

# Castingshows und Coachingsendungen im Fernsehen

## Eine Untersuchung zur Nutzung und Bewertung durch Jugendliche und junge Erwachsene

Im Frühjahr 2009\* begannen die Arbeiten an einer Untersuchung zum Umgang Heranwachsender mit Castingshows und Coachingsendungen. Der erste Untersuchungsschritt, eine Onlinebefragung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, ist inzwischen abgeschlossen und wird im Folgenden näher vorgestellt.

Im ersten Teil beschreiben Achim Hackenberg und Daniel Hajok das Forschungsinteresse und die Herangehensweise an die Thematik.

Daniel Hajok und Olaf Selg widmen sich in ihrem Beitrag dem Schwerpunkt Castingshows. Sie gehen auf die Nut-

zung dieses Formats sowie die dahinter stehenden Rezeptionsmotive ein. Sie befassen sich im Weiteren u. a. mit der subjektiven Wahrnehmung von Anbieterinteressen und Konsequenzen einer Teilnahme an Castingshows sowie der Frage, wie Jugendliche den oft kritisierten Umgang der Jurymitglieder mit den Kandidaten einschätzen.

Achim Lauber und Maren Würfel konzentrieren sich in ihrem Beitrag auf die Coachingsendungen. Neben Nutzungsdaten und -motiven liegt der Fokus auf den Bewertungen der Fernsehberater in Sendungen wie *Die Super Nanny* und *Teenager außer Kontrolle* durch ihre jungen Zuschauer.

## Einführung

### Achim Hackenberg und Daniel Hajok

#### Anmerkungen:

\* Das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) hat etwa zeitgleich die Untersuchung „Deutschland sucht den Superstar und Germany's next Topmodel. Castingshows und ihre Bedeutung für Kinder und Jugendliche“ durchgeführt, die sich mit einer ähnlichen Fragestellung auseinandersetzt. Tilmann P. Gangloff beschäftigt sich in seinem Artikel (siehe S. 72f. in dieser Ausgabe) mit ersten Ergebnissen dieser Studie. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie wird Ende März 2010 in der *televIZion* vorgestellt [Anm. d. Red.].

**1** So z. B. die Argumentation des wegen einer möglichen sozioethischen Desorientierung von Kindern und Jugendlichen im Januar 2007 von der KJM eingeleiteten Prüfverfahrens zu *Deutschland sucht den Superstar*.

**2** Eine ausführliche Darstellung des Erkenntnisinteresses, der Forschungsfragen, der Spezifika der ausgewählten Sendungen, des methodischen Vorgehens und der Untersuchungsgruppe ist abrufbar unter: [www.akjm.de/akjm/?page\\_id=81](http://www.akjm.de/akjm/?page_id=81).

**3** Der Onlinefragebogen ist abrufbar unter: [www.akjm.de/limesurvey/index.php?sid=55565&lang=de-informal](http://www.akjm.de/limesurvey/index.php?sid=55565&lang=de-informal). Bei den Castingshows richtete sich der Fokus auf *Deutschland sucht den Superstar* (RTL), *Germany's next Topmodel* und *Popstars* (beide ProSieben). Von den Coaching- bzw. Ratgeber-/Beratungssendungen wurden *Die Ausreißer – Der Weg zurück*, *Die Super Nanny*,  *Helfer mit Herz*, *Rach*, *der Restauranttester*, *Raus aus den Schulden*, *Teenager außer Kontrolle* und *Vermisst* (alle RTL) sowie *Die Superlehrer* und *Jugendcoach Oliver Lück* (beide Sat.1) berücksichtigt. Über offene Antwortmöglichkeiten wurde den Befragten Gelegenheit gegeben, sich auch zu anderen, ihnen wichtigen Castingshows oder Coachingsendungen zu äußern.

In den letzten Jahren haben sich Castingshows und Coachingsendungen im deutschen Unterhaltungsfernsehen etabliert und sind zu erfolgreichen Formaten einiger Privatsender avanciert. In der öffentlichen wie der jugendmedienschützerischen Diskussion werden die Sendungen kontrovers beurteilt und z. T. auch harsch kritisiert. Die Rede ist von Werteverfall und Verletzung der Menschenwürde sowie einer sozioethischen Desorientierung seitens der jungen Zuschauerinnen und Zuschauer dergestalt, dass von den Identifikationsfiguren einzelner Sendungen antisoziales Verhalten als „cool und erfolgversprechend“ dargestellt wird.<sup>1</sup>

Hauptangriffspunkt der Castingshows ist der Umgang einzelner Jurymitglieder mit den Kandidaten, der durch die Inszenierung der Juroren als öffentliche Autoritäten bzw. Vertreter eines höheren Tribunals besonderes Gewicht bekommt. Aus Perspektive des Jugendmedienschutzes sind hier nicht nur die umstrittenen Äußerungen z. B. von Dieter Bohlen zu beachten, sondern all diejenigen Handlungen (auch der jungen Castingstars als Identifikationsfiguren), mit denen bestimmte gesellschaftliche Erwartungen und Werte des sozialen Zusammenlebens an die jungen Zuschauer herangetragen werden (z. B. dass man in gewissen Situationen „nicht weinen“ bzw. „keine Gefühle zeigen darf“, aber auch seinen Konkurrenten gegenüber „fair und offen handeln muss“).

Die Kritik an den Coachingsendungen zielt im Kern auf die Art und Weise ab, wie hier persönliche, familiäre, schulische, berufliche etc. Probleme der Menschen öffentlich dargestellt und vermeintlich gelöst werden. Als „Guckloch in das Private“ geben die Sendungen Blicke auf Menschen in hilflosen und unvorteilhaften Situationen frei, die durchaus vorführend und voyeuristisch wirken können, aber eben auch aufklärerischer Art sein können. Inhaltlich haben Coachingsendungen eine Nähe zu Ratgebersendungen, sind aber mit Mitteln des Infotainments (Personalisierung, Emotionalisierung, Dramatisierung etc.) inszeniert. Hinsichtlich der Zuschauer zielen sie einerseits auf Bedürfnisse der Lebensbewältigung ab, andererseits auf Sensationslust und Voyeurismus, wobei der gegebene Rat gewissermaßen durch das Beobachten des privaten bzw. authentischen Falls bebildert wird.

### Mangel an empirischen Daten

Trotz der Kritik an Castingshows und Coachingsendungen liegen bislang kaum empirische Ergebnisse darüber vor, ob und in welcher Form die in den Sendungen vermittelten Verhaltensmuster Heranwachsenden als Modell für den eigenen Umgang mit (schwächeren) Menschen dienen könnten und welche weiteren Faktoren für eine Aneignung bzw. Ablehnung des Gezeigten zu berücksichtigen sind. Selbst die grundsätzlichen Zugänge der jungen Zuschauer (Nutzung, Rezeptionsmotive, Bewertung der zentralen Sendungsinhalte/-elemente etc.) sind nicht hinreichend erforscht. Im Frühjahr 2009 hat die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) Wissenschaftler der Freien Universität Berlin, Arbeitsbereich Philosophie der Erziehung, und der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM) beauftragt, in einer Studie mehr über den Umgang Heranwachsender mit Castingshows und Coachingsendungen in Erfahrung zu bringen.<sup>2</sup>

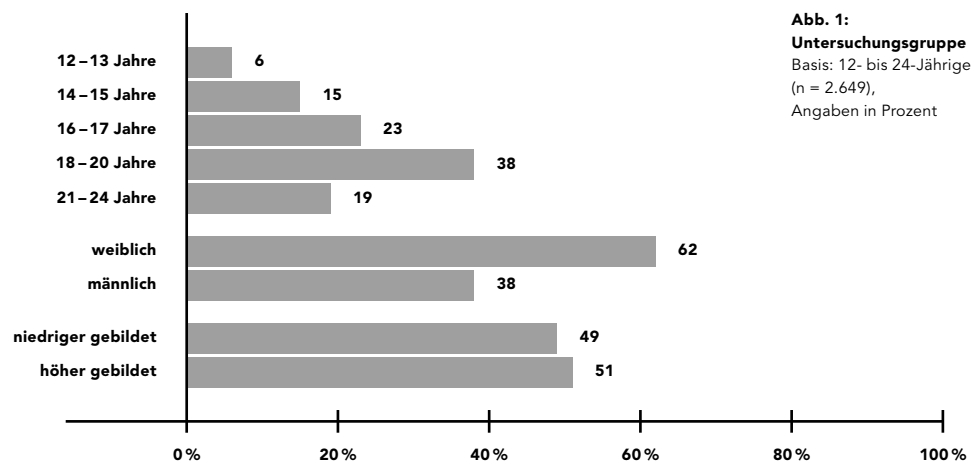
Ende August bis Anfang Oktober 2009 wurden in einer quantitativen Onlinebefragung – mit Unterstützung der Betreiber von den Social Network Sites LizzyNet, lokalisten, netzcheckers, schülerVZ, spinxx und wer-kennt- wen, die für Heranwachsende aus unterschiedlichen Regionen, Bildungs- und Interessenkontexten relevant sind – 1.165 Jugendliche im Alter von 12 bis 17 Jahren und 1.484 junge Erwachsene im Alter von 18 bis 24 Jahren zu ihrem Umgang mit Castingshows und Coachingsendungen befragt.<sup>3</sup> Die Gruppe der jungen Erwachsenen bildete dabei den Vergleichshorizont, vor dessen Hintergrund die spezifischen Umgangsweisen in der jugendmedienschutzrelevanten Gruppe der Jugendlichen sichtbar werden sollten. Neben den altersspezifischen Besonderheiten lag ein besonderes Augenmerk auf möglichen Geschlechterdifferenzen und Bildungsunterschieden. Abb.1 zeigt die Zusammensetzung der Untersuchungsgruppe hinsichtlich dieser Kriterien.<sup>4</sup>

Neben der Beantwortung grundsätzlicher Fragen (Nutzung, Wichtigkeit, Nutzungsmotive etc.) zielte die Befragung vor allem darauf ab, einige für den Jugendmedienschutz relevante Aspekte zu identifizieren. Ein erster Zugang hierzu erfolgte im weitgehend standardisierten Fragebogen z. B. über Bewertungsskizzen zu zentralen Inhalten und Elementen der Sendungen, zu den Kompetenzen und Funktionen der Jurymitglieder bzw. Berater und eine offene Frage zur Begründung der subjektiven Bewertung des Umgangs der Castingshow-Jurys mit den Kandidaten bzw. der Berater der Coachingsendungen mit den Rat-/Hilfesuchenden. Die jugendmedienschutzrelevanten Aspekte, die sich aus dieser Betrachtung ableiten lassen, sollen in einem späteren Schritt, dann bezogen auf die Gruppe der 12- bis 17-Jährigen (und gegebenenfalls auch Jüngeren), in einer vertiefenden qualitativen Analyse näher betrachtet und fokussiert auf mögliche Einflüsse der Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen auf die persönlichen Werte- und Normvorstellungen der jungen Zuschauer weiter verfolgt werden.

**4** Bei der Auswertung wurden die Alters- und Geschlechtergruppen auf ein Niveau hin gewichtet. Die Gruppe der eher niedriger Gebildeten umfasst Haupt-/Realschüler und Heranwachsende mit angestrebtem oder bereits vorhandenem Haupt-/Realschulabschluss. Die Gruppe der höher Gebildeten umfasst Gymnasiasten, Abiturienten und Heranwachsende, die das Abitur anstreben.

**5** Die Heranwachsenden wurden danach gefragt, wie wichtig ihnen die verschiedenen Fernsehunterhaltungsangebote sind (Antwortmöglichkeiten: sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig, unwichtig). Um eine höhere Trennschärfe zwischen den einzelnen Angebotsarten zu erreichen, wurden jeweils mehrere konkrete Sendungen als Beispiele angeführt.

**6** Der Fragebogen war modular aufgebaut und enthielt nach einigen grundsätzlichen Fragen zu Nutzung, Wichtigkeit, Rezeptionsmotiven etc. einen Fragebereich zu den Castingshows und einen zu den Coachingsendungen. Nach Beantwortung des Fragebereichs für das subjektiv wichtigere Format konnten die Befragten auch die Fragen zum anderen Format beantworten, sofern ihnen auch dieses wichtig ist. Von dieser Möglichkeit machten 10 % der Befragten Gebrauch. Insgesamt lagen damit die Aussagen von 1.305 Befragten zu den Castingshows und von 1.610 Befragten zu den Coachingsendungen vor.



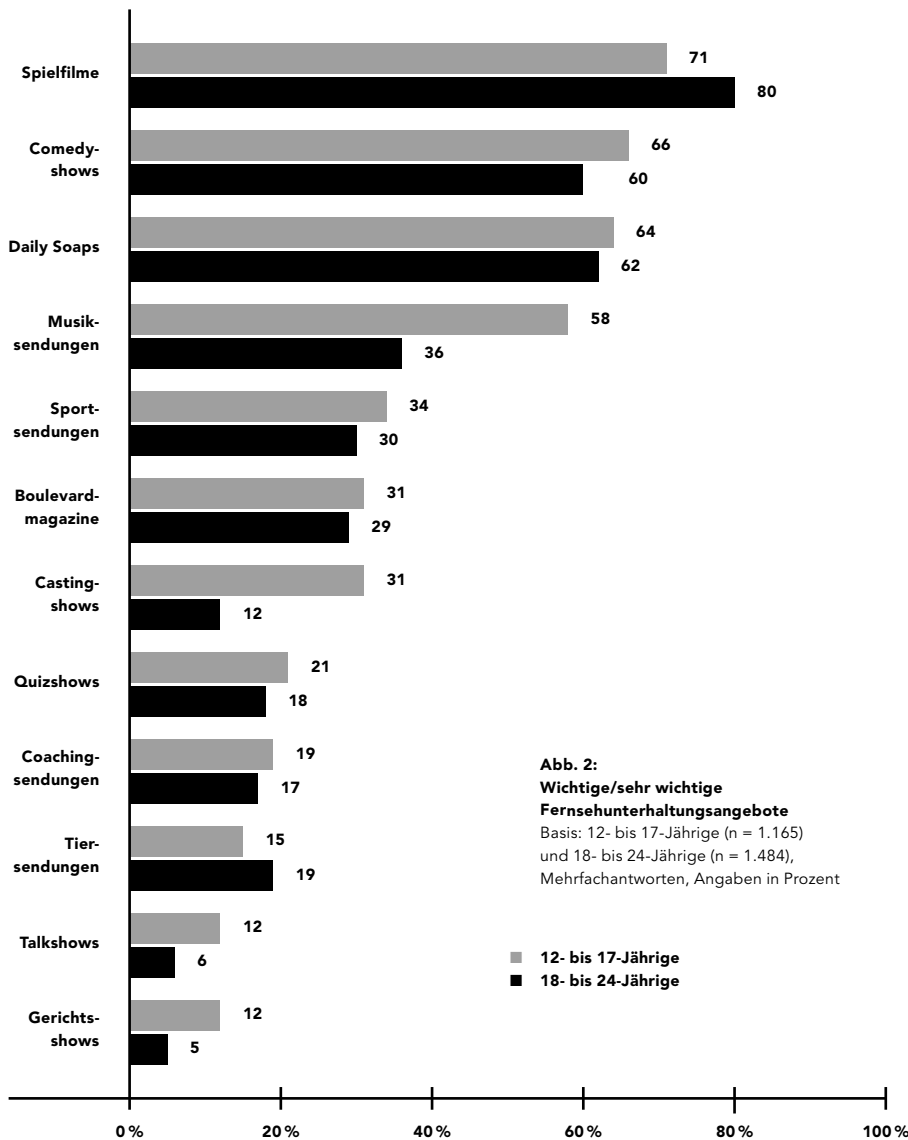
**Abb. 1:**  
**Untersuchungsgruppe**  
Basis: 12- bis 24-Jährige  
(n = 2.649),  
Angaben in Prozent

**Stellenwert von Casting- und Coaching-Formaten**

Bevor in den folgenden zwei Beiträgen erste Ergebnisse auf deskriptiver Ebene dargestellt werden, einige grundsätzliche Anmerkungen zur besseren Einordnung: Wie in Abb. 2 zu sehen ist, spielen Castingshows und Coachingsendungen aus der subjektiven Bedeutung und Bewertung heraus nicht die Hauptrolle bei der Fernsehnutzung Jugendlicher.<sup>5</sup> Dennoch sind Castingshows 31 % der befragten 12- bis 17-Jährigen wichtig oder sehr wichtig und haben in dieser Gruppe einen deutlich größeren Stellenwert als in der Vergleichsgruppe der 18- bis 24-Jährigen. Die größte Bindung zu den Sendungen haben in der vorliegenden Stichprobe die 12- bis 13-jährigen Mädchen. Den meisten von ihnen (60 %) sind Castingshows wichtig oder sehr wichtig. Der Stellenwert der Coaching-

sendungen ist, insgesamt betrachtet, deutlich geringer. Sie sind 19 % der befragten Jugendlichen wichtig oder sehr wichtig, wobei dieser Stellenwert in den untersuchten Alters-, Geschlechter- und Bildungsgruppen kaum differiert.

Wenn im Folgenden einige ausgewählte Ergebnisse zum Umgang Heranwachsender einerseits mit den Castingshows, andererseits mit den Coachingsendungen dargestellt werden, dann geschieht dies auf der Grundlage der Aussagen der Befragten zu dem Format, welches ihnen im direkten Vergleich wichtiger ist.<sup>6</sup> Aus dieser Perspektive betrachtet, zeigt sich, dass den jüngeren und weiblichen Heranwachsenden Castingshows wichtiger sind als die Coachingsendungen, den älteren und männlichen Heranwachsenden hingegen die Coachingsendungen wichtiger sind als die Castingshows.



**Abb. 2:**  
**Wichtige/sehr wichtige**  
**Fernsehunterhaltungsangebote**  
 Basis: 12- bis 17-Jährige (n = 1.165)  
 und 18- bis 24-Jährige (n = 1.484),  
 Mehrfachantworten, Angaben in Prozent

Dr. Achim Hackenberg ist wissenschaftlicher Assistent an der Freien Universität Berlin, Fachbereich Erziehungswissenschaft und Psychologie (Forschungsgruppe „Medienrezeptionsforschung“).



Dr. Daniel Hajok ist Kommunikations- und Medienwissenschaftler. Er lebt in Berlin und engagiert sich in der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM) in den Bereichen Forschung und Weiterbildung.



# Castingshows im Urteil ihrer Nutzer

Daniel Hajok und Olaf Selg

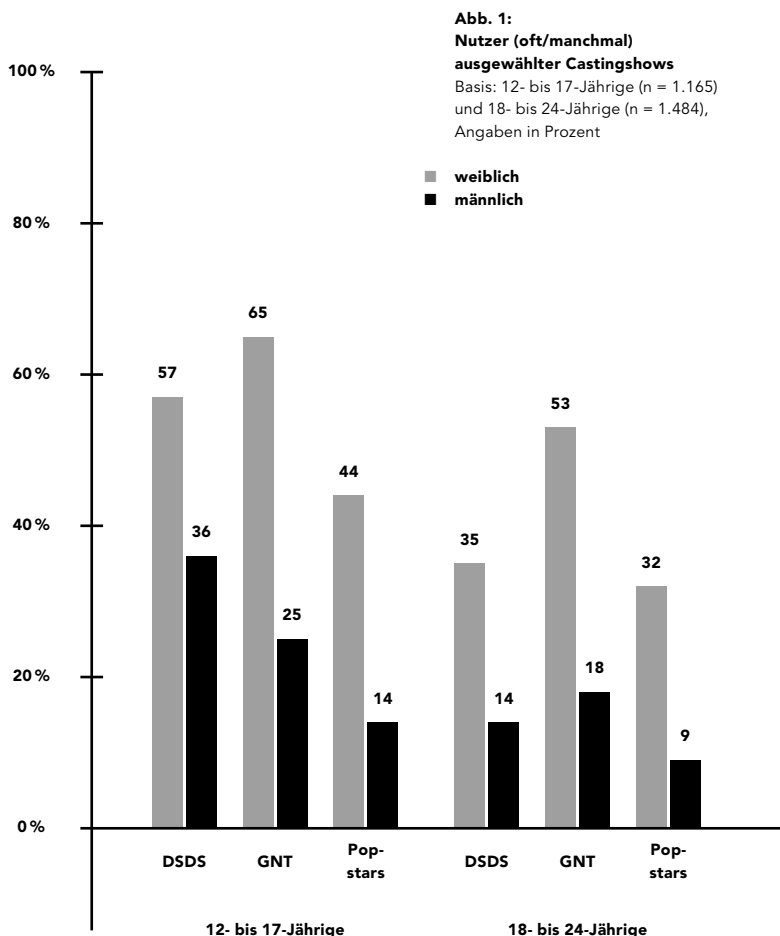
## Nutzung und Rezeptionsmotive

Zwei Drittel der Jugendlichen (64 %) und die Hälfte der jungen Erwachsenen (51 %) sehen sich die Castingshows oft oder manchmal an. Das ist die Ausgangslage, die sich ergibt, wenn man 12- bis 17-Jährige und 18- bis 24-Jährige zur Nutzung *Deutschland sucht den Superstar*, *Germany's next Topmodel* und *Popstars* befragt. Die im Fokus der Jugendschützer stehende Gruppe der minderjährigen Zuschauerinnen und Zuschauer nutzt mehrheitlich mindestens zwei dieser Sendungen in nennenswertem Umfang – ein Hinweis darauf, dass für viele von ihnen das Format „Castingshow“ an sich attraktiv ist. Diese Jugendlichen sind es auch, die den Castingshows selbst eine höhere subjektive Wichtigkeit zubilligen als andere.

In der differenzierten Betrachtung (Abb. 1) zeigt sich, dass die drei Hauptvertreter *Deutschland sucht den Superstar* (DSDS), *Germany's next Topmodel* (GNT) und *Popstars* von den weiblichen Heranwachsenden häufiger genutzt werden als von den männlichen. Am deutlichsten wird die Geschlechtsspezifik bei der Nutzung von *Germany's next Topmodel*, was auch damit zu tun haben dürfte, dass durch die ausschließlich weiblichen Kandidatinnen wichtige Identifikationsmöglichkeiten für die männlichen Zuschauer fehlen.

Nicht zu übersehen ist, dass die Jugendlichen allen drei Castingshows mehr Bedeutung beimessen als die jungen Erwachsenen. Gerade der Vertreter, der in der jugendmedienschützerischen Diskussion die meiste Kritik einstecken muss, findet vor allem bei den jüngeren Jugendlichen viele Nutzer. 59 % der 12- bis 13-Jährigen nutzen *Deutschland sucht den Superstar* oft oder manchmal. Bei den 16- bis 17-Jährigen sind es 33 %, bei den 21- bis 24-Jährigen nur noch 24 %. Hinsichtlich des Bildungshintergrundes der Befragten ließ sich kein nennenswerter Einfluss auf die Nutzung von Castingshows nachweisen.

Die Gründe, weshalb sich Jugendliche und junge Erwachsene überhaupt den Castingshows zuwenden, sind sehr unterschiedlich und häufig bereits auf der Ebene des Einzelnen vielfältig.<sup>1</sup> Wie bei anderen Fernsehunterhaltungssendungen auch geht es vor allem um Unterhaltung, Spannung, Spaß oder Überbrückung von Langeweile. Relevant für Jugendliche mehr als für junge Erwachsene sind die formatspezifischen Eigenschaften von Castingshows (vor allem der Wettkampfcharakter) und Sendungsinhalte, die Anknüpfungspunkte für persönliche Orientierungen bieten (vor allem Aussehen, Verhalten, Outfit der Kandidaten).



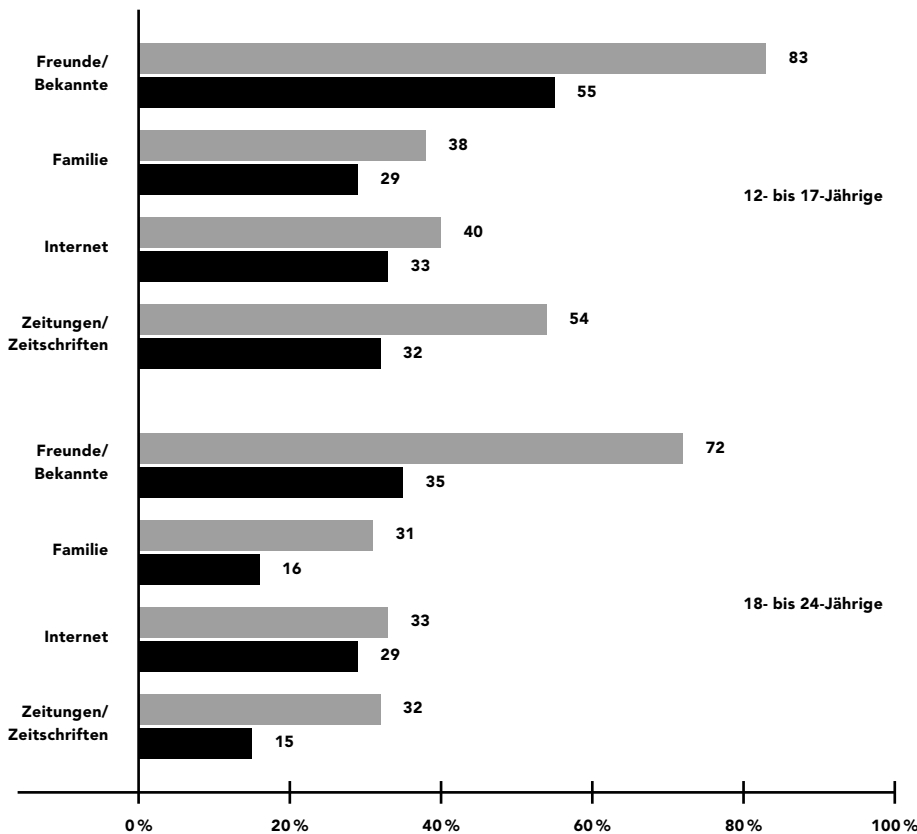
Das über die einzelnen Shows bis hin zum großen Finale repräsentierte Wettkampfgeschehen ist den weiblichen Jugendlichen besonders wichtig. Sie nutzen die Castingshows mehr als die anderen, weil sie wissen wollen, „wer gewinnt“, „wer alles rausfliegt“ und „wie es weitergeht“ (Rang 1 bis 3 der zutreffenden Motive). Die männlichen Jugendlichen, sonst durchaus an Wettbewerb und Kräfteressen interessiert, zieht das inszenierte Wettkampfgeschehen der Castingshows viel weniger in den Bann. Sie richten ihren Blick mehr auf das Verhalten der Kandidaten selbst und nutzen die Sendungen vor allem, „weil man sich über viele Kandidaten lustig machen kann“ (Rang 1), und im Weiteren dann, „um Langeweile zu überbrücken“ (Rang 2), worin auch ihre ohnehin geringere Bindung zum Format „Castingshow“ zum Ausdruck kommt.

**Aneignung der Inhalte außerhalb der Rezeption**

Anhand der Ergebnisse zur Nutzung, subjektiven Wichtigkeit und zu den Rezeptionsmotiven muss man davon ausgehen, dass Castingshows für einen beträchtlichen Teil der jungen Generation sozialisationsrelevant sind.

Welche Bedeutung sie konkret haben, lässt sich erst sagen, wenn weitere Faktoren mit einbezogen werden. Ein erster wichtiger Aspekt ist in diesem Zusammenhang, inwieweit die Sendungen und ihre Inhalte auch außerhalb der tatsächlichen Rezeption, bei der Kommunikation im sozialen Umfeld und der Nutzung anderer Medien, eine Rolle spielen.<sup>2</sup>

Abb. 2 zeigt, dass die Inhalte von Castingshows insbesondere im Freundeskreis (also außerhalb von Erziehungskontexten) und relativ häufig auch bei der Nutzung anderer Medien verarbeitet und angeeignet werden. Nicht zu übersehen sind deutliche Geschlechterunterschiede. Das soziale Umfeld (vor allem Freunde/Bekannte) und die Medien (vor allem Zeitungen/Zeitschriften) haben diesbezüglich bei den weiblichen Heranwachsenden einen deutlich höheren Stellenwert als bei den männlichen. Auch ist die Beschäftigung mit den Inhalten von Castingshows im sozialen und medialen Kontext bei den jüngeren Heranwachsenden mehr verbreitet als bei den älteren. Wie die Verarbeitungs- und Aneignungsprozesse dann konkret ausgestaltet sind, das ist eine wichtige Frage, der mit einer qualitativen Untersuchung nachgegangen werden sollte.



**Abb. 2:**  
Gespräche über und Informationen zu Castingshows  
Basis: Nutzer im Alter von 12 bis 17 Jahren (n = 702) und 18 bis 24 Jahren (n = 603), Angaben in Prozent

■ weiblich  
■ männlich

### Subjektive Wahrnehmung von Anbieterinteressen und Konsequenzen für die Teilnehmenden

Ein hinsichtlich einer möglichen Entwicklungsbeeinträchtigung bzw. sozialetischen Desorientierung durch Castingshows wichtiger Aspekt ist, inwieweit insbesondere die jüngeren Nutzer bereits adäquate Medienkompetenzen im Umgang mit Castingshows besitzen. Zu berücksichtigen ist hier nicht zuletzt die Fähigkeit, Castingshows als inszenierte Fernsehunterhaltungsangebote zu verstehen und dahinter stehende Anbieterinteressen zu erkennen (Stichwort Genre-/Formatwissen).<sup>3</sup> Wie Abb. 3 zeigt, steht auch für die jugendmedienschutzrelevante Gruppe der 12- bis 17-Jährigen außer Frage, dass mit Castingshows in erster Linie hohe Einschaltquoten erreicht werden sollen. Auf dieser einfachen Ebene durchschauen fast alle Nutzer die kommerziellen Interessen, die mit dem Format „Castingshow“ im Fernsehen verfolgt werden.

Ein uneinheitliches Bild ergibt sich hinsichtlich der formatspezifischen Inszenierung des Geschehens auf (und hinter) der Bühne. Wenn nicht wenige der befragten 12- bis 17-Jährigen glauben, mit Castingshows wollten die Fernsehmacher „einen fairen Wettbewerb veranstalten“, „neue Stars finden“ und „talentierten Menschen eine echte Chance geben“, dann deutet das darauf hin, dass Jugendliche Castingshows auch als echte (gute) Wettbewerbe wahrnehmen. Dass die Shows weniger als Fiktion wahrgenommen werden, lässt sich vor allem für die jüngeren Zuschauer konstatieren und zeigt sich – über alle Altersgruppen hinweg – bei den eher niedriger gebildeten Heranwachsenden häufiger als bei den höher gebildeten Jugendlichen.

Hinsichtlich der angesprochenen Punkte haben Medienkompetenz und Genre-/Formatwissen ganz offensichtlich auch mit persönlicher Reife und Bildung der Jugendlichen zu tun. In einem qualitativen Zugang wäre der Frage nachzugehen, welche Implikationen die individuell unterschiedlichen Wahrnehmungsweisen der inszenierten Wettbewerbe für die Aneignung der Sendungsinhalte haben und inwiefern sie die Internalisierung der in Castingshows vermittelten Werte und Normen beeinflussen. Ein aus Perspektive des Jugendmedienschutzes wesentlicher Aspekt ist dabei, wie der Umgang der als Autoritäten inszenierten Juroren mit den Kandidaten insbesondere von den Jüngeren unter den Nutzern wahrgenommen wird. Hier interessieren zum einen die Wahrnehmung und Verarbeitung der vermittelten Umgangsweisen selbst, zum anderen die persönlichen Vorstellungen von den Konsequenzen, die sich für die Kandidaten ergeben, wenn sie sich in den als öffentliches Event inszenierten Wettbewerb begeben.

Um erste Hinweise für den letztgenannten Aspekt zu bekommen, sollten sich die befragten Nutzer von Castingshows zu der Frage positionieren, aus welchen Gründen

sie selbst an den Sendungen teilnehmen würden und aus welchen Gründen nicht.<sup>4</sup> Hier zeigt sich, dass weitgehend unabhängig von Alter, Geschlecht und Bildung die meisten Nutzer eine Teilnahme an Castingshows zwiespältig einschätzen, also mit negativen und positiven Konsequenzen für die Kandidaten verbunden sehen. Insgesamt betrachtet wie auch auf der Ebene des Einzelnen sind für die Befragten vor allem die vorgegebenen Gründe relevant, die gegen eine Teilnahme sprechen. Mit den Items wird deutlich, dass die Jugendlichen befürchten, sich mit einem Auftritt zu „blamieren“, es schlichtweg „peinlich“ finden, an Castingshows teilzunehmen oder bei sich fehlendes Talent identifizieren (Rang 1 bis 3 der vorgegebenen Gründe). Bei den Gründen, die für eine eigene Teilnahme sprechen, steht die Vorstellung, dass das „bestimmt lustig wäre“, ganz oben, gefolgt vom Interesse daran, mitzubekommen, wie das ist, und die Herausforderung anzunehmen (Rang 1 bis 3). Hier wird nochmals der Reiz des Formats für Heranwachsende deutlich.

### Bewertung des Umgangs der Jurymitglieder mit den Kandidaten

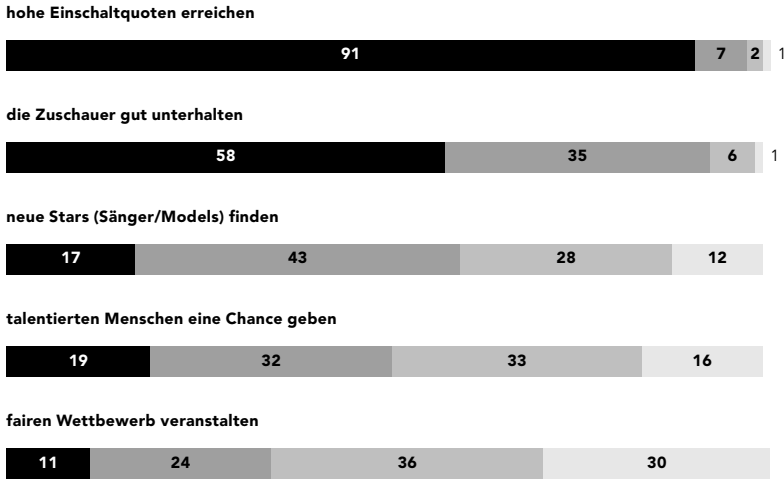
In der Untersuchung wurden die Nutzer von Castingshows auch danach gefragt, wie sie den Umgang der Jurys mit den Kandidaten bewerten.<sup>5</sup> In einer ersten, rein quantitativen Bewertung wird deutlich, dass die befragten 12- bis 17-Jährigen überwiegend positiv beurteilen (finde ich gut/finde ich eher gut), wie die Jurys der von ihnen genutzten Castingshows mit den Kandidaten umgehen. In diesem Punkt unterscheiden sie sich auch nicht von der Gruppe der 18- bis 24-jährigen Nutzer.

Wie Abb. 4 zeigt, gehen die Meinungen zu den einzelnen Sendungen allerdings auseinander, wobei die Jury von *Deutschland sucht den Superstar* deutlich schlechter abschneidet als die von *Germany's next Topmodel* und *Popstars*. Hinsichtlich des Geschlechts und Bildungshintergrundes der Nutzer wird deutlich, dass die weiblichen und auch die höher gebildeten Heranwachsenden den Umgang der Jurys mit den Kandidaten über alle Sendungen hinweg negativer bewerten als die männlichen und niedriger gebildeten. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass weibliche und höher gebildete Heranwachsende mehr Empathie für die teilnehmenden Kandidaten empfinden, vielleicht auch eine höhere Sensibilität für adäquate soziale Umgangsformen haben, die in den inszenierten Extremsituationen der Castingshows (vor allem bei der Bewertung der Kandidaten durch die Jury) konterkariert werden.

In den offenen Statements, mit denen die Befragten ihr Urteil begründen sollten, zeigt sich zunächst einmal, dass die Arbeit der Jurys, die jeweils aus drei Personen bestehen, häufig nur mit der prominentesten Person in Verbindung gebracht wird.<sup>6</sup> Teilweise harsche Kritik wird

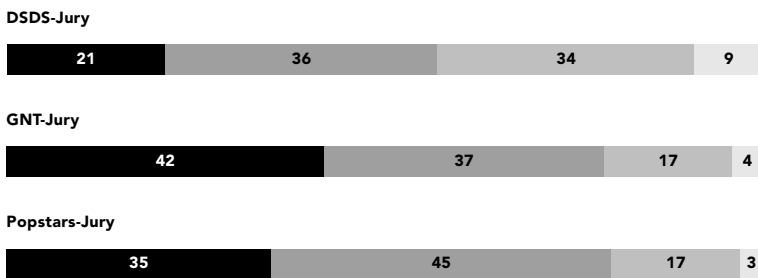
**Abb. 3:**  
Urteil Jugendlicher zu Gründen,  
weshalb Castingshows gemacht werden  
Basis: 12- bis 17-jährige Nutzer  
(n = 702),  
Angaben in Prozent

- trifft voll zu
- trifft ein bisschen zu
- trifft eher nicht zu
- trifft gar nicht zu



**Abb. 4:**  
Urteil Jugendlicher zum Umgang  
der Jurys mit den Kandidaten  
Basis: 12- bis 17-jährige Nutzer  
(oft/manchmal) von *DSDS* (n = 394),  
*GNT* (n = 469) und *Popstars* (n = 314),  
Angaben in Prozent

- finde ich gut
- finde ich eher gut
- finde ich eher schlecht
- finde ich schlecht



zu Dieter Bohlen geäußert. Ihm werden in ca. einem Viertel der insgesamt 535 verwertbaren Aussagen „keine netten“, „übertriebene“, „unangebrachte“, „zu krasse“, „dumme“, „blöde“ oder „fiese Sprüche“ bei der Bewertung der Kandidaten vorgehalten, die in ihrer Wirkung häufig als „verletzend“, „unverschämt“, „gemein“, „respektlos“, „beleidigend“, „demütigend“, „abfällig“, „runtermachend“, „niedermachend“ und/oder „unfair“ (seltener auch als „unmenschlich“, „erniedrigend“, „herabwürdigend“, „bloßstellend“ oder „die Menschenwürde verletzend“) empfunden werden. Solch negative Einstellung findet sich in allen Altersgruppen und bei männlichen wie weiblichen Heranwachsenden.

Die Positivkritik zu Dieter Bohlen hält sich demgegenüber in Grenzen. Anerkennung finden „gute“, „geile“, „coole“ und „berechtigte“ Sprüche, die teilweise auch als „witzig“, „lustig“ und „komisch“ bezeichnet werden. Es überrascht nicht, dass Dieter Bohlen, der bei *DSDS* vorwiegend in den Rollen des „Bestimmers“ und „Kritikers“ gesehen wird, mit seinen Sprüchen, die durchaus auch als verbale Entgleisung wahrgenommen werden, als das unterhaltsamste aller Jurymitglieder der drei berücksichtigten Castingshows bewertet wird. Er erhält aber trotzdem von allen neun abgefragten Jurymitgliedern insgesamt die niedrigsten Sympathiewerte<sup>7</sup>, wobei er bei jüngeren Zuschauern vergleichsweise schlecht wegkommt bzw. die Altersgruppe in Gegner und Befürworter aufspaltet, während bei den befragten 18- bis 24-jährigen Zuschauern die Sympathiewerte positiver ausfallen.

Innerhalb der *DSDS*-Jury bilden Nina Eichinger als „Trösterin“ und Volker Neumüller als „Berater“ mit wesentlich höheren Fairness- und Sympathiewerten einen wohl gerade für die jungen Zuschauer notwendigen Gegenpol („Es ist allerdings ebenso wichtig, dass es auch noch eine ‚Gute‘ in der Jury gibt“, die „meistens sehr freundlich und verpackt auch schlechte Nachrichten gefühlvoll“ mitteilt).

Auch die anderen beiden Jurys haben ihre exponierten Mitglieder, aber weder Detlef D! Soost noch Heidi Klum werden so exponiert bewertet wie Dieter Bohlen. Ihre Fairness- und Sympathiewerte sind ähnlich hoch wie die von Nina Eichinger bei *DSDS*, die in dieser Hinsicht natürlich ebenso wie Volker Neumüller vom direkten Kontrast zu Dieter Bohlen profitieren kann, wobei die Rollen bei *Germany's next Topmodel* wie folgt verteilt sind: Heidi Klum ist vor allem die „Bestimmerin“, Peyman Amin der „Kritiker“ und Rolf Schneider der „Tröster“. Bei *Popstars* ist Loona vor allem „Trösterin“, bezüglich Detlef D! Soost und Sido ergibt sich kein einheitliches Bild.

Auffällig an den offenen Statements zu *Popstars* ist der häufig vergleichende Bezug zum Parallelförmat *Deutschland sucht den Superstar* im Sinne von „besser als“: Es gebe bei *Popstars* etwa keine vergleichbar „fieseren“, „dummen“, „blöden“ etc. „Sprüche“, insgesamt sei die

Popstars-Jury „vernünftiger“, „konstruktiver“, „nicht so primitiv“ wie die von *Deutschland sucht den Superstar*.

Bezüglich *Germany's next Topmodel* sind zwei Aspekte hervorzuheben. Erstens wird die Inszenierung der verzögerten Entscheidungsverkündung relativ häufig bemängelt: „Der Spannungsaufbau ist fast zu hart, mir tun die Kandidaten manchmal sogar leid, wenn sie so lange auf 'ne Entscheidung warten müssen“. Dies wird als „übertrieben“, „fertigmachend“, unnötig „schockierend“ und „quälend“, „Spiel mit Gefühlen“ und auch für die Zuschauer vor dem Fernseher als „nervig“ und „Stress erzeugend“ abgelehnt.

Zweitens wird gelegentlich befürchtet, dass die Sendung Magersucht befördern könnte, wenn eh schon „zu dünnen Mädchen“ vorgehalten werde, sie seien noch zu dick („Schlankheitswahn“, „ich fände es aber besser, wenn auch mal ein Mädchen weiterkommen würde, das eine durchschnittliche Figur hat und nicht so extrem dünn ist“, „es kommt so häufig vor, dass Mädchen ihr Selbstwertgefühl verlieren und im schlimmsten Fall sogar Essstörungen bekommen, weil die Jury sagt, dass sie dick sind“).

## Fazit

Die soeben kurz skizzierten Ergebnisse weisen klar darauf hin, dass Castingshows insbesondere im Alltag der jüngeren und weiblichen Jugendlichen präsent sind und hier häufig zu einer weitergehenden Beschäftigung mit den Sendungsinhalten führen, sei es im sozialen Umfeld oder bei der Nutzung anderer Medien. Auch konnten Hinweise dafür gefunden werden, dass vielen der jüngeren und eher niedriger gebildeten Jugendlichen die Inszenierung von Castingshows und dahinter stehende Anbieterinteressen nicht hinreichend bewusst sind. Der Umgang der Jurymitglieder mit den Kandidaten trifft – fokussiert auf die prominentesten Vertreter – auch bei den jungen Zuschauern selbst häufig auf Ablehnung. Hier tauchen einige Argumente auf, die uns aus der jugendmedienschützerischen Diskussion bestens bekannt sind. Insgesamt lassen die Ergebnisse weder auf eine umfassende Resistenz Heranwachsender gegenüber einem möglichen Risikopotenzial schließen, noch stützen sie das Pauschalurteil, Heranwachsende seien gegenüber den Sendungen besonders unkritisch oder ihnen gar hilflos ausgeliefert.<sup>8</sup> Hier könnte eine vertiefende qualitative Untersuchung, die an den quantitativen Ergebnissen ansetzt und auf die individuellen Aneignungs- und Verarbeitungsprozesse fokussiert, sicher mehr Aufschluss geben.

## Anmerkungen:

- 1 Den Befragten wurden 16 Rezeptionsmotive vorgegeben (Antwortmöglichkeiten: trifft voll zu, trifft ein bisschen zu, trifft eher nicht zu, trifft gar nicht zu). Einige der Motive gingen auf bisherige Forschungsergebnisse zurück, andere wurden induktiv aus den Antworten der Jugendlichen auf die offene Frage bei der vorgeschalteten Face-to-Face-Befragung gebildet.
- 2 Die Nutzer der Castingshows wurden gefragt, wie oft sie „in der Familie“ und „mit Freunden und Bekannten“ über diese Sendungen reden und wie oft sie „im Internet“ und „in Zeitungen oder Zeitschriften“ etwas über diese Sendungen erfahren (Antwortmöglichkeiten: oft, manchmal, selten, nie).
- 3 In einem ersten Zugang zu diesem Bereich sollten die Befragten einschätzen, aus welchen Gründen Castingshows überhaupt produziert werden. Die Fragebogenitems hierzu lauteten: „Die Fernsehleute wollen neue Stars (Sänger oder Models) finden“, „die Zuschauer vorm Fernseher gut unterhalten“, „talentierten Menschen eine echte Chance geben“, „einen fairen Wettbewerb veranstalten, bei dem der/die Beste gewinnt“ und „möglichst hohe Einschaltquoten erreichen“ (Antwortmöglichkeiten: trifft voll zu, trifft ein bisschen zu, trifft eher nicht zu, trifft gar nicht zu).
- 4 Die Befragten sollten aus jeweils zehn Items all diejenigen auswählen, die für sie persönlich zutreffen. Einige Items wurden auf der Grundlage bisheriger Erkenntnisse gebildet, die anderen aus den Antworten der Jugendlichen auf die offene Frage bei der vorgeschalteten Face-to-Face-Befragung abgeleitet.
- 5 Nach einer rein quantitativen Bewertung (Antwortmöglichkeiten: finde ich gut, finde ich eher gut, finde ich eher schlecht, finde ich schlecht) sollten sie ihr Urteil mit eigenen Worten begründen. An einer späteren Stelle im Fragebogen sollten sie dann alle Jurymitglieder ihrer Lieblingscastingshow hinsichtlich sechs ausgewählter Kriterien (Fairness, Sachkompetenz, Unterhaltungswert, Gleichbehandlung männlicher/weiblicher Kandidaten, Sympathie, Rolle/Funktion) beurteilen.
- 6 In den Staffeln vor der Erhebung waren dies bei *Deutschland sucht den Superstar* Dieter Bohlen, Nina Eichinger und Volker Neumüller, bei *Germany's next Topmodel* Heidi Klum, Peyman Amin und Rolf Schneider, bei *Popstars* Detlef D! Soost, Loona und Sido.
- 7 Die Antwortmöglichkeiten auf die geschlossene Frage hierzu waren: Jurymitglied XY ist sympathisch, eher sympathisch, eher unsympathisch oder unsympathisch.
- 8 Für die erste Position siehe das Ergebnis der „AG Deutschland sucht den Superstar“ des FSF-Kuratoriums, Sitzung vom 19.09.2008 ([http://www.fsf.de/fsf2/ueber\\_uns/bild/download/DSDS\\_Richtlinien\\_FSF.pdf](http://www.fsf.de/fsf2/ueber_uns/bild/download/DSDS_Richtlinien_FSF.pdf)), für die zweite exemplarisch die Darstellungen in der Sendung *ZAPP* vom 22.11.2009

Dr. Daniel Hajok ist Kommunikations- und Medienwissenschaftler. Er lebt in Berlin und engagiert sich in der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM) in den Bereichen Forschung und Weiterbildung.



Dr. Olaf Selg hat Literatur- und Medienwissenschaft sowie Kunstgeschichte studiert. Er ist freier Publizist und engagiert sich u. a. in der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM) für die Einbeziehung der neuen Medien in die pädagogische Praxis.





## Coachingsendungen im Urteil ihrer Nutzer

Achim Lauber und Maren Würfel

### Sozialarbeit oder Voyeurismus? – Coaching-Formate im Privatfernsehen

Die derzeit populären Beratungs- oder Coachingsendungen des Privatfernsehens zählen zu den Reality-TV-Formaten, die schwer in die einschlägigen Genreordnungen einzuordnen sind. Inhaltlich ähneln sie den seit Jahrzehnten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen etablierten Ratgeber- und Servicesendungen, die den Zuschauern Information und Rat zu Problemen von Gartenbau über Gesundheit bis hin zur Kindererziehung bieten – und dies eher trocken, etwa mittels Expertengesprächen vermitteln. In der Machart unterscheiden sich die Beratungs- und Coachingsendungen des Privatfernsehens durch die eingesetzten Mittel des Affektfernsehens deutlich von den öffentlich-rechtlichen Angeboten. Problematische Lebenslagen werden anhand von Einzelschicksalen dargestellt, die Inszenierung setzt auf Personalisierung und Dramatisierung. Sie zielen damit bei den Zuschauern einerseits auf Bedürfnisse der Lebensbewältigung, andererseits aber auch auf die Sensationslust und den Voyeurismus hinsichtlich der Schicksale und des (Fehl-)Verhaltens der dargestellten Personen. Auf diese Vermischung bezieht sich auch die durchaus kontroverse Diskussion um die Coachingsendungen in Pädagogen- und Jugendschützerkreisen.

Einerseits werden Positionen geäußert, die begrüßen, dass Coachingsendungen dem Beratungsbedarf der Zuschauer nachkommen und ebenso angemessene wie professionelle Methoden der Problembewältigung aufzeigen. Positiv bewertet wird auch, dass Coaching-Formate tabuisierte gesellschaftliche Probleme aufgreifen und Schwellen zur Inanspruchnahme von professioneller Hilfe abbauen können. Andererseits wird Kritik daran geäußert, dass in Coaching-Formaten überforderte, z. T. auch minderjährige Personen in intimen Situationen, die sie nicht selbst kontrollieren, öffentlich dargestellt werden. Deren Ohnmacht und Fehlverhalten würden von einem übermächtigen Coach herausgestellt. Die Problemlösung würde meist nicht über die Emanzipation der Betroffenen gegenüber ihren Lebensumständen erfolgen, sondern durch die gehorsame Unterordnung unter die Autorität von Protagonisten wie Super Nanny Saalfrank oder Therapeutin Noble (vgl. Grimm 2006; Rogge 2005; Theunert 2005).

Beide Positionen sind diskussionswürdig. Ob der Jugendschutz tatsächlich von einem Gefährdungspotenzial auszugehen hat, ist erst zu entscheiden, wenn wir mehr über die Verarbeitung von Coaching-Formaten durch die relevanten Altersgruppen wissen. Die vorliegenden ersten Ergebnisse unserer Studie zur Nutzung und Bewertung von Coachingsendungen durch Jugendliche und junge Erwachsene (siehe den Beitrag von A. Hackenberg und D. Hajok in dieser Ausgabe, S. 58 ff.) zeigen Ausgangspunkte für eine tiefer gehende Analyse auf.

### Die Super Nanny, Rach, der Restauranttester und die Teenager außer Kontrolle – Coachingsendungen im Blickfeld der Befragten

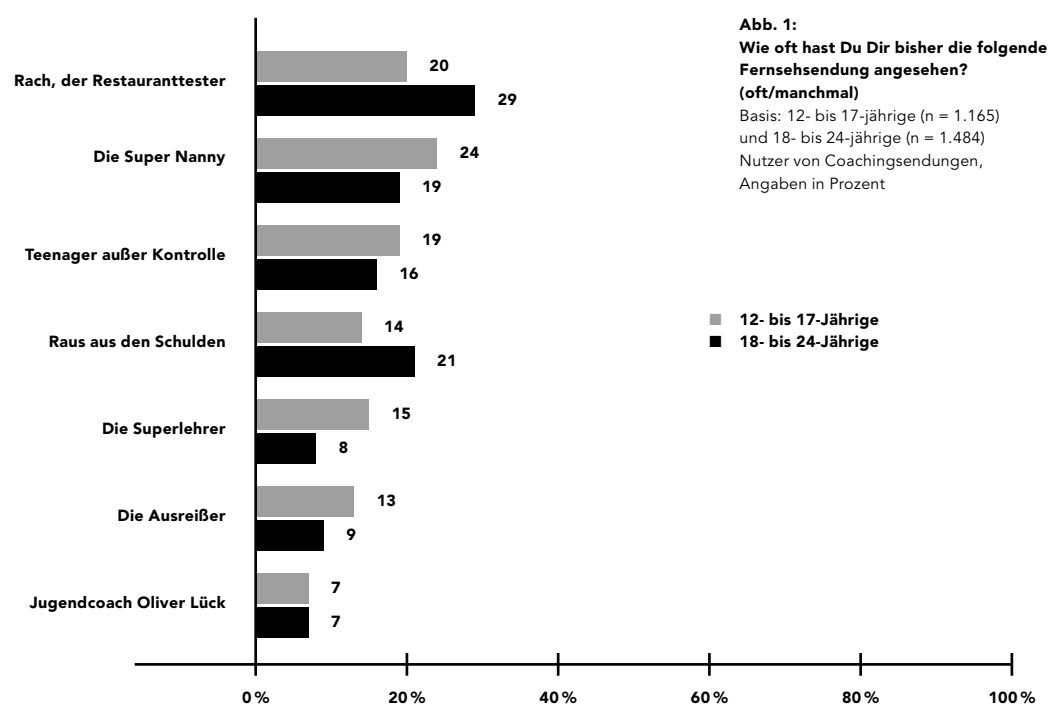
Coachingsendungen sind bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen bekannt, spielen aber eine erheblich geringere Rolle als Castingshows. Jede der abgefragten Sendungen ist mindestens der Hälfte der Befragten bekannt. Die meistgesehenen Sendungen (oft/manchmal) über alle Altersgruppen hinweg sind *Rach, der Restauranttester* (23 %), *Die Super Nanny* (22 %), *Teenager außer Kontrolle* (18 %) und *Raus aus den Schulden* (17 %).

Abb. 1 zeigt die Rangfolge der oft oder manchmal genutzten Sendungen für Jugendliche (12- bis 17-Jährige) im Vergleich zu jungen Erwachsenen (18- bis 24-Jährige).

Während bei den jungen Erwachsenen *Rach, der Restauranttester* und *Raus aus den Schulden* im Mittelpunkt stehen, nimmt bei den Jugendlichen *Die Super Nanny* die Spitzenposition ein. Auch *Teenager außer Kontrolle* und *Die Superlehrer* werden von den Jugendlichen mehr ge-

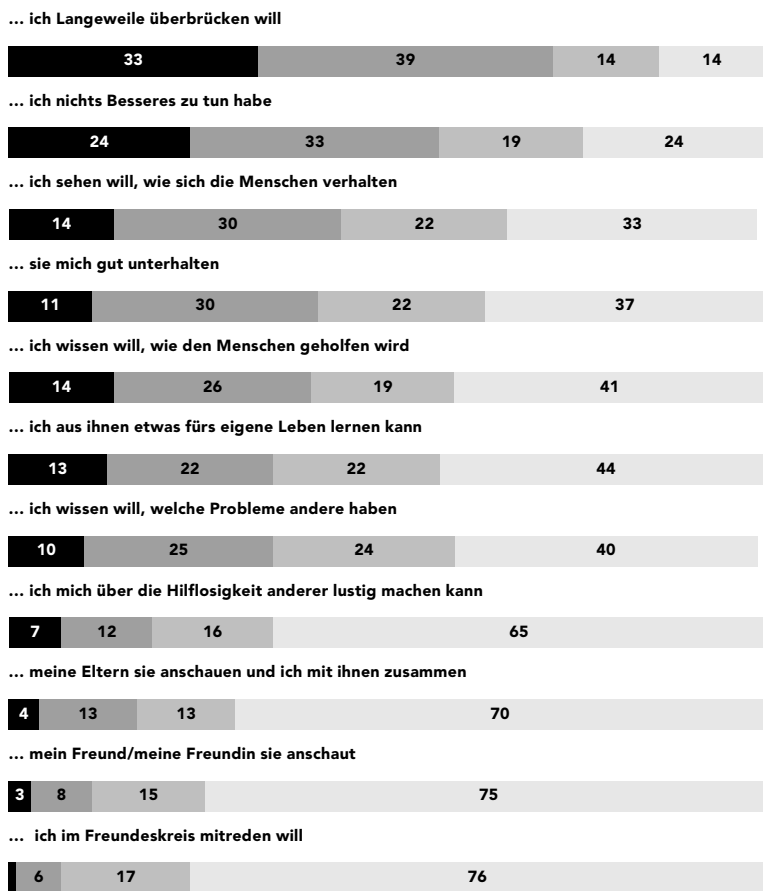
sehen als von den jungen Erwachsenen – beides Sendungen, die, wie bereits die Titel andeuten, eine besondere Nähe zur jüngeren Zielgruppe haben. Darüber hinaus fällt auf, dass die meisten Coaching-Formate ihr Publikum eher bei den Mädchen und jungen Frauen finden. Dies gilt insbesondere für *Die Super Nanny*, die von 28 % der Mädchen oft oder manchmal gesehen wird (gegenüber 16 % der Jungen).

Ein großer Teil der Befragten beschäftigt sich auch über das Anschauen der Sendungen hinaus mit Coaching-Formaten: Zwei Drittel reden zumindest selten über die Sendungen mit Gleichaltrigen; die Hälfte mit ihren Eltern. Das Internet nutzen 44 % oft, manchmal oder selten, um sich mit Coachingsendungen zu beschäftigen. Dies könnte von größerer Bedeutung für die Aneignung der Inhalte sein, da auf Plattformen wie YouTube Ausschnitte der Sendungen kursieren und nicht selten gerade die emotionsgeladenen, für die Beteiligten peinlichen und mitunter auch jugendschutzrelevanten Szenen dort zu beliebten Videos werden.



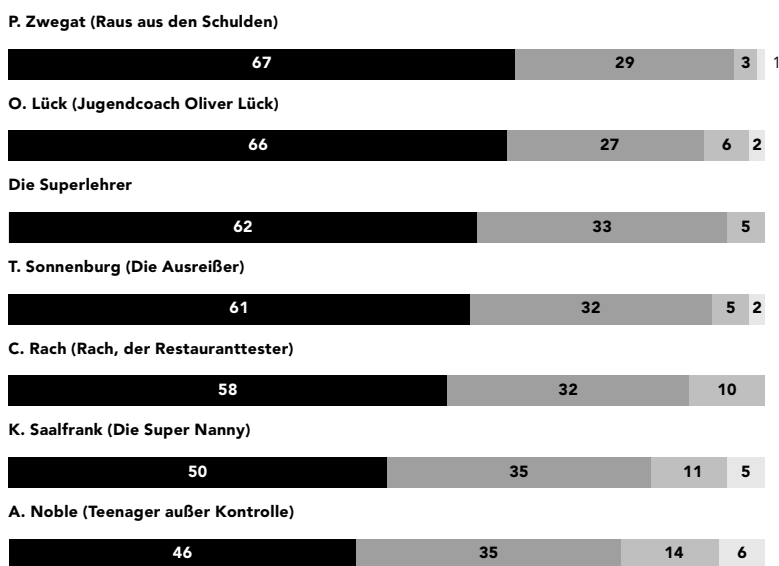
**Abb. 2:**  
Ich sehe mir Ratgeber- und Beratungssendungen an, weil ...  
Basis: 12- bis 24-jährige Nutzer von Coachingsendungen (n = 1.610), Angaben in Prozent

- trifft voll zu
- trifft ein bisschen zu
- trifft eher nicht zu
- trifft gar nicht zu



**Abb. 3:**  
Wie findest Du den Umgang von ... mit den Hilfesuchenden?  
Basis: 12- bis 24-jährige Nutzer verschiedener Coachingsendungen (gesamt: n = 1.610, je nach Sendung variierend), Angaben in Prozent

- finde ich gut
- finde ich eher gut
- finde ich eher schlecht
- finde ich schlecht



**Unterhaltung, Lebenshilfe und ein bisschen Voyeurismus – warum Coachingsendungen angesehen werden**

Hinsichtlich der Frage, warum Jugendliche und junge Erwachsene sich Coachingsendungen ansehen (vgl. Abb. 2), überwiegen klassische Unterhaltungsmotive: „um Langeweile zu überbrücken“, „weil ich nichts Besseres zu tun habe“ und „weil sie mich gut unterhalten“ sind Rezeptionsgründe, die jeweils für 40 % bis 70 % der Befragten voll oder teilweise zutreffen.

Für viele Befragte treffen Rezeptionsmotive zu, die mit der Möglichkeit, via Fernsehen einen Blick in das Privatleben fremder Menschen zu werfen, einhergehen. Der Antwortvorgabe „weil ich sehen will, wie sich die Menschen verhalten“ z. B. entspricht auf Seiten der Jugendlichen und jungen Erwachsenen das Interesse, die soziale Welt zu entdecken, sie wird von Mädchen und jungen Frauen etwas häufiger als voll oder teilweise zutreffend angegeben als von Jungen (51 % versus 39 %).

Rezeptionsmotive, die direkt an die Beratungs- und Lebenshilfefunktion von Coachingsendungen anknüpfen, fanden insgesamt relativ breite Zustimmung. Die Antwortvorgabe „weil ich aus ihnen etwas fürs eigene Leben lernen kann“ z. B. wird in allen Altersgruppen von vielen Befragten als zutreffendes Motiv erachtet; am größten ist die volle und teilweise Zustimmung bei den 12- bis 13-Jährigen (46 %). Mit zunehmendem Alter nimmt die Zustimmung leicht ab. Besonders hohe Zustimmungswerte finden wir hier außerdem bei weiblichen Befragten (43 % gegenüber 29 % der Jungen) und bei den niedriger Gebildeten (41 % gegenüber 27 % der höher Gebildeten).

Ein weiteres Motivitem trägt der eingangs erwähnten Kritik Rechnung, dass für Zuschauer bei Coachingsendungen nicht Rat und Hilfe im Zentrum stehen, sondern Voyeurismus und Sensationslust. Das Rezeptionsmotiv „weil ich mich über die Hilflosigkeit anderer lustig machen kann“ wird insgesamt von einem knappen Fünftel als ein bisschen oder voll zutreffend betrachtet, besonders hohe Werte erhält es bei den 16- bis 17-Jährigen (24 %) sowie bei den Jungen (26 % versus 10 % der Mädchen).

**Hart, aber fair ... und manchmal zu heftig**

Ob Super Nanny oder Superlehrer angemessen mit den Hilfesuchenden in den Sendungen umgehen, ist eine öffentlich kontrovers diskutierte Frage. Die jungen Nutzer dieser Formate bescheinigen den professionellen Protagonisten der Sendungen überwiegend einen guten Umgang mit ihrer Klientel (vgl. Abb. 3). Besonders positiv bewerten sie Peter Zwegat (*Raus aus den Schulden*) und den *Jugendcoach Oliver Lück*. Auch wenn die Urteile ins-

gesamt positiv ausfallen, sehen doch viele Befragte auch Kritikpunkte an einzelnen Coaches und bewerten sie nicht vorbehaltlos mit gut. Den Umgang von Annegret Noble (*Teenager außer Kontrolle*) mit den Hilfesuchenden finden sogar mehr als die Hälfte der jugendlichen Zuschauer nicht uneingeschränkt gut oder sogar schlecht.

Aus den offen formulierten Begründungen der befragten 12- bis 24-Jährigen für ihr Urteil lässt sich sendungsübergreifend zusammenfassen: Die Berater werden von der großen Mehrheit der jungen Nutzenden als kompetente Coaches wahrgenommen, die ein echtes Interesse daran haben, anderen Menschen zu helfen und dies meist mit harten, aber fairen und wirksamen Methoden verfolgen. Auffällig ist dabei, dass die konstatierte hohe Kompetenz der Berater häufig mit ihrem formalen Status belegt wird. Dahin gehende Aussagen lauten z. B.: „kompetent, hat das immerhin studiert“ (über K. Saalfrank) oder: „Die Frau ist ausgebildete Psychologin, die weiß, was sie macht!“ (über A. Noble).

Als das Besondere, Spezifische an den einzelnen Protagonisten der Sendungen stellen die Befragten Folgendes heraus: Peter Zwegat zeichnet sich durch seine sachliche und erfolgreiche Arbeit aus. Oliver Lück und Thomas Sonnenburg sind besonders sympathisch und verstehen es, Jugendlichen einfühlsam und vor allem nicht autoritär gegenüberzutreten. Bei den *Superlehrern* betonen die Befragten deren besonderen Einsatz für Problemschüler und vor allem, dass diese Gefühle zeigen. Christian Rach gilt als souverän, direkt und besonders authentisch. Sehr auseinander gehen die Aussagen der Jugendlichen zu Katharina Saalfrank sowie Annegret Noble. Beiden wird auf der einen Seite „strenge Herzlichkeit“ und großes Engagement für das Wohl von Heranwachsenden attestiert. Auf der anderen Seite üben die Befragten viel Kritik an einzelnen Methoden, die als zu streng, ungeeignet und mitunter als willkürlich bezeichnet werden (z. B. die „stille Treppe“ bei *Die Super Nanny*). An den Erziehungsmethoden von Annegret Noble wird u. a. kritisiert, dass „die Teenager in der Wüste schlafen müssen – egal, bei welchem Wetter. Das ist echt menschenunwürdig [...], das ist kein Erziehungscamp, sondern Quälerei.“ Viele Jugendliche zeigen hier Unsicherheiten bei der Bewertung: Wie sollen sie sich vor dem Hintergrund beider wahrgenommener Seiten zu den Sendungen bzw. ihren Protagonisten positionieren? „Katharina Saalfrank versucht, die Probleme dieser Menschen zu lösen, aber manchmal verstehe ich ihre Art und Weise, wie sie das tut, nicht.“ Oder: „Manchmal ist es schon ein bisschen hart, aber die meisten Teenager haben so schlimme Probleme, dass es wahrscheinlich nicht anders geht.“ So lauten dann „Ergebnisse“ solcher Abwägungen. Darin kommt eine Der-Zweck-heiligt-die-Mittel-Vermutung zum Ausdruck ebenso wie die große Anerkennung des Willens zum Helfen.

Kritische Äußerungen der Jugendlichen zu Coachingsendungen in den offenen Antworten beziehen sich nicht nur auf die dargestellte Beratungstätigkeit an sich, sondern auch auf die Entstehungs- und Verwertungskontexte der Sendungen: Thematisiert werden insbesondere die Aspekte Inszenierung und Veröffentlichung, die im Folgenden vertieft betrachtet werden.

### Inszeniert wahrhaftig

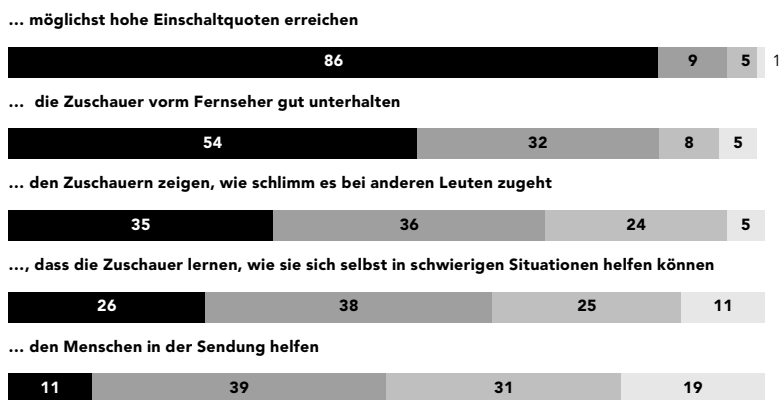
Einige Jugendliche äußern sich kritisch in Bezug auf eine Inszenierung der Sendungen. Aussagen wie: „Dass die Kinder manchmal extra provoziert werden, damit die Zuschauer auch sehen können, wie schlimm diese Kinder doch sind“ (zu *Die Super Nanny*) oder: „Christian Rach geht hier sehr vorsichtig ran, was im Schneiderraum von RTL gemacht wird, da hat er ja keinen Einfluss [...]“ spiegeln das Spektrum der dahin gehenden Äußerungen wider. Aber auch Aussagen wie: „Hauptsache, die Quote stimmt ;-“ (zu *Teenager außer Kontrolle*) drücken Kritik der Befragten am Inszenierungsmuster der Sendungen aus. Insgesamt – und dies zeigen die Ergebnisse einer geschlossenen Frage zur Fernseh- und konkret Genrekompetenz der befragten Jugendlichen – wissen die meisten Befragten um die vornehmlich finanziellen Interessen privatwirtschaftlicher Fernsehanbieter, zugleich nehmen sie allerdings das Hilfesuchen und Beraten in den Sendungen ernst (siehe Abb. 4).

Diesbezüglich zeigen sich nur geringe Unterschiede zwischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Auffällig ist jedoch, dass sich die jüngste Altersgruppe, die 12- bis 13-Jährigen, deutlich abhebt: Mehr als jeder Zehnte von ihnen meint z. B., dass es eher nicht zutrifft, dass die Macher von Coachingsendungen möglichst hohe Einschaltquoten haben wollen, und weit mehr als die Hälfte geht davon aus, dass die Fernsehmacher wollen, „dass die Zuschauer lernen, wie sie sich selbst in schwierigen Situationen helfen können“. Diese Ergebnisse verweisen darauf, dass viele Heranwachsende im jüngeren Jugendalter weniger Distanz gegenüber Coaching-Formaten entwickelt haben als ältere Jugendliche. Welchen Einfluss dies auf den Prozess des Verstehens und Verarbeitens hat, muss im Rahmen eines qualitativen Untersuchungsschritts näher analysiert werden.

**Abb. 4:**  
Was denkst Du: Warum machen Fernsehleute eigentlich diese Ratgeber- und Beratungssendungen? „Die Fernsehleute wollen ...“

Basis: 12- bis 24-jährige Nutzer von Coaching-sendungen (n = 1.610), Angaben in Prozent

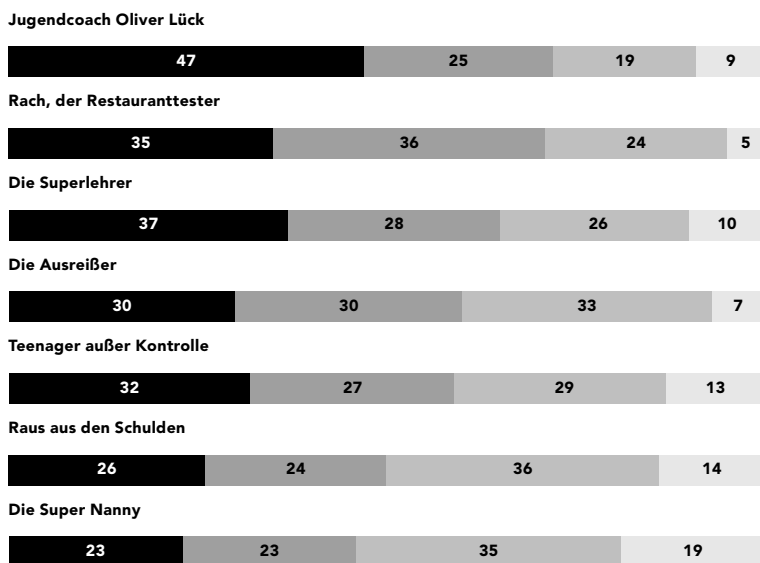
- trifft voll zu
- trifft ein bisschen zu
- trifft eher nicht zu
- trifft gar nicht zu



**Abb. 5:**  
Wie findest Du es, dass die Probleme der Beteiligten bei ... öffentlich im Fernsehen gezeigt werden?

Basis: 12- bis 24-jährige Nutzer von Coaching-sendungen (gesamt: n = 1.610, je nach Sendung variierend), Angaben in Prozent

- finde ich gut
- finde ich eher gut
- finde ich eher schlecht
- finde ich schlecht



**Unbehaglich öffentlich**

Dass in Coachingsendungen persönliche Probleme von Jugendlichen, Familien und anderen Menschen öffentlich im Fernsehen gezeigt werden, sehen die jungen Zuschauer ambivalent, in der Tendenz aber eher positiv (vgl. Abb. 5). Insbesondere die Sendungen *Die Super Nanny*, *Raus aus den Schulden* sowie *Teenager außer Kontrolle* werden diesbezüglich von den 12- bis 24-Jährigen kritisch gesehen. In den offenen Antworten der Befragten bezüglich des Umgangs der Berater mit den Hilfesuchenden (siehe oben) finden sich Hinweise auf dahinter liegende Überlegungen.

Als positive Aspekte der öffentlichen Darbietung der Beratungsszenarien erwähnen die Befragten neben einem großen Unterhaltungswert auch, dass entweder sie selbst etwas lernen können oder aber im Sinne eines Third-Person-Effekts andere etwas lernen können; so z. B.: „Er zeigt den Kids vor dem Fernsehen, was es alles für Probleme gibt, und auch den Eltern, dass sie mal genauer auf ihre Kids aufpassen sollen“ (zu O. Lück) oder: „ermuntert Menschen, sich an Schuldenberatungen zu wenden“ (zu P. Zwegat). Negative Äußerungen im Sinne einer Kritik am öffentlichen Bloßstellen der Hilfesuchenden oder der Missachtung von Privatsphäre werden von den Befragten verstärkt zu solchen Sendungen geäußert, bei denen sie entweder eine große (potenzielle) Nähe zu den Hilfesuchenden empfinden und deren Perspektive übernehmen oder wenn sie den Umgang mit den Hilfesuchenden kritisch einschätzen. So betrachten die Befragten z. B. das tiefe Eindringen in den privaten Raum bei *Die Super Nanny*, *Raus aus den Schulden* oder *Teenager außer Kontrolle* besonders problematisch. In Aussagen wie: „Ich finde, so eine Sendung hat nichts im TV zu suchen!! Das ist doch eher privat! Ich würde nicht wollen, dass alle Menschen über meine Finanzlage Bescheid wissen!“ (zu *Raus aus den Schulden*) oder: „gerade die Probleme von Jugendlichen sind nichts, das man der Öffentlichkeit präsentieren sollte“ (zu *Teenager außer Kontrolle*) kommt ein Unbehagen darüber zum Ausdruck, dass Fernsehveranstalter hier Grenzen überschreiten. Auffällig ist, dass von den Befragten häufiger das Unverständnis artikuliert wird, weshalb die als kompetent, sehr hilfsbereit und engagiert wahrgenommenen Berater sich in diese öffentlichen Settings begeben. Da wird u. a. gefragt: „Wieso macht eine Diplomsoziologin so etwas? Reicht das Erfolgserlebnis nicht mehr aus, wenn sie eine Familie wieder in die rechte Bahn rückt?“ Das positive Urteil über die Berater im Rahmen der Beratungstätigkeit kollidiert hier mit der Tatsache, dass sie dies im Kontext Fernsehen tun – für Teile der Jugendlichen ein Widerspruch.

## Fazit

Für die Diskussion von Coaching-Formaten im pädagogischen und jugendschützerischen Kontext sowie für die noch ausstehende vertiefende Untersuchung der Aneignung dieser Sendungen durch Heranwachsende lassen sich folgende Aspekte zusammenfassen:

- Coaching-Formate sind im Fernsehalltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen präsent. Bei den jüngeren Altersgruppen sind insbesondere Formate beliebt, die sich inhaltlich mit Jugend, Schule und Familie beschäftigen. Neben dem Fernsehen ist auch das Internet als Medium zur Aneignung von Coaching-Formaten relevant.
- Heranwachsende nehmen die Berater als Autoritäten und Experten wahr. Diesen wird Vertrauen entgegengebracht und Glaubwürdigkeit zugeschrieben, weil sie sich um die Probleme anderer Menschen kümmern. Manche Methoden der Coachs, insbesondere bei *Super Nanny* und *Teenager außer Kontrolle*, rufen bei Jugendlichen Unverständnis oder sogar Unbehagen hervor. Sie werden aber meist toleriert, weil die Expertise der Coachs kaum angezweifelt und nach dem Motto „Der Zweck heiligt die Mittel“ gerechtfertigt wird.
- Insbesondere für Jugendliche unter 14 Jahren steht die Lebenshilfe- und Orientierungsfunktion von Coaching-Formaten im Vordergrund. Dass mit Coaching-Formaten kommerzielle Interessen verfolgt werden und sie bestimmten Inszenierungsmustern folgen, wird von dieser Altersgruppe weniger erkannt. Inwiefern dies für die Frage einer wertevermittelnden Funktion von Coaching- oder allgemeiner von Reality-TV-Formaten bedeutsam ist, sollte in qualitativen Studien in tiefer gehenden Analysen untersucht werden. Insgesamt sollte aus medienpädagogischer Sicht die Altersgruppe im Übergang von der Kindheit ins Jugendalter stärkere Beachtung erfahren.

## Literatur:

### Grimm, J.:

*Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum.* Konstanz 2006

### Rogge, J.-U.:

*Pädagogische Erniedrigung oder niederschwelliges Beratungsangebot. Kritische Anmerkungen zur Super Nanny und Konsorten.* In: Kind Jugend Gesellschaft, 50/2005, S. 115–118

### Theunert, H.:

*Ist die „Super-Nanny“ wirklich super?* In: Online-Familienhandbuch des Staatsinstituts für Frühpädagogik. Abrufbar unter: [www.familienhandbuch.de/cmain/f\\_Aktuelles/a\\_Erziehungsfragen/s\\_1853.html](http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Aktuelles/a_Erziehungsfragen/s_1853.html) (Zugriff: 12.12.2009)

Achim Lauber, M. A., ist Kommunikationswissenschaftler und Medienpädagoge. Er forscht zu den Themen Medienaneignung und Sozialisation mit Medien, Medienkonvergenz und Jugendmedienschutz.



Maren Würfel ist Kommunikationswissenschaftlerin und Medienpädagogin. Sie promoviert am Kolleg Communication and Digital Media der Universität Erfurt und arbeitet schwerpunktmäßig zur Medienaneignung von Jugendlichen, Medienkonvergenz und Identitätsarbeit mit (neuen) Medien.

