



Jürgen Grimm:
Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum.
 Konstanz 2006: UVK.
 252 Seiten m. 95 Abb.,
 29,00 Euro

Super Nannys

Erziehungsberatung im Fernsehen ist seit einigen Jahren populär. Unterschiedliche Formate treten mit der Absicht an, pädagogisches Fachwissen am Beispiel ausgesuchter Familien zu praktizieren und dem interessierten, möglicherweise ebenfalls ratlosen Zuschauer zu demonstrieren. Jürgen Grimm hat sich mit seiner Arbeit diesem Thema angenommen. In einer umfangreichen Studie hat er das Real-Life-Format *Super Nanny* untersucht, das in Großbritannien entwickelt und in zahlreiche Länder exportiert wurde – so auch nach Deutschland und Österreich. Das vorliegende Buch stellt Ausschnitte aus dieser Studie dar und gibt die Ergebnisse zahlreicher Teilstudien wieder. Grimm kombiniert verschiedene Forschungsmethoden und nähert sich dem zu analysierenden Gegenstand aus höchst unterschiedlichen Blickwinkeln. Mittels einer Inhaltsanalyse werden Super-Nanny-Sendungen aus Deutschland, Großbritannien und Österreich miteinander verglichen, ergänzt durch Interviews mit den TV-Nannys. Im Mittelpunkt der Arbeit steht die Auswertung einer Onlinebefragung von 1.611 Personen. Grimms Absicht ist es hier, Merkmalsprofile von Super-Nanny-Sehern und -Nichtsehern zu entwickeln und diese miteinander zu vergleichen. Zu Recht betont Grimm, dass „der Rekrutierungsweg ganz wesentlich die Bewertung der Sendungen mitbestimmt“ (S. 52); so verfügen beinahe zwei Drittel aller Befragten über einen formal höheren Bildungsstatus (Matura/Abitur). Auch werden überwiegend Personen erreicht, die ein besonderes

Interesse an Erziehungsfragen bekunden. Ein Drittel der Befragten ist selbst im pädagogisch-psychologischen Berufsfeld tätig. Grimm kann in seiner Befragung schließlich zwischen Erziehungsprofis und Erziehungslaien unterscheiden, was bei der weiteren Schilderung seiner Ergebnisse auch zu berücksichtigen ist. Die Komplexität der Untersuchung ist engagiert, steht ihrer Übersichtlichkeit aber ein wenig entgegen. Entsprechend wird das Forschungsinteresse unterschiedlich begründet. Einerseits ist es die Absicht der Studie, der „Pauschalität“ (S. 13) der öffentlichen Diskussion des Formats entgegenzutreten zu wollen. Ferner sollen die „kulturellen Konstanten und differenten Bedingungen in den Ausstrahlungs- und deren Widerspiegelung in den TV-Formaten“ (S. 14) analysiert werden. In den medienpraktischen Schlussfolgerungen schließlich werden Qualitätsaspekte für die Sendungsgestaltung und einen „langfristigen Publikumserfolg“ (S. 221) hergeleitet und wird damit ein kommunikatorspezifisches Interesse formuliert. Grimm stellt fest, dass der Erziehungsstil in den TV-Familien ganz überwiegend autoritär geprägt ist. Häufig sind punktuelle Strafaktionen zu beobachten, in denen die Eltern das Kind verbal attackieren oder einschüchtern. Entsprechende Ergebnisse werden knapp unter Gesichtspunkten des Jugendschutzes eingeordnet und reflektiert. Im Gegensatz zu den Eltern praktizieren die TV-Erzieherinnen einen demokratischen Erziehungsstil, bei dem die positiven Handlungen des Kindes verstärkt werden und der rationale Umgang mit dem Kind überwiegt. Ihre Absicht ist es,

den liebevollen Umgang mit den Kindern zu stärken und gleichzeitig die Eltern dabei zu unterstützen, ihre Erziehungsinteressen durchzusetzen. Dass dabei ganz überwiegend die Mütter als Ansprechpartner für Erziehungsfragen fungieren, zeigt die Einseitigkeit des Diskurses. So sind es auch zu knapp 90 % Frauen, die sich an der Onlinebefragung zum Thema beteiligen. Grimm stellt fest, dass die Hinwendung zu den TV-Erzieherinnen vor allem durch den Status eigener Elternschaft beeinflusst wird. Wer Kinder hat, ist deutlich eher an dem Erziehungs Handeln der TV-Pädagogen interessiert. Die Zuschauerinnen und Zuschauer wollen vor allem ihr Alltagshandeln in Beziehung zu dem TV-Geschehen setzen und reflektieren. Dabei sind sie überwiegend an harmonischen Familienverhältnissen interessiert und nach Grimm in ihrer Rezeption weniger sensations- als vielmehr lösungsorientiert. Dass Super-Nanny-TV vor allem bei den formal niedriger gebildeten Zuschauern mit hoher Wahrscheinlichkeit „die Bereitschaft fördert, Kinder zu bekommen“ (S. 225), zeigt einen erstaunlichen Effekt. Ob die Zuschauer hier nicht ein ohnehin latent vorhandenes Bedürfnis artikulieren, wäre tatsächlich aber wohl nur mit einem experimentellen Methodendesign zu überprüfen und im Rahmen von Langzeitstudien nachzuvollziehen. Insgesamt bietet die Arbeit einen facettenreichen Einblick in das Thema, dessen Qualität durch eine stringenter Darstellung sicherlich noch deutlicher hätte herausgehoben werden können.

Claudia Wegener