

Reality TV und Alltagsorientierung

Zur Faszination von Lebenshilfeformaten

Jürgen Grimm, Universität Wien

Grundthese

Coaching-Formate wie „Super Nanny“, „Bauer sucht Frau“ (ATV, RTL), „Du bist, was du isst“ (RTL2), „Das perfekte Dinner“ (VOX) und „Raus aus den Schulden“ (RTL) stellen den derzeit letzten Entwicklungsstand eines Megatrends zur **Verlebensweltlichung der Medien** dar, der in den 80er Jahren mit dem Aufkommen des Reality TV begann und seitdem die Format-Evolution wesentlich mit bestimmt. Im Mittelpunkt innovativer Programmentwicklung steht in diesem Bereich der **Alltag von Durchschnittszuschauern**, der auf die eine oder andere Weise aus den Fugen gerät und nach medialer Begleitung zur Behebung von Missständen (wie z.B. Unfälle) oder zur Bewältigung diverser Herausforderungen (z.B. bei Erziehungsnotständen) verlangt. Das Gemeinsame Band von Reality TV, Daily Talks und Erziehungsfernsehen ist das Erbringen **unterhaltungsbasierter Orientierungsleistungen**, die ihre *Affektivität* von der Alltagsrelevanz der Situationsbeschreibungen, und ihre *Effektivität* aus der Vermeidung eines bevormundenden Vermittlungsstils beziehen.

Katastrophenvoyeurismus und (Er-)Lösungssehnsucht

Wirkungen von „Notruf“

N=105 Ng1=21 Ng2=21 Ng3=21 Ng4=21 Ng5=21 Zustimmungsveränderung nach Filmrezeption: d%	GESAMT	
	Sign	d%
<i>Empathie</i>		
Phantasiefähigkeit	**	-3,10
Mitleidensfähigkeit		-0,71
Einfühlungsstreß	*	-2,38
Angst		0,83
<i>Prosoziale Einstellungen</i>		
Akzeptanz Rettungsdienst		0,00
Hilfsbereitschaft	***	2,42
Spendenbereitschaft		0,83
Scary World	**	-2,50
* = p < .10 Trendaussage ** = p < .05 signifikanter Unterschied zwischen der Prae- und Post-Messung *** = p < .01 hochsignifikanter Unterschied zwischen der Prae- und Post-Messung Quelle: Universität Mannheim, DFG-Projekt Medien		

- ✓ Grimm, Jürgen (1993i): Reality-TV zwischen Sensation und Information. Zuschauerreaktionen auf "Notruf" im Rahmen eines Rezeptionsexperiments. Auswertungsbericht. – Mannheim: Universität Mannheim.

Erklärende Faktoren der Sehhäufigkeit von Reality TV 1992: Multiple Regression

<i>N= 105, Backward</i>		AV: REATV Sehhäufigkeit von Reality TV	
Sign. Erklärungsvariablen		Beta	Sign
LINFO	<i>Zuverlässigkeit lebensweltlicher Informationsquellen</i>	+ , 31	, 001
LEOFFPOL	<i>lebensweltliche Distanz zur Politik</i>	+ , 27	, 004
ABI	<i>Abitur</i>	- , 20	, 037
MNKAT	<i>Interesse an Katastrophenmeldungen</i>	+ , 17	, 049
AKZEP	<i>Akzeptanz von Rettungsinstitutionen</i>	+ , 14	, 097
<u>29 UVs: MR=.69, MR²=.48</u>		MR=.59, MR ² =.34	
MR = multipler Korrelationskoeffizient; MR ² = Anteil erklärter Varianz auf der abhängigen Variable <i>Sehhäufigkeit von Reality TV-Sendungen</i> ; Beta = standardisierter Koeffizient der Einflußgröße innerhalb der multiplen Regression; Sign = Signifikanzniveau von Beta			

- ✓ Grimm, Jürgen (1993i): Reality-TV zwischen Sensation und Information. Zuschauerreaktionen auf "Notruf" im Rahmen eines Rezeptionsexperiments. Auswertungsbericht. – Mannheim: Universität Mannheim.

Quintessenz der Notruf-Studie

- o Der angebliche Katastrophenvoyeurismus der Notruf-Zuschauer lebt von der emotionalen Erwartung einer Rettung. Nicht das schlimme Ereignis als solches macht den Reiz der Sendung aus, sondern die emotional engagiert herbei gewünschte Behebung des Notstands. Insofern beinhaltet bereits das Ur-Format des deutschen Reality TV eine Problem-Lösungsperspektive, die in einer Notsituation gründet und für diese passende Handlungskonzepte offeriert. Die protegierten Handlungskonzepte waren im Fall „Notruf“ spezielle Rettungsgriffe sowie ein allgemein gesteigertes Handlungspotenzial in Richtung prosoziale Verhaltensweisen. Der Effekt war als Reaktion auf ein Stresserleben aufgrund von Opferempathie zu deuten, das die Zuschauer einesteils in eigenes soziales Engagement umsetzten und das sich andernteils in Medienkritik entlud.

„Nur die Liebe zählt“ – Flucht
oder Alltagsbewältigung ?

NuDiLi: Wirkungen auf Kontaktdispositionen nach Einsamkeit

Prä-Post-Differenz: d% Neinsam+=50; Neinsam=60; Neinsam-=56	Wenig Einsame		Mittel Einsame		Sehr Einsame		hSig
	Sig	d%	Sig	d%	Sig	d%	
<i>Kontaktdispositionen</i>							
Einsamkeit	***	6,0		1,9	***	-11,3	!!!
Kontakthemmung		0,6		1,7		-4,1	
Kontaktfreude		-1,1		-1,2		2,2	

*=p<0,10 Wirkungstrend; **=p<0,05 sign. Untersch. zw. Prä- und Post-Messung; ***=p<0,01 hochsign. Untersch. zw. Prä- und Post-Messung.
 !=p<0,10 Gruppenunt.; !!=p<0,05 sign. Unt.; !!!=p<0,01 hochsign.
 Unt. \longleftrightarrow sign. Wirkungsuntersch. zw. Einzelgruppen (Duncan, p<,05).

Grimm, Jürgen (1995b): Wirklichkeit als Programm? Zuwendungsattraktivität und Wirkung von Reality TV. In: G. Hallenberger (Hg.), Neue Sendeformen im Fernsehen. Ästhetische, juristische und ökonomische Aspekte. Arbeitshefte Bildschirmmedien 54. –Siegen: DFG-Sonderforschungsbereich 240

NuDiLi: Wirkungen auf emotionale Dispositionen nach Einsamkeit

Prä-Post-Differenz: d%	Wenig Einsame		Mittel Einsame		Sehr Einsame		hSig
	Sig	d%	Sig	d%	Sig	d%	
Neinsam+=50; Neinsam=60; Neinsam-=56							
Angst		-1,3	*	-2,7	**	-4,8	
Reaktive Aggression	***	-4,4		-0,5		-2,4	

*=p<0,10 Wirkungstrend; **=p<0,05 sign. Untersch. zw. Prä- und Post-Messung; ***=p<0,01 hochsign. Untersch. zw. Prä- und Post-Messung.
!=p<0,10 Gruppenunt.; !=p<0,05 sign. Unt.; !!!=p<0,01 hochsign.
Unt. ↔ sign. Wirkungsuntersch. zw. Einzelgruppen (Duncan, p<,05).

NuDiLi: Wirkungen auf emotionale Dispositionen nach Filmbewertung ‘rührend’ und ‘kitschig’

Prä-Post-Differenz: d%	gerührt+ /kitsch+	gerührt+ /kitsch--	gerührt-- /kitsch+	
Ngerührt+/kitsch+=39 Ngerührt-/kitsch+=36	Sig d%	Sig d%	Sig d%	hSig
<i>Empathie</i>				
Phantasiefähigkeit	* -3,9	2,4	-3,4	!
Einfühlungsstreß	** -5,9	-2,1	*** -5,8	
Angst	-2,6	** -5,4	-2,6	
<i>Gewaltlegitimation</i>				
Eigene Interessen/Schutz	*** 6,6	1,5	-0,7	!

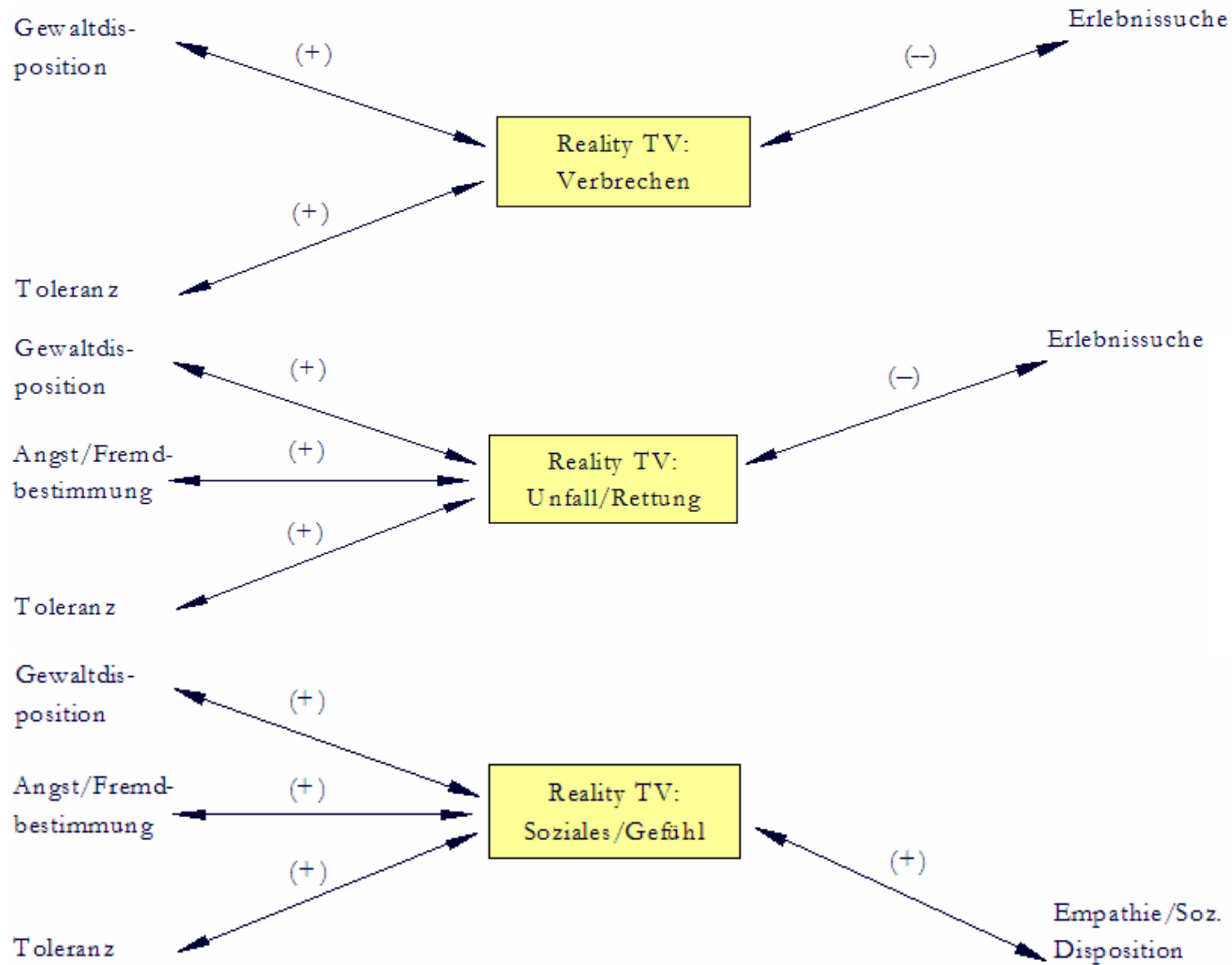
*=p<0,10 Wirkungstrend; **=p<0,05 sign. Untersch. zw. Prä- und Post-Messung; ***=p<0,01 hochsign. Untersch. zw. Prä- und Post-Messung.
!=p<0,10 Gruppenunt.; !!=p<0,05 sign. Unt.; !!!=p<0,01 hochsign. Unt. \longleftrightarrow sign. Wirkungsuntersch. zw. Einzelgruppen (Duncan, p<,05).

Quintessenz der NuDiLi-Studie

- o Die Ergebnisse der „Nur die Liebe zählt“-Studie deuten darauf hin, dass die Partnerschaftsmodelle in Kontakt und Beziehungsshow nicht primär als Fluchtmittel aus der bedrängenden Alltagswirklichkeit genutzt werden, sondern diversen Instrumentalisierungen für Zwecke der Alltagsbewältigung offen stehen. Insbesondere einsame Menschen mit unterdurchschnittlichen Sozialkontakten überwinden bei der Rezeption von „Nur die Liebe zählt“ ihr lähmendes Einsamkeitsgefühl und können zumindest kurzfristig ihre Kontaktfähigkeiten steigern.
- o Als besonders wichtig für eine sozialverträgliche Rezeption erwies sich die Bewertung von Rührungs- und Romantik-Gefühlen bzw. von hierauf abzielenden Inszenierungen, die gemäß kulturell vor gefertigter Bewertungsschablonen schnell dem Kitsch-Vorwurf ausgesetzt sind. Von hier aus ist der Weg dann nicht mehr weit zu Ekelreaktionen und aggressiven Schüben, die zum Misslingen der Orientierungsvermittlung und/oder zu heftigen medienkritischen Einlassungen führen können.

Zuwendungsattraktivität von Reality TV

Zuwendungsdispositionen zu Reality TV-Formaten



Gefühlsmanagement durch Reality TV

- o Reality TV bietet einen besonderen Service für das Gefühlsmanagement vieler Zuschauer. Gewaltdisponierte, die sich zugleich ängstlich und fremdbestimmt erleben, konfrontieren sich mit dem, was sie beunruhigt. Oder die Angst- und Gewaltdisponierten verschaffen sich eine Beruhigungspille und konsumieren statt „Aktenzeichen XY“ und „Notruf“ eine romantische Sendung wie „Nur die Liebe zählt“. Unter dem Gesichtspunkt der Gefühlsmoderierung ist sowohl die verschärfte Konfrontation als auch die Gegenindikation einer Beruhigungspille funktional. In beiden Fällen geht es um Gefühlsmanagement, um die Stärkung der Emotionskontrolle.
 - ⇒ Gefühlsmanagement ist der nach innen gerichtete Teil des Orientierungsservice, den Reality TV seinen Zuschauer bietet. Daher geht es bei der Format-Gestaltung um eine Integration der nach innen und außen gerichteten Orientierungen.

Talkshows als Brücke zwischen Reality TV und Coaching-Formaten

Talkshow-Themen (Okt.1998 bis Okt.2000)

%, N(Sendungen)=445	
Themenbereiche	%
Partnerschaft	28,5
Familie	18,2
Soziale Beziehungen	8,8
Persönlichkeit/ Psyche	2,5
Körper	12,1
Lebensart	12,8
Haus und Heim	1,3
Öffentlicher Raum/ Medien	3,1
Schule/ Beruf/ Arbeitswelt	1,8
Freizeit/ Hobby/ Sport	1,1
Innenpolitik/ Gesellschaft	3,1
Gesetzgebung/ Recht	0,4
Wirtschaft	0,2
Normen/ Werte	1,3
Kirche/ Religion	0,4
Medien/ Kultur	1,3
nicht einordenbar	2,7
<i>Gesamt</i>	<i>100,0</i>

- Bei den Daily Talks dominieren Alltagsthemen wie „Partnerschaft“, „Familie“, „Körper“ und Lebensart.
- Politische und gesellschaftliche Themen spielen nur eine geringe Rolle.

✓ Grimm, Jürgen (2001a): Irritation und Orientierung. Empirische Befunde zur Wirkung von Daily Talks. Hand-out zum Workshop des Talkshow-Projekts der Universität Mannheim im Airport Conference Center, Flughafen Frankfurt

Einzel motive der Talkshow-Nutzung

Mittel; Skala: 1-5, N=253	
Nutzungsmotive	m
Kognitive Stimulation: Neugier	
weil ich mich für das Leben anderer Leute interessiere	2,5
weil man Dinge sehen kann, die man ansonsten nicht sieht	2,5
weil die Themen aus dem Leben gegriffen sind	2,3
weil dort Menschen auftreten, wie du und ich	1,8
Kognitive Reflexion: Orientierung	
weil es mich amüsiert, wie dämlich manche TS-Gäste sind	4,1
um mich mit anderen zu vergleichen	1,8
weil ich etwas lernen will	1,5
Emotionale Stimulation: Erlebniswert	
weil es um Gefühle geht, die jeder kennt	2,2
um etwas zu erleben, das mir mein Alltag normalerweise nicht bietet	1,9
weil ich etwas Spannendes erleben möchte	1,8
Emotionale Reflexion: Gefühlsmanagement	
um abzuschalten	3,0
um in eine gute Stimmung zu kommen	2,0
um zu erfahren, wie man mit seinen Gefühlen und inneren Konflikten besser umgehen kann	1,7
um mich selbst und meine Gefühle auszuprobieren	1,6
Para-soziale Interaktion	
weil man sich über ModeratorIn so schön aufregen kann	2,4
weil ModeratorIn ein so netter Mensch ist	2,2
weil ich ModeratorIn richtig toll finde und fast schon bewundere	1,6
weil mir ModeratorIn so vertraut ist, dass ich den Eindruck habe, ich kenne sie schon lange wie Bekannte und Freunde	1,5
Soziale Interaktion	
weil ich es mir gerne mit Freunden anschau	1,9
weil man durch Gespräche über TS neue Leute kennen lernen kann	1,4
um mich zu unterhalten	3,5
GESAMT	2,1

TS-Motivgruppen nach Wichtigkeit

Mittel, Skala 1-5m, Rpl N=278 Motivgruppe	alle TS-Seher	
	Mittel	Rangplatz
Kognitive Reflexion	2,5	1
Kognitive Stimulierung	2,3	2
Alltagsferne	2,2	3
Alltagsnähe	2,1	4
Emotionale Reflexion	2,1	5
Emotionale Stimulierung	2,0	6
Para-soziale Interaktion	1,9	7
Soziale Interaktion	1,7	8
Unterhaltung	3,5	

- Unter den Motivgruppen der TS-Seher spielt die „kognitive Reflexion“ die wichtigste Rolle. Das heißt, Talkshow-Seher vergleichen die Personen, die in Talkshows auftreten mit der eigenen Personen bzw. mit eigenen lebensweltlichen Erfahrungen.

⇒ Orientierungsvermittlung findet häufig auf „negative Weise“ statt, indem sich die Zuschauer von TS-Modellen distanzieren.

Experiment 1 bis 4: Kontaktfähigkeit und Toleranz

t-Test, N=374 psycho-sozialer Test	EXP 1 – 4: Beziehung/ Diskurs/ Moral/ Emotion
Kontaktfähigkeit	+ +
K1: Einsamkeit	- - -
K2: Kontakthemmung	
K3: Kontaktfreude	+ + +
K4: Kontaktgestaltung	
Toleranz	
T1: Familientoleranz	
T2: Beziehungstoleranz	- -
T3: Ausländertoleranz	
<p>++=signifikante Zunahme der Testitem-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung ($p < 0,05$); +++=hochsignifikante Zunahme der Testitem-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung ($p < 0,01$); --=signifikante Abnahme der Testitem-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung ($p < 0,05$); ---=hochsignifikante Abnahme der Testitem-Akzeptanz</p>	

Experiment 1 und 2: Moralvermittlung

Wilcoxon-Test N _{EXP1} =108; N _{EXP2} =103 Werte	EXP 1 Beziehungs- dramen	EXP 2 Sozialer Dis- kurs	GESAMT
Hilfsbereitschaft	+++		++
Vertrauen/ Ehrlichkeit		++	+++
Harmonie			++
Liebe	++		+++
Gerechtigkeit		--	
Sicherheit		--	--
Ordnung	--		---
Anpassung			
Toleranz			
Leistung			
Freiheit			
Macht/ Stärke	--		
Schönheit			
Spaß/ Genuss			
Erfolg/ Ansehen			
Wohlstand/ Reichtum			
++=signifikante Zunahme der Werterelevanz zwischen Prä- und Postmessung (p<0,05); +++=hochsignifikante Zunahme der Werterelevanz zwischen Prä- und Postmessung (p<0,01); -- = signifikante Abnahme der Werterelevanz zwischen Prä- und Postmessung (p<0,05); ---=hochsign. Abnahme der Werterelevanz zwischen Prä- und Postmessung (p<0,01)			

- Verstärkung von Sozialwerten wie Liebe, Hilfsbereitschaft und Vertrauen
 - Relevanzminderung von Strukturwerten wie Sicherheit, Ordnung und Gerechtigkeit
 - Beibehaltung der Individualwerte
- ⇒ Heterogenität der Moral durch Konkurrenz von Sozial- und Individualwerten

Quintessenz der Talkshow-Studie

- o Bei den Talkshow-Zuschauern dominieren kognitiv-reflexive Antriebe, d.h. der Rezipient zielt auf Vergleiche zwischen Talkshow-Gast und seinen eigenen Erfahrungen. Dabei spielen negative Handlungsmodelle eine mindestens ebenso wichtige Rolle wie positive Vorbilder. Die Zuschauer lernen aus Talkshows vornehmlich dadurch, dass sie sich vom Verhalten bestimmter Gäste distanzieren. Die Kognitiv-reflexive Zuwendungsgründe der Zuschauer werden durch die gegenwärtigen Daily Talks zwar angesprochen, aber noch nicht optimal bedient. Ein Teil der nachlassenden Talkshow-Attraktivität kommt daher, dass sich die Produzenten auf die stimulativen Aspekte konzentrieren, die zwar die Neugier für begrenzte Zeit anreizen (z.B. durch leicht bekleidete Blondinen), aber die Mechanismen zur reflexiven Orientierungsgewinnung vernachlässigen. Oder aber sie geben der Reflexion der Zuschauer durch rituell wiederholte Vaterschafts-Tests und ganze Serien von Lügendetektor-Anwendungen einfach zu wenig Nahrung. Das Publikum wird durch Immergleiches erschöpft.
- o Als überlegene Vermittlungsform erwies sich die dialogische Gestaltung der Sendung. Während eine monologisch ausgerichtete, predigthafte Fliege-Talkshow ihr Ziel, den Tierschutz zu stärken, verfehlte, da sie den Widerstand des Publikums gegen die Überredungsversuche herausforderte (=Reaktanz), gelang es Arabella, in einer Sendung zur Jugendgewalt erfolgreich für gewaltkritische Einstellungen zu werben. Im Unterschied zum monologischen Konzept von Fliege, in dem keine Gegenpositionen zugelassen wurden, lud Arabella einen Hooligan in die Sendung ein, der frank und frei erklärte, ihm mache Gewalt Spaß. Andere Gäste, die Moderatorin und das Publikum widersprachen dem gewaltbereiteten Jugendlichen. Die Zuschauer konnten sich aufgrund der dialogischen Gestaltung ihr eigenes Bild machen und entschieden sich in großer Mehrheit für die gewaltkritische Position.

Erziehungsfernsehen

Die folgenden Angaben basieren auf:

Grimm, Jürgen (2006): Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum. – Konstanz:
UVK

Hinweise zum Buch und bestellbar unter: www.uvk.de/buch.asp?ISBN=3896695967

Das britische „Original“



Selbstbewusste deutsche Nanny



„Therapeutischer“ Ansatz in Österreich



Empfohlener Erziehungsstil der Nannys

Mittelwert, N=375, Chan=66 RTL=159 ATV=150					
Skala: 0-5 Durch Nanny propagierter Erziehungsstil	Sender				
	Channel 4	RTL	ATV	F-Test	Gesamt
Autoritärer Erziehungsstil	2,74	1,09	,14	***	1,00
Demokratischer Erziehungsstil	1,45	2,57	3,93	***	2,92
Permissiver Erziehungsstil	,00	,00	,00		,00
Negierender Erziehungsstil	,00	,00	,00		,00

Untersuchungszeitraum: 14.7.2004 - 1.12.2005. Skala: 0=wird gar nicht propagiert; 5=wird sehr stark propagiert. ***=hochsignifikanter Unterschied zwischen den Sendern

Quelle: Uni-Wien, IPKW-Projekt *TV-Super Nannys*

- Autoritärer Erziehungsstil am stärksten von der britischen Nanny vertreten.
- Demokratischer Erziehungsstil am ehesten von den österreichischen Nannys empfohlen.

Zuerst praktizierter Erziehungsstil der Eltern

Mittelwert, N=590, Chan=109 RTL=258 ATV=223					
Skala: 0-5 Zuerst praktizierter Erziehungsstil	Sender				
	Channel 4	RTL	ATV	F-Test	Gesamt
Autoritärer Erziehungsstil	2,34	1,71	1,88	***	1,89
Demokratischer Erziehungsstil	,52	,26	,61	***	,44
Permissiver Erziehungsstil	,73	,77	,53	*	,67
Negierender Erziehungsstil	,99	,82	,58	**	,76

Untersuchungszeitraum: 14.7.2004 - 1.12.2005. Skala: 0=wird gar nicht propagiert; 5=wird sehr stark propagiert. ***=hochsignifikanter Unterschied zwischen den Sendern $p < 0,01$; **=signifikanter Unterschied $p < 0,05$; *=tendenz. Unterschied, $p < 0,10$

Quelle: Uni-Wien, IPKW-Projekt *TV-Super Nannys*

- Autoritärer und negierender Erziehungsstil der Eltern jeweils in Groß-Britannien am stärksten ausgeprägt.
- Nannys in Österreich und Deutschland „demokratischer“ in Erziehungsfragen ausgerichtet als die teilnehmenden Familien.

Akteure bei der Umsetzung von Erziehungsratschlägen

Spalten%, N=578, Chan=133 RTL=230 ATV=215					
Lösungssubjekt	Sender			Chi ²	Gesamt
	Channel 4	RTL	ATV		
Nanny	6,0	3,0	1,9	***	3,3
Mutter	60,2	59,1	53,0		57,1
Vater	24,1	18,7	18,1		19,7
Eltern	9,0	14,8	27,0		18,0
Großmutter	,8	3,5	,0		1,6
Andere Erziehungsperson	,0	,9	,0		,3

Untersuchungszeitraum: 14.7.2004 - 1.12.2005. Alle Subjekte je Sender=100%.
***=hochsignifikanter Unterschied zwischen den Sendern p<0,01

Quelle: Uni-Wien, IPKW-Projekt *TV-Super Nannys*

- Insgesamt starke Ausrichtung auf Mütter, am stärksten bei RTL.
- Beim ATV-Format sind am relativ häufigsten beide Elternteile gemeinsam Lösungssubjekte für Erziehungsprobleme.
- Die Nanny selbst tritt als Lösungssubjekt am ehesten im britischen Format in Erscheinung.

Soziostrukturelle Bedingungen

Spalten%	TV-Super Nanny-Sehen		
	Nein	Ja	Gesamt
Geschlecht			
weiblich	78,7	92,2	91,5
männlich	21,3	7,8	8,5
GESAMT	100,0	100,0	100,0
p=0,000, %Diff=13,5			

Quelle: Uni Wien, IPKW-Projekt *TV-Super Nannys*

Spalten%	TV-Super Nanny-Sehen		
	Nein	Ja	Gesamt
Bildung			
keine Matura	12,5	34,7	33,6
Matura/Abitur	87,5	65,3	66,4
GESAMT	100,0	100,0	100,0
p=0,000, %Diff=22,3			

Quelle: Uni Wien, IPKW-Projekt *TV-Super Nannys*

Spalten%	SN-Sehergruppen ¹				
	Nicht (0)	Wenig (1)	Regel (2-4)	Viel (5+)	Gesamt
Eigenes Kind					
Nein	48,1	44,8	42,2	28,4	40,3
Ja	51,9	55,2	57,8	71,6	59,7
	100	100	100	100	100
p=000, %Diff _{Viel-Nicht} =19,6. ¹ In Klammer angegeben ist die Anzahl der SN-Sendungen, die pro Monat von der jeweiligen Gruppe gesehen wird.					

Quelle: Uni Wien, IPKW-Projekt *TV-Super Nannys*

Die Wahrscheinlichkeit zum Nanny-Seher oder gar Vielseher zu werden, steigt an, wenn die Person weiblich ist und keinen höheren Bildungsabschluss besitzt. Vor allem die objektive und aktuelle Situationsinvolvierung, die ein Kind mit sich bringt, steigert den SN-Konsum. Weniger bedeutsam sind retrospektive biographische Einflüsse (wie z.B. erfahrene Belastungen in der eigenen Kindheit) und ein zukunftsgerichteter Kinderwunsch.

Psychosoziale Eigenschaften von SN-Sehern universität wien

Zust%, N=1611, N _{G1} =78 N _{G2} =288 N _{G3} =939 N _{G4} =299						
Psychosoziale Merkmale	TV-Super Nanny-Sehergruppen					Gesamt
	Nicht (0)	Wenig (1)	Regel (2-4)	Viel (5+)		
Internale Kontrollerwartung im Alltag	56,4	59,7	56,4	57,7		57,2
Internale Kontrollerwartung in der Politik	50,9	48,6	37,8	34,2	***	39,7
Risikosuche	54,9	49,1	44,3	38,5	***	44,6
Erfahrungssuche	41,7	36,3	29,4	26,7	***	30,6
Enthemmungsbestreben	26,8	24,4	20,0	17,4	**	20,6
Neigung zur Langeweile	36,8	36,6	34,2	32,0		34,3
<i>Sensation Seeking (gesamt)</i>	40,2	36,4	32,1	29,0	***	32,7
Mitleidsfähigkeit	70,6	71,6	73,0	72,9		72,6
Einfühlungsstress	44,9	48,5	50,2	52,1	***	50,0
Katastrophensensitivität	64,3	64,7	76,2	76,8	***	73,7
Negativer Realismus	53,8	42,6	46,5	54,3	**	47,6
Negativitätsintoleranz	58,0	57,6	52,0	49,3		52,8
Familientoleranz	46,5	49,7	50,5	52,9	***	50,6
Konfliktvermeidung	35,5	36,1	38,0	39,2		37,8
Lösungsorientierung	57,6	57,2	59,3	61,9	**	59,3
Kampfbereitschaft	24,3	23,8	25,1	27,2		25,2

Online-Befragung in Österreich und Deutschland (17.10.–29.12.2005). Angegeben sind Zustimmungszustimmungsprozent zu den einzelnen Testwertkonstrukten, Skala: 0-100. ***=hochsign. Unterschied zw. den Gruppen, p<0,01; **=sign. Unterschied, p<0,05

Quelle: Uni Wien, IPKW-Projekt TV-Super Nannys

- Externale Kontroll-erwartung in Politik und Gesellschaft
- Geringe Erlebnissuchetendenz
- Einfühlungsvermögen
- Familientoleranz
- Katastrophensensitivität
- Lösungsorientierung

Wertorientierungen der SN-Seher

Mittel, N=1611, N _{G1} =78 N _{G2} =1526				
Einzelwerte und Wertebereiche (RPL 1-16)	TV-Super Nanny-Sehen			Gesamt
	Nein	Ja		
Hilfsbereitschaft	6,9	7,0		7,0
Vertrauen	3,6	3,5		3,5
Harmonie	7,0	6,1	**	6,1
Liebe	3,3	2,3	***	2,4
Gerechtigkeit	5,5	5,7		5,7
Sicherheit	6,8	6,2		6,2
Ordnung	10,6	10,2		10,2
Anpassung	12,8	12,6		12,6
Toleranz	5,7	6,1		6,1
Leistung	10,8	10,7		10,7
Freiheit	5,5	6,6	**	6,6
Macht/ Stärke	13,1	13,6		13,6
Schönheit	13,0	13,5		13,5
Spaß/ Genuss	8,6	8,8		8,8
Erfolg/ Ansehen	11,0	11,6		11,5
Wohlstand/ Reichtum	11,9	11,5		11,5
Sozialwerte (gesell. Zusammenhalt)	5,2	4,7	**	4,7
Strukturwerte (gesell. Ordnung)	7,6	7,4		7,4
Vermittlungswerte (Individuum-Gesell.)	9,7	9,8		9,8
Individualwert 1: Selbstverwirklichung	10,6	11,3	***	11,2
Individualwert 2: Gratifikation	10,5	10,6		10,6

Online-Befragung in Österreich und Deutschland (17.10.–29.12.2005). Skala: 1-16, Wert(ebereich), gemittelt auf Rangplatz 1=1, Rangplatz 2=2 usw. ***=hochsign. Unterschied zw. den Gruppen, p<0,01; **=sign. Unterschied, p<0,05

Quelle: Uni Wien, IPKW-Projekt *TV-Super Nannys*

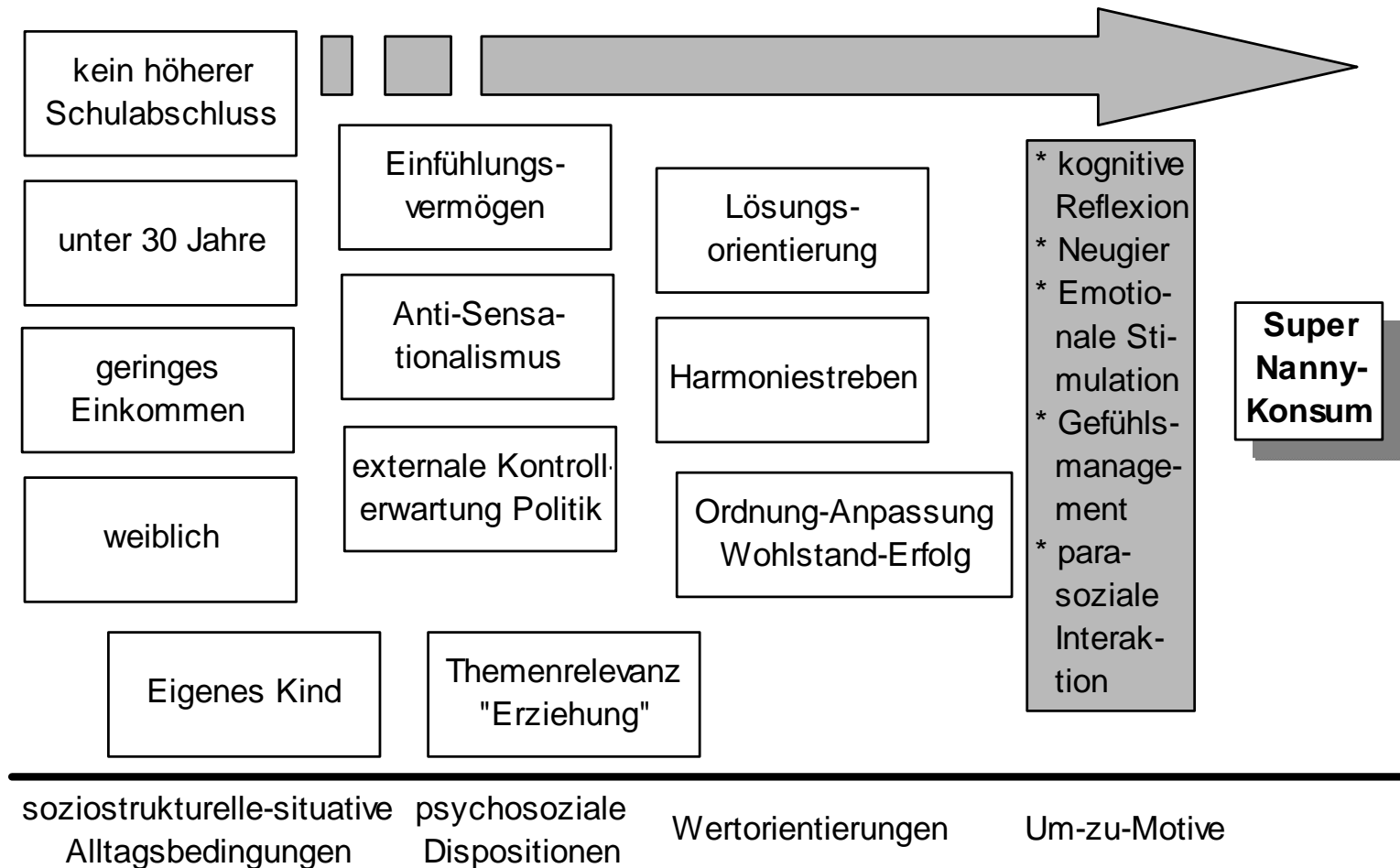
- Harmonie +
- Liebe +
- Leistung –
 ⇒ Sozialwerte +
 ⇒ Selbstverwirklichung –

Motive der SN-Seher

SN-Sehmotive	TV-Super Nanny-Sehergruppen				
	Wenig (1)	Regel (2-4)	Viel (5+)	Sign	Gesamt
Mittel, N=1611, N _{G1} =366 N _{G2} =939 N _{G3} =299					
weil man Dinge sehen kann, die man sonst nicht sieht	2,2	2,6	2,8	***	2,6
weil da Menschen wie du und ich gezeigt werden	2,2	2,9	3,5	***	2,9
weil ich mich für das Leben anderer Leute interessiere	2,3	2,8	2,9	***	2,7
weil ich sehen will, wie andere ihre Probleme in den Griff bekommen	3,0	3,7	4,1	***	3,6
weil ich mich über die Leute lustig machen kann	1,7	1,5	1,4	**	1,5
weil ich etwas über Dinge erfahre, die für mich wichtig sein könnten	3,1	3,8	4,4	***	3,8
weil ich etwas Spannendes erleben möchte	1,6	1,8	2,0	***	1,8
um etwas zu erleben, das mir mein Alltag nicht bietet	1,7	1,7	1,8		1,7
weil ich es spannend finde, etwas über die Probleme anderer Leute zu erfahren	2,3	2,8	3,0	***	2,7
um abzuschalten	2,0	2,1	2,0		2,1
weil ich mich gut fühle, wenn ich sehe, dass andere Leute ähnliche Probleme haben wie ich	2,1	2,4	2,9	***	2,4
um in eine andere Stimmung zu kommen	1,6	1,7	1,8		1,7
weil man sich über die Erziehungsberaterin so schön aufregen kann	2,0	1,9	1,6	***	1,9
weil mir die Erziehungsberaterin richtig ans Herz gewachsen ist	1,6	2,1	2,9	***	2,1
weil ich die Erziehungsberaterin ganz toll finde	2,1	2,7	3,5	***	2,8
um mich zu unterhalten	2,5	2,7	2,6		2,6
Durchschnitt: Motive der kognitiven Stimulation	2,3	2,8	3,1	***	2,7
Durchschnitt: Motive der kognitiven Reflexion	2,6	3,0	3,3	***	3,0
Durchschnitt: Motive der emotionalen Stimulation	1,9	2,1	2,2	***	2,1
Durchschnitt: Motive der emotionalen Reflexion	1,9	2,1	2,2	***	2,1
Durchschnitt: Motive der Alltagszugewandtheit	2,1	2,7	3,2	***	2,7
Durchschnitt: Motive der Alltagsabgewandtheit (Eskapismus)	1,8	1,9	1,9		1,9
Durchschnitt: Para-soziale Interaktion	1,9	2,2	2,7	***	2,3
Online-Befragung in Österreich und Deutschland (17.10.–29.12.2005). Skala: 1-5, SN-Sehmotiv gar nicht vorhanden=1, SN-Sehmotiv stark ausgeprägt=5. ***=hochsign. Unterschied zw. den Gruppen, p<0,01; **=sign. Unterschied, p<0,05					

Quelle: Uni Wien, IPKW-Projekt TV-Super Nannys

Modell der Hinwendung zum Nanny-TV



Vermutete Wirkungen von Erziehungsprofis und -laien

Mittel, N=1611, N _{G1} =1115 N _{G2} =483	Berufl.Tätigk. als PädagIn/PsychologIn			
	Nein	Ja	Sign	Gesamt
Wirkungen von SN-Sendungen (1-6)				
Stärke der vermuteten Wirkung auf sich selbst (1-6)	3,9	3,4	***	3,7
Qualität der vermuteten Wirkung auf sich selbst (neg-pos, 1-6)	4,3	3,8	***	4,1
Stärke der vermuteten Wirkung auf andere Zuschauer (1-6)	4,1	4,3	***	4,2
Qualität der vermuteten Wirkung auf andere Zuschauer (neg-pos, 1-6)	4,1	4,1		4,1
Förderung der Bereitschaft, Kinder zu bekommen, auf sich selbst (1-6)	3,6	3,4		3,5
Förderung der Bereitschaft, Kinder zu bekommen, bei anderen (1-6)	2,8	2,4	***	2,7
Potenzieller Nutzen für die teilnehmenden Familien (1-6)	4,3	3,6	***	4,1
Potenzieller Schaden für die teilnehmenden Familien (1-6)	3,3	3,9	***	3,4
Bereitschaft, Ratschlag aus SN-Sendung selbst zu beherzigen (1-6)	4,6	3,9	***	4,4
Bereitschaft, priv. Erziehungsprobleme in die Öffentlichkeit zu tragen (1-6)	3,3	2,7	***	3,1

Online-Befragung in Österreich und Deutschland (17.10.–29.12.2005). Skala: 1-6, schwache Wirkung=1, starke Wirkung=6; negative Wirkung=1, positive Wirkung=6; geringer Nutzen/Schaden=1, großer Nutzen/Schaden=6; geringe Bereitschaft=1, große Bereitschaft=6. ***=hochsign. Unterschied zw. den Gruppen, p<0,01; **=sign. Unterschied, p<0,05

Quelle: Uni Wien, IPKW-Projekt TV-Super Nannys

- Die Stärke der vermuteten Wirkung auf sich selbst wird generell geringer veranschlagt als die Wirkung auf andere.
- Profis und Laien bewerten die Wirkung auf „andere“ gleichermaßen ambivalent. Die Wirkungen auf sich selbst schätzen die Profis etwas negativer ein als die Laien.

- Die Bereitschaft Kinder zu bekommen wird bei den Laien etwas mehr gefördert als bei den Profis.
- Der Nutzen für die teilnehmenden Familien wird von den Laien positiv bewertet als von den Profis.
- Die Bereitschaft, Ratschläge der Nannys anzunehmen ist bei Laien und Profis tendenziell vorhanden, bei den Laien in noch höherem Maße als bei den Profis.

Perspektiven des Super Nanny-Formats

- o Nanny-TV ist auch auf längere Sicht eine für das Publikum attraktive Form unterhaltungsbasierter Erziehungsberatung.
- o Entscheidend ist für die Zuschauerbindung ist die Qualität der Erziehungsberatung.
- o Mit zunehmender Sendungsdauer gewinnen emotionale Aspekte des Geschehens an Bedeutung, ohne dass freilich das zentrale Zuschauer-Motiv kognitiver Reflexion seine führende Stellung einbüßt.
- o Das Publikum ist an klaren Orientierungsleistungen interessiert, will aber nicht von oben herab belehrt werden. Allzu dominantes Auftreten der Nanny wird als „oberlehrerhaftes“ Verhalten abgelehnt.
- o Mit dem aktuellen Trend zur stärkeren Einbeziehung der Paarebene nähert sich das RTL-Format der Herangehensweise der ATV-Nannys. Damit wird das Beratungsangebot um eine reflexive Komponente in Bezug auf die Eltern bereichert.
- o Auch die Einbeziehung des sozialen Rahmenbedingungen (Patchwork-Familien, Doppelbelastung durch Familie und Beruf etc.) differenziert die Möglichkeiten zur Erziehungsberatung weiter aus und wirkt so dem Redundanz-Problem entgegen, mit dem lang laufende Reihen zu kämpfen haben.
- o Eine starke Einbeziehung der Väter ist trotz des Übergewichts von Frauen im Super Nanny-Publikum wünschenswert und erschließt Nanny-TV potenzielle neue männliche Zuschauer.
- o Ausbaufähig erscheint das Format noch durch eine verbesserte Anschlussfähigkeit an den professionellen Bereich nicht-medialer Erziehungsberatung. Eine bislang noch wenig bewusste Stärke des Formats liegt in der Überwindung von Beratungs-Barrieren, die zwischen dem breiten Publikum amtlichen Erziehungsstellen bestehen.
- o Ein Problem stellen „tränenrührige“ Szenen dar, die von einem Teil der Zuschauer abgelehnt werden (Anti-Kitsch-Affekt).

Fazit

- ⇒ Bedeutung der Alltagsorientierung hat im Unterhaltungsbereich in den letzten 25 Jahren kontinuierlich an Bedeutung gewonnen.
- ⇒ Zuschauer suchen nach relevanten Informationen für das Alltagsleben.
- ⇒ Allergisch reagieren Zuschauer allerdings auf monologische Vermittlungsformen, welche die Souveränität des Publikums, sich eine eigene Meinung zu bilden, missachten.
- ⇒ Die Zukunft von Reality und Coaching TV hängt *erstens* davon ab, ob neue Bereiche des Alltagslebens als orientierungsrelevant für das Fernsehen entdeckt werden. Das könnte z.B. im Bereich der immer virulenter werdenden Brisanz und Relevanz multikultureller Begegnung geschehen. Wesentlich für den Erfolg bleibt aber *zweitens* die Balance zwischen Affektivität und Effektivität. D.h. die Formate müssen emotional ansprechende Situationsbeschreibungen enthalten wie auch wohl dosierte Hinweise auf Lösungsmöglichkeiten.