass sie mehr Informationen erhalten und vorher vorhandene Vorurteile und Misstrauen abgebaut werden können, also die herrschende Meinung über Beratung zum positiveren gewandelt werden kann (ebd., S. 200).

Eine weitere Begründung für diese Wirkung liefert Adelheid Smolka (2006, S. 51) mit Blick auf die Studie des Staatsinstitutes für Familienforschung ifb von 2002: Die Sendung, so Smolka, gebe ihren Zuschauern die Möglichkeit, „sich über Erziehungsfragen zu informieren, ohne als privat empfundene Dinge öffentlich

machen zu müssen“. Sie dient also auch hier als niederschwelliger Zugang zu einem Thema, das für die Menschen sonst mit Hemmungen belegt ist und mit dem sie sich deshalb anders nicht, oder weniger bereitwillig, beschäftigen würden.

Schließlich äußern auch Susanne Veit, die Geschäftsführerin beim Netzwerk Mütter- und Familienzentren in Bayern e.V., und Thomas Rauschenbach, der Direktor des Deutschen Jugendinstituts in München, bei einer Gruppendiskussion (Wahl 2005, S. 119 f.) fast die gleichen Beobachtungen, die schon bei Grimm und Rogge zu finden sind: Sie verleihen der „Super Nanny“ die Prädikate anonym, spannend und niederschwellig und folgern daraus, dass sie ihren Zuschauern Denkanstöße geben und eine Orientierungshilfe sein kann. Das sehen die beiden auch in der Praxis der Erziehungsberatung immer wieder bestätigt.

Doch so viele positive Effekte der Sendung zugeschrieben werden – an vielen Stellen stößt man auch auf Aussagen, die die oben genannten Wirkungen in Frage stellen oder gar recht unliebsame Auswirkungen unterstellen.

Ein Anhaltspunkt dafür ist schon die oben genannte ifb- Studie. Diese lässt an der angeführten Stelle zwar vermuten, dass Erziehungssendungen für Eltern eine einfachere und bessere Möglichkeit wären, sich mit Erziehungsberatung zu beschäftigen, als gleich den Schritt in eine Praxis zu tun. An anderer Stelle aber findet man eine Aussage, die diese Wirkung von vornherein in Frage stellt: „Rundfunk und Fernsehen sind für die meisten Eltern keine geeigneten Ratgeber zu Familienfragen. Nur rund jede/r Vierte würde hier nach Ratschlägen suchen“ (ifb 2003, S. 9).

Ähnliche Töne hörte man auf der bereits genannten DJI- Tagung, wo verschiedene Referenten in steigender Nachfrage nach Erziehungsberatung nicht unbedingt eine Auswirkung der „Super Nanny“- Sendungen: Andreas Vossler vom Deutschen Jugendinstitut etwa schrieb den „Boom“ eher gesellschaftlichen Veränderungen, wie den schwierigen sozialen und materiellen Bedingungen vieler Familien zu (DJI 2005, 2, S. 3) und auch Sabine Walper von der Ludwigs-Maximilian-Universität München führt den Wandel der Generationsbeziehungen seit den 70er Jahren als einen wichtigen Faktor ins Feld (ebd.).

Neben solchen Aussagen, die die positiven Wirkungen abschwächen oder ganz in Frage stellen, finden sich aber auch Indizien auf tatsächliche, negative Wirkungen der Sendung. Während Grimms Untersuchung ja nahe legte, dass die „Super Nanny“ Erziehungsberatern mehr oder minder zuarbeitete, so stieß etwa Rogge in seiner Befragung auf Erkenntnisse, die genau das Gegenteil implizieren. Er schreibt etwa: „In dieser Sendung fehlt es nicht nur an Einfühlungsvermögen seitens der Super Nanny, da sind schlichtweg aus psychologischer Sicht handwerkliche Fehler enthalten, die vielleicht Eltern sogar davon abhalten, eine Beratungsstelle aufzusuchen, weil sie nicht so von oben herab behandelt werden wollen oder weil sie gar der Auffassung sind, so schlimm wäre es doch in der eigenen Familie gar nicht“ (Rogge 2005, S. 29). Gerade die Familien, die Beratung am dringendsten benötigten, so Rogge, würden sich nach der Sendung „beruhigt zurücklehnen, weil sie der Meinung sind, bei anderen gehe es ja noch viel schlimmer zu“ (ebd.).

Auch Grimm selbst kommt in seiner Arbeit an manchen Stellen zu Ergebnissen, die den oben genannten widersprechen: So beurteilte in seiner bereits erwähnten Gruppendiskussion „ein Teil der Expertenrunde die Erwartungen, welche die

Sendungen bei Eltern auslösen, im Hinblick auf ihre Berufstätigkeit negativ. Alles müsse ‚schnell gehen‘, klar strukturiert sein und simpel – so wie bei der Super Nanny eben. (...) (Sie sehen den) Erwartungsdruck, der durch die Sendung erzeugt werde, als Belastung für ihre Arbeit“ (Grimm 2006, S. 198 f.).

Schließlich weiß auch die Deutsche Gesellschaft für systemische Therapie und Familientherapie (DGSF) in ihrer Stellungnahme zur „Super Nanny“ von deren schlimmen Folgen zu berichten. Laut DGSF (2004, o.S.) würden Erziehungsberatungsstellen immer wieder von Eltern aufgesucht, die „das Modell Super Nanny erprobt haben und nun endgültig vor einem Scherbenhaufen stehen.“ Hier wird zwar auch eine verstärkte Nachfrage nach Beratung als Auswirkung der Sendung beobachtet, diese resultiert laut DGSF aber nicht daraus, dass die Sendung ihren Zuschauern Orientierung und einen Handlungsanreiz bietet, sondern daraus, dass sie ihnen Methoden zur Erziehung an die Hand gibt, die die Situation der Familien so verschlechtern, dass Beratung schließlich unumgänglich und der letzte Ausweg ist.

Als weiteren Kritikpunkt findet man bei Rogge (2005, S. 32), die Sendung fördere „eine Tendenz zum Machbarkeitswahn der Pädagogik“, suggeriere ihren Zuschauern also, ähnlich wie dies schon bei Grimm auftaucht, dass ein Pädagoge alle Erziehungsprobleme im Handumdrehen lösen könne, ohne dass die Eltern viel dazu tun müssten, was natürlich verzerrten und überhöhten Erwartungen an Erziehungsberatung Vorschub leistet.

Schließlich werden all diese vermuteten Wirkungen bei Grimm wieder eingeschränkt, indem er Selektionsprozesse bei den Zuschauern ins Feld führt, die jedwede Wirkung von vornherein stark abschwächen: „Die SN-Zuschauer nehmen bevorzugt das wahr, was ihren eigenen Vorstellungen entspricht. (...) Selektive(r) Wahrnehmung begrenzt die persuasiven Wirkungsmöglichkeiten der Medien insgesamt und lässt daher auch im Hinblick auf die Super Nanny-Formate vor allem bestätigende und die Voreinstellungen der ZuschauerInnen verstärkende Effekte erwarten“ (Grimm 2006, S. 120).

2.2.3 Quintessenz – Lücke bzw. Widerspruch

Betrachtet man all diese Argumente und Erkenntnisse, so fällt auf, dass sich die Quintessenz aller Aussagen fast ausnahmslos drei Themenbereichen zuordnen lässt. Dies ist übereinstimmend bei den Vermutungen und den Erkenntnissen der Fall. Die drei Themenbereiche entsprechen den Forschungsfragen dieser Arbeit:

- Kann die Sendung „Die Super Nanny“ Erziehungsberatung zum Thema machen und die Diskussion darüber anregen?
- Kann die Sendung „Die Super Nanny“ Meinungen über Erziehungsberatung ändern?
- Kann die Sendung „Die Super Nanny“ Handlungsanreize für ihre Zuschauer geben, Erziehungsberatung stärker zu nutzen?

Der erste Punkt, in dem danach gefragt wird, ob die Sendung das **Thema Erziehungsberatung** stärker auf die Tagesordnung bringt, ist in der bisherigen

Literatur hauptsächlich in den Untersuchungen von Rogge (2005) und Grimm (2006) zu finden. Hier wird an verschiedenen Stellen davon gesprochen, dass die Sendung Erziehungsthemen generell stärker in die öffentliche Diskussion bringen könne. Dies ist umso interessanter, da diese Frage bei beiden nicht explizit untersucht wurde. Beide Autoren erfragten in ihren Untersuchungen die Meinungen von Eltern und/oder Erziehern zur Sendung. Die Aussage, die Sendung mache Erziehungsthemen populär, diene ihren Befragten nur als Erklärung dafür, warum sie der Sendung gute Seiten abgewinnen konnten. In meiner Untersuchung möchte ich dieses Phänomen genauer beleuchten und herausfinden, ob es tatsächlich zu finden ist, wenn man explizit danach sucht, oder ob die Aussagen in den anderen Untersuchungen nur Einzelfälle oder Vermutungen sind.

Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich damit, ob die Sendung **Meinungen über und Erwartungen an Erziehungsberatung** beeinflussen kann. Zu diesem Thema finden sich in der Literatur einige Widersprüche. So findet man an manchen Stellen die Aussage, Menschen könnten durch die Sendung Vorurteile gegenüber Erziehungsberatung abbauen, ein realistischeres Bild bekommen, die Sendung würde Erziehungsberatung salonfähiger machen. Das hängt natürlich damit zusammen, dass Menschen eine höhere Meinung von Beratung hätten, denn was man sehr negativ einschätzt ist nicht „salonfähig“. Der Sendung wird hier also die Eignung zugesprochen, durch positive oder auch realistische Darstellung von Erziehungsberatung die Meinungen der Menschen zu beeinflussen und ins positive zu verändern, was neben dem Ansehen auch die Glaubwürdigkeit von Beratern erhöhen könnte. Menschen könnten also dazu veranlasst werden, den Beratern weniger skeptisch zu begegnen. Auf der anderen Seite vermuten die Autoren bzw. ihre Befragten aber auch einen genau gegenteiligen Effekt: so liest man an verschiedenen Stellen, die Sendung würde Erziehungsberatung auf eine Art und Weise darstellen, die zu überhöhten Erwartungen bei Menschen führe. Rogge etwa (2005, S. 27) spricht in diesem Zusammenhang ja von einem „Machbarkeitswahn“ der Pädagogik, an anderen Stellen liest man, Menschen würden durch die Sendung veranlasst zu glauben, bei Beratung ginge alles sehr schnell und Probleme würden mit einfachen Techniken gelöst. Hier werden also ebenfalls Meinungen verändert, aber in eine Richtung, die schließlich negative Auswirkungen hat, nämlich die Arbeit von Erziehungsberatern behindern könnte, weil Menschen zu viel von ihnen erwarten. Und noch ein drittes Phänomen wird in der Literatur mehrmals genannt: Jan-Uwe Rogge (2005, S. 28 f.) beispielsweise beobachtet in seiner Befragung häufig, dass Eltern durch die Sendung „Die Super Nanny“ eher davon abgehalten werden könnten, zur Beratung zu gehen, weil sie ein so negatives Bild vermittelt bekämen. Etwa der Gedanke, ein Berater würde sie ebenso „von oben herab behandeln“ wie die Super Nanny ihre Klienten, wecke in den Eltern eher abschreckende und furchterregende Vorstellungen von Beratung, so dass sie diese danach meiden.

Dies führt bereits zum dritten Punkt, nämlich der Frage, ob die Sendung als **Handlungsanreiz** für ihre Zuschauer dienen kann, Erziehungsberatung selbst stärker zu nutzen. Diese Frage hängt eng mit der vorangegangenen zusammen und so finden sich auch hier recht widersprüchliche Aussagen. Teilweise werden der Sendung diese Wirkungen, wie bereits erwähnt, mit der Begründung abgesprochen, sie vermittele ein so negatives Bild von Beratung, dass Eltern der Erziehungsberatung

eher fernblieben. Auch überhöhte Erwartungen könnten dazu führen, dass Eltern von tatsächlicher Beratung enttäuscht sind und diese nicht in Anspruch nehmen. Und schließlich argumentiert etwa Rogge (2005, S. 27 f.), dass Eltern sich selbst mit den gezeigten Familien verglichen und zu dem Schluss kämen, bei ihnen selbst ginge es lange „nicht so schlimm zu“, wie in der Sendung, sie bräuchten eine Beratung also gar nicht. Daneben finden sich aber auch Befürworter dieser These: Eine bessere Meinung von Erziehungsberatung kann nach Ansicht mancher Befragter dazu führen, dass Menschen aufgeschlossener dafür sind, den Schritt in die Beratungspraxis selbst zu gehen. Außerdem findet sich an verschiedenen Stellen das Argument, Fernsehen sei ein niederschwelliges Medium und könne so Hemmschwellen abbauen und den Menschen den Einstieg und die Entscheidung erleichtern, Beratung aufzusuchen. Diese beiden Widersprüche in Bezug auf Meinungsänderung und Handlungsanreiz möchte ich nun selbst untersuchen und der Frage nachgehen, welche Wirkungen tatsächlich zu finden sind, wie sie sich begründen und abschließend, was an der Sendung gut ist und was eventuell verbessert werden könnte.

2.3 Was ist realistisch – Zu Grunde liegende Konzepte der Wirkungsvermutung

Natürlich kann man einer Sendung aber nicht willkürlich Wirkungen unterstellen. Um die Wahl der Forschungsfragen zu begründen, sollte man die zu Grunde liegenden Vermutungen also auf eine wissenschaftliche Basis stellen. Auch, wenn die Forschungsfragen in erster Linie durch die widersprüchlichen Aussagen der Literatur angeregt wurden, musste zunächst geklärt werden, ob für solche Vermutungen überhaupt wissenschaftliche Grundlagen existieren. Erst in Abstimmung der Vermutungen aus der Literatur mit den theoretischen Grundlagen aus der Wissenschaft wurden die Forschungsfragen endgültig formuliert. Diese Grundlagen sollen im Folgenden kurz vorgestellt und ihre Relevanz für die Forschungsfragen erläutert werden.

In verschiedenen Wissenschaftsbereichen gibt es bereits viele ausführliche Untersuchungen der vielfältigen möglichen Auswirkungen des Fernsehens auf seine Zuschauer. Die meisten dieser Untersuchungen lassen sich zumindest teilweise auf die „Super Nanny“ anwenden. Für die vorliegende Untersuchung habe ich aber vier Konzepte herausgegriffen, die mir für die „Super Nanny“- Sendungen als am plausibelsten und passendsten erschienen und sich zudem mit den Vermutungen aus der Literatur deckten.

Ich beziehe mich dabei zum einen auf Konzepte aus der Medienwirkungsforschung, was nahe liegt, will man die Wirkungen einer Fernsehsendung untersuchen. Zum anderen ziehe ich Konzepte aus der Lernpsychologie heran. Dies begründet sich darin, dass die möglichen Wirkungen, die ich später auch erforschen möchte, Lernprozesse sind, die die Zuschauer eventuell durchlaufen.

2.3.1 Medienwirkungsforschung

Die Medienwirkungsforschung ist heutzutage nicht arm an Ideen und theoretischen Konzepten darüber, was Medien alles bei ihren Nutzern anrichten können. Angefangen bei den grundlegenden Stimulus-Response-Modellen, über die Realitätskonstruktion, Gewaltforschung bis hin zu Kultivierungshypothesen gibt es zahlreiche Ansätze, Medienwirkungen zu erklären, von denen sich auch sehr viele mehr oder weniger stichhaltig und umfassend auf die Super Nanny beziehen lassen könnten. All diese Konzepte hier vorzustellen würde allerdings den Rahmen dieser Arbeit sprengen, zumal viele davon nur in Teilen relevant wären. Ich konzentriere mich deshalb auf zwei Ansätze, die hohe Kohärenz zur Super Nanny aufweisen: Den Agenda-Setting-Ansatz (Punkt 2.3.1.1) und den Uses-and-Gratifications-Ansatz (Punkt 2.3.1.2).

Andere Ansätze, bei denen kleinere Überschneidungen mit den Wirkungen der Super Nanny zu finden sind, lassen sich in der einschlägigen Literatur, beispielsweise bei Elisabeth Nölle-Neumann (Nölle-Neumann, Schulz, Wilke 2003) oder Heinz Bonfadelli (1999) nachlesen, sollen aber hier vernachlässigt werden.

2.3.1.1 Agenda-Setting Theorie

Die Agenda-Setting Theorie beschreibt die "Tagesordnungs-" oder "Thematisierungsfunktion" (Burkart 1998, S. 247) der Medien. Ihre Entstehung begründet sich in einer Aussage von Bernard C. Cohen (1963, S. 120), der die Vermutung aufstellte: „The mass media may not be successful much of the time in telling people *what to think*, but the media are stunningly successful in telling their audience *what to think about*." Hier wird also vermutet, dass die Medien Einfluss darauf haben, welche Themen ihren Rezipienten wichtig erscheinen und mit welchen Themen sie sich beschäftigen.

Die Pionierstudie zu diesen Überlegungen, „Agenda-Setting Function of Mass Media“, führten Maxwell McCombs und Donald Shaw 1972 im amerikanischen Chapel Hill durch, wo sie während eines Präsidentschaftswahlkampfes die Wichtigkeit bestimmter Wahlkampfthemen aus Sicht der Wähler mit ihrer Dominanz in den Medien verglichen und eine fast vollständige Übereinstimmung fanden (McCombs, Shaw 1972). Obwohl diese erste Studie noch einige inhaltliche und methodische Mängel enthielt, setzte sie den Grundstein dafür, dass bis heute mehr als 200 Studien sich mit „Agenda Setting“ auseinandersetzen und die Theorie immer mehr untermauerten und auch erweiterten (Jäckel 2005, S. 168). Eine wichtige Rolle spielten hier etwa Funkhouser (1973), Erbring, Goldenberg und Miller (Bonfadelli 1999) oder Kepplinger und Brosius (1989).

Annahme dieser Theorie ist, dass Medien, wie gesagt, eine Thematisierungsfunktion bei ihren Nutzern haben. Harms (2005) erklärt, es werde davon ausgegangen, dass es sowohl bei den Medien als auch bei jedem Menschen eine Art Tagesordnung, also eine Agenda gibt, die bestimmt, welche Themen als wichtig und welche als weniger wichtig angesehen werden. Diese Agenda ist aber nicht festgelegt, sondern ändert sich mit der Zeit immer wieder. Indem Medien die Informationen, die sie

verbreiten, an ihrer „Medienagenda“ ausrichten, strukturieren sie damit auch die wahrgenommene Wichtigkeit der jeweiligen Themen in der öffentlichen Ansicht, der „public agenda“.

Vereinfacht ausgedrückt: Bevor sich der Rezipient eine Meinung zu einem bestimmten Thema bildet oder gar verändern kann, muss er durch die Vermittlung der Massenkommunikation den jeweiligen Meinungsgegenstand erst einmal kennen lernen. Dieser Kennenlern- Prozess kann dadurch in Gang gebracht werden, dass jemand in den Medien häufig mit einem bestimmten Thema konfrontiert wird. Anders ausgedrückt: die Medien nehmen zunächst einmal Einfluss darauf, worüber Menschen nachdenken (Bonfadelli 1999). Je häufiger ein Thema in den Medien Beachtung findet, desto wichtiger scheint es dort also zu sein und desto mehr rückt es – mit etwas zeitlichem Abstand – auch ins Bewusstsein der Mediennutzer, so die Idee. Den zeitlichen Ablauf eines Agenda-Setting-Prozesses veranschaulicht auch Abbildung 2.

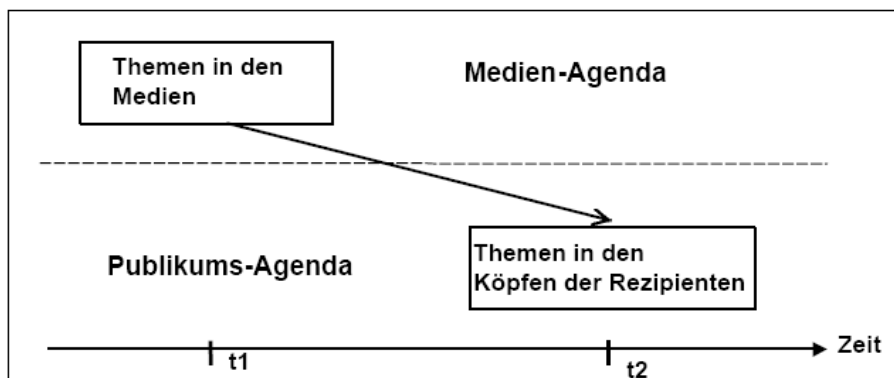


Abbildung 3 – Ablauf Agenda-Setting (Merten 1999, S. 365)

Medien haben laut Schenk (1987) verschiedene Möglichkeiten, ein Thema „wichtig“ zu machen: sie wählen aus, welche Themen überhaupt behandelt werden, wie die verschiedenen Themen strukturiert und platziert werden, heben Dinge durch Wiederholung hervor. Vor allem tagesaktuelle Medien, so Schenk, können den Menschen so ein Bewusstsein für oder Wissen über Themen vermitteln, mit denen diese sonst gar nicht konfrontiert wären. Anders formulieren dies die Wissenschaftler Lang und Lang: „Sie (die Medien) präsentieren fortlaufend Objekte, die vorschlagen, worüber die Individuen der Masse denken und etwas wissen bzw. fühlen sollen“ (Lang & Lang 1966, zitiert nach Schenk 1987, S. 196).

Ob und wie stark Medien die Agenda ihrer Rezipienten beeinflussen, hängt von verschiedenen Voraussetzungen sowohl beim Nutzer selbst als auch beim Medium ab. Auf Seiten der Rezipienten sind drei hauptsächliche Faktoren zu nennen, die sie mehr oder weniger empfänglich für Agenda-Setting machen:

- **Obtrusiveness:** Je aufdringlicher, das heißt persönlich erfahrbar, ein Thema für jemanden ist, desto weniger Agenda Setting wird hier zu beobachten sein, da das Thema ja ohnehin große Wichtigkeit hat. Beliebtes Beispiel ist hier ein Arbeitsloser, für den Arbeitslosigkeit mit Sicherheit ein wichtiges Thema sein wird, unabhängig davon, wie stark es in den Medien thematisiert wird.
- **Intensität der Nutzung:** Je stärker jemand ein Medium nutzt, desto größer ist auch der Einfluss, den die Medienagenda auf seine eigene Agenda hat.
- **Informations- und Orientierungsbedürfnis:** Hat jemand zu einem bestimmten Thema ein hohes Orientierungsbedürfnis, so wird er Medien verstärkt themenspezifisch nutzen, um dort die gewünschte Orientierung zu

finden. Hieraus resultieren ausgeprägte Agenda Setting-Effekte (Burkart 1998, S. 250).

Was die Medien betrifft, unterscheidet die Forschung bisher vor allem zwischen Printmedien und TV, wobei Printmedien langfristiges Agenda-Setting zugesprochen wird, Fernseh-Berichterstattung dagegen eher kurzfristige, so genannte Scheinwerfereffekte haben (Winterhoff-Spurk 1986, S. 140).

Über die spezifischen Auswirkungen der Medien auf ihre Nutzer existieren in der Agenda-Setting-Forschung drei Modellvarianten (vgl. Winterhoff-Spurk 1986, S. 139; Burkart 1998, S. 249):

- Laut **Awareness-Modell (Aufmerksamkeitsmodell)** wird der Rezipient über die Medien lediglich auf bestimmte Themen aufmerksam gemacht,
- laut **Saliency-Modell (Hervorhebungsmodell)** wird die Wichtigkeit, die der Rezipient einem Thema zubilligt, durch unterschiedliche Gewichtung und Hervorhebung der Themen durch Medien beeinflusst
- und das **Priority-Modell (Themenselektionsmodell)** stellt eine Radikalisierung des Saliency Modells dar: die Themenrangfolge der Medien wird hier 1:1 vom Rezipienten übernommen.

Eine weitere Modifizierung des Ansatzes findet sich bei Kepplinger (vgl. Eichhorn 2005, S. 40), der das lineare Modell generell in Frage stellt und stattdessen verschiedene Schwellenmodelle postuliert. Zu nennen sind hier das Threshold-Modell, das Acceleration-Modell, das Inertia-Modell und das Echo-Modell. Auf diese soll im vorliegenden Rahmen aber nicht näher eingegangen werden, da sie für die vorliegende Arbeit keine wichtige Rolle spielen. Die Modelle können aber etwa bei Eichhorn (2005) nachgelesen werden.

Relevanz für die Untersuchung

Für mich war dieses Modell ausschlaggebend für die erste Forschungsfrage: „**Kann die Sendung ‚Die Super Nanny‘ Erziehungsberatung zum Thema machen und die Diskussion darüber anregen?**“

Die Überlegung ist folgende: Wenn Medien generell in der Lage sind, durch prominente Platzierung, Betonung und Wiederholung bestimmte Themen für ihre Nutzer wichtig zu machen, so müsste auch die Sendung „Die Super Nanny“ speziell hier Wirkungen zeigen können. Sie ist prominent platziert (Sendezeit ist 20:15 Uhr, also die Prime-Time), sie läuft immer wieder (während der Staffel wöchentlich) und sie beschäftigt sich immer mit dem Themenkomplex Erziehung/ Erziehungsberatung. Von Seiten der Medien wären hier also die Bedingungen für Agenda-Setting erfüllt.

Wenn Menschen die Sendung regelmäßig ansehen und/ oder ein großes Informations- oder Orientierungsbedürfnis in Bezug auf Erziehung haben, was vor allem bei Eltern ja nahe liegt, so wäre eine Agenda-Setting-Funktion der Sendung rein theoretisch durchaus denkbar. Hier möchte meine eigene Untersuchung ansetzen und herausfinden, ob diese Wirkung auch tatsächlich vorhanden und beobachtbar ist.

2.3.1.2 Uses-and-Gratifications/ Nutzenansatz

In eine ganz andere Richtung geht der Uses-and-Gratifications oder Nutzenansatz. Diese beiden Begriffe werden in der Literatur teils synonym benutzt, meist bezeichnet man mit Nutzenansatz aber eine Weiterentwicklung des Uses-and-Gratifications Ansatzes, der in den 1970er Jahren von Will Teichert und Karsten Renckstorf entwickelt wurde (vgl. Pürer 2003, S. 349). Da die Grundaussagen aber die gleichen sind, soll den Unterschieden zunächst keine Beachtung geschenkt werden.

Ausgangspunkt für die Überlegungen war, dass in der klassischen Medienwirkungsforschung immer von einem passiven Publikum ausgegangen wurde und bei der Erforschung von Medienwirkungen stets die Frage gestellt wurde „Was machen die Medien mit den Rezipienten?“ Im Uses-and-Gratifications Ansatz dagegen drehte man diese Frage um zu „Was machen die Menschen mit den Medien?“ und ging so zum ersten Mal von der Prämisse eines aktiven Publikums aus (Bonfadelli 1999, S. 160).

Erste Thesen in diese Richtung entstanden schon seit den 1940er Jahren immer wieder, als eigentlicher Beginn der Forschung gilt die Studie „The Uses of Mass communications“ von Blumler und Katz von 1974 (Jäckel 2005, S. 72 f., Bonfadelli 1999, S. 162).

Im Uses-and-Gratifications Ansatz geht man davon aus, dass massenmedial vermittelte Aussagen an sich noch keine vorgefertigten Stimuli sind, sondern nur interpretationsbedürftige Objekte, „Wirklichkeitsangebote“, die an Menschen gemacht werden (Burkart 1998, S. 223). Medien können also nur Inhalte anbieten, wie diese dann auf Menschen wirken, was die Menschen daraus machen, liegt allein auf Seiten der Rezipienten. Diese nutzen die Massenmedien laut Burkart (1998, S. 219f.) „als ‚Gratifikationsinstanzen‘, d.h. als Quellen zur Befriedigung von bestimmten Interessen, Wünschen, letztlich: von Bedürfnissen. (...) Ausgangspunkt des ‚Uses-and-Gratifications Approach‘ ist die Annahme, dass die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte v.a. deswegen erfolgt, weil man sich von diesem Umstand eine Art ‚Belohnung‘ (Gratifikation) erwartet.“

Hier liegt also ein Zweck-Mittel-Denken vor, in dem Menschen intentional (Jäckel 2005, S. 74) und rational, das heißt subjektiv am nutzbringendsten, handeln und entsprechend ihrer grundlegenden Bedürfnisse und Motive Medien selektiv nutzen (Pürer 2003, S. 346). Anders ausgedrückt:

„Die Zuwendung zu bzw. die Nutzung von Medien wird als eine Form des sozialen Handelns verstanden, die aktiv, zielgerichtet und sinnhaft ist. Der einzelne Rezipient bestimmt in Abhängigkeit seiner Bedürfnisse, Probleme und Erwartungen, ob und wie er ein bestimmtes Medium oder einen bestimmten Medieninhalt nutzt oder nicht.

Auf die Medien bezogen heißt dies, dass sie untereinander als Mittel der Bedürfnisbefriedigung oder Problemlösung in Konkurrenz stehen, und zwar auch zu nichtmedialen Quellen“ (Bonfadelli 1999, S. 160).

Die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte wird somit „als Bindeglied zwischen den spezifischen Interessen und Orientierungen des Individuums und den Gegebenheiten seiner Umwelt“ (Teichert 1975, zitiert nach Burkart 1998, S. 219 f.) gesehen. Menschen sind in diesem Ansatz also nicht hilflos den Einflüssen der Massenmedien ausgesetzt, sondern sie gehen gezielt auf Medien zu und greifen sich

sozusagen aus dem Angebot das heraus, was sie entsprechend ihrer Lebenssituation und ihrer Bedürfnisse brauchen, um es dann für sich zu verwenden. Diesen Ablauf zeigt auch Abbildung 3 auf.



Abbildung 4 - Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes (Schenk 1987, S. 384)

Prämissen dafür, dass ein solcher Medienumgang überhaupt möglich ist, sind nach Blumler, Gurevitch, Katz (1974):

- „Das Publikum ist aktiv: Es wird angenommen, dass ein großer Teil der Mediennutzung zielgerichtet ist und von den Erwartungen an Medieninhalte bestimmt wird. (...)
- Potentielle Medienwirkungen werden durch die Selbstbestimmung des Rezipienten begrenzt. (...)
- Medien konkurrieren mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung. (...)
- Menschen sind sich ihrer Interessen und Motive bewusst (...)
- Die Publikumsorientierungen werden unter Rückbezug auf deren eigene (Anm. d. Verf.: der Rezipienten) Begrifflichkeiten untersucht (...)" (Pürer 2003, S. 346 f.).

Innerhalb des Ansatzes lassen sich außerdem verschiedene Arten von Bedürfnissen unterscheiden, die die Nutzer haben und an die Medien herantragen. Diesen kommt eine zentrale Rolle zu, da sie „als auslösende Motive die Wahl der Kommunikationsquellen, die Qualität der Kommunikationsbeziehung, die Wahl der Kommunikationsinhalte und sogar die aus der Kommunikation resultierenden Wirkungen wesentlich bestimmen“ (Bonfadelli 1999, S. 163 f.). Zumeist findet man in der Literatur eine Unterscheidung in vier große Bedürfnisbereiche. Diese sind:

- **Ablenkung und Zeitvertreib**
- **Persönliche Beziehungen/ parasoziale Interaktion:** vor allem Menschen mit spärlichem eigenem Sozialkontakt und großer Unzufriedenheit über die eigene Lebenssituation versuchen, quasisoziale Beziehungen zu TV-Akteuren aufzubauen.
- **Persönliche Identität:** Zuschauer möchten einen persönlichen Bezug finden, um die eigene Person oder Situation an der medialen Darstellung zu relativieren; Sie suchen Identifikation mit Personen, Handlungen, Situationen oder Ideen, projizieren ihre Wünsche, Träume und Sehnsüchte, wollen die eigene Lage legitimieren.
- **Kontrolle der Umwelt:** Menschen wollen mehr über die Welt erfahren und sie verstehen lernen (Burkart 1998, S. 227; McQuail, Blumler, Brown 1972, zitiert nach Pürer 2003, S. 347).

Daneben gibt es eine Unterscheidung nach monofunktionalen, (z.B. Eskapismus), bifunktionalen (Informations- vs. Unterhaltungsfunktion) und multifunktionalen Konzeptionen, bei der die Bedürfnisse den Stichworten kognitiv (z.B. Orientierung), affektiv (z.B. Stimmungskontrolle), sozial-interaktiv (parasoziale Interaktion) und integrativ-habituell (z.B. Wunsch nach Sicherheit) zugeordnet werden. In der Quintessenz finden sich hier aber, wie man sieht, dieselben Bedürfnisse wie bei der vorangegangenen Aufzählung, weshalb darauf nicht näher eingegangen werden soll (vgl. Bonfadelli 1999, S. 163 f.).

Von all diesen Faktoren hängt es also ab, wie ein Mensch Medien nutzt, welche Botschaften er aufnimmt, wie er sie interpretiert und letztlich auch, wie er darauf reagiert (Renckstorf 1973, nach Burkart 1998, S. 223). Menschen holen sich aus den Medien also gezielt Informationen und Hilfen für ihre Leben.

Im neueren – oben bereits genannten – Nutzenansatz wird diese Idee sogar noch weiter geführt: Hier ist der Nutzer noch aktiver als bei Uses and Gratifications, er weist der Botschaft eine Bedeutung zu, interpretiert sie, erst dann erlangt sie für ihn Relevanz und wird verstanden (Pürer 2003, S. 350). Außerdem gibt es hier das GS/GO- Modell, das besagt, Mediennutzung sei eine Art selbstverstärkender Prozess, bei dem die erhaltene Gratifikation („gratification obtained“) Einfluss auf die gesuchte Gratifikation („gratification sought“) nimmt. Das heißt, wenn Bedürfnisse regelmäßig befriedigt werden, wird der Rezipient ermutigt, die Medien immer weiter zu nutzen und umgekehrt (vgl. Pürer 2003, S. 347 f.; Schenk 1987, S. 389).

Abbildung 4 gibt einen Überblick über die meisten wichtigen Motive, Abläufe und Ergebnisse dieser Medienwirkung.

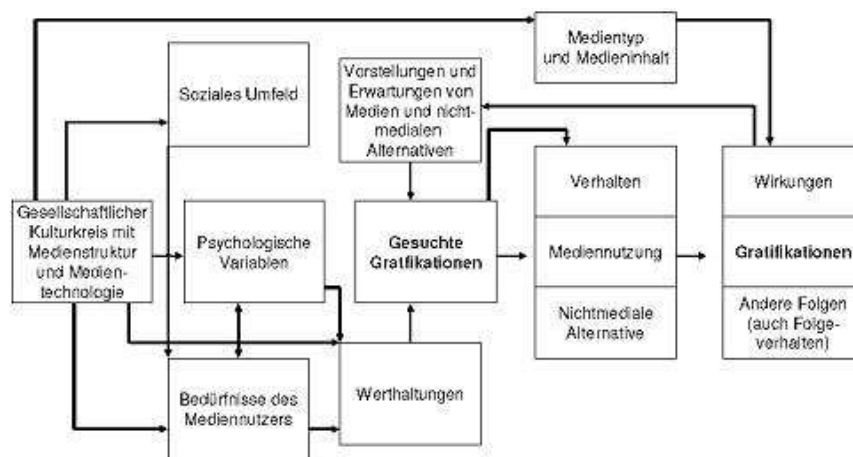


Abbildung 5 - Erwartungs-/Belohnungsmodell von Medien-gratifikationen (Palmgren 1984, zitiert nach Bonfadelli 1999, S. 166)

Relevanz für die Untersuchung

Doch welche Relevanz hat diese Theorie nun für die „Super Nanny“? Im Grunde spielte sie für mich eine Rolle bei der Entwicklung aller drei Forschungsfragen. Denn ganz grundsätzlich legt sie die Vermutung nahe, dass Menschen die Sendung gezielt nutzen, um für sich bestimmte Gratifikationen zu erlangen.

Vor allem die zweite, dritte und vierte Bedürfnisebene, also parasoziale Interaktion, die Suche nach persönlicher Identität und Kontrolle der Umwelt, schienen hier in

erster Linie relevant. Denn wenn man davon ausgeht, dass auch Eltern sich in den Medien – und so auch im Fernsehprogramm – auf die Suche machen nach Hilfe, Orientierung und Identifikation, so liegt die Vermutung nahe, dass diese Eltern schnell in der Super Nanny, bzw. den dort gezeigten Familien, die gewünschten Identifikationsfiguren finden könnten. Es wäre also durchaus möglich, dass Menschen mit einem Informations-, Orientierungs- oder Identifikationsbedürfnis gezielt auf diese Sendung zugehen und sie für sich nutzbar machen wollen. (Dies entspricht zusätzlich sehr stark den in Punkt 2.2 vorgestellten Vermutungen.)

Daneben soll aber auch das erste Bedürfnis, Ablenkung und Zeitvertreib, nicht vergessen werden, denn da die „Super Nanny“ ja vorwiegend eine Unterhaltungssendung ist, ist es nicht von der Hand zu weisen, dass sie ihren Zuschauern auch reinen Zeitvertreib bieten könnte.

Die Voraussetzungen dafür, dass Menschen die „Super Nanny“ gezielt nutzen und Dinge daraus für sich verwenden, könnten also gegeben sein. Es bleibt nur die Frage, was genau Menschen damit machen und wie sie reagieren. Hier setzen meine Forschungsfragen an, und versuchen, die verschiedenen, möglichen Bereiche abzudecken: Übernehmen Menschen die Inhalte der „Super Nanny“ als Thema, bilden sie sich Meinungen oder nutzen sie die Sendung gar, um ihre eigenen Handlungen zu ändern? Oder gehen sie mit noch ganz anderen Bedürfnissen und schließlich auch Ergebnissen an die Sendung heran? Diese Fragen wurden durch den Uses and Gratifications- Ansatz angestoßen und sollen in Teil 3 dieser Arbeit (Und was ist dran? - Eigene Untersuchung zum Thema) zu beantworten versucht werden.

2.3.2 Lernpsychologie

Der zweite Bereich, aus dem Theorien herangezogen werden sollen, um mögliche Wirkungen der „Super Nanny“ zu erklären, ist die Lernpsychologie. Betrachtet man die Forschungsfragen, so liegt auch dies sehr nahe, da die Frage ja ist, ob Rezipienten ihre Meinungen oder ihr Verhalten durch die Sendung verändern können, also ob sie neue oder veränderte Meinungen oder Verhaltensweisen erlernen können. Anhand zweier Konzepte aus der Lernpsychologie soll, wie es ja auch schon bei der Medienwirkungsforschung gehandhabt wurde, geklärt werden, ob es überhaupt eine theoretische Grundlage für solche Lerneffekte gibt.

Wie auch in der Medienwirkungsforschung gibt es in der Lernpsychologie viele verschiedene Konzepte, von denen viele auch mehr oder weniger gut auf die „Super Nanny“ angewandt werden könnten. Auch hier sollen aber nur zwei Konzepte ausführlich erläutert werden, die am besten passen und für die Findung der Forschungsfragen ausschlaggebend waren. Weitere Konzepte können zum Vergleich in der einschlägigen Literatur, etwa bei Edelman (2000), Krapp & Weidenmann (2006) oder Seel (2000) nachgelesen werden.

2.3.2.1 Sozial- kognitive Lerntheorie nach Bandura

„Lernen wäre ein außerordentlich mühsames Geschäft – vom Risiko ganz zu schweigen – wenn die Menschen als einzige Richtlinie für ihr künftiges Tun nur die Auswirkungen ihres eigenen Handelns hätten. Zum Glück werden die meisten menschlichen Verhaltensweisen durch die Beobachtung von Modellen erlernt.“ So begründet Albert Bandura (1979, S. 31) sein Konzept vom Lernen am Modell, auch Beobachtungslernen oder Imitationslernen genannt (Reinmann 2005), das er im Rahmen seiner sozial-kognitiven Lerntheorie entwickelte.

Die Grundidee Banduras (1979, S. 120) war, dass Menschen aus den Erfolgen und Missgeschicken anderer ebensoviel Nutzen ziehen könnten, wie aus ihren eigenen Erfahrungen. Allgemeiner ausgedrückt:

„Die Einsicht, dass das Denken, die Affekte und das Verhalten des Menschen durch Beobachtung anderer ebenso entscheidend beeinflusst werden können wie

durch unmittelbare Erfahrung, führte zur Entwicklung von Beobachtungsparadigmen, anhand derer sich die Wirkung sozial vermittelter Erfahrung untersuchen lässt“ (Bandura 1979, 9f.).

Bandura postuliert also, dass Reaktionsmuster und Verhaltensschemata von Menschen auf zweierlei Weise erworben werden können: Zum einen direkt, durch unmittelbare Erfahrung zum anderen aber auch indirekt, durch die reine Beobachtung anderer (Bandura 1979, 25). Dieses Konzept basiert auf der Annahme, dass Menschen die Fähigkeit zur Symbolisierung, zur stellvertretenden Erfahrung, zur Selbstregulierung wie auch zur Selbstreflexion haben (Bonfadelli 1999, S. 119).

Doch was genau passiert beim Lernen am Modell? Vogl (1974, zitiert nach Edelmann 2000, S. 191) erklärt es wie folgt: „Modell- Lernen liegt vor, wenn ein Individuum als Folge der Beobachtung des Verhaltens anderer Individuen sowie der darauffolgenden Konsequenzen sich neue Verhaltensweisen aneignet oder schon bestehende Verhaltensmuster weitgehend verändert.“ Wichtig dabei ist, dass „zwischen dem Verhalten eines Modells und dem einer anderen Person eine Ähnlichkeit auftritt und das Modellverhalten dabei als entscheidender Hinweisreiz für die Nachahmungsreaktion gewirkt hat“ (Reinmann 2005, S. 151). Dabei muss das Modell aber nicht zwingend persönlich anwesend sein, die Reaktionsinformation kann laut Bandura (1979, S. 47f.) „durch physische Darbietung, bildliche Repräsentation oder verbale Beschreibung übermittelt werden“ (Bandura 1979; 47f.). Voraussetzung dafür, dass Modelllernen überhaupt zustande kommt, ist zum einen, dass das Modell eine informierende Funktion erfüllt, damit der Lerner auch weiß, was er tun kann (Bandura 1979, S. 31). Daneben gibt es einige weitere, wichtige Bedingungen, die erfüllt sein sollten:

- **Ähnlichkeit zwischen Modell und Beobachter:** Je mehr der Beobachter sich mit dem Modell identifiziert, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er auch die Verhaltensmuster des Modells auf sich selbst überträgt.
- **Emotionale Beziehung zwischen Beobachter und Modell:** Je intensiver die emotionale Beziehung ist, desto eher wird der Beobachter das Modell nachahmen.



Abbildung 6 - Albert Bandura
(Heppenheimer 2006, o.S.)

- **Konsequenzen des Verhaltens:** Zieht das Verhalten des Modells positive Konsequenzen nach sich, so steigert dies die Motivation des Beobachters, das Verhalten selbst auch anzuwenden.
- **Stellvertretende Verstärkung:** Wird das Modell in seinem Handeln bestärkt, so bestärkt dies gleichzeitig auch den Beobachter, das Gesehene nachzuahmen.
- **Sozialer Status des Modells:** Besitzt das Modell einen höheren sozialen Status als der Beobachter, so ist es wahrscheinlicher, dass es nachgeahmt wird, als wenn es einen niedrigeren sozialen Status hat.
- **Soziale Macht des Modells:** Wenn der Beobachter weiß, dass das Modell Macht oder Kontrolle auf ihn ausüben kann, ihn also belohnen oder bestrafen kann, so wird er es eher nachahmen (Stangl 2007, o.S.; Reinmann 2005, S. 151).

Sind alle Bedingungen erfüllt und ein Lernprozess wird in Gang gesetzt, so gliedert er sich in seinem Verlauf in mehrere Schritte (Schritte nach Bandura 1979, S. 32):

- Zu Beginn stehen die **Aufmerksamkeitsprozesse** und die **Behaltens- oder Gedächtnisprozesse**. Dies wird auch **Aneignungsphase** genannt. Hier findet nach Bandura das eigentliche Lernen statt (Mayer 2005, S. 127). Der Beobachter richtet seine Aufmerksamkeit auf sein Modell, registriert, was dieses tut und speichert das Gesehene für sich ab. Er lernt hier also zum ersten Mal, wie das Modell sich verhält. Diese Phase wird von verschiedenen Faktoren auf Seiten des Modells und des Beobachters beeinflusst. Laut Bonfadelli (1999, S. 119) sollte das Modell Deutlichkeit, affektive Valenz und Komplexität besitzen, ausreichend verbreitet werden und einen funktionalen Wert für den Beobachter haben. Dieser dagegen braucht Wahrnehmungskapazität, Erregungsniveau und entsprechende Werthaltungen, um dem Modell überhaupt die benötigte Aufmerksamkeit zu schenken.
- Anschließend folgen **motorische Reproduktionsprozesse** und **Verstärkungs- bzw. Motivationsprozesse**. Dies nennt man **Ausführungsphase**. Hier überträgt der Beobachter die gelernten Verhaltensmuster auf sich selbst und bereitet sich sozusagen darauf vor, sie auch selbst durchzuführen. Auch hier nennt Bonfadelli (1999, S. 119) verschiedene Faktoren, die für das Gelingen der Prozesse wichtig sind: Der Beobachter muss über die physische Fähigkeiten zur Reproduktion verfügen, sich selbst beobachten können und ein Feedback bezüglich der Angemessenheit der übernommenen Handlung bekommen. Außerdem haben hier Verstärkungsprozesse – sowohl äußere und innere Bekräftigung, als auch stellvertretende Bekräftigung – großen Einfluss auf die Motivation des Beobachters.
- Schließlich unternimmt der Beobachter **Nachbildungsleistungen**: er legt das beobachtete Verhalten selbst an den Tag.

Vor, während und nach diesen Schritten wird das Lernen noch von verschiedenen Faktoren beeinflusst und verstärkt oder auch abgemildert. Zunächst bestimmt die antizipierte äußere Verstärkung des Beobachters, also die Folgen, die er sich von seinem Verhalten erhofft, stark seine Handlungen (Mayer 2005, S. 127). Außerdem spielen neben den Charakteristika des Modells, die ja bereits als Voraussetzungen genannt wurden, auch die Charakteristika des Beobachters eine wichtige Rolle, und haben große Auswirkungen auf den Lernerfolg. Hier sind vor allem seine emotionale Erregung und sein Engagement, sowie der Grad seiner Unklarheit und Zweifel über angemessene Verhaltensformen zu nennen. Je unsicherer jemand ist, desto empfänglicher wird er schließlich, für Beeinflussung von außen und je engagierter, desto eher wird er neue Ideen umsetzen (Edelmann 2000, S. 191). Diese beeinflussenden Faktoren sind in Abbildung 6 noch einmal ausführlicher dargestellt und den jeweiligen Schritten zugeordnet, für die sie eine Rolle spielen.

| Faktoren, die sozial-kognitives Lernen beeinflussen | | | |
|---|-------------------------|--|-------------------------------|
| Aufmerksamkeit | Behalten | Motorische Reproduktion | Motivation |
| <i>Modell:</i> • Deutlichkeit • Affektive Valenz • Komplexität • Verbreitung • Funktionaler Wert | Symbolische Kodierung | Physische Fähigkeiten | Äußere Bekräftigung |
| | Kognitive Organisation | Verfügbarkeit von Teilreaktionen | Stellvertretende Bekräftigung |
| | Symbolische Nachbildung | Selbstbeobachtung bei der Reproduktion | Selbstbekräftigung |
| <i>Subjekt:</i> • Wahrnehmungskapazität • Erregungsniveau • Werthaltungen | Motorische Nachbildung | Feedback bezüglich Angemessenheit | Bekräftigung |

Abbildung 7 - Einfluss- Faktoren beim Modell-Lernen (Bandura 1979, zitiert nach Bonfadelli 1999, S. 119)

Wie es zu einem Lerneffekt und bestimmten Nachbildungsleistungen beim Modell-Lernen kommen kann, ist also klar. Bleibt aber noch die Frage, wie genau diese Nachbildungsleistungen dann aussehen. Bandura (1971, nach Bandura 1979, S. 58) unterscheidet hier drei mögliche Effekte, die sich einstellen können.

- **Der modellierende Effekt:** Hier erlernt der Beobachter Verhaltensweisen, die ihm vollständig neu sind, da sie in seinem bisherigen Verhaltensrepertoire noch gar nicht vorhanden waren.
- **Der aktivierende Effekt:** Das Beobachten eines Modells führt hier dazu, Verhaltensmuster zu aktivieren, die beim Beobachter zwar zuvor schon vorhanden waren, aber nie angewandt wurden.
- **Der hemmende/ enthemmende Effekt:** Schließlich können Modelle auch Hemmungen stärken oder schwächen, die bei Beobachtern gegenüber bereits erlernten Denk- und Verhaltensstilen wirksam sind. So können Verhaltensweisen neu aktiviert werden, die vorher aufgrund von Hemmungen nicht gezeigt wurden und umgekehrt.

Zusätzlich zu diesen Effekten räumt Bandura noch ein, dass nicht nur das Verhalten selbst, sondern auch emotionale Reaktionen, wie etwa Urteile über Orte, Personen oder Dinge häufig ihren Ursprung in modellierten Einstellungen haben (Bandura 1979, S. 70 f.).

Bei all diesen Vorgängen scheint es, wie zuvor schon angedeutet, „von untergeordneter Bedeutung zu sein, ob das Modell als Person anwesend ist oder ob es über ein Medium vermittelt wird“ (Edelmann 2000, S. 189). Vielmehr werden dem Fernsehprogramm heute sogar recht starke modellierende Wirkungen zugesprochen:

„Die Modelle, die auf dem Bildschirm dargeboten werden (vor allem auch im Unterhaltungsprogramm), nehmen die Aufmerksamkeit so nachdrücklich gefangen, dass Zuschauer vieles von dem, was sie sehen, lernen, ohne dass sie dazu weiterer Anreize bedürfen“ (Bonfadelli 1999, S. 119).

Relevanz für die Untersuchung

Genau diese Vermutung liegt auch in Bezug auf das Format „Die Super Nanny“ nahe. Sie ist zum Einen, ganz in Bonfadellis Sinn, eine Sendung aus dem Unterhaltungsfernsehen, zum Anderen bezeichnet RTL selbst sie ja als „Coaching-Serie“, was bereits implizieren könnte, dass sie ein gewisses Potential hat, ihren Zuschauern etwas beizubringen. Betrachtet man die Sendung nun näher, um diese erste, vage Vermutung noch zu stützen, so findet man sehr viele der oben genannte Kriterien für Modell-Lernen erfüllt: Zuschauer, die selbst Probleme in der Erziehung ihrer Kinder erleben, könnten große Ähnlichkeiten zwischen sich und den gezeigten Familien finden. Sie könnten sich auch emotional mit ihnen verbunden fühlen, da sie ja deren Lebenssituation und Probleme verstehen. Die teilnehmenden Familien lösen Probleme, die den ihren sehr ähnlich sind – und sie tun das mit Erfolg. Die positiven Konsequenzen und die stellvertretende Bestätigung bleiben also nicht aus. Einzig sozialer Status und Macht des Modells lassen sich wohl mit denen des Beobachters gleichsetzen, können hier also keine Rolle spielen. Wohingegen die Super Nanny selbst als Modell für „richtiges“ Verhalten mit dem Kind diese Eigenschaften durchaus besitzt. Schließlich liegt auch die Vermutung nahe, dass Eltern, die ihre Erziehung selbst als schwierig empfinden, hohes Engagement an den Tag legen, dies zu verbessern und Unsicherheiten und Zweifel über ihr Vorgehen hegen.

Sollten diese Vermutungen zutreffen, so wäre es also durchaus möglich, dass Eltern sich einerseits durch die Sendung „Die Super Nanny“ dazu anregen lassen, ihre Verhaltensweisen bezüglich Erziehung oder Erziehungsberatung zu ändern. Sie würden also entweder der gezeigten Familie in ihrem Schritt, Beratung aufzusuchen, oder aber der Familie und der Nanny in ihren Erziehungsbestrebungen nacheifern. Auf der anderen Seite könnten entsprechend Banduras Vermutungen auch Meinungen und Erwartungen betreffend Erziehung und Erziehungsberatung geändert werden.

Hierin begründen sich also die zweite und dritte Forschungsfrage: **„Kann die Sendung ‚Die Super Nanny‘ Meinungen über Erziehungsberatung ändern?“** und **„Kann die Sendung ‚Die Super Nanny‘ Handlungsanreize für ihre Zuschauer geben, Erziehungsberatung stärker zu nutzen?“**

2.3.2.2 Problemzentriertes Lernen

Schließlich spielt noch der Ansatz des problemzentrierten Lernens eine große Rolle für die vorliegende Untersuchung.

Bei diesem Ansatz ist es zunächst nötig, die Verwendung der Begrifflichkeiten zu klären, da diese in der Literatur oft uneinheitlich zu finden sind. So stößt man neben dem Begriff „problemzentriertes Lernen“ unter anderem noch auf „problemorientiertes

Lernen“, „entdeckendes Lernen“, „fallorientiertes Lernen“, „Fallstudiendidaktik“ (Gräsel 1997, S. 16) oder „problembasiertes Lernen“ (Zumbach 2003) oder auch „situiertes Lernen“ (Gasser 2005, Gräsel 1997). All diese Begriffe werden teilweise synonym verwendet, häufig voneinander abgegrenzt, aber leider auch nicht immer einheitlich definiert und unterschieden, so dass ihre verschiedenen Bedeutungen schwer klar zu trennen sind. Deshalb werden im Folgenden nur die wichtigsten Kernpunkte der Theorie vorgestellt, über die sich die Literatur im Wesentlichen einig ist und die auch für die vorliegende Untersuchung relevant waren. Auf kleine Unterschiede soll nicht näher eingegangen werden. Die oben stehenden Begriffe werden also synonym als Überbegriffe verwendet und nicht voneinander abgegrenzt. Generell kann man sagen, dem übergeordneten Konzept wohnt inne, dass es ein „Kampfbegriff gegen verschultes und ‚träges Wissen‘ (ist), das vom Leben abgekoppelt ist. (...) Lernen erscheint dabei als aktiver, selbstgesteuerter und konstruktiver Prozess an möglichst realen, authentischen und komplexen (Alltags-) Problemen mit relativ hoher subjektiver Bedeutsamkeit“ (Gasser 2005, S. 364).

Doch was heißt das genau?

Ein Überblick über die wichtigsten, in fast allen Definitionen einheitlichen Prinzipien des problemorientierten Lernens findet sich bei Reinmann und Mandl (2006, S. 639). Problemorientierung wird hier als „Leitprinzip“ dargestellt, unter das man „verschiedene Methoden des Lernens und Lehrens subsumieren“ kann, die alle darauf abzielen, „Erwerb von anwendbarem Wissen und entsprechenden Fähigkeiten zu unterstützen, ohne den Erwerb von Fachwissen zu beeinträchtigen.“ Weiterhin heißt es, problemorientiertes Lernen sei „kein singuläres Modell (...), sondern eine Gruppe von Lehr-Lern-Modellen, deren gemeinsames Merkmal darin liegt, dass authentische oder realitätsnahe (und damit komplexe) Situationen, Ereignisse oder Fälle so in den Unterricht integriert werden, dass sie nicht nur motivierende oder zur Übung anleitende Funktion haben, sondern einen zentralen Anker des Lernens und Lehrens bilden.“

Für all diese Modelle, die sich in der Literatur unter den verschiedenen Stichworten finden, gibt es einige zentrale Bedingungen, auf die man fast immer stößt, wenn man von problemzentriertem Lernen spricht. Diese sind:

- **Situiert und anhand authentischer Probleme lernen:** Statt abstrakter Theorie dienen authentische Probleme als Ausgangspunkt. Dies soll den Anwendungsbezug, die Relevanz des Lernstoffes und die Motivation der Lernenden sichern bzw. erhöhen.
- **In multiplen Kontexten lernen:** Derselbe Inhalt wird in verschiedenen Kontexten gelernt und angewandt, damit der Lernende dann auch flexibel damit umgehen kann und sich sein Wissen nicht auf nur einen Bereich und Kontext beschränkt.
- **Unter multiplen Perspektiven lernen:** Inhalte und Probleme werden aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet, z.B. schlüpft der Lernende in verschiedene Rollen. So soll gewährleistet werden, dass der Lernstoff umfassend verstanden und flexibel angewandt werden kann.
- **In einem sozialen Kontext lernen:** für höheren Lernerfolg wird empfohlen, den Lernstoff in Gruppen zu erarbeiten und zu lernen, so dass Austausch und gegenseitige Hilfe, aber auch Kritik möglich ist.

- **Mit instruktionaler Unterstützung lernen:** Trotz hoher Selbstständigkeit brauchen die Lernenden jemanden, der sie in das Stoffgebiet einführt und ihnen Begleitung und Hilfe im Lernprozess anbietet (Reinmann & Mandl 2006, S. 641).

Ganz praktisch würde ein solcher Lernprozess dann so aussehen, dass eine Gruppe Lernender mit realen Fällen oder Fallsimulationen direkt oder über geeignete Medien konfrontiert wird (Gräsel 1997, S. 18). Wichtig ist, dass der präsentierte Fall auch für den Lernenden erkennbar praxisnah ist und der Lernende sich mit Personen, die im Fall handeln, identifizieren kann (Pfaff 1996, S. 54 f.). Daneben muss das nötige Informationsmaterial zur Lösung des gezeigten Problems für den Lernenden verfügbar sein (Crittin 2004, S. 24). Der Lernende soll dann selbstständig versuchen, das Problem zu lösen, indem er sich informiert und selbst nach Lösungswegen sucht. Wichtig ist hier, dass der Lernende aktiv und kreativ am Prozess beteiligt ist und so eigene, detailliertere und kritischere Lösungen findet, als wenn er bereits fertige Lösungen dargeboten bekäme (Pfaff 1996, S. 54).

Oder, um es mit Moust (1999, S. 2) zu sagen:

„Damit haben wir bereits die Bestandteile (von problemzentriertem Lernen) (...) kennen gelernt (...): eine Problembeschreibung, die zum Nachdenken anregt (es gibt nicht nur theoretische, sondern auch praktische Probleme); Vorkenntnisse, die das Nachdenken aktivieren; Fragen, die auftauchen; und das Bedürfnis oder die Motivation, in einem Buch nachzuschlagen, um die Fragen zu beantworten. Wenn Sie nun noch zusammen mit anderen nachdenken, die ebenfalls an dem Problem interessiert sind, und wenn ein Dozent dabei ist, dann ist die Skizze des problemorientierten Lernens vollständig.“

Seine Ursprünge findet dieses Prinzip in den 1960er Jahre in Kanada: es wurde 1969 an der medizinischen Fakultät der McMaster University in Hamilton, Kanada, eingeführt (Moust 1999, S. 3). Man beklagte dort nämlich, dass bei herkömmlichen Lernmethoden oft das Zusammenhangswissen und der Praxisbezug zu kurz kämen und Studenten weder Problemlösestrategien an die Hand bekämen noch ihre Fähigkeit und Motivation zu lebenslangem Lernen ausreichend gefördert würde (Gräsel 1997, S. 17). Deshalb suchte man nach neuen Wegen, um angehende Mediziner besser auf die praktischen Anforderungen ihres Berufes vorzubereiten und entwickelte das problemorientierte Lernen. Argumente dafür lieferte etwa auch der Psychologe Carl R. Rogers, der sagte: „Ich bin zu der Überzeugung gelangt, dass das einzige das Verhalten signifikant beeinflussende Lernen das Lernen durch Selbst-Entdecken und Selbst-Aneignen ist“ (Rogers 1989, zitiert nach Fortmüller 1991, S. 91).

Rogers stellte verschiedene Thesen über das Lernverhalten von Menschen auf. So glaubt er, dass jeder Mensch von Natur aus neugierig und motiviert ist, etwas zu lernen. Außerdem spricht er jedem Menschen ein natürliches Potential zum Lernen zu. Lernen findet nach Rogers aber nur dann statt, wenn der Lernstoff als relevant wahrgenommen wird, außerdem wird es optimalerweise durch praktische Handlungen und Problemlösen erreicht (Crittin 2004, S. 27f.).

So wird Lernen im Konzept der Problemorientierung also möglichst gut an die Voraussetzungen und Bedürfnisse der Lernenden angepasst: „Situationsbasierter Unterricht entspricht dafür stärker der von der Neugier gelenkten Natur des

Menschen: Der Lernende nimmt eine Situation wahr und entscheidet, welche Aspekte ihm oder ihr besonders wichtig scheinen, was sie oder ihn daran besonders interessiert und wie er oder sie diese Aspekte angehen möchte. So entsteht intrinsische Motivation, völlig unabhängig von der Attraktivität des dargebotenen Stoffes, den verwendeten Methoden oder der spannenden Erzählweise einer Lehrperson“ (Crittin 2004, S. 22).

Ziel dieser Lernform ist also, den Lernprozess eingänglicher und natürlicher zu machen, so dass Lernen leichter fällt und nachhaltiger ist. Der Lernende soll zum einen das zu erwerbende Wissen im Kontext lernen und anwenden können, um selbstständig mit dem Wissen umgehen zu können. Zum anderen soll er sich wichtige Problemlösekompetenzen und die Kompetenz sowie die Motivation zum selbstgesteuerten Lernen erwerben (Zumbach 2003, S. 19). Dies lässt sich in drei Punkten zusammenfassen:

- „Der Student erwirbt brauchbares Wissen und macht sich diese zu Eigen.
- Der Student lernt, wie man lernt („self-directed learning“).
- Der Student lernt, Probleme zu analysieren und zu lösen“ (Moust 1999, S.3).

Da problemzentriertes Lernen ja, wie gesagt, nur ein Überbegriff ist, soll im Folgenden in aller Kürze ein spezielleres Konzept vorgestellt werden, das „Lernen aus Lösungsbeispielen“. Dieses Konzept ist in seinen Grundgedanken mit dem Konzept des problemzentrierten Lernens eng verwandt, enthält aber einige Abweichungen, die sehr gut zur Problematik der „Super Nanny“ passen. Deshalb gehe ich auf dieses Konzept kurz ein, bevor abschließend die Relevanz der Ideen für die Untersuchung dargelegt wird.

Lernen aus Lösungsbeispielen

Beim Lernen aus Lösungsbeispielen oder auch „Lernen mit multiplen Lösungswegen“ werden dem Lernenden zwar auch komplexe Probleme an die Hand gegeben, weshalb es gewissermaßen dem problemzentrierten Lernen zuzuordnen ist. Der Unterschied ist aber, dass die Lösungen hier nicht von den Lernenden selbst erarbeitet werden, sondern in Form von verschiedenen, ausgearbeiteten Lösungswegen inklusive endgültiger Lösung vorgegeben werden. Auf diese Art soll vor allem der Einstieg in ein Thema vereinfacht werden. Die Lösungsbeispiele, in die zur besseren Anschaulichkeit möglichst viele Präsentationsmodi – Text, Visualisierungen, visuelle und auditive Information – integriert werden sollen, dienen einerseits der Kontrolle des Lernerfolgs im Nachhinein, aber auch schon von Beginn des Lernprozesses an als Anreiz zum Lernen und Vorgabe für mögliche Wege, sich der Aufgabe, dem Problem zu nähern. Lernende können sich die Lösungswege herausuchen, die ihnen liegen, diese nachvollziehen und verinnerlichen, um so verschiedene Lösungswege kennen zu lernen und die Ergebnisse im Zusammenhang zu sehen und auch die Hintergründe zu verstehen (vgl. Große 2005).

Relevanz für die Untersuchung

Welche Rolle spielt all das nun für die Untersuchung der „Super Nanny“? Hauptsächlich liefert das Konzept eine Grundlage für die dritte Forschungsfrage, **„Kann die Sendung ‚Die Super Nanny‘ Handlungsanreize für ihre Zuschauer geben, Erziehungsberatung stärker zu nutzen?“** Sieht man die Sendung nämlich als Anreiz zum Lernen, so ist die dargestellte Situation – die Familie mit ihren Erziehungsproblemen – ja eigentlich nichts anderes als eine authentische, sogar ziemlich reale Problemsituation. Für einen Zuschauer, der selbst ähnliche Situationen kennt, hat sie neben der Authentizität und der Komplexität auch die nötige Relevanz und Passung auf seine Interessen, was der Motivation förderlich wäre. Betrachtet man die Sendungen nicht einzeln, sondern als zusammen gehörend, so sieht man, dass im Prinzip in jeder Folge sehr ähnliche Probleme in einem etwas anderen Rahmen dargestellt werden, was die Bedingung erfüllen würde, dass ein Problem in verschiedenen Kontexten gelernt werden soll. Schließlich fehlt noch instruktionale Unterstützung und die Bereitstellung der nötigen Informationen zur Lösung des Problems. Auch hier muss man nicht lange suchen: Die „Super Nanny“ selbst ist der „Coach“, der den gezeigten Familien und zugleich den Familien vor den Fernsehgeräten erklärt, wie sie die Lösung des Problems angehen sollen und ihnen immer wieder Hilfe anbietet. Gleichzeitig gibt sie dem Publikum die nötigen Informationen an die Hand, um das Problem für sich zu lösen (beispielsweise die Information, dass man bei Erziehungsproblemen Berater aufsuchen kann, wie sie ja selbst einer ist) und zeigt, um auf das letzte Beispiel einzugehen, Lösungswege in Form der Lösungsstrategien auf, die sie den gezeigten Eltern anbietet. Diese können auch die Zuschauer nachvollziehen und lernen. Die Probleme der gezeigten Eltern und deren Lösungen könnten für die zusehenden Eltern demnach also ein Anreiz sein, die vorgeschlagenen Lösungen zu durchdenken und daraus eigene Schlussfolgerungen zu ziehen. Als Reaktion läge beispielsweise nahe, selbst den Schritt zur Erziehungsberatung zu gehen, den die Teilnehmer bei der Sendung vormachen. Hier setzt die dritte Forschungsfrage an, um dieser Möglichkeit auf den Grund zu gehen und zu klären, ob die Sendung „Die Super Nanny“ tatsächlich als Ausgangsproblem zum problemzentrierten Lernen dient.

3 Und was ist dran – Eigene Untersuchung zum Thema

Nachdem die Forschungsfragen also mit Hilfe der bestehenden Literatur und geeigneter wissenschaftlicher Erkenntnisse endgültig gestellt wurden, sollen sie im Folgenden operationalisiert werden. Die theoretisch vermuteten und wissenschaftlich untermauerten Auswirkungen werden nun auf ihre wirkliche Existenz hin überprüft, so dass die Forschungsfragen schlussendlich bestmöglich beantwortet werden können.

3.1 Wie umsetzen – Festlegung und Operationalisierung der Fragen

Zunächst soll erklärt werden, wie die Herangehensweise an die Untersuchung aufgebaut war, auf welche Art und Weise die Forschungsfragen zu beantworten versucht wurden und wie die Untersuchung verlief. Damit soll sichergestellt werden, dass der Leser nicht nur mit den Ergebnissen konfrontiert, sondern in ihre Entstehung einbezogen wird, um sie so auch möglichst gut nachvollziehen zu können.

3.1.1 Wie fragen – Experten- Interviews als Methode

Die Herangehensweise an die Erhebung war grundsätzlich qualitativer Natur. Dies begründet sich darin, dass qualitative Forschung – viel mehr als quantitative – den Anforderungen dieser Untersuchung sehr gut gerecht wurde. Laut Flick (2006, S. 17f.) besitzt die qualitative Forschung verschiedene Charakteristika, darunter fällt, dass sie Offenheit gegenüber dem Untersuchungsgegenstand bewahrt, dass sie die Möglichkeit bietet, die Komplexität und den alltäglichen Kontext eines Phänomens zu erfassen und dass ihr Ziel ist, Neues zu entdecken und empirisch begründete Theorien zu entwickeln. All diese Eigenschaften treffen auch gut auf meine Untersuchung zu:

Da es bisher ja keine explizite Untersuchung zu diesem Thema gibt, meine Untersuchung also explorativen Charakter hat, musste ich dem Untersuchungsgegenstand gegenüber sehr offen bleiben, da die Ergebnisse schwer vorhersehbar waren. Zwar legt die bisherige Literatur bereits einige Vermutungen nahe, doch dies kann natürlich sehr vielfältige Gründe haben. Deshalb orientieren sich meine Forschungsfragen zwar an der Literatur, ich wollte in meiner Untersuchung aber viel Raum lassen für eventuelle Wirkungen, an die vorher noch gar nicht gedacht wurde, um die Ergebnisse nicht von vornherein zu beeinflussen. Hier greifen die Kriterien „Offenheit“ und „Neues entdecken“.

Ich wollte außerdem die Wirkungen der Sendung in ihrer ganzen Komplexität und in ihrem alltäglichen Kontext erfragen und in der Lage sein, sie umfassend und

ausführlich zu verstehen, also auch auf Hintergründe eingehen zu können. Damit wollte ich verhindern, dass ich Wirkungen finde, die ich weder verstehen noch begründen kann. Ich wollte also sicherstellen, dass meine Ergebnisse möglichst reliabel und valide sind.

Als Methode selbst entschied ich mich für ein Experteninterview nach Meuser und Nagel. Ein Interview lag deshalb nahe, weil ich ja bestehende Phänomene erfragen wollte, die in einer Beobachtung oder einem Experiment wohl nur sehr aufwändig oder gar unmöglich zu untersuchen gewesen wären, da sich ja zum Beispiel Meinungsänderungen von Personen nur recht schwierig beobachten lassen. Außerdem ist fraglich, ob sich genügend Menschen gefunden hätten, die sich bei einer so privaten Sache wie Erziehung/ -beratung hätten beobachten lassen. Zudem bot sich das Experteninterview sehr gut als Methode an: Es zeichnet sich dadurch aus, dass es ein Leitfadeninterview ist, also ein relativ offen gehaltenes Interview, bei dem lediglich ein Leitfaden Themenschwerpunkte vorgibt, dass es aber nicht an der befragten Person als Ganzes interessiert ist, sondern sich auf sein Wissen über das relevante Thema, das im vorliegenden Fall die „Super Nanny“ ist, konzentriert (vgl. Flick 2006, S. 139).

In Bezug auf die „Super Nanny“ gibt es drei Menschengruppen, die über die Wirkungen der Sendung Auskunft geben und deshalb grundsätzlich als Experten in Frage kommen könnten. Zum einen die Rezipienten, die die Sendung sehen und an denen die gesuchten Wirkungen tatsächlich stattfinden müssten. Diese wären aber zunächst schwierig zu finden gewesen und darüber hinaus ist es fraglich, ob sie bereit und in der Lage wären, sich selbst objektiv genug zu beobachten, um die Wirkungen realistisch einzuschätzen. Zum Zweiten gibt es die Wissenschaftler, die sich theoretisch mit den Wirkungen der Sendung auseinandersetzen. Allerdings ist fraglich, ob diese genügend Einblick in tatsächliche Vorgänge haben, um darüber Auskunft zu geben. Und zum dritten die Erziehungsberater selbst. In ihrer Beratungspraxis müssten Berater es sofort bemerken, wenn sich die Themenschwerpunkte, Meinungen oder Handlungen der Eltern ändern, wenn also Eltern ihnen plötzlich positiver oder negativer begegnen, oder sogar häufiger oder seltener kommen. Weil sie Beratungsgespräche führen, also in engem Kontakt mit ihren Klienten stehen sollten, könnten sie eventuelle Wirkungen zudem nicht nur beobachten, sondern auch von den Klienten direkt erfahren, etwa in Form von Äußerungen und Meinungen über Erziehungsberatung oder auch über die Sendung „Die Super Nanny“. Zusätzlich haben Erziehungsberater durch ihre Ausbildung für gewöhnlich den fachlichen Hintergrund, der sie befähigt, mögliche Wirkungen realistisch einzuschätzen. Sie sind also sozusagen ein Bindeglied zwischen der Wissenschaft und den Eltern, auf die die Sendung Auswirkungen haben kann und schienen mir damit am besten geeignet als zu Befragende für meine Untersuchung.

Als Größe der Stichprobe, die ich befragen wollte, legte ich eine Zahl von zwölf Beratern fest, die telefonisch befragt wurden. Dazu erstellte ich einen Leitfaden für die Interviews. Dieser war halb-strukturiert, beinhaltete also alle Themen, die ich erfragen wollte, ließ aber die Reihenfolge der Fragen und die konkrete Formulierung offen. Außerdem stellte ich offene Fragen, gab den Befragten also keine Antworten vor. Der Fragebogen ist so aufgebaut, dass zunächst die für das Interview relevanten Fakten wie Name, Berufsbezeichnung, Wunsch nach Anonymität, etc. erfragt

wurden. Daneben gibt es einen inhaltlichen Teil zur Sendung selbst und ihren Wirkungen. Hier wird die Erfahrung der Berater mit bereits aufgetretenen Wirkungen und ihre Einschätzung zu potentiellen Wirkungen erhoben. Wichtig war mir, die Fragen zunächst sehr offen zu stellen und erst im Verlauf des Interviews in Richtung der Forschungsfragen zu spezifizieren, um den Beratern keine Antworten in den Mund zu legen. Das dritte Thema des Leitfadens ist die Frage nach Wünschen an eine potentielle Sendung zum Thema „Erziehungsberatung“. Diese Wünsche sollten Aufschluss darüber geben, auf welche Eigenschaften der Sendung die Berater bestimmte – vorhandene oder ausbleibende – Wirkungen zurückführen bzw. welchen Eigenschaften einer potentiellen Sendung sie bestimmte Wirkungen zutrauen würden, selbst wenn diese bei der „Super Nanny“ selbst vielleicht nicht beobachtbar sind.

Im Verlauf der Befragungen kristallisierte sich später zunehmend heraus, dass viele Berater die Fragen in zweierlei Richtung beantworteten: Zum einen bezogen sie die Meinungs- und Handlungsänderungen auf Erziehungsberatung, was ja auch grundsätzlich gefragt wurde. Zum anderen aber sprachen sie auch häufig von Meinungs- und Handlungsänderungen in Bezug auf Erziehung selbst. Da dies in den ersten Interviews sehr häufig der Fall war, passte ich die Fragen im Verlauf daran an und fragte bei den späteren Interviews gezielt auch nach Auswirkungen auf Erziehung, nicht nur auf Beratung. In der Auswertung wird diesen Unterschieden in den Befragungen Rechnung getragen und differenziert dargelegt, bei welchen Interviews die zusätzlichen Fragen gestellt wurden und bei welchen nicht.

3.1.2 Wen fragen – Die Stichprobe

Bei den zwölf Erziehungsberatern, die Auskunft über die Wirkungen geben sollten, wollte ich eine möglichst zufällige Auswahl treffen. Ich begrenzte den Erhebungsraum auf Bayern, um ihn in einem überschaubaren Rahmen zu halten und begrenzte die Erhebung innerhalb Bayerns wiederum auf die vier größten Städte, München, Nürnberg, Augsburg und Würzburg. Den ländlichen Raum klammerte ich aus zwei Gründen aus. Zum einen hätte ich den Rahmen von zwölf Befragten wohl nicht einhalten können, zum zweiten lebt ein großer Teil der Bevölkerung ohnehin in den Städten² und dort findet sich auch ein relativ guter gesellschaftlicher Durchschnitt. Viele Menschen benötigen mit Sicherheit auch viele Berater und diese sollten in den Städten wohl ein relativ „durchschnittliches“ Klientel und damit einen ebensolchen Einblick in die Auswirkungen der Sendung haben. Diese Auswahl kann natürlich nicht repräsentativ sein, sollte aber doch einen realistischen Einblick geben können.

Um eine zufällige Auswahl der Berater zu gewährleisten, schickte ich eine schriftliche Anfrage per E-Mail an alle Berater, deren E-Mail- Adressen ich finden konnte. Um die Adressen zu finden zog ich verschiedene Internet- Quellen heran, darunter das Telefonbuch, die Seite des Bayerischen Sozialministeriums und die Seite der

² Laut Microsoft Encarta (Microsoft Corporation 2003, o.S.) lebt in Deutschland 88% der Bevölkerung in Städten, der Großteil wiederum in den genannten Ballungszentren. Aktuellere Zahlen finden sich auch etwa auf der Seite des statistischen Bundesamtes www.destatis.de.

Bundeskonferenz für Erziehungsberatung³. So erhielt ich schließlich 37 E-Mail-Adressen, an die ich am 15. Mai 2007 eine erste Anfrage schickte. Auf diese Anfrage hin erklärten sich sieben Berater bereit, ein Interview mit mir zu führen. Am 18. Juni 2007 schickte ich an die restlichen Berater erneut eine E-Mail, auf die mir vier Berater mit einer Zusage antworteten. (Die Anfragen finden sich im elektronischen Anhang.)

Die Interviews wurden schließlich also mit elf Erziehungsberatern geführt, die sich freiwillig zur Teilnahme bereit erklärt hatten. Die Berater verteilen sich wie folgt auf die Städte: Sechs Berater arbeiten in München, drei in Augsburg, zwei Berater sind in Nürnberg tätig, aus Würzburg erklärte sich niemand zur Teilnahme bereit.

Die Befragungen wurden telefonisch geführt und per PC digital aufgenommen. Es liegen elf Audiodateien vor, die aufgrund der Anonymitätswünsche mancher Teilnehmer nicht dem Anhang zugefügt sind, aber bei mir zur Einsicht vorliegen. Die Interviews können nicht als repräsentativ gelten, dies wurde auch nicht bezweckt. Sie sollen lediglich die Meinungen einer zufälligen Auswahl von Erziehungsberatern darstellen, die für eine erste Einschätzung der Wirkungen dienen können.

3.1.3 Wie auswerten – Transkription und Kodierung

Im Anschluss an die Befragungen wurden alle Interviews transkribiert, um sie für die Auswertung handhabbar zu machen. Das Transkriptionssystem orientiert sich dabei an Uwe Flick (2006, S. 253), der empfiehlt, die Transkription vor allem nach den Kriterien Handhabbarkeit, Lesbarkeit, Lernbarkeit und Interpretierbarkeit auszurichten. Zu genaue Transkription, so Flick, verleite zu einem Fetischismus und resultiere in Unübersichtlichkeit. Er empfiehlt deshalb: „Es ist vernünftig, anzunehmen, dass ein Transkriptionssystem einfach zu schreiben, einfach zu erlernen und einfach für die Suche sein sollte.“

Da die vorliegende Untersuchung nicht auf sprachliche Phänomene o.ä. sondern nur auf den Inhalt der Aussagen abzielt, befand ich Flicks Einschätzung für durchaus passend. Die Befragungen wurden demnach wörtlich transkribiert, wenn nötig aber in bereinigtem Deutsch und ohne Rücksicht auf kleinere sprachliche Auffälligkeiten wie Pausen, Versprecher, Füllwörter. Lediglich bei sehr auffälligen Pausen wurde dies vermerkt.

Die so erhaltenen Transkriptionen wurden anschließend kodiert. Dabei orientierte ich mich an den Kodierregeln, die Philipp Mayring (2003) für die qualitative Inhaltsanalyse vorschlägt, da dieses System für die vorliegenden Befragungen gut passte. Auch Mayring selbst weist ja darauf hin, dass die qualitative Inhaltsanalyse sich gut auf Experteninterviews anwenden lässt (Mayring 2003, S. 30).

Bei Mayring finden sich verschiedene Empfehlungen, wie eine qualitative Inhaltsanalyse aussehen könnte oder sollte. Dabei sollte man allerdings stets im Blick haben, dass nicht das Werkzeug, sondern die Untersuchung selbst im Mittelpunkt steht, wie auch Mayring (2003, S. 43) nahelegt: „Die Inhaltsanalyse ist kein Standardinstrument, das immer gleich aussieht; sie muss an den konkreten

³ Die Quellen sind im Einzelnen: Suchmaschine „Google“, Suchwort „Erziehungsberatung“: www.google.de, Telefonbücher: www.telefonbuch.de, www.gelbeseiten.de, www.dasoertliche.de, Branchenbuch: www.branchen-info.net, Bundeskonferenz für Erziehungsberatung: www.bke.de, Bayerisches Sozialministerium: www.stmas.bayern.de (Stand alle: 15. Mai 2007)

Gegenstand, das Material angepasst sein und auf die spezifische Fragestellung hin konstruiert werden“. Es wird hier also nicht in erster Linie ein Anspruch auf vollständige formale Korrektheit erhoben, sondern vielmehr großer Wert auf möglichst optimale Ergebnisorientierung gelegt.

Dennoch wurden die Kriterien, die Mayring (2003) nennt, bestmöglich auf die vorliegende Befragung angewandt. Die Kodierung sah demnach wie folgt aus:

- **Einordnung in ein Kommunikationsmodell:** Ziel der Analyse, Entstehungssituation des Materials, Hintergrund der Befragten etc. sowie die Einordnung der Untersuchung in theoretische Erkenntnisse und die bisherige Literatur wurden im Text ja bereits geklärt. Bei der Kodierung ist jedem einzelnen Interview ein kurzer Abschnitt vorangestellt, in dem wichtige Fakten über den Befragten (sofern trotz Anonymität möglich) und eine kurze Zusammenfassung des Interviews festgehalten sind. Dies soll der Übersichtlichkeit und der Verortung des Interviews in der gesamten Untersuchung dienen.
- **Regelgeleitetheit:** Das Material soll hier in einzelnen Schritten bearbeitet werden. Bei den vorliegenden Befragungen sind es im Wesentlichen fünf Schritte, in denen gearbeitet wurde: In einem ersten Durchgang wurden alle Interviews grob kodiert anhand der Kategorien, die vorher deduktiv festgelegt wurden. Zusätzlich wurden während der Kodierung induktive Kategorien aus den Inhalten abgeleitet, erstellt und in den Kodierungsbogen übernommen. Diese Kategorien wurden dann miteinander verglichen und auf ihre Relevanz und die Häufigkeit ihres Vorkommens geprüft. Anschließend wurden die induktiven Kategorien sinnvoll zusammengefasst und so der endgültige Kategorienkatalog erstellt. Als vierter Schritt wurde jedes Interview erneut kodiert anhand des nun fertig gestellten Kategorienkataloges. Dadurch wurden die Texte mit Hilfe der reduzierten und gebündelten Kategorien vergleichbar gemacht. Schließlich wurden die Texte miteinander verglichen und ausgewertet. Dazu wurden die gefundenen Kategorien jedes Interviews in eine gemeinsame Tabelle eingetragen, wo man sie gut neben einander stellen und vergleichen konnte. In den Transkriptionen wurden die Kategorien je neben dem Text eingetragen. Der Text wurde im Kodierungsbogen nur da paraphrasiert, wo er nicht selbsterklärend war, dann wurde nach einem Doppelpunkt hinter den Kategorien die Paraphrasierung/ Erklärung vermerkt. Der Kodierungsbogen sowie die ausgewerteten Interviews finden sich im Anhang.
- **Induktive und deduktive Kategorien:** Wie bereits erwähnt, sind die angewandten Kategorien zum Teil deduktiv aus den Forschungsfragen abgeleitet, um die vorher gestellten Forschungsfragen am Material überprüfen zu können. Zusätzlich werden aber auch induktiv Kategorien gebildet, die aus dem Material selbst entwickelt werden. Dies ist wichtig, um offen zu bleiben für das Material. Diese Kategorien wurden, wie eben beschrieben, mit Hilfe systematischer Reduktionsprozesse gefunden, also aus dem Text ermittelt und dann reduziert bis sie vergleichbar sind. Auf eine Reduktion des Textes selbst wurde bei der Kategorienbildung aufgrund der geringen Datenmenge

verzichtet, da der Text ja bereits bei der Transkription leicht zusammengefasst wurde.

- **Kategorien im Zentrum:** Die Befragungen wurden nach Kategorien ausgewertet, die im Verlauf immer wieder überprüft und überarbeitet wurden.
- **Gütekriterien:** Mayring schreibt dazu: „Das Verfahren will prinzipiell nachvollziehbar sein, seine Ergebnisse im Sinne eines Triangulationsansatzes mit anderen Studien vergleichbar machen und auch Reliabilitätsprüfungen einbauen. Zur Bestimmung der Interkoderreliabilität werden allerdings nur ins Projekt eingearbeitet Kodierer eingesetzt, auch argumentative Elemente eingebaut und die Ansprüche an Übereinstimmung heruntergeschraubt werden“ (Mayring 2000, o.S.). Entsprechend war auch ich bemüht, die Auswertung möglichst nachvollziehbar zu gestalten, soweit dies nicht meine Interpretation unverhältnismäßig einschränkte (Vorgehen nach Mayring 2003).

Am Ende erhielt ich so eine Tabelle, in die die Antworten aller Berater paraphrasiert und nach den vorgegebenen Kategorien geordnet eingetragen waren. Die Tabelle ist im elektronischen Anhang zu finden. Zusätzlich zu den Antworten sind farblich die Wertungen der Berater eingetragen. Diese ergeben sich aber aus meiner persönlichen Einschätzung und wurden nicht durch eine vorgegebene Kodierung ermittelt. Sie spielen deshalb lediglich für die Interpretation eine Rolle, nicht für die reine Auswertung.

3.2 Was kam dabei heraus – Ergebnisse der Untersuchung

Mit Hilfe der erhaltenen Tabelle sollten nun die Forschungsfragen beantwortet und das gefundene Ausmaß an Auswirkungen der Sendung geklärt werden. Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind Thema des folgenden Teiles der Arbeit. Dabei werden zunächst die reinen Antworten der Befragten vorgestellt, anschließend sollen diese interpretiert, erklärt, und als Grundlage für Überlegungen zur eventuellen Verbesserung der Sendung genutzt werden.

3.2.1 Was wurde gesagt – Die Antworten der Berater

Die Antworten der Berater zeichnen ein relativ einheitliches Bild von den Auswirkungen der Super Nanny, die Befragten hatten recht ähnliche Erfahrungen und Einschätzungen und widersprachen sich untereinander kaum.

3.2.1.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Erfahrungen

Was die Forschungsfragen betrifft, so wurde keine der erfragten Wirkungen auffallend stark beobachtet. Zwar beobachteten die Berater auch bei ihren Klienten ein großes Interesse an der Sendung und eine große Resonanz darauf. So versichert

ein Befragter etwa auf die Frage nach generellen Wirkungen: „Also, jede Menge Auswirkungen würde ich sagen, in dem Sinne dass man drauf angesprochen wird, dass die Kollegen sich drüber unterhalten, dass die Klienten kommen und erzählen, was sie da wieder gekuckt haben. Also, es hat das Thema sicher ein Stück ins Gespräch gebracht, auch auf der fachlichen Seite und von den Klienten her, die interessiert das doch in relativ großer Zahl, was so läuft in diesen Sendungen“ (AD).⁴ Spezieller danach befragt, ob die Sendung bestimmte Auswirkungen auf Erziehungsberatung hat, konnten die meisten Berater sich aber nicht daran erinnern, diese beobachtet zu haben.

Kann die Sendung „Die Super Nanny“ Erziehungsberatung zum Thema machen und die Diskussion darüber anregen?

Nur ein Berater sprach davon, dass das Thema „Erziehungsberatung“ stärker ins Gespräch gekommen sei, zwei verneinten dies, der Großteil der Befragten äußerte sich zu dieser Frage gar nicht.

Kann die Sendung „Die Super Nanny“ Meinungen über Erziehungsberatung ändern?

Auch bei der Frage nach veränderten Meinungen und Erwartungen, die an Erziehungsberatung herangetragen wurden, konnten sich nur vier Berater erinnern, dass ihnen dieses Phänomen bereits begegnet war. So beobachtete ein Berater etwa häufig den Wunsch nach schnellerer Intervention, den er in der Sendung begründet sieht: „Hingehen, direkt etwas tun, konkret sich einmischen, konkrete Interventionen und dann eben auch sozusagen schnelle Hilfe. Das ist eine Veränderung, die sehe ich ein bisschen in Parallele zu der Super Nanny“ (RB).

Die anderen sieben Befragten dagegen sprachen der „Super Nanny“ keine offensichtlichen Auswirkungen auf die Einstellungen ihrer Klienten zu – sie sahen entweder keine Veränderung, oder sie brachten bestimmte Erwartungen nicht in Zusammenhang mit der Sendung. So kam ein Berater etwa noch nie mit den erfragten Meinungen in Berührung: „Also ich hab das in dieser Form so noch nie gehört, und ich hab also beispielsweise so noch nie den Wunsch gehört von Eltern, dass wir ins Haus kommen mal ein paar Tage und dort in ähnlicher Weise wie die Super Nanny vor Ort die Eltern coachen, wenn man es jetzt mal so ein bisschen modern ausdrücken möchte, von daher glaube ich übertragen die das nicht so in direkter Weise“ (PR).

Ein anderer Befragter beobachtet in Äußerungen seiner Klienten zwar Parallelen zur Sendung, sieht diese aber nicht in der „Super Nanny“ begründet: „Es gab vielleicht im Gespräch mal die Situation, das aber ohne Super Nanny vielleicht auch so hätte ablaufen können, dass irgend jemand die Erwartung oder den Wunsch zum Ausdruck gebracht hat, er würde sich so einen Ratschlag wünschen, wie die Super Nanny das in der Praxis wohl gegeben hat“ (RP).

Und schließlich beobachteten manche Berater, dass in ihren Klienten durch die Sendung verschiedene Wünsche geweckt wurden, sie diese aber von selbst als unrealistisch erkannten und damit nicht die Beratung selbst tangierten, wie ein Befragter erklärt: „Also, die, die davon erzählen, die Klienten, bei denen kommt das

⁴ Da einige der Befragten den Wunsch nach Anonymität geäußert haben, werden die Interviewten im Folgenden mit Hilfe von Buchstabenkürzeln zitiert, die sich so auch im Kodierungsbogen finden, um die Wiedererkennung zu gewährleisten.

mehr so rüber ‚So jemand bräucht ich auch!‘ Also, das geht so in die Richtung ‚Ach, das wäre schön, wenn mir auch jemand diese Arbeit abnähme und das für mich macht‘“ (AD). Der Berater fügte aber hinzu, dass keiner seiner Klienten diese Erwartung tatsächlich an ihn herangetragen hätte, sondern dass die Ratsuchenden diesen Wunsch stets selbst als unrealistisch erkannten.

Kann die Sendung „Die Super Nanny“ Handlungsanreize für ihre Zuschauer geben, Erziehungsberatung stärker zu nutzen?

Ein noch ausgeprägteres Bild zeichnen die Antworten der Interviewten auf die Frage nach einem möglichen Handlungsanreiz. Keiner der Berater kann sich entsinnen, eine solche Auswirkung je tatsächlich beobachtet zu haben. Manche Berater schlossen diese Möglichkeit generell aus, wie das folgende Zitat zeigt: „Die Leute kommen nicht mit dem Anliegen und sagen ‚Wir haben die Super Nanny gesehen und wir würden auch gerne diese Hilfestellung für uns bekommen‘, sondern die kommen einfach aufgrund ihrer eigenen Problemlage“ (RP).

Andere begründeten ihre Antwort damit, dass sie keinen umfassenden Einblick in die Anmeldegründe ihrer Klienten hätten. So erklärt eine Beraterin, sie könne die Anmeldegründe schwer einschätzen, „weil wir nicht in den Anmeldungen nachfragen, bzw. wir fragen natürlich in den Anmeldungen ‚Wie kommen Sie auf uns‘, wir haben aber da, ich glaube bis auf ein einziges Mal wo es tatsächlich eine Anmeldung gab, das ist aber jetzt schon eine relativ lange Zeit her, wo tatsächlich eine Mutter gemeint hat sie hat Super Nanny angekuckt und dann dort angerufen und hat eine Liste von Beratungsstellen bekommen und ist auf die Art und Weise zu uns gekommen. Sonst haben wir in den Anmeldegründen oder vielmehr in dem Aspekt wie kommt jemand auf unsere Stelle eigentlich noch nie den Aspekt ‚Ich hab im Fernsehen Super Nanny gesehen und jetzt hab ich mich entschlossen in die Beratungsstelle zu gehen‘“ (PR). Und ein anderer Berater erklärt: „Es kann sein, dass mehr Leute kommen, weil sie sich dafür interessieren und manchmal ergibt es sich im Gespräch, dass sie sagen, sie hätten das ja bei Super Nanny gesehen, aber dass da ein großer Run gekommen wäre, das nicht. (...) Es ist kein Eingangstor, nein. Sollte es für manche Eltern so sein, dann sagen sie es aber nicht“ (PS).

Schließlich vermutete ein Befragter gar, Menschen würden durch negative Darstellungen höchstens abgeschreckt, selbst zur Beratung zu gehen: „Also, es ist nicht unbedingt eine Werbung für Erziehungsberatungsstellen meiner Meinung nach“ (AD).

Einschätzungen

Wurden sie nach ihrer Einschätzung gefragt, ob ein Format wie die „Super Nanny“ rein theoretisch die genannten Wirkungen zeigen könnte, fielen die Antworten der Erziehungsberater hingegen sehr gegensätzlich aus. Der Großteil der Befragten traut einer solchen Sendung rein theoretisch sehr starke Wirkungen zu.

Kann eine Sendung wie „Die Super Nanny“ Erziehungsberatung zum Thema machen und die Diskussion darüber anregen?

Acht Berater gaben an, die Sendung könnte ihrer Meinung nach durchaus in der Lage sein, Erziehungsberatung stärker ins Gespräch zu bringen. Ein Berater erklärt etwa, Menschen könnten durch eine solche Sendung erst darauf aufmerksam gemacht werden, dass es eine Einrichtung wie Erziehungsberatung überhaupt gibt: „Das ist vielleicht für viele Menschen, der Gedanke, dass man sich an eine Beratungsstelle wendet, liegt nicht so nahe. Ich denke das wäre im Grund genommen für viele Menschen schon eine große Hilfestellung, wenn sie überhaupt auf den Gedanken gebracht würden.“ Er erklärt sogar, dass er selbst ähnliche Methoden zur Themenkultivierung bereits praktiziert: „Wir haben hier bei uns auch so Videos über Beratungsanlässe oder Beratungsmöglichkeiten und die sind in dieser Weise auch aufgebaut, dass das zum Thema gemacht wird“ (RP).

Ein anderer Berater sieht zwar kein Defizit in der Bekanntheit von Erziehungsberatung, glaubt aber, dass dieses Angebot durch die Medien noch bekannter gemacht werden könnte: „Ja, unter anderem auch um darauf hinzuweisen. Aber ich denke Erziehungsberatung ist schon weithin bekannt, zumindest auch bei den Institutionen, die Eltern auf uns hinweisen, wie eben zum Beispiel die Schulen, die Kindergärten, die Kinderärzte, die Jugendämter, da ist es denke ich schon hinreichend bekannt, aber natürlich könnte man das noch bekannter machen, indem man auch darauf hinweist. (...) Die Medien oder das Fernsehen kann nur dazu dienen die Erziehungsberatung vielleicht bekannt zu machen oder darauf hin zu weisen“ (RM). Die Aussagen dieser beiden Befragten entsprechen grundsätzlich dem Tenor aller Interviewteilnehmer.

Kann eine Sendung wie „Die Super Nanny“ Meinungen über Erziehungsberatung ändern?

Bei der Frage, ob eine Sendung wie die „Super Nanny“ eventuell Meinungen über Erziehungsberatung verändern könnte, fielen die Antworten ähnlich aus: zehn Berater, also fast alle Befragten, konnten sich vorstellen, dass die Meinungen und Erwartungen von Zuschauern durch eine solche Sendung beeinflusst werden. Dabei sehen die Berater diesen Effekt teils als hilfreich für ihre Arbeit an, weil sie sich ein positiveres Bild von Beratung und mehr Offenheit dafür erwarten. Auf der anderen Seite befürchteten aber auch einige der Befragten falsche Erwartungen. Diese verschiedenen Vermutungen sollen die folgenden Zitate zeigen:

- „Das kann ich mir schon vorstellen, dass jemand dann kommt und sagt ‚Naja, ich stell mir das so vor wie die Super Nanny‘“ (MS)
- „Auf jeden Fall. Zum Beispiel könnte eine solche Sendung auch einmal Erziehungsberatung in einer Stelle filmen, weil diese Leute unglaublich Angst um ihr Kind haben, weil sie gar nicht wissen, was das ist und Angst haben, sie könnten Vorwürfe bekommen oder die Behörde könnte ihnen ihr Kind wegnehmen. Das ist ein ganz verbreiteter Irrglaube, wenn rauskommt dass sie einen Fehler machen, könnte die Behörde das Kind wegnehmen. Wobei das natürlich ein Quatsch ist. Kinder werden nicht einfach aus Familien raus genommen“ (NK).
- „Ich denke, was Fernsehen leider auch ein Stück weit suggeriert ist so die schnelle Lösung. Also auch bei der Super Nanny wird es ja so dargestellt als würde die mal eben ein paar Tage im Haus sein und dann haben sich auch

schlimmste Probleme mehr oder minder in Wohlgefallen aufgelöst. Und das ist in der Realität nicht der Fall“ (PR).

- „Ja, also, dass es so ist dass die Leute sagen OK, ich darf zur Erziehungsberatung gehen, ich zeige meine Kompetenz als Eltern, mich beraten zu lassen, das ist nicht ein Zeichen meines Defizits, sondern meiner Kompetenz“ (PS).

Lediglich eine Beraterin merkte zusätzlich an, dass eine Fernsehsendung nicht in der Lage sein könne, ein umfassendes Bild von Erziehungsberatung zu zeigen, da diese viel zu individuell ablaufe: „Man kann nicht ein Paradebeispiel von Erziehungsberatung so öffentlich machen, das geht nicht, das läuft individuell und deshalb denke ich die Medien oder das Fernsehen kann nur dazu dienen die Erziehungsberatung vielleicht bekannt zu machen oder darauf hin zu weisen, oder eben auch wie gesagt Beispiele zu zeigen von richtigem Erziehungsverhalten, an denen sich die Eltern orientieren können, aber es kann nicht Erziehungsberatung, was so etwas persönliches, auf die Familie zugeschnittenes ist, im Fernsehen öffentlich vorgeführt werden“ (RM). Abgesehen davon zweifelte keiner die Möglichkeit einer solchen Auswirkung an.

Kann eine Sendung wie „Die Super Nanny“ Handlungsanreize für ihre Zuschauer geben, Erziehungsberatung stärker zu nutzen?

Nicht ganz so ausgeprägt aber nicht weniger eindeutig äußerten sich die Berater zur Frage, ob ein solches Format seinen Zuschauern als Handlungsanreiz dienen könne. Sieben Berater vermuteten diese Auswirkung, vier sprachen sich dagegen aus, zwei enthielten sich einer Meinung, wobei manche Berater auch geteilter Meinung waren und die möglichen Wirkungen etwa von der Qualität der jeweiligen Sendung abhängig machten. Die Hauptargumente dabei waren auf der einen Seite, dass eine gut gemachte Sendung Schwellen abbauen und ein positives Bild von Beratung vermitteln könnte, so dass Menschen eher darauf zu gehen, während auf der anderen Seite Berater entweder gar nicht glaubten, dass Menschen sich durch eine Fernsehsendung zu einer solchen Handlung anstoßen lassen, oder befürchteten, dass durch eine schlecht gemachte Sendung Ängste entstehen können, die Menschen von den Beratungsstellen fernhalten. Den Tenor der Aussagen repräsentieren die folgenden Zitate:

- „Also, ich geh mal so über die größte Wahrscheinlichkeit immer, per Instinkt, es kommt niemand, weil er die Sendung gesehen hat“ (AD).
- „Ja, da bin ich mir ganz sicher. Wenn diese Sendung gut und professionell gemacht ist, könnte das gut Hemmschwellen abbauen“ (NK).
- „Ich könnte mir schon vorstellen, dass es Zuschauer gibt, für die Erziehungsberatung vielleicht in Frage käme und die vielleicht die Sendung sehen und die dann da eher erschreckt werden, wie direkt man da angefasst wird, wie sehr die da ins Familienleben eingreift und die dann meinen, das ist in irgend einer Erziehungsberatungsstelle auch so und dann deswegen erstmal nicht hingehen“ (WM).
- „Ich denke das ist etwas, was in der Mediengesellschaft überhaupt auch Leute dazu bringt, sich auf so eine Hilfestellung eher einzulassen. Das kann ich mir gut vorstellen, dass das für manche auch eine Hilfestellung ist. Denn

überhaupt sich bei einer Beratungsstelle anzumelden ist ja etwas, was für viele Menschen mit Scham besetzt ist, das könnte positiver werden“ (RP).

- „Ich könnte mir schon vorstellen, dass es bei manchen Zuschauern Schwellen herabsetzt, also dass die dann wirklich eine konkretere Vorstellung haben und sich dann denken ‚Naja, das könnte ich ja mal machen, das könnte ich ja mal ausprobieren‘ oder dass sozusagen die innere Hürde ein Stück weniger groß wäre, könnte ich mir vorstellen“ (WM).

Die große Diskrepanz zwischen den Erfahrungen und den Einschätzungen der Berater zeigen auch die Abbildungen 7 – 9 noch einmal, indem die Antworten auf die jeweiligen Fragen im direkten Vergleich gegenüber gestellt werden. Hier sind jeweils die Erfahrungen und Einschätzungen der Berater zu jeder Frage direkt nebeneinander gestellt. Sehr einfach kann man hier sehen, dass bei den Erfahrungen die „Ja“-Balken sehr niedrig ausfallen oder gar nicht vorhanden sind, während sich die „Ja“-Balken bei den Einschätzungen durch ihre auffallende Größe deutlich von allen anderen abheben. Diese Graphik führt die unterschiedlichen Erfahrungen und Einschätzungen also noch einmal besonders ausdrücklich vor Augen.

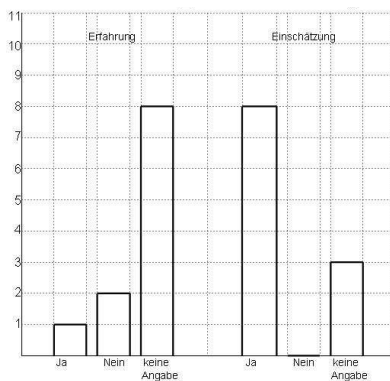


Abbildung 8 - Kultivierung des Themas Erziehungsberatung

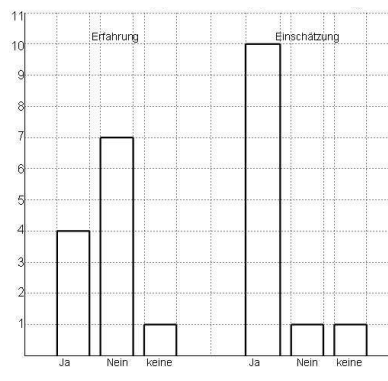


Abbildung 9 - Veränderung von Meinungen/ Erwartungen zu Beratung

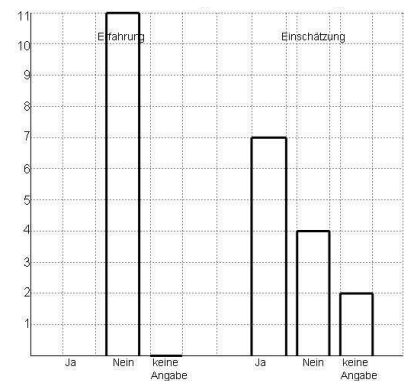


Abbildung 10 - Handlungsanreiz Erziehungsberatung

3.2.1.2 Antworten über die Forschungsfragen hinaus

Wie in Punkt 3.1.1 bereits erwähnt, waren im Verlauf der Befragungen nicht nur die Auswirkungen der Sendung auf Erziehungsberatung, sondern auch auf Erziehung selbst ein wichtiger Punkt. Zunächst bezogen auffallend viele Berater ihre Antworten auf die Forschungsfragen unaufgefordert auch auf Erziehung, so dass bei den späteren Interviews auch gezielt nach Wirkungen auf das Erziehungsverhalten der Klienten gefragt wurde. Im Folgenden werden die Antworten deshalb auch aufgesplittert nach den Befragungen, in denen die Frage bereits aufgenommen war und denen, auf die Berater höchstens ohne gezielte Nachfrage in diese Richtung antworteten.

Erfahrung: Kultivierung des Themas Erziehung

Was das Thema Erziehung betrifft, so stellten fünf Berater fest, dass dieses Thema für ihre Klienten mehr Bedeutung gewonnen habe, angestoßen durch die „Super Nanny“. Lediglich einer dieser Befragten wurde direkt danach befragt. Ein Berater antwortete auf Nachfrage, er habe keine Veränderung bemerkt, die übrigen äußerten sich nicht. Die Berater drückten größtenteils aus, dass Eltern angestoßen würden, über ihre Erziehung einmal nachzudenken, statt einfach so „aus dem Bauch“ zu erziehen, wie das folgende Zitat illustriert: „Es kommt wirklich drauf an, also, manchmal ist es ja wirklich gut, wenn das überhaupt mal zum Thema gemacht wird. Wie erzieht man seine Kinder. Also, in vielen Familien ist ja, da ist da überhaupt nicht drüber nachgedacht worden, dass man – ja, dass man Kinder erziehen muss“ (SH). Hier vermuteten die Berater auch teils einen direkten Zusammenhang zu einem möglichen Handlungsanreiz, wie ein Berater erklärt: „Was ich positiv finde an der Sendung ist, dass das Thema schon im Mittelpunkt steht oder halt zumindest aktuell ist und immer wieder aufgegriffen wird und dass über diese Sendung sicherlich auch über Erziehung diskutiert wird und dass vielleicht es dazu dient, dass Menschen sagen ‚Aha, komm, da lern ich ein paar Ansätze‘ oder ‚Komm da kann ich was aufnehmen‘“ (MS).

Neben diesen recht positiven Äußerungen gab es auch Berater, die zwar eine Kultivierung des Themas beobachteten, dies aber nicht unbedingt gut hießen, wie etwa das folgende Zitat zeigt: „Also die Super Nanny hat schon das Thema Erziehung etwas mehr ins Gespräch gebracht, aber halt auch auf eine Art ‚Oh Gott oh Gott oh Gott, was kann da alles Schlimmes passieren mit Kindern‘, so hebt sich das gegenseitig wahrscheinlich ein bisschen auf“ (AD).

Erfahrung: Veränderung von Meinungen über Erziehung

Was Meinungen und Erwartungen zu Erziehung selbst betrifft, konnte nur ein Berater – der nicht direkt danach gefragt wurde – Veränderungen beobachten: „Also ich denke aber schon, dass ein klein bisschen Weltsichtsveränderung dadurch passiert“ (AD). Der Befragte erklärte, Eltern würden ihre Meinungen speziell zu direktiven Erziehungsmethoden ändern und diese eher befürworten, da sie auch bei der „Super Nanny“ sähen, dass solche Methoden angewandt würden. Sonst machte kein Berater eine Aussage zu dieser Frage.

Erfahrung: Handlungsanreiz Erziehung

Eine Veränderung der Erziehungshandlungen ihrer Klienten haben drei Berater bereits bemerkt, einer davon war direkt danach gefragt worden. Nur ein Berater, der auch danach befragt wurde, schloss eine solche Wirkung aus, die anderen machten keine Angaben. Diese Erfahrungen zeigen sich in den folgenden Zitaten:

- „Manchmal hört man schon die haben das probiert (...) Also die bei uns davon erzählen, die sind natürlich damit auch nicht zu anderen Eltern schon geworden, vom Zukucken, aber sie haben zumindest so Gedanken gehabt, ‚So könnte man es auch machen‘“ (AD).
- „Relativ viele Eltern kennen das (gemeint ist der „stille Stuhl“), relativ viele Eltern machen es auch, wobei ich da immer ein bisschen nachfrage wie sie es machen und wie sie diese Erziehungsmethode auch verstanden haben“ (PR).

- „Manche Eltern haben auch schon mal erzählt sie haben sich sozusagen was abgeschaut, also, das und das praktizieren sie auch oder haben sie auch mal ausprobiert, also so was kam ganz gelegentlich mal vor“ (WM).
- „Ich habe bei keinem Klienten irgendwie festgestellt, das sie jetzt aus diesen Sendungen ein Resümee gezogen hätten, in Bezug auf ihre Erziehung was dazugelernt, was sie jetzt ganz bestimmt so machen sollten oder so, das nicht. Sondern eher eine Verunsicherung“ (RM).

Einschätzung: Kultivierung des Themas Erziehung

Ähnlich wie bei den Auswirkungen auf Beratung zeigten sich auch bei Antworten in Bezug auf Erziehung große Ungleichheiten zwischen Erfahrungen und Einschätzungen. So vermuten acht Berater, dass eine Fernsehsendung das Thema Erziehung stärker ins Gespräch bringen könnte, von den direkt Befragten Beratern stimmten dieser Vermutung alle zu. Beispielhaft für die Einschätzungen steht etwa die Äußerung eines Beraters, der erläutert: „Es muss jetzt nicht unbedingt en masse irgendwelche Erziehungssendungen geben, ich finde es aber durchaus gut, wenn das Thema Erziehung, Familie, Elternschaft, Entwicklung von Kindern und was brauchen die dazu um sich gut entwickeln zu können einfach auch ein Stück weit ein öffentliches Thema wird, damit eben Eltern auch motiviert werden: ‚Wir dürfen darüber sprechen und das ist in Ordnung‘“ (PR).

Lediglich ein Berater vermutete keine Auswirkungen auf das Thema Erziehung, begründete dies aber damit, dass dazu auch keine Notwendigkeit vorhanden sei: „Erziehung und dass man mit Erziehung ein Problem haben könnte, ich glaube da wird man ständig drauf gestoßen. Mütter reden miteinander schon, wenn die Kinder noch Babys sind ständig drüber ‚Was macht meiner wieder und was macht deiner‘ und so weiter und ‚Ja, da kann man nix machen‘ oder ‚Muss man einfach so machen‘ und so weiter, also eigentlich ist das dauernd ein Thema“ (WM).

Einschätzung: Veränderung von Meinungen über Erziehung

In Bezug auf veränderte Meinungen über Erziehung selbst sticht der Unterschied sogar noch stärker ins Auge. Zehn Berater vermuten hier Wirkungen, von den direkt Befragten vermuten alle vier eine Auswirkung. Dabei gaben einige an, Erziehung könne in ein positiveres Licht gerückt werden, so dass Eltern ihrer eigenen Erziehung gegenüber positiver eingestellt sind, wie ein Berater aufzeigt: „Ja, also, positiv ist, dass das Thema Erziehung jetzt massenmedial aufbereitet wird, dass sich die Leute das einfach mal anschauen und sagen ‚OK, das geht ja zu wie bei uns auch‘ und dass das im Grunde aus dem Bereich Defizite, Fehler, Probleme rausgeholt wird, sondern das betrifft jetzt alle“ (PS).

Andere Berater glauben, wenn Eltern mehr über Erziehung und Erziehungsmethoden wissen und mehr erfahren über ihre Kinder und deren Entwicklung könnten sie deren Verhalten in einem anderen Licht sehen und so ihre ganze Erziehung anders sehen, wie etwa dieser Berater darlegt: „Wenn da mehr Eltern solche Sendungen sich anschauen, wie es anderen Jugendlichen in der Pubertät geht und da mehr Verständnis geweckt wird für diese Frage, dann erwarte ich mir da eigentlich einen positiven Aspekt für die Familien und deren Zusammenarbeit“ (RB).

Einschätzung: Handlungsanreiz Erziehung

Schließlich zeigte sich auch beim Thema Handlungsanreiz, dass mit zehn Beratern fast alle vermuteten, eine Sendung könne Eltern dazu anregen, für ihre eigene Erziehung etwas zu lernen und etwas zu ändern. Von den Beratern, die nach diesen Auswirkungen befragt wurden, äußerten alle die Vermutung, eine solche Sendung könne Eltern als Handlungsanreiz für ihre Erziehung dienen. So erklärte eine Beraterin, dass gezeigte Beispiele von richtigem Erziehungsverhalten dazu führen könnten, dass Eltern sich daran orientieren und einen Gewinn für ihr eigenes Erziehungsverhalten daraus zu ziehen (RM). Ein anderer Berater vermutet, dass eine solche Sendung vor allem solchen Rezipienten von Nutzen sein könnte, die einen kritischen Medienumgang pflegen: „Für diese Menschen denke ich, dass auch so eine Ratgebersendung im Fernsehen durchaus sinnvolle Anstöße gibt oder geben kann ohne dass diese Eltern dann sagen ‚Ich muss jetzt das, was die im Fernsehen gesagt haben eins zu eins umsetzen, nur das ist richtig.‘ Sondern die holen sich das raus, was für sie und ihre persönliche Situation passt“ (HD).

Wie er sehen viele Berater dieser Auswirkung mit gemischten Gefühlen. So erklärt einer: „Ich glaube schon, dass es das gibt und ich könnte mir vorstellen, dass auch viele Leute, wo das Familienleben relativ chaotisch abläuft und die vielleicht auch gar nicht dazu kommen, in eine Erziehungsberatungsstelle zu gehen, dass die von so einer Sendung schon etwas mitnehmen. Also so im groben Tenor, dass es Sinn hat für etwas mehr Struktur zu sorgen. Ob das allerdings auf eine gute Weise umgesetzt wird oder ob es dann wirklich in einem positiven Sinn Früchte trägt, das muss man natürlich dahingestellt sein lassen. Also da hätte ich ein bisschen Zweifel dran“ (WM). Schließlich merkt ein weiterer Befragter an, Menschen könnten in einer solchen Sendung zwar „ein paar Ansätze lernen“ oder „etwas aufnehmen“, geht aber auch davon aus, „dass da auch viele Leute damit scheitern weil halt diese Konzepte die da verkauft werden so einfach auch nicht umsetzbar sind und das auch nicht so klappt“ (MS).

Im Großen und Ganzen halten die Berater es also durchaus für wahrscheinlich, dass eine Sendung wie die „Super Nanny“ ihren Zuschauern Handlungsanregungen für die Erziehung gibt, beurteilen dies aber sehr zwiegespalten. In den Abbildungen 10 bis 12 sind die Aussagen zum Thema Erziehung noch einmal im direkten Vergleich dargestellt, um die oft großen Diskrepanzen deutlich zu machen. Diese stechen gerade bei Abbildung 11 besonders ins Auge, sind aber bei allen Diagrammen deutlich:

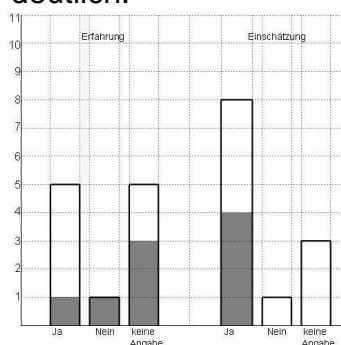


Abbildung 11 - Thema Erziehung

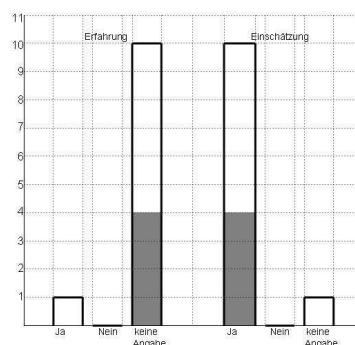


Abbildung 12 - Meinungen/Erwartungen Erziehung

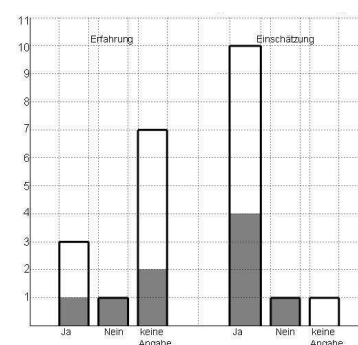


Abbildung 13 - Handlungsanreiz Erziehung

Erfahrungen: Sonstige Wirkungen

Neben den so erfragten Wirkungen der Sendung wurden von den Beratern noch andere Auswirkungen genannt, die sie beobachtet haben oder vermuten. Dabei konzentrierten sich die Aussagen der Interviewten im Wesentlichen auf vier Auswirkungen, die von vielen bereits beobachtet wurden. Diese Erfahrungen wurden unabhängig voneinander genannt, ohne dass die Befragten explizit danach gefragt wurden, sondern sie nannten sie als Antwort auf die Frage „Haben Sie generell bereits irgendwelche Wirkungen beobachtet?“

Der Großteil der Berater gab an, dass Eltern in der Sendung stark nach **Informationen und Erziehungshilfen** suchen. Dies scheint sich zunächst mit dem Handlungsanreiz zu decken, allerdings wurde von den Beratern eine klare Unterscheidung gemacht zwischen dem tatsächlichen Handlungsanreiz, der sich auf die reine Handlung beschränkt und sowohl aktiv als auch passiv ablaufen kann, und der Informationssuche, die nicht unbedingt eine Handlung zur Folge haben muss und bewusst und aktiv ist. Diese Differenzierung zeigt auch dieses Zitat auf: „Inwiefern sie das mitnehmen weiß ich nicht, es ist halt einfach zum Themenbereich Erziehung im Allgemeinen ist es sicherlich ein Aspekt und wird von vielen Menschen die Schwierigkeiten in der Erziehung ihrer Kinder oder im Verhalten ihrer Kinder kennen und sehen sicherlich genutzt um sich da in irgendeiner Form Informationen zu holen. Wie das dann konkret umgesetzt ist, ist wieder ne andere Sache“ (MS). Und ein anderer Berater erklärt seine Beobachtung so: „Insofern merkt man schon, dass Eltern sich versuchen schlau zu machen und irgendwo an die Informationen und Hilfen zu kommen, damit es ihnen im Erziehungsalltag besser geht und dann vielleicht auch erst bei uns landen, wenn sie merken sie schaffen das alleine nicht“ (PR).

Nicht ganz so viele Befragte, aber doch fast jeder zweite, gaben zudem an, dass nicht nur Erziehungsberatung und Erziehung, sondern vor allem die **Sendung „Die Super Nanny“ selbst und ihre Inhalte ein wichtiges Thema sei**, über das ihre Klienten sprechen möchten. Sie führen dies auf verschiedene Faktoren zurück, darunter Interesse für die Sendung und die gezeigten Methoden, Verunsicherung oder der Wunsch nach einer Rückversicherung und einer Expertenmeinung. So erklärt ein Berater, er habe generell kaum Wirkungen bemerkt, aber „zumindest hab ich bemerkt, dass die Sendung sicherlich von vielen Menschen geschaut wird und die schon auch mit Themen oder mit Veränderungsansätzen aus der Super Nanny kommen oder Fragen zu diesen Sendungen haben“ (MS). Eine andere Beraterin stellte starke Verunsicherung fest: „Häufig erlebe ich es eigentlich so, dass sich dann Eltern oder Erzieherinnen bei mir so ein Stück rückversichern wollen, wie ich denn die Sendung empfinde, bzw. wie ich die Erziehungstipps oder die Erziehungs-Philosophie die da ein bisschen sichtbar wird, was ich dazu sage“ (PR). Und schließlich bemerkt ein dritter Berater einfach, dass die Sendung ein wichtiges Thema für Eltern ist: „Es ist in manchen Gesprächen mit Eltern schon Thema gewesen. Also dass sich Eltern auf die Sendung beziehen. Das kam vor“ (WM).

Vier Berater beobachteten, dass Eltern in der Sendung stark nach **Orientierungs- und Identifikationsfiguren** suchen, dass sie also sich selbst und ihre Probleme mit den gezeigten Familien vergleichen. So erklärt eine Beraterin: „Ganz grundsätzlich finde ich eine Erziehungssendung sehr gut, weil ein ganz ganz hoher Bedarf an Orientierung besteht.“ Und legt dar, dass Eltern in dieser Sendung merken, „dass sie

nicht allein sind mit ihren Problemen und zum anderen wie man konkret aus einer problematischen Situation herauskommt“ (NK). Eine andere Beraterin beobachtet ganz ähnlich, dass Eltern stark nach Orientierung suchen: „Das ist ja auch das Thema, weshalb die Leute zu uns kommen, weil sie sich da Unterstützung in der Erziehung eben suchen und eben auch eine Beratung dazu. Und da waren die eben verunsichert ob so eine Fernsehsendung ihnen da auch eine richtige Orientierung geben kann“ (RM).

Nur wenige der Befragten, zwei Berater, beobachteten zudem, dass die Sendung ihre Zuschauer **verunsichert**. So erklärt eine Beraterin: „Das ist häufig eher so eine Rückversicherung, wo ich so merke, dass ein bisschen Unsicherheit ist ‚Ist das OK, was die da machen oder ist es nicht OK?‘“ (PR). Das gleiche Phänomen beschreibt ein anderer Befragter: „Eine Verunsicherung, wie weit man diese Sendung ernst nehmen kann und wie weit man in der Erziehung sich danach richten sollte und wie weit es möglich ist, dass solche Fernsehsendungen einen in der Erziehung beeinflussen oder so. Eher so eine Art Verunsicherung“ (RM).

Abgesehen von diesen Auswirkungen wurden von den Beratern keine weiteren Beobachtungen genannt. Auffällig war aber, dass fast jeder zweite Interviewte angab, die genannten Wirkungen seien **zu Beginn der Sendung stark aufgetreten, mit der Zeit aber immer weniger geworden**. Ein Berater bezweifelt die Langlebigkeit solcher Auswirkungen mit diesen Worten: „Andersrum denke ich, dass auch wahrscheinlich da so diese Langlebigkeit ohnehin nicht so ist und dass dieser Neuheitseffekt auch ein wenig verpufft ist, weil früher, also als das los ging hat man ja wirklich sehr sehr viel darüber gehört und gelesen und die Super Nanny und hin und her, und nachdem das ja jetzt auch schon – sogar mehrere Jahre schon läuft, ist es denke ich einfach nicht mehr so in den Köpfen oder wird auch nicht mehr so stark angeschaut oder so, denke ich mal. Also dieser Neuheitscharakter ist sicherlich auch irgendwann mal weg“ (MS). Ähnliche Aussagen machten mehrere Berater, wie diese Beraterin, die ein langsames Verschwinden der Wirkungen bemerkt: „In letzter Zeit haben Klienten überhaupt nicht mehr darüber gesprochen oder nachgefragt. Eher so vor zwei Jahren, als es mehr in den Anfängen war, so vor ein, zwei Jahren, haben Klienten nachgefragt, was ich davon halte. Aber wie gesagt, das ist in letzter Zeit nicht mehr vorgekommen“ (RM).

Einschätzung: Sonstige Wirkungen

Neben den Beobachtungen nannten die Interviewten auch weitere Wirkungen, die sie von einem Format wie der „Super Nanny“ erwarten würden.

Hier gaben fast alle Berater ungefragt an, dass eine solche Sendung den **Zugang zum Themenbereich Erziehung/ Erziehungsberatung erleichtern** könne. Dies deckt sich in Teilen mit der Wirkung, Erziehung/-beratung stärker als Thema zu kultivieren, doch differenzierten die Befragten sehr genau, weshalb es schließlich auch als gesonderte Wirkung aufgenommen wurde: Während die Themensetzung ja hauptsächlich darauf abzielt, ob Menschen dieses Thema für wichtig halten und darüber sprechen wollen, konzentrierten sich die Aussagen der Berater hauptsächlich darauf, dass Menschen auf das Thema aufmerksam würden, ihre Interesse daran geweckt wird und sie sich einfach damit beschäftigen können. Ob sie dann darüber sprechen, sich Meinungen bilden oder ihre Handlungen verändern,

sind erst spätere Schritte, die hier noch nicht relevant sind. Die Berater betonten hauptsächlich, dass das Fernsehen als niederschwelliges Medium seinen Zuschauern ein Thema anbietet, mit dem sie sich dann auseinandersetzen können, zu dem sie einen Zugang bekommen können, der ihnen sonst eventuell aus verschiedenen Gründen verwehrt geblieben wäre. So drückt ein Berater aus: „Der Zugang wird erleichtert, es ist in den Medien, es darf angeschaut werden“ (PS) und ein anderer erklärt den einfachen Zugang genauer: „Die Schwelle ist sehr niedrig, das ist natürlich Klasse, ich muss bloß anschalten und da kommt was“ (MS). In einem weiteren Interview versuchte ein Berater zu erklären, wie diese Absenkung von Schwellen und Zugangshindernissen funktioniert: „Wenn das Thema sozusagen populärwissenschaftlich aufbereitet wird, wenn es im Fernsehen kommt, wenn es in den Ratgebern steht, wenn es normal ist, dass man zwischendurch Hilfe holt bei einem Erziehungsberater oder bei einer Erziehungsberaterin, also da sehe ich einen großen Effekt, wenn das Thema in der Öffentlichkeit, in den Medien aufgegriffen wird. Absenkung dieser Angschwelle oder dieser Hemmschwelle, die da besteht“ (RB).

Einige Berater schlugen durchaus auch den Bogen zu anderen Wirkungen, die sie aber nur als weitere Auswirkung der Zugangserleichterung sahen. So führte einer aus: „Ich könnte mir schon vorstellen, dass es bei manchen Zuschauern Schwellen herabsetzt, also dass die dann wirklich eine konkretere Vorstellung haben und sich dann denken ‚Naja, das könnte ich ja mal machen, das könnte ich ja mal ausprobieren‘ oder dass sozusagen die innere Hürde ein Stück weniger groß wäre, könnte ich mir vorstellen“ (WM).

Des Weiteren deuteten zwei Befragte **Zweifel** an, ob **Fernsehsendungen generell große Auswirkungen haben können**. So vermutete ein Interviewter: „Ich weiß ja nicht, ich hab da so meine Zweifel, ob über solche Mediendarstellungen von so einer Art von Arbeit oder so da so fürchterlich viel erreicht wird“ (AD). und eine andere Beraterin äußerte: „Das kann ich nicht beurteilen. Eigentlich würde ich denken, dass eine solche Sendung eine stärkere Wirkung hat. Aber das hat sie nicht“ (NK).

Außer diesen Wirkungen wurden von den Beratern weder andere Beobachtungen gemacht noch Vermutungen angestellt. Auffällig war bei den Interviews aber, dass fast die Hälfte der Berater ausdrücklich betonte, ein **Handlungsanreiz** sei **gar nicht wünschenswert** und solle nicht Ziel einer solchen Sendung sein. Die Befragten wünschten sich von der Sendung eher, dass sie Eltern hilfreiche Tipps für ihre Erziehung gebe, so dass diese gar nicht erst zur Erziehungsberatung gehen müssten. Eine verstärkte Nachfrage nach Beratung, so der Tenor, sei allein aufgrund der beschränkten Kapazität der Beratungsstellen nicht wünschenswert, wie die folgenden Zitate zeigen:

- „Wobei wenn wir jetzt über Niederschwelligkeit reden ist natürlich das andere Problem: sehr viele Erziehungsberatungsstellen sind unterbesetzt, mit der Folge, dass wir lange Wartezeiten haben. Das heißt, wenn man da jetzt wirklich überlegen würde, was ja Sinn macht, Beratung über die Medien noch mal niederschwelliger zu vermitteln, dann dürfte es natürlich nicht sein, dass Leute motiviert, werden Beratung in Anspruch zu nehmen und sie dann hören ‚Wir haben mehrere Monate Wartezeit.‘ Das ist das andere Problem. Wir

könnten im Moment gar nicht mehr Ratsuchende annehmen, weil wir absolut dicht sind. Da müssten die Beratungskapazitäten erweitert werden“ (HD).

- „Das kommt auf die Art der Sendung an, da müsste man noch einmal genauer hinschauen, aber wenn die gut gemacht ist sehe ich wenig negative Wirkungen, höchstens dass es voller wird und dass dann entsprechend Wartezeiten entstehen, weil natürlich alle Beratungsstellen bloß eine bestimmte Kapazität haben und der Staat oder die Kirchen nicht unendlich viel Geld übrig haben, diese Beratungsstellen auszubauen. Wenn da jetzt auf einmal doppelt so viele Leute kämen dann würden wir nicht mehr nachkommen mit unserer Arbeit. Das könnte der negative Effekt sein. Und das hat natürlich einen gegenteiligen Effekt, das schreckt dann Leute wieder ab, wenn sie wissen, sie müssen fünf Monate warten, dann sagen sie ‚Das dauert mir zu lange‘“ (RB).
- „Wenn wirklich jetzt noch mehr Leute kämen zu uns, mit der gleichen Kapazität, das wäre ja überhaupt nicht machbar. Man kann ja nicht zu den Leuten sagen die müssen jetzt ein halbes Jahr warten, bis sie dran kommen, die haben ja das Problem aktuell und jetzt ist es schon so, dass wir momentan etwa zehn Wochen Wartezeit haben, und die Leute haben aber aktuell ein drängendes Problem und dann kommen sie nicht dran. Das ist schon problematisch“ (RM).

Die Berater bringen hier also eine völlig neue Dimension ins Spiel, die vorher gar nicht bedacht wurde. Sie halten einen verstärkten Handlungsanreiz, Erziehungsberatung zu nutzen, bei den gegebenen Kapazitäten gar nicht für sinnvoll, unabhängig davon, ob die Sendung in der Lage wäre, so etwas zu leisten. Das zeigt die wünschenswerten Ziele einer solchen Sendung in einem ganz anderen Licht, darauf soll aber erst bei der Interpretation (Punkt 3.2.2) näher eingegangen werden.

3.2.1.3 Kritik und Verbesserungsvorschläge für die Sendung

Kritik an der „Super Nanny“

Neben den Wirkungen wurden in den Interviews noch (positive und negative) Kritikpunkte an der Sendung „Die Super Nanny“, bzw. Wünsche an ein solches Format erfragt. Diese Antworten sollten Anhaltspunkte dafür geben, warum bestimmte Wirkungen eintreten oder auch nicht eintreten, bzw. wie eine Sendung nach Ansicht der Erziehungsberater gestaltet sein müsste, um optimal wirken zu können. Bei der Befragung wurden keine bestimmten Kritikpunkte gezielt abgefragt, sondern die Berater wurden mit offenen Fragen um ihre Meinung gebeten. Die Aussagen lassen sich fast ausnahmslos fünf Bereichen zuordnen, die Berater waren sich also auch hier, ähnlich wie bei den Wirkungen, sehr einig.

Zunächst kritisieren fast alle Interviewten, mit Ausnahme von zwei Personen, die **inhaltliche Machart** der Sendung. Dabei konzentrierten sich die Aussagen der einzelnen Befragten auf ganz verschiedene Details. Da alle angesprochenen Punkte aber relativ eindeutig der Machart zuzuordnen sind, wurden sie der Übersichtlichkeit halber zu diesem Punkt zusammengefasst. Um ein umfassendes Bild der Meinungen

wieder zu geben werden sie aber dennoch in aller Kürze einzeln dargelegt, damit kein falsches oder oberflächliches Bild der Aussagen entstehen kann. (Dies ist auch deshalb nötig, da die Zuordnung zum Überbegriff „inhaltliche Machart“ sich zu einem bestimmten Grad in meiner Einschätzung begründet und daher keinen Anspruch auf vollständige Objektivität erheben kann.) Die Kritikpunkte speziell waren also:

- Der defizitäre Weg der Super Nanny: Katharina Saalfrank lege ihr Augenmerk zu sehr auf Probleme in den Familien, statt mit den positiven Ressourcen zu arbeiten.
- Die negative Darstellung und Problemlastigkeit der Sendungen.
- Die reißerische und unseriöse Darstellung der Behandlung.
- Die fehlenden Erklärungen zu den angewandten Methoden.
- Die Darstellung von unrealistischen Extremfällen.
- Die „plakative“, „oberflächliche“ und „realitätsfremde“ Darstellung der Probleme.
- Die fachlich unfundierten Handlungen.
- Die Bloßstellung der Familien.
- In Anbetracht der Medienzwänge inhaltlich guter Kompromiss. (Einzige positive Kritik)

Eine Befragte erklärte etwa: „Es dürfte nicht so plakativ sein. Es dürfte nicht so auf bestimmte katastrophale Einzelfälle zugeschnitten sein, sondern es müsste so sein, dass sich mehr Menschen darin wieder sehen und es möglich ist für sie, das in ihrem täglichen Leben, mit den eigenen Kindern umzusetzen“ (NK). Ein anderer drückt seine Kritik so aus: „Was mir nicht gefällt an der Super Nanny ist wirklich die Machart. Also dass es sehr auf diese defizitäre Wahrnehmung geht und da nicht mit Ressourcen gearbeitet wird“ (SH).

Allerdings zogen auch mehrere Interviewte in betracht, dass die Sendung bestimmten „Medienzwängen“ unterworfen sei, die ihre Inhalte beeinflussten. Ein Berater drückte seine Überlegungen wie folgt aus: „Ich würde es halt wenn dann anders verkaufen, ich würde halt nicht sagen also irgendwie, das reißerische und so, und ich finde es halt doch vielleicht von der ganzen Art und Weise, nicht unbedingt sehr seriös, andererseits ist es wahrscheinlich im deutschen Privatfernsehen nicht anders machbar“ (MS). Ein anderer Interviewteilnehmer gestand der Sendung ebenso redliches Bemühen zu: „Ich habe schon das Gefühl die haben sich schon inhaltlich was dabei gedacht und da durchaus ein sinnvolles Konzept entwickelt, wo auch ein Kompromiss aus den inhaltlichen und aus den kommerziellen Vorgaben oder Rahmenbedingungen drin ist und deshalb finde ich, im Vergleich zu manchem anderen Bockmist der läuft, finde ich das sogar akzeptabel“ (WM).

In Anlehnung an die inhaltliche Machart kritisieren als zweiten wichtigen Punkt auffallend viele Berater, dass die Super Nanny stark mit **Techniken** arbeite, statt ihre Behandlung individuell zu gestalten. Individuelle Lösungen vor dem biographischen Hintergrund der Familie seien in der Beratung sehr wichtig und können nicht durch „Rezepte“ ersetzt werden, erklärte ein Berater (HD) und kritisierte scharf die wenig individuelle Arbeitsweise der „Super Nanny“. Eine andere Interviewte verglich die Vorgehensweise der „Super Nanny“ mit einer „Hundedressur“ (NK), ein anderer Befragter drückte seine Zweifel an der Methode so aus: „Das ist so funktionalisiert, denk ich, man nimmt ne Methode her, setzt die ein bei der Familie und dann läuft alles wieder. Und so einfach ist es halt leider nicht“ (SH). Schließlich erklärte ein

weiterer Berater: „Ich denke immer jede Familie, jedes Kind, jeder Elternteil ist eben anders und braucht was anderes zur Veränderung oder dafür dass es besser läuft in der Familie und insofern sind so diese quasi Kochrezepte wie mache ich es in der Erziehung richtig aus meiner Sicht schon von vornherein falsch angelegt, weil sie nicht auf die individuelle, familiäre, spezielle Situation eingehen. Und das kann auch über das Fernsehen im Grunde nie funktionieren“ (PR).

Neben den Techniken selbst missfiel fast jedem zweiten Berater, dass die Sendung suggeriere, alles müsse **sehr schnell gehen**, dabei aber wenig Wert auf nachhaltige Veränderung lege. So erklärt eine Beraterin, die Sendung sei nur eine Momentaufnahme von einem Problem, bei der am Ende alles gut ausginge, aber nie gezeigt würde, was mit den Familien nach der Behandlung noch passiere. Sie sei sich sicher, dass es bei den meisten Familien schnell Rückschläge gebe (RM). Ein anderer Berater befürchtet ebenso nur kurzfristige Hilfe: „Zumindest mein Eindruck, also das was ich so gesehen hab von der Sendung ist eher der, dass jemand von außen kommt, sich das anschaut, dann gleich weiß was los ist, also auch eine sehr eindimensionale Lösung und dann halt aus dem Baukasten im Prinzip ein paar Lösungen hat und sagt ‚So, das machen wir jetzt‘ und dann das zwar vielleicht kurzfristig funktioniert durch diese externe Bezugsperson, mag sein, aber dass das halt dann wahrscheinlich nachdem das so was von außen heran getragenes ist vielleicht das auch weniger nachhaltig ist“ (MS). Schließlich erklärte ein dritter Befragter: „Veränderungen zum Guten gehen langsam und brauchen viel Arbeit und Unterstützung von allen Beteiligten und viel Eigenaktivität und die sind nicht von außen mit drei schnellen Zaubersprüchen sozusagen zu beseitigen und von daher find ich's eher ein bisschen – entsteht Druck in der Beratung, den ich eher ein bisschen hinderlich finde“ (RB).

Abgesehen von inhaltlichen Punkten übten die Interviewten auch Kritik an der **Machart der Sendung**. Fünf Berater äußerten hier **ethische Bedenken**. Dabei prangerten sie an, dass die Familien, und vor allem die Kinder, öffentlich vorgeführt und bloßgestellt würden und dass mit den teilnehmenden Familien respektlos umgegangen würde. Ein Berater etwa meint: „Wenn da ganze Kamerateams einfallen und so, und was mit diesen Familien passiert und wie die Kinder da so in der Öffentlichkeit präsentiert werden, das sind sicherlich Dinge, die vielleicht ethisch auch nicht ganz so sauber sind“ (MS), eine andere Beraterin wünscht sich ein sensibleres Umgehen mit den Familien: „Ich denke der Schutz von betroffenen Familien müsste mehr gegeben sein, das halte ich für ausgesprochen problematisch, dass das diesen Vorführeffekt dort hat und ein bisschen reißerisch gemacht ist. (...) Von meiner Arbeitsethik her halte ich eben dieses Vorführen von Familien im Fernsehen für eine breite Öffentlichkeit für eine unmögliche Geschichte“ (PR). Ein Berater vergleicht die Darstellungen gar mit einer Art unfreiwilligen Zirkusvorstellung: „Die werden also ein bisschen ausgestellt, wie in einem Zoo, oder im Panoptikum auf dem Oktoberfest, wenn dann die Großen und die Kleinen und die Zwerge und so weiter ausgestellt worden sind (...) (Das) verletzt ein bisschen die Würde der Kinder und vielleicht auch der Eltern dann. Ich denke, dass das denen gar nicht so bewusst wird, wenn sie sich da im Fernsehen zeigen“ (RB).

Als letzten Kritikpunkt gingen einige der Berater auch auf die **formale Machart** der Sendung ein. Dabei störten sich die Befragten vor allem an der Instrumentalisierung der Teilnehmer, am „Einfall der Kamerateams“ in den Wohnzimmern der Familien

und an der massenmedialen Aufbereitung des Themas Erziehung/-beratung. Ein Berater etwa fürchtete negative Auswirkungen auf die Zuschauer: „Wenn da unentwegt diese Höllenkinder vorgeführt werden, die da wahrscheinlich – sagen mir jedenfalls Fernsehkollegen, ich weiß ja nicht ob es stimmt – regelrecht dazu aufgefordert werden, sich von ihrer scheußlichsten Seite zu zeigen, ist das nicht unbedingt Werbung dafür, Kinder zu kriegen“ (AD). Ein anderer Berater kritisiert, dass die Erziehung selbst bei der Sendung eigentlich im Hintergrund stehe: „Schlecht ist natürlich, dass die ganze Sache sehr medienwirksam auch aufbereitet wird, wenn man sich genauer mit dem Thema beschäftigt, Sie kennen sicher auch einschlägige Artikel dazu wie das ganze dann abläuft, also, das hat mit Erziehung selber tatsächlich nichts zu tun, also, das wird nach den Vorgaben der Medien und nach der Art und Weise wie Medien genutzt werden wird es aufbereitet“ (PS).

Wünsche an eine potentielle Sendung

Zusätzlich zu ihren Kritikpunkten an der bestehenden Sendung äußerten die Befragten auch diverse Wünsche an eine potentielle Sendung. Auch hier lassen sich die verschiedenen Verbesserungsvorschläge recht gut in vier Bereiche zusammenfassen.

Zunächst wünschten sich fast alle Berater von einer solchen Sendung **mehr, bessere und umfassendere Informationen über Erziehung**. Dies hängt eng damit zusammen, dass die Befragten oft beobachteten, dass Eltern in der Sendung nach Informationen und Orientierung für ihre Erziehung suchen. Dementsprechend merkten auch alle an, eine gute Sendung sollte viele solche Informationen enthalten, sei es in Form von kurzen Erklärungen aus dem Off, als Erklärungen durch die Super Nanny selbst oder als Wissensblock in der Sendung.

Fast ebenso viele Berater gaben an, sich eine **realistischere Darstellung von Erziehungsberatung** zu wünschen. Dabei mokierten die Berater in Bezug auf die Super Nanny vor allem die Techniken und die unrealistischen Fälle, die ja bereits bei den Kritikpunkten auftauchten. Im Zug der Verbesserungsvorschläge erklärte ein Berater etwa: „Wenn man so eine Sendung konzipiert, dann müssten auch, ich sag mal alltäglichere, familiäre Problemstellungen, die aber nicht weniger gravierende Auswirkungen haben können, im Rahmen von der Sendung Thema sein“ (HD). Ein anderer Berater wünschte sich: „Man müsste die Langsamkeit der Entwicklung deutlich machen. Dass es einfach mühselig ist und Arbeit bedeutet, Veränderungen im Bereich von menschlichen Verhaltensweisen, zum Beispiel im Bereich von Kindern und Jugendlichen oder auch von Erziehungsfragen der Eltern (zu erreichen)“ (RB).

Fast der Hälfte der Interviewteilnehmer schwebte für eine gute Sendung eine **andere Machart** vor. So schlugen sie andere Produktionsweisen, mehr Schutz der Familien, mehr Schwerpunkt auf die Vermittlung von Werten vor. Manche Berater hatten aber auch konkrete Vorstellungen von einem solchen Format, sie wünschten sich etwa einen Spielfilm, der auch betont, keine realen Familien zu zeigen oder eine Aufteilung der Sendung in gespielte Teile, bei denen Probleme gezeigt werden und Informationsblöcke. Ein Berater befand ganz generell: „Also ich würde es begrüßen, wenn einfach der fachliche Hintergrund und die Art und Weise der Produktion anders wäre“ (MS).

Der letzte wichtige Punkt, den ebenfalls fast jeder zweite Berater aufführte, war die **Art der Darstellung**. Diese war ja schon bei der „Super Nanny“ stark kritisiert worden und tauchte dennoch sehr häufig bei den Verbesserungsvorschlägen noch einmal auf. Hier wünschten sich die Berater – passend zu ihren Kritikpunkten – vor allem eine positivere Darstellung von Erziehung und Beratung, einen respektvolleren Umgang mit den Teilnehmern und ihren Problemen, anspruchsvollere, umfassendere und realistischere Darstellung von Lösungsmöglichkeiten und generell mehr Niveau. Eine Beraterin etwa hat relativ genaue Vorstellungen von einer „idealen“ Sendung: „Es müsste natürlich einen wissenschaftlichen Hintergrund haben, es müssten Fachleute über Erziehung sprechen und vielleicht auch positive Beispiele von Erziehung gezeigt werden, also nicht Negativbeispiele vorgeführt, sondern positive Beispiele aufgezeigt werden und zwar keine intimen, persönlichen, wirklich stattfindenden Probleme bei den Menschen. Sondern dass bewusst auch Szenen gefilmt werden, wo einfach Positivbeispiele dann gezeigt werden von Menschen, wie es laufen kann. Aber nicht dass die Intimität, wie bei der Super Nanny, die Intimität einer Familie in die Öffentlichkeit getragen wird und Kinder wirklich da in der Öffentlichkeit diffamiert werden, also vor der Öffentlichkeit werden die hingestellt als die bösen, als die schrecklichen, diese Kinder“ (RM). Damit ist sie sich recht einig mit diesem Befragten, der sich ebenfalls positive Darstellungen wünscht: „Wenn ich mir wirklich was wünschen würde, dann wäre es mal mehr Reklame für die schönen Seiten vom Kinder haben“ (AD).

Andere Interviewteilnehmer dagegen legen ihren Schwerpunkt mehr auf die vermittelten **Inhalte**, von denen sie mehr Tiefgang erwarten: „Aber das Thema Erziehung könnte ich mir auch anspruchsvoller dargestellt vorstellen, anspruchsvoll nicht im Sinne, dass das dann eine elitäre Sache wird, sondern dass man differenziertere Sachen hört, dass man auch auf die Rahmenbedingungen hingewiesen wird“ (PS). Dies unterstützt auch der folgende Berater: „Insofern, ja, wie gesagt, mit einem bisschen Niveau wäre es natürlich sehr zu begrüßen“ (MS). Schließlich betonten auch einige Befragte, dass die Inhalte Eltern mehr ansprechen müssten, indem sie realitätsnaher gestaltet sind, wie etwa dieser Berater: „Das Konzept müsste so sein dass sich auch Normal- Eltern mit den alltäglichen Schwierigkeiten darin wieder finden können“ (HD).

Der selbe Berater erhofft sich dadurch, gerade die Wirkung der Zugangserleichterung noch stärker zu fördern: „Was ich sinnvoll fände ist einfach den Zugang zur Beratung für Familien in familiären Krisen trotzdem noch mal niedrigschwelliger zu machen. Das heißt, dass es als normaler angesehen wird“ (HD).

Auffallend bei Kritik und Verbesserungswünschen ist aber, dass nur ein Berater **positive Kritik** übte, wie schon im Punkt „Kritik“ angedeutet wurde. Während alle anderen Befragten der Sendung sehr skeptisch bis negativ gegenüber standen, äußerte lediglich ein Teilnehmer, er sehe sie im Rahmen ihrer Möglichkeiten als recht gelungen: Ziehe man die Medienzwänge, denen sie unterworfen sei, in Betracht, so der Berater, so habe man doch einen guten Kompromiss gefunden zwischen diesen Vorgaben und den fachlichen Bemühungen: „Also eine ganz trockene, möglichst sachliche, nüchterne, stimmige Darstellung von Erziehungsberatungsarbeit, das denke ich würde niemand als Sendung machen, weil das wäre zu wenig, das würde nicht gut genug ankommen. Das muss man schon irgendwie aufpeppen. (...) Ich finde es zumindest nicht so schlecht. Letztendlich ist es ja auch eine kommerzielle

Unterhaltungssendung und dafür, finde ich, es macht inhaltlich schon Sinn was die da macht und was die da tut“ (WM).

All die Kritikpunkte und Verbesserungsvorschläge der Berater sind in den Abbildungen 13 und 14 noch einmal im direkten Vergleich zu sehen.

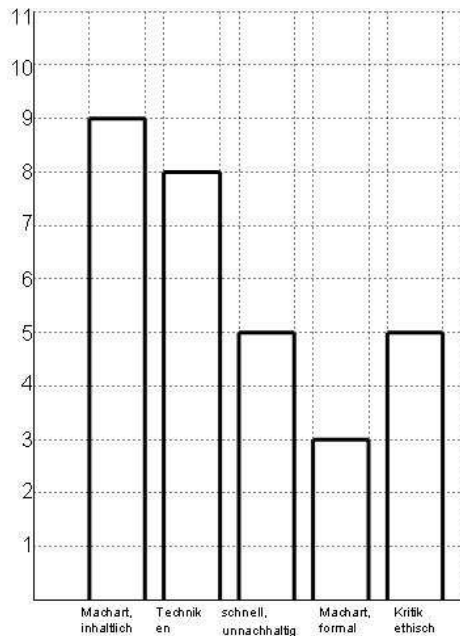


Abbildung 14 - Kritikpunkte an der Sendung "Die Super Nanny"

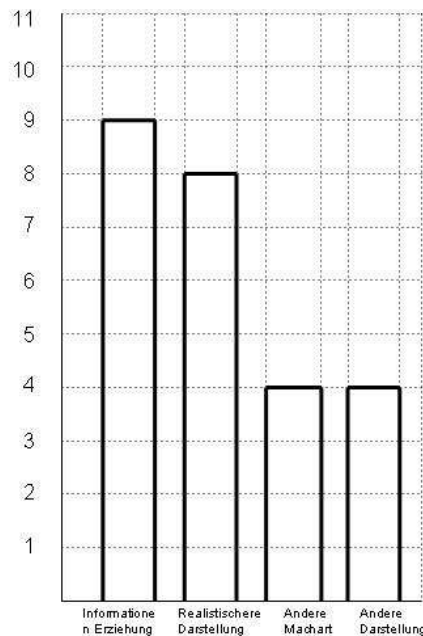


Abbildung 15 - Wünsche an eine potentielle Sendung

In der Quintessenz lässt sich also feststellen, dass die Aussagen der Berater ein recht einheitliches Bild von wenigen tatsächlichen Wirkungen, dafür aber großen, theoretischen Potentialen zeichnen.

Doch was genau bedeutet das nun? Wie passen alle Aussagen zusammen, wie lassen sie sich erklären und was kann man aus ihnen eventuell an tatsächlich umsetzbaren Konzepten ableiten? Das sind die Fragen, denen ich mich nun widmen möchte.

3.2.2 Was heißt das – Interpretation der Ergebnisse

Betrachtet man die eben dargelegten Ergebnisse im Nachhinein einmal mit etwas Entfernung, so lassen sich klare Muster erkennen. Es sticht sofort recht stark ins Auge, dass die Befragten sehr einheitlich so gut wie keine Wirkungen beobachteten. Bereits die Wirkungen, die im Rahmen der Forschungsfragen erhoben wurden, hatte kaum ein Berater stark genug beobachtet, um darüber Aussagen zu treffen. Und selbst die weiteren Wirkungen, die von den Beratern zusätzlich ohne explizite Nachfrage genannt wurden, hatten zumeist nur einige Berater beobachtet. Einzige Ausnahme bildet hier die Aussage, Eltern würden in der Sendung nach Informationen und Hilfen für ihre eigene Erziehung suchen. Dies äußerte ein ausgesprochener Großteil der Berater. Allerdings bleibt hier die Frage, ob diese

Beobachtung tatsächlich eine Auswirkung der Sendung ist, da es sich hier ja eigentlich lediglich um eine Herangehensweise und einen Umgang der Eltern mit dem Format handelt. Je nachdem, wie sehr die Eltern dann fündig werden, könnte dies Wirkungen nach sich ziehen. Da es aber von ausgeprägt vielen Beratern genannt wurde, darf es hier auch nicht vergessen werden. Daneben wurde relativ häufig angegeben, Eltern suchten in der Sendung nach Identifikation und Orientierung, bzw. dass die Sendung selbst ein Thema sei, über das Eltern sprechen und sich Meinungen einholen möchten.

Ausgesprochen anders präsentieren sich die Vermutungen der Berater bezüglich der potentiellen Wirkungen von Sendungen à la „Super Nanny“. Hier waren sich die Interviewteilnehmer erstaunlich einig in ihrer Einschätzung, dass theoretisch durchaus sehr starke Wirkungen zu erwarten sein müssten. So fiel die Zahl der Befragten, die die erfragten Wirkungen theoretisch für wahrscheinlich hielt, nie unter sieben. Bei den Wirkungen, die ungefragt zusätzlich genannt wurden, vermuteten neun Berater, eine solche Sendung erleichtere den Zugang zu Erziehungsthemen. Die Zahlen sind hier also ausgesprochen hoch und eindeutig im Gegensatz zu den tatsächlichen Erfahrungen der Berater.

Erklärung der Aussagen der Berater

Es stellt sich also bei der Betrachtung dieser Ergebnisse die Frage, warum die Interviewten so ausgeprägt wenige Auswirkungen beobachten konnten, obgleich sie der Sendung extrem starke Wirkungen zutrauen. Ich halte hier drei Erklärungsansätze für möglich:

1. Zunächst liegt es nahe, die Erfahrungen der Berater als Fakt anzuerkennen, da sie ja schließlich auf tatsächlichen Beobachtungen basieren. Man müsste also glauben, die Sendung hätte tatsächlich kaum Auswirkungen. Dass die Berater ihr dennoch so starke Wirkungen zutrauen, könnte daran liegen, dass sie hier lediglich unbegründete Vermutungen ausgesprochen haben, die nicht auf einer ausführlichen, fachlichen Einschätzung beruhen, sondern oft – salopp formuliert – aus dem Bauch heraus getroffen wurden. Da wäre es nicht verwunderlich, wenn diese Vermutungen etwas stärker ausfielen, als es vielleicht realistisch ist.
2. Natürlich ist auch der umgekehrte Fall möglich. Die Berater könnten mit ihren Vermutungen durchaus richtig liegen, während ihre Erfahrungen aus dem einen oder anderen Grund ein etwas verzerrtes Bild von der Realität zeichnen. Für diese These gibt es in den Befragungsergebnissen mehrere Anhaltspunkte. So bedeutet eine niedrige Zahl an Bejahungen einer bestimmten Wirkung nicht unbedingt, dass viele Berater angaben, diese Wirkung nicht beobachtet zu haben. Vielmehr machten z.B. bei der Frage nach der Kultivierung des Themas Erziehungsberatung acht Berater überhaupt keine Angabe, wussten die Frage weder zu bejahen noch zu verneinen. Dies könnte darauf schließen lassen, dass die Frage außerhalb ihres Ermessensraumes liegt und sie wenig Einblick in ein solches Phänomen haben. Gerade was die Kultivierung des Themas Erziehungsberatung betrifft liegt eine solche Erklärung nahe, da diese Wirkung ja hauptsächlich auf Menschen zutreffen könnte, die mit Erziehungsberatung niemals zuvor in Berührung kamen. Wenn die Menschen aber bereits zur Beratung gehen, muss diese nicht mehr auf ihre Themen- Agenda gesetzt werden, da sie dort wahrscheinlich bereits seit langem verankert ist.

Aber auch bei anderen Fragen scheinen die Berater nicht immer einen sehr guten Einblick zu haben. So kam es häufig vor, dass Berater betonten, sie hätten zwar niemals beobachtet, dass jemand durch die Sendung angestoßen worden sei, ihre Praxis aufzusuchen, aber sie könnten es auch nicht beurteilen, weil sie die Anmeldegründe nicht explizit erfragten. Hier deutet sich also auch an, dass nicht alle tatsächlichen Wirkungen für die Berater erkennbar sind, weshalb die tatsächlichen Wirkungen eventuell stärker sein könnten, als sie von den Beratern beobachtet wurden.

3. Schließlich liefern die Berater selbst indirekt noch eine dritte Erklärung für die Diskrepanz ihrer Aussagen: Eigenschaften der Sendung. Der Großteil der Kritikpunkte an der „Super Nanny“ und der Wünsche, die die Berater an eine potentielle Sendung hatten, hing eng zusammen mit den genannten Wirkungen. Der Tenor der Befragten war: Die Auswirkungen der tatsächlichen Sendung seien zwar nicht sehr stark, wäre die Sendung aber anders gestaltet und würde den Wünschen der Berater an diversen Stellen näher kommen, so wären wesentlich stärkere – teils auch ganz andere – Wirkungen zu erwarten.

Dafür spricht zunächst, dass die Wünsche und Kritikpunkte recht unisono sind, die Berater sich also sehr einig waren, was eine gute Sendung ausmachen würde. Dies zeigt, dass die Aussagen durchaus ernst zu nehmen sind und nicht nur subjektiven Einschätzungen und Vorlieben der einzelnen Personen entsprechen. Darüber hinaus fällt auf, dass die Berater sehr häufig bei ihren Kritikpunkten bzw. ihren Wünschen bereits einen Bezug zu den Wirkungen herstellten. So wünschten sich die meisten Befragten ja mehr und bessere Informationen über Erziehung und betonten hier sehr oft, diese Informationen könnten den Zuschauern dann helfen, etwa für ihre eigene Erziehung zu lernen, stellten hier also einen Zusammenhang mit der Wirkung „Handlungsanreiz Erziehung“ her. Auch der Wunsch nach realistischeren Fällen und einer wirklichkeitsgetreueren Darstellung von Beratung wurde häufig in Beziehung gesetzt mit den verschiedenen Wirkungen, die laut Befragten stärker stattfinden könnten, wenn Eltern sich in der Sendung besser wieder erkennen und damit identifizieren könnten und somit auch die Inhalte mehr auf ihr eigenes Leben übertragen könnten.

Ähnlich verhält es sich bei der Kritik an der „Super Nanny“: Neun Berater kritisieren die inhaltliche Machart und zielen damit hauptsächlich darauf ab, dass die Sendung durch eine andere Machart – positivere Darstellung, weniger Problemlastigkeit, realistischere Darstellung – ihre Zuschauer viel besser erreichen und bei ihnen etwas bewirken könnte. Auch die acht Berater, die die Techniken der Super Nanny mokierten, merkten sehr häufig an, dass Eltern von ausführlicheren Lösungswegen und besser erklärten Hilfen viel mehr lernen und mitnehmen könnten.

Bei aller gebotenen Vorsicht der Interpretation scheint diese Erklärung für die Ergebnisse also der Wahrheit am nächsten zu kommen und auch im Sinne der befragten Erziehungsberater zu sein.

Zusammenfassend lässt sich also sagen: Die Ergebnisse der Befragung deuten darauf hin, dass die Sendung „Die Super Nanny“ selbst kaum Auswirkungen auf ihre Zuschauer hat. Die Interviewten waren sich aber einig, dass dies hauptsächlich auf Merkmale der Sendung zurückzuführen ist, wobei sie hauptsächlich die wenig

realistische Darstellung und die mangelhafte Vermittlung von ausführlichen und fachlich fundierten Informationen und Hilfen zur Erziehung verantwortlich machen. Würde „Die Super Nanny“ selbst oder eine ähnliche Sendung mehr Wert darauf legen, durch realistische, lebensnahe Darstellungen Identifikationsgehalt für ihre Zuschauer zu schaffen und ihnen dann praktische, umsetzbare Tipps und ausführliche Informationen und Erklärungen zur (richtigen) Erziehung an die Hand zu geben, so versprechen sich die Erziehungsberater davon sehr starke Auswirkungen. In erster Linie erhoffen sie sich, dass Eltern dann einen leichteren Zugang zum Themenbereich Erziehung und Erziehungsberatung bekämen, dass sie aus der Sendung Informationen und Orientierung ziehen könnten und sich in den gezeigten Fällen selbst wieder finden können, um so etwas für ihre eigene Erziehung zu lernen – sei es eine positivere Einstellung und mehr Verständnis durch mehr Wissen, oder konkrete Handlungsanweisungen, die ihnen in speziellen Situationen helfen.

Vergleich der Ergebnisse mit Theorie und Literatur

Nun bleibt allerdings noch die Frage, inwiefern diese Ergebnisse auch mit der Literatur und den theoretischen Modellen übereinstimmen, die ja maßgeblich die Fragestellungen beeinflussten.

Vergleicht man die Ergebnisse mit der bisherigen Literatur (die in Punkt 2.2 vorgestellt wurde), so fallen zunächst große Übereinstimmungen auf: Der Widerspruch bzw. die Unsicherheit in den Aussagen der Autoren, ob die „Super Nanny“ Eltern in Bezug auf Erziehungsberatung zum Positiven, zum Negativen oder vielleicht doch so gut wie gar nicht beeinflusse, spiegelt sich frappant stark in den Aussagen der Berater wieder. So beobachten die Berater kaum Wirkungen, vermuten sie zum Teil schon, bewerten sie teils positiv, teils negativ, teils gespalten. Auch die Gründe, die die Interviewteilnehmer dafür anführen, sind ähnlich. Denn wie in der Literatur findet sich hier viel Kritik an Machart, Darstellungen und Techniken in der Sendung, die für die schlechten oder ausbleibenden Wirkungen verantwortlich gemacht werden.

Schließlich spielt das Orientierungspotential, das in der Literatur ja häufig in Form von Vermutungen auftaucht, bei den Antworten der Berater eine sehr große Rolle. Die vormals vage Vermutung vieler Autoren wurde in der Befragung also deutlich bestätigt.

In einem Punkt unterscheiden sich die Aussagen der Berater aber sehr stark von der Literatur: Sie konzentrieren sich viel mehr auf Auswirkungen auf Erziehung selbst, statt auf Beratung, was in der Literatur ja gar nicht zu finden ist. Mehr noch, einige Berater sprechen sich sogar ausdrücklich dagegen aus, dass eine Sendung dazu dienen soll, den Menschen Erziehungsberatung näher zu bringen, sondern wünschen sich einen Ansatz der auf Erziehung direkt abzielt.

Im Vergleich kann man also feststellen, dass die Erfahrungen der Berater große Konsonanz mit denen der anderen Autoren aufweisen. Bei den Vermutungen und Wünschen spielt aber Erziehung bei den Beratern eine viel größere Rolle. Dass dieses Thema in der Literatur selbst nur am Rande erwähnt wird, kann daran liegen, dass es entweder einfach nicht behandelt wurde, oder dass ihm keine so große Rolle beigemessen wurde. Die Ergebnisse der Interviews zeigen aber, dass es wohl mehr Aufmerksamkeit verdient, als vorher angenommen.

Bleibt noch die Frage, wie sich die Ergebnisse der Interviews mit den theoretischen Modellen verbinden lassen. Auch hier lässt sich eine relativ große Übereinstimmung feststellen. Zwar wurden nicht alle erfragten Wirkungen beobachtet und vermutet, doch auch die zusätzlich genannten Wirkungen passen gut zu den theoretischen Konzepten. So unterscheidet sich eine Themensetzung oder eine Meinungs- oder Handlungsänderung in Bezug auf Erziehung vom theoretischen Grundgedanken her ja nicht wesentlich von den gleichen Effekten in Bezug auf Beratung. Auch hier braucht es Agenda Setting, um Erziehung überhaupt ins Thema zu bringen, Lernen am Modell oder Problemorientiertes Lernen, um die gezeigten Handlungsweisen auf die eigene Erziehung zu übertragen und selbst anzuwenden.

Des Weiteren fügen sich auch die übrigen Wirkungen, die die Berater nannten, fast nahtlos in die Theorie ein: Viele Berater beobachteten, Eltern suchten in der Sendung nach Hilfe, Orientierung und Informationen. Diese Herangehensweise, in der Sendung gezielt nach Hilfen für sich selbst zu suchen, entspricht genau der Idee des Uses- and- Gratifikation- Ansatzes (vgl. Punkt 2.3.1.2), der ja dafür steht, dass Rezipienten die Medien gezielt für sich und ihre Zwecke – also in diesem Fall zur Lösung ihrer Erziehungsprobleme – nutzen.

Auch sprachen die Berater ja sehr häufig davon, dass Eltern sich mit der Sendung identifizieren wollen, um Dinge daraus in ihrem eigenen Leben anwenden zu können. Dieser Vorgang entspricht sowohl der Idee des Lernens am Modell (vgl. Punkt 2.3.2.1) als auch dem Problemorientierten Lernen (vgl. Punkt 2.3.2.2). Bei beiden Ansätzen ist es von zentraler Bedeutung, dass der Lernende mit Handelnden in einer Situation bzw. einem Problem konfrontiert ist, mit denen er sich gut identifizieren kann, um dann eine Lösung darauf selbst zu finden, oder aber die vorgegebene Lösung selbst durchdenken und auf sein eigenes Leben übertragen zu können. So vermuten es die Berater auch bei der „Super Nanny“: Die Zuschauer identifizieren sich mit den gezeigten Familien, erkennen deren Probleme in ihrem eigenen Leben wieder und können dann eventuell die gezeigten Lösungen übernehmen.

Schließlich bleibt nur noch die Wirkung der Zugangserleichterung zum ganzen Themenkomplex Erziehung und Beratung, die von den Beratern ausnehmend häufig vermutet wurde. Hier zeigen sich kleinere Parallelen mit den theoretischen Konzepten, in diesem Fall vor allem mit Agenda- Setting (vgl. Punkt 2.3.1.1): Da Fernsehen ein niederschwelliges Medium ist kann es Themen so aufbereiten, dass Rezipienten ohne große Mühe einen Zugang zu dem Thema finden können und es so in ihre Themenagenda aufnehmen können, während sie ohne die „Mithilfe“ dieses Mediums gar nicht auf das Thema aufmerksam geworden wären.

Neben den Wirkungen beziehen sich auch Kritik und Verbesserungsvorschläge der Befragten häufig auf Faktoren, die sich stark mit der Theorie decken. So wünschen sie sich, wie bereits einige Male angedeutet, realistischere Fälle und mehr Identifikationsgehalt in der Sendung, was Auswirkungen im Sinne von „Lernen am Modell“ und „Problemorientiertem Lernen“ zu Gute käme. Zudem merken viele Berater an, es sollte mehr und bessere Informationen geben, die Eltern bei ihrer aktiven Suche nach Unterstützung bei der Erziehung helfen würden, was ja dem Uses- and- Gratifikations- Ansatz entspricht. Und schließlich merkten die Berater immer wieder an, die Sendung müsste von ihrer Machart her positiver und lebensnaher gestaltet sein, müsste mehr die Lösung des Problems in den

Vordergrund rücken und die Familien respektvoller darstellen. Dies entspricht ebenso einem wichtigen Postulat beim „Lernen am Modell“: dieser Ansatz fordert schließlich positive Identifikationsfiguren und positive Verstärkung bei der Lösung des Problems, da negative Darstellungsweisen die Zuschauer abschrecken könnten.

4 Was wäre wenn – Resümee/ Möglichkeiten und Grenzen von Erziehungs- TV

Die Quintessenz der gesamten Untersuchung könnte man also grob so zusammenfassen: Bisher hat die „Super Nanny“ kaum Auswirkungen auf ihre Zuschauer – das könnte sich aber ganz schnell ändern, wenn die Sendung nur etwas anders gestaltet wäre. Oder zumindest scheint das die vorherrschende Meinung der Erziehungsberater zu sein, wenn man die Ergebnisse betrachtet.

Da stellt sich also die Frage, was die „Super Nanny“ denn nun besser machen könnte oder sollte.

Hier können die Erziehungsberater helfen. Sie haben zum großen Teil sehr genaue Vorstellungen davon, was eine „gute“ Fernsehsendung leisten sollte, wie sie aussehen muss. Zunächst einmal muss man festhalten, dass die grundlegende Idee, Erziehung und Beratung zum Thema einer solchen Sendung zu machen, von allen Beratern sehr positiv aufgenommen wurde. Es war keiner unter den Befragten, der dieses Thema lieber aus dem Fernsehprogramm gestrichen haben wollte. Auch waren alle Berater realistisch genug zu sehen, dass es wohl nur schwerlich möglich wäre, eine allzu trockene, informative Sendung im deutschen Privatfernsehen auszustrahlen. Zuviel Information und zu wenig Unterhaltung wäre wohl der Todesstoß für jede annehmbare Quote, genau wie das Gegenteil der Todesstoß für seriöse Hilfe ist.

Doch die Berater wussten auch Abhilfe für dieses Dilemma: Unterhaltend müsste die Sendung sein, realistische und kurzweilige Fälle sollte zu sehen sein, um die Zuschauer „bei der Stange“ zu halten. Echte Familien sollten aber nicht bloßgestellt und der Peinlichkeit vor der versammelten Fernsehnation ausgesetzt werden. Die Lösung: Gespielte Fälle, realistisch zwar, aber erkennbar mit Schauspielern. Auch für den Informations- Part waren die Berater um Ideen nicht verlegen: man müsste Info-Blöcke einschieben, der agierende Berater selbst oder auch eine Stimme aus dem Off sollte Informationen und Erziehungstipps liefern und diese hinreichend erklären. So müsste eine akzeptable Mischung aus hilfreicher Information und spannender Unterhaltung geboten sein.

Eine Beraterin hatte gar bereits ein ausgearbeitetes Konzept einer solchen Sendung im Kopf, sie erklärte:

„Ich denke dass in einer solchen Sendung verschiedene Fälle dargestellt sein müssten, damit sich möglichst viele Eltern angesprochen fühlen. Also sagen wir mal man würde in einer Ein-Stunden-Sendung dreimal zwanzig Minuten machen und einmal würde man ein zweijähriges Kind mit seinem Ich und Selber und Alleine beschreiben, dann würde man vielleicht noch mal das Thema Schulkinder haben und Lernschwierigkeiten bei Schulkindern. Es müssen ja auch nicht immer so unglaubliche Klopse sein, wie es in der Super Nanny ist, sondern es könnten auch eher leichtere Themen dabei sein, wie ‚Wie viel Hilfe braucht ein Grundschulkind bei den Hausaufgaben‘ oder ‚Wie bringe ich mein Grundschulkind dazu, ruhig seine Hausaufgaben zu machen oder

selbstständig seine Hausaufgaben zu machen'. Und der dritte Zwanzig-Minuten- Teil könnte ein Pubertätsproblem sein und so würde sich eine große Masse an Eltern angesprochen fühlen, weil sie wüssten ‚Das Alter, in dem mein Kind ist, kommt auch noch dran‘“ (NK).

Aus Sicht der Berater ist eine Sendung, die den Anforderungen aller Beteiligten – den Eltern mit ihren Bedürfnissen, den Beratern mit ihren Wünschen und den Fernsehmachern mit den Medienzwängen, unter denen sie stehen – gerecht werden kann, also kein Ding der Unmöglichkeit. Ganz im Gegenteil, es gibt sogar schon ähnliche Projekte, die genau diese Gradwanderung scheinbar meistern. Zum Beispiel wird in diesem Zusammenhang auffallend häufig ein Projekt des Münchner Professors Klaus Schneewind genannt, der verschiedene CD-Roms herausgegeben hat, mit denen er Eltern und Erziehern bei der Erziehung unter die Arme greifen möchte (vgl. LMU 2007, o.S.). Diese werden zwar nicht im Privatfernsehen ausgestrahlt, die Interviewten konnten sie sich dort aber sehr gut vorstellen.

Nun kann man der „Super Nanny“ sicherlich kein gänzlich Versagen unterstellen. In ihren Ansätzen leistet die Sendung, was sich Zuschauer und Berater von ihr wünschen: ihr proklamiertes Ziel ist es, Eltern zu unterstützen, ihre Umsetzung verspricht in Teilen Erfolg dabei, wie man aus der Theorie und den Befragungsergebnissen sehen kann. Und doch bleiben am Ende die erwünschten Wirkungen der Sendung aus oder finden nur in allzu geringem Umfang statt. Lässt sich das ändern?

Natürlich darf man hier nicht vergessen, dass das deutsche Privatfernsehen keine Wunderdinge leisten kann und in einen – wie Rogge ihn befürchtete – Machbarkeitswahn geraten. Doch ausgeschöpft scheinen die Möglichkeiten der Fernsehmacher auch nicht zu sein. Vielleicht würde es sich lohnen, Konzepte wie das der „Super Nanny“, das so große Potentiale enthält, die ungenutzt darin schlummern, einfach einmal zu überdenken, mit Blick auf die verschiedenen Bedürfnisse, die an das Format herangetragen werden. Denn das würde allen Beteiligten nutzen: Den Beratern, die mit der Sendung arbeiten könnten, den Eltern, die daraus Hilfe und Unterstützung bekommen und dem Sender, denn zufriedene Rezipienten steigern schließlich auch die Quoten. Meiner Meinung nach könnte die Sendung schon von kleinen Änderungen – Schauspielern statt Familien, mehr Informationen, umsetzbarere Erziehungstipps, weniger plakative Darstellungen – stark profitieren, ihren Zuschauern eine viel größere Hilfe sein und damit auch ihren eigenen Ruf und Erfolg sicher nachhaltig verbessern.

Führt man diese Überlegungen nun noch etwas weiter, so müssen sie auch nicht nur auf die „Super Nanny“ beschränkt bleiben. Mittlerweile gibt es im deutschen Fernsehen zahlreiche sogenannte „Coaching“-Formate: vom Beziehungcoach bis zum Anwalt, von der Putzfrau zum Koch, vom Hundedresseur zum Kindermädchen bieten zahlreiche mehr oder weniger versierte Fachmänner und –frauen ihr Wissen und ihre Hilfe den Zuschauern an, damit diese ihren Alltag mit vereinten Kräften und vor laufender Kamera zumindest vorübergehend in den Griff bekommen.⁵ Die meisten dieser Sendungen haben in der öffentlichen Meinung einen ebenso umstrittenen Platz wie die „Super Nanny“. Ich bin im Verlauf meiner Untersuchung zu der Überzeugung gekommen, dass diese Formate ein sehr großes Potential

⁵ Zu nennen sind hier etwa die RTL- Formate „Liebe in Not“, „Susan! Familienhilfe mit Herz“, „Teenager außer Kontrolle“ oder „Raus aus den Schulden“, sowie die Sat1- Formate „Ein Job – Deine Chance“ oder „Hilfe, ich kann nicht mehr“.

enthalten, das sie derzeit einfach nicht ausschöpfen, aus welchen Gründen auch immer. Denn dass Menschen empfänglich für Lebenshilfe aus dem Fernseher sind, das zeigt ja die beachtliche Reaktion auf all diese Formate. Hier treffen vorhandene Sendungen also genau einen Nerv der Zeit – um dann trotz dieses glücklichen Umstandes schön an den Bedürfnissen der Menschen vorbei zu senden. Dabei fehlt es nur an ein bisschen Offenheit für die Bedürfnisse der Zuschauer, etwas Zusammenarbeit mit ihnen und aus Sendungen, die bisher für viele ein Drama sind könnte – plakativ gesagt – tatsächlich das „TV-Märchen“ werden, das TV-Macher und Zuschauer sich wünschen, ganz nach dem Prinzip: „Eine Krise entsteht, der Held (die Super Nanny) tritt auf und nach einigen Rettungsversuchen folgt das Happy End“ (Schorn 2005, o.S.).

Literatur

- **Bandura, Albert (1976):** Lernen am Modell. Ansätze zu einer sozial-kognitiven Lerntheorie. Stuttgart: Klett
- **Bandura, Albert (1979):** Sozial-kognitive Lerntheorie. Stuttgart: Klett-Cotta
- **Bonfadelli, Heinz (1999):** Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK Medien
- **Burkart, Roland (1998):** Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder, Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag
- **Cohen, Bernard C. (1963):** The Press and Foreign Policy. Princeton: University Press
- **Crittin, Jean-Pierre (2004):** Selbstbestimmt und erfolgreich lernen. Situationsbasiertes Lehren und Lernen (SBL). Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag
- **DJI Deutsches Jugend Institut (Hrsg.) (2005, 2):** Von PISA-Kids, ratlosen Eltern und "Super Nannys". Kurzfassung der Referate bei der Tagung des Deutschen Jugendinstituts in Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk. München: DJI
- **Edelmann, Walter (2000):** Lernpsychologie. 6., vollständige, überarbeitete Ausgabe. Weinheim: Verlagsgruppe Beltz
- **Flick, Uwe (2006):** Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt
- **Fortmüller, Richard (1991):** Lernpsychologie. Grundkonzeptionen, Theorien, Forschungsergebnisse. Wien: Manz
- **Fuchs, Kirsten (2006):** Die Familienbildungslandschaft: Zwischen Tradition und Vision. In: **Wahl, Klaus/ Hees, Katja (Hrsg.):** Helfen "Super Nanny" und Co.? Ratlose Eltern - Herausforderung für Elternbildung. Berlin, Düsseldorf, Mannheim: Cornelsen. S. 103 – 114
- **Gasser, Peter (2005):** Lernpsychologie für eine wandelbare Praxis. Oberentfelden: Sauerländer Verlage
- **Gräsel, Cornelia (1997):** Problemorientiertes Lernen. Strategieranwendung und Gestaltungsmöglichkeiten. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe
- **Grimm, Jürgen (2006):** Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft mbH
- **Große, Cornelia S. (2005):** Lernen mit multiplen Lösungswegen. Münster, New York, München, Berlin: Waxmann
- **Hees, Katja (2005):** Interview mit Holger Rettler, dem Produzenten der "Super Nanny". In: **Wahl, Klaus/ Hees, Katja (Hrsg.) (2006):** Helfen "Super Nanny" und Co.? Ratlose Eltern - Herausforderung für Elternbildung. Berlin, Düsseldorf, Mannheim: Cornelsen. S. 83 – 86
- **Hees, Katja (2006):** Hinter den Kulissen der deutschen TV-Erziehungsshow. In: **Wahl, Klaus/ Hees, Katja (Hrsg.):** Helfen "Super Nanny" und Co.? Ratlose Eltern - Herausforderung für Elternbildung. Berlin, Düsseldorf, Mannheim: Cornelsen. S. 79 – 82
- **Helming, Elisabeth (2006):** "Super Nanny" und "Supermamas" - Differenzieren statt dramatisieren. In: **Wahl, Klaus/ Hees, Katja (Hrsg.):**

Helfen "Super Nanny" und Co.? Ratlose Eltern - Herausforderung für Elternbildung. Berlin, Düsseldorf, Mannheim: Cornelsen. S. 87 – 102

- **ifb. Staatsinstitut für Familienforschung an der Universität Bamberg (Hrsg.) (2003)**: Elternbefragung zur Familienbildung. Bamberg: ifb
- **Jäckel, Michael (2005)**: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH
- **Mayer, Horst O. (2005)**: Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wien: R. Oldenbourg Verlag München
- **Mayring, Philipp (2003)**: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken; 8. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz
- **McCombs, Maxwell/ Shaw, Donald (1972)**: The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: The Public Opinion Quarterly, Vol. 36, No. 2. pp. 176-187
- **Merten, Klaus (1999)**: Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster, Hamburg, London: LIT
- **Microsoft Corporation (Hrsg.) (2003)**: Bundesrepublik Deutschland. In: Microsoft Encarta Enzyklopädie, CD-ROM für Windows
- **Moust, Jos, H.C. (1999)**: Problemorientiertes Lernen. Wiesbaden: Ullstein
- **Nölle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried/ Wilke, Jürgen (2003)**: Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. 2. aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag
- **Pfaff, Marko (1996)**: Problemorientiertes Lernen. Anleitung mit 20 Fallbeispielen. London, Glasgow, Weinheim, New York, Tokyo, Melbourne, Madras: Chapman und Hall
- **Pürer, Heinz (2003)**: Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Medien
- **Reinmann, Gabi (2005)**: Blended Learning in der Lehrerbildung. Grundlagen für die Konzeption innovativer Lernumgebungen. Lengerich: Pabst Science Publishers
- **Reinmann, Gabi/ Mandl, Heinz (2006)**: Unterrichten und Lernumgebungen gestalten. In: **Krapp, Andreas/ Weidenmann, Bernd (Hrsg.)**: Pädagogische Psychologie. Ein Lehrbuch. 5. vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz. S. 613 - 658
- **Rogge, Jan-Uwe (2005)**: Pädagogische Erniedrigung oder niederschwelliges Beratungsangebot. Kritische Anmerkungen zur "Super Nanny" und Konsorten. In: **Schorb, Bernd/ Theunert, Helga/ JFF (Hrsg.)**: merz 5/2005, München: kopäd Verlag
- **Schenk, Michael (1987)**: Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr
- **Seel, Norbert M. (2000)**: Psychologie des Lernens: Lehrbuch für Pädagogen und Psychologen. München, Basel: Reinhardt
- **Smolka, Adelheid (2006)**: Welchen Orientierungsbedarf haben Eltern? in: **Wahl, Klaus/ Hees, Katja (Hrsg.)**: Helfen "Super Nanny" und Co.? Ratlose Eltern - Herausforderung für Elternbildung. Berlin, Düsseldorf, Mannheim: Cornelsen. S. 44 – 58

- **Theunert, Helga (2006):** Erziehungsberatung via Fernsehen - Warum "Die Super Nanny" kein Weg ist. In: **Wahl, Klaus/ Hees, Katja (Hrsg.):** Helfen "Super Nanny" und Co.? Ratlose Eltern - Herausforderung für Elternbildung. Berlin, Düsseldorf, Mannheim: Cornelsen. S. 71 – 76
- **Vossler, Andreas (2006):** Was erwarten Eltern von der Erziehungsberatung. In: **Wahl, Klaus/ Hees, Katja (Hrsg.):** Helfen "Super Nanny" und Co.? Ratlose Eltern - Herausforderung für Elternbildung. Berlin, Düsseldorf, Mannheim: Cornelsen. S. 59 – 70
- **Wahl, Klaus (2006):** Welche Nachhilfe brauchen Eltern? Einführung in eine pädagogische Kontroverse. In: **Wahl, Klaus/ Hees, Katja (Hrsg.):** Helfen "Super Nanny" und Co.? Ratlose Eltern - Herausforderung für Elternbildung. Berlin, Düsseldorf, Mannheim: Cornelsen. S. 9 – 21
- **Wahl, Klaus (Hrsg.) (2005):** Diskussion - Kann Familienpädagogik etwas vom Fernsehen lernen? In: **Wahl, Klaus/ Hees, Katja (Hrsg.) (2006):** Helfen "Super Nanny" und Co.? Ratlose Eltern - Herausforderung für Elternbildung. Berlin, Düsseldorf, Mannheim: Cornelsen. S. 119 – 124
- **Winterhoff-Spurk, Peter (1986):** Fernsehen. Psychologische Befunde zur Medienwirkung. Bern, Stuttgart, Toronto: Huber
- **Zumbach, Jörg (2003):** Problembasiertes Lernen. Münster, New York, München, Berlin: Waxmann

Internet- Quellen:

- **ABA Fachverband Offene Arbeit mit Kindern und Jugendlichen e.V. (Hrsg.) (2005):** Extrablatt 7/2005: Fernsehserie "Die Super Nanny". Quelle: www.ABA-Fachverband.org (Stand: 15.Juni 2007)
- **ABC INC. (Hrsg.) (2007):** Super Nanny. Quelle: <http://abc.go.com/primetime/supernanny/index> (Stand: 23.Juli 2007)
- **Bornkessel, Michael (2005):** Super Nanny: Hilfe oder Kinderdressur. Quelle: www.freenet.de (Stand: 16.Juni 2007)
- **DKSB (Deutscher Kinderschutzbund Landesverband NRW in Kooperation mit Ortsverbänden und in Absprache mit dem Bundesverband) (Hrsg.) (2004):** Stellungnahme zur neuen RTL Reality-Serie die Super Nanny. Quelle: <http://www.kinderschutzbund-nrw.de/StellungnahmeSuperNanny.htm> (Stand: 15.Juni 2007)
- **DGSF (Deutsche Gesellschaft für systemische Therapie und Familientherapie) (Hrsg.) (2007):** Super Nanny - Anleitung zum Kampf im Kinderzimmer. Stellungnahme der Deutschen Gesellschaft für Systemische Therapie und Familientherapie zur RTL-Realityserie „Die Super Nanny“. Quelle: www.dgsf.org (Stand: 15. Juni 2007)
- **DJI Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.) (2005):** Eltern: Zwischen Ratlosigkeit und "Super Nannys". Quelle: www.dji.de (Stand: 16.Juni 2007)
- **Eichhorn, Wolfgang (2005):** Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. 2. Auflage, München (digitale Ausgabe). Quelle: <http://epub.ub.uni-muenchen.de/archive/00000734/> (Stand: 19.Juni 2007)

- **Handelsblatt (Hrsg.) (2004):** Quoten-Hit „Super Nanny“: Wissenschaftler warnen. Quelle: www.handelsblatt.com (Stand: 16.Juni 2007)
- **Harms, Ilse (Verantwortliche der Informationswissenschaft der Universität des Saarlandes) (2005):** Agenda-Setting-Theorie. Quelle: <http://server02.is.uni-sb.de/trex/index.php?id=3.4.1.&suche=N> (Stand: 18.Juni 2007)
- **Heppenheimer, Johannes (2006):** Wie Modelllernen funktioniert. Quelle: <http://www.jh-consult.de/html/modelllernen.html> (Stand: 27.Juli 2007)
- **Hofmann, Augustus (Verantwortlicher) (2007):** Von Bochum, Pisa-Kids, ratlosen Eltern, einer RTL-Super-Nanny und dem Fernsehpreis Preis der beleidigten Zuschauer. Quelle: <http://www.telekwatsch.de/reporter.html> (Stand: 19. September 2007)
- **Kriener, Thurit (2007):** Die "Super-Nanny" im Kinderzimmer. Ein fragwürdiges Allheilmittel (Interview mit Jan-Uwe Rogge). Quelle: www.swr.de (Stand: 15. Juni 2007)
- **LMU Ludwigs Maximilian Universität (2007):** Prof. Dr. Klaus A. Schneewind. Quelle: <http://www.paed.uni-muenchen.de/~ppd/schneewind.html> (Stand: 29.08. 2007)
- **Mayring, Philipp (2000):** Qualitative Inhaltsanalyse. In: Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal], 1(2). Quelle: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-00/2-00mayring-d.htm> (Stand: 21.07.2007)
- **Medienhandbuch Publikationsgesellschaft (Hrsg.) (2007):** Rotzlöffelerziehung zieht. 7. Super-Nanny-Staffel gut gestartet. Quelle: www.medienhandbuch.de (Stand: 04.06.2007)
- **Mossig, Maren (Verantwortliche) (2007):** Der Deutsche Fernsehpreis 2007 – Die Nominierungen. Quelle: <http://www.deutscherfernsehpreis.de> (Stand: 15. September 2007)
- **RTL (Hrsg.) (2007):** RTL Ratgeber - Die Super Nanny. Quelle: http://www.rtl.de/ratgeber/familie_874372.php (Stand: 23.Juli 2007)
- **RTL (Hrsg.) (2007, 2):** RTL Ratgeber - Die Super Nanny. Quelle: http://www.rtl.de/ratgeber/familie_876804.php (Stand: 23.Juli 2007)
- **Schönfeldt, Ralf (Hrsg.) (2007):** Die Super Nanny. Quelle: <http://www.wunschliste.de/links.pl?s=9658> (Stand: 23.Juli 2007)
- **Schorn, Bernhard (Hrsg.) (2005):** "Die Super Nanny" - ein TV-Märchen. Quelle: <http://bildungsklick.de/a/13151/die-super-nanny-ein-tv-maerchen> (Stand: 18. September 2007)
- **Stangl, Werner (2007):** Lernen am Modell - Albert Bandura. Quelle: <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/LERNEN/Modelllernen.shtml> (Stand: 13.06.2007)
- **Theunert, Helga (2005):** Ist die "Super-Nanny" wirklich super? Fernsehen als Lebenshelfer in der Erziehung (Vortrag auf der Tagung des deutschen Jugendinstitutes). Quelle: http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Aktuelles/a_Erziehungsfragen/s_1853.html (Stand: 23.Juli 2007)

Anhang

Interviewleitfaden:

Am folgenden Leitfaden orientierten sich die Interviews. Die einzelnen Blöcke können in der Reihenfolge vertauscht werden. Die Abfolge von links nach rechts, die bei Block zwei und drei ersichtlich ist, wurde aber immer eingehalten, da sie garantierte, dass die Fragen zunächst generell, danach spezifischer gestellt wurden.



Abbildung 16 - Interviewleitfaden

Elektronischer Anhang

Im elektronischen Anhang befinden sich noch folgende Dokumente:

- Die Anfragen, die an die Berater geschickt wurden.
- Die Auswertungen, bestehend aus:
 - dem Kodierungsbogen
 - den einzelnen Kodierungen aller Interviews
 - der zusammenfassenden Kodierung und Auswertung der Interviews in einem gemeinsamen Dokument
 - der Auswertung in Form von Balkendiagrammen