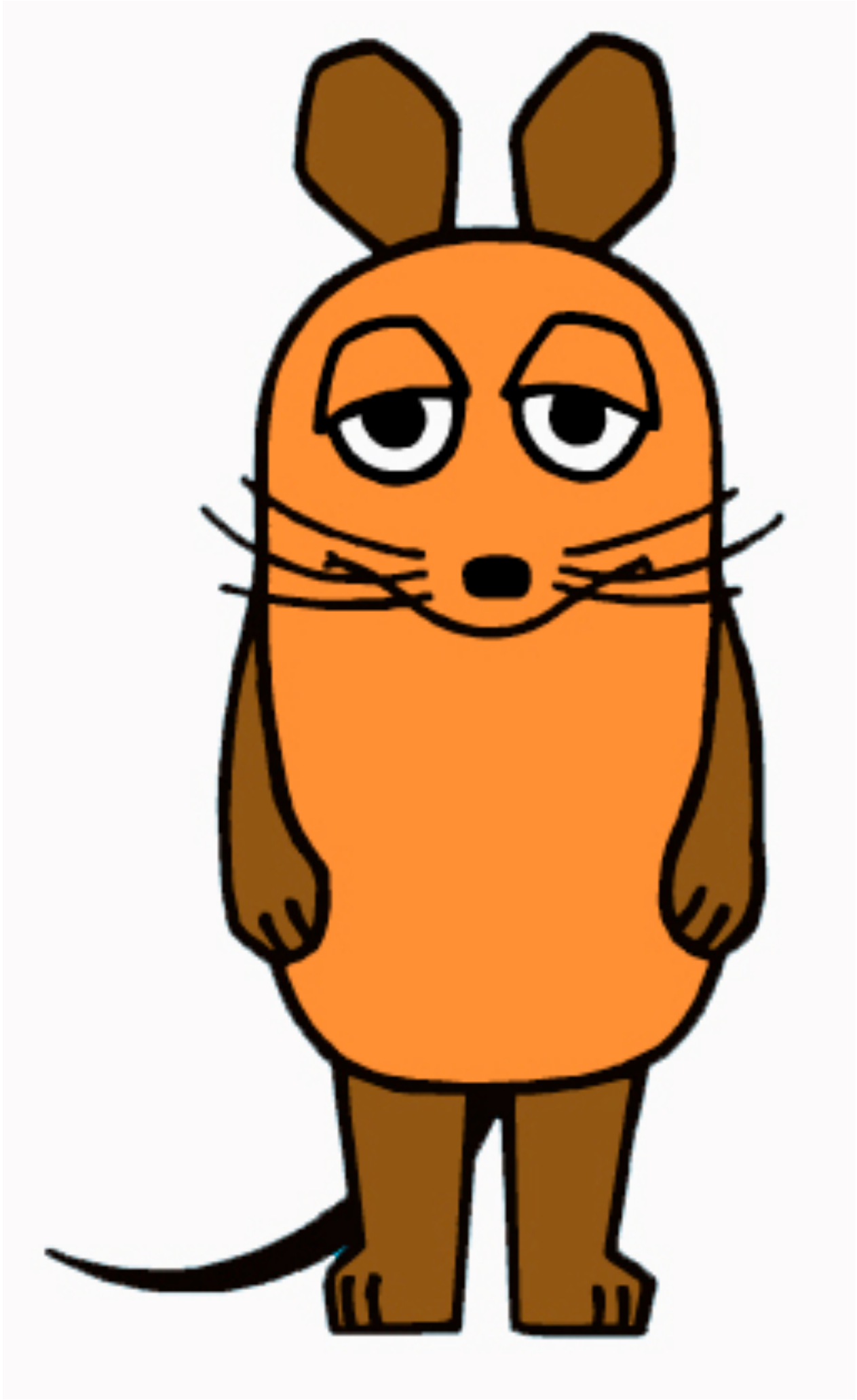


Die Sendung mit der Maus
- ein Wissensmagazin für Erwachsene?

Eine explorative Studie zu Rezeptionsmotiven

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

Betreuerin:
Prof. Dr. Gabi Reinmann

Verfasserin:
Stefanie Diana Storch
Email: stefanie-diana-storch@freenet.de

- Ausgabe für w.e.b.Square -

Augsburg, den 27.09.2007

Inhalt

A. EINFÜHRUNG 1

1. Hinführung zum Thema 1
2. Aufbau der Arbeit, Vorgehensweise und Zielsetzung 2

B. FORSCHUNGSSTAND 3

3. Zur Erlebnisqualität des Fernsehens 3
4. Warum schauen Erwachsene Kindersendungen an? 5

C. DER STELLENWERT DER MOTIVATION BEI REZEPTIONSPROZESSEN 7

5. Motiv, Motivation und Bedürfnis 7
6. Der Uses-and-Gratifications-Approach 8
7. Der dynamisch-transaktionale Ansatz 12
8. Rezeptionsmodalitäten 13
9. Zwischenfazit: Zum Bedingungsfeld der Nutzungsmotive 15

D. *DIE SENDUNG MIT DER MAUS* – BLICK IN EINE ORANGEFARBENE WELT 16

„Heute mit“ 16
Die Mausspots 17
Die Lachgeschichten 17
Die Sachgeschichten 18
Kein Lernzielkonzept – aber durchdacht 19

E. EXPLORATIVE STUDIE – DIE REZEPTIONSMOTIVE ERWACHSENER *SENDUNG MIT DER MAUS* ZUSCHAUER 21

10. Forschungsziele 21
11. Der Forschungsablauf 22
11.1 Zur Methode 22
11.2 Die Phase der Datenerhebung 26

12. Die Ergebnisse im Einzelnen 28

12.1 KOGNITIVE MOTIVE: WISSEN ANEIGNEN UND WEITERGEBEN KÖNNEN 28
12.1.1 Von Der Maus lernen 28
12.1.2 Ein Erklärungsansatz mit Vorbildcharakter 30
12.1.3 Lehren mit Der Maus? 32

12.2 SOZIAL-EMOTIONALE MOTIVE 33
12.2.1 Nostalgie: Eine schöne Erinnerung an vergangene Tage 33
12.2.2 Bindung als Motiv 35

12.2.3 „Der Mensch ist ein Gewohnheitstier“ *37*
a) *Mausgucken* als Ritual 37
b) Kontinuität der Protagonisten und Inhalte: „Die Sendung hat sich seit meiner Kindheit nicht verändert.“ 38

12.2.4 Soziale Teilhabe: Zusammen ist man weniger allein *39*
a) Familienzeit: „Einer rechts, der andere links“ 39
b) Kommunikation: „Habt ihr das gesehen?“ 41

12.2.5 Unterhaltung *42*
a) „Einfach spaßig“ 42
b) Die Maus als Ausgleich und Entspannung 43

F. „AUS DIE MAUS“ 44

13. ZUSAMMENFASSUNG UND SYNTHESE DER REZEPTIONSMOTIVE 44
14. KURZE EVALUATION MIT FAZIT 46

LITERATURVERZEICHNIS *49*

A. Einführung

1. Hinführung zum Thema

Jahrein jahraus, egal wie spät es am Abend zuvor geworden ist, kämpfe ich mich sonntagmorgens aus dem Bett, schalte den Fernseher an und sehe zufrieden *Die Sendung mit der Maus*. Wenn die halbe Stunde vorbei ist, was meistens viel zu schnell vergeht, freue ich mich schon auf die nächste Woche und neue Geschichten meiner treuen Wegbegleiterin.

Erst im Hinblick auf die Bachelorarbeit und auf der Suche nach einem geeigneten Thema bin ich per Zufall auf eine Studie der WDR Mediagroup (2005) gestoßen. 73% aller *Sendung mit der Maus* Zuschauer sind über 14 Jahre alt – der allergrößte Teil, nämlich 65,1%, ist weit über 20.
Die Sendungen vom 22. und 29. Juli 2007 erreichten jeweils eine Zuschauerschaft im Alter von 53 Jahren, „Seniorenmaus, Fernsehprogramm für die Kleinen über 50“, titelte vor wenigen Wochen der *Fokus* (34, 2006).
Ein durchschnittlicher *Sendung mit der Maus*-Zuschauer erreichte im Jahr 2005 ein Alter von 39 Jahren (IW, 2006).

"Es gibt ganze Studentengruppen, die zusammen kommen und sagen, wir gucken sonntags die Maus, Chemiestudenten, Physikstudenten, was ja nicht wirklich unser Zielpublikum ist, auch 90-Jährige, selbst einen wahrhaftigen Nobelpreisträger gibt es, der sich als Mausgucker geoutet hat. Das ist schon schräg", sagte der Mausmacher Armin Maiwald unlängst in einem Interview (WDR, 2004).

Sogar unsere Bundeskanzlerin Angela Merkel bezeichnete sich in einem Gespräch mit der *Bunten* (Nr. 39, 2007) als eifrige Mausliebhaberin. „Ich bin manchmal traurig, wenn es in unserer Gesellschaft viel Unwissen oder Unverständnis über wichtige Dinge gibt.“ Ein Format wie *Die Sendung mit der Maus* sei deshalb nicht nur für Kinder lehrreich.
Kurzum, ich war verblüfft. Ganz offensichtlich übte die Sendung für viele Erwachsene – generationenübergreifend – einen Reiz aus.

Angesichts dieser Zahlen muss es verwundern, dass es bislang nicht von empirischem Interesse war, die Ursachen des Phänomens zu erforschen. Was mir an *Der Maus* gefiel und *warum* ich sie gerne sehe, konnte ich mir erklären. Aber wie sieht es bei anderen Erwachsenen aus? Lassen sich die Motive kategorisieren, einordnen und erklären? Warum schauen so viele Erwachsene eine Kindersendung? Mein Forschungsinteresse war geweckt, das Thema gewählt.

Die Zeit (2001) bezeichnete *Die Sendung mit der Maus* als „die heimliche Volkshochschule des deutschen Fernsehens.“ Diese Aussage hebt den Wissensaspekt besonders hervor. Ist *Die Sendung mit der Maus* also ein Wissensmagazin für Erwachsene? Antworten auf diese Frage, sollen die Motive der erwachsenen Zuschauer geben. Sie werden in einer qualitativen Studie erhoben. Die Arbeit verfolgt empirische Ziele im weiteren Sinne – Ziel ist die Beschreibung der Rezeptionsmotive erwachsener *Sendung mit der Maus*-Zuschauer und deren Bedingungen.

2. Aufbau der Arbeit, Vorgehensweise und Zielsetzung

Der theoretische Teil zu Beginn der Arbeit verdeutlicht den Stellenwert und die Bedeutung von Motiven bei der Medienselektion und -Rezeption.

1. Eingangs gebe ich einen kurzen Überblick zum momentanen Forschungsstand:
   - Warum nutzen Menschen generell gerne das Medium Fernsehen?
   - Und welche Erkenntnisse zu den Nutzungsmotiven Erwachsener im Hinblick auf Kindersendungen gibt es bereits?

2. Danach nähere ich mich dem Gegenstand „Nutzungsmotive" an, indem ich zunächst die Begriffe Motiv, Motivation und Bedürfnis kurz definiere und voneinander abgrenze.

3. Im nächsten Schritt werden einige theoretische Annahmen zur Rolle von Motiven im Hinblick auf den Rezeptionsprozess wiedergegeben. Hier werden auch Ansätze vorgestellt, die die (gezielte) Medienselektion auf Grund spezifischer Rezeptionsmotive erklären.
   Eine Linie verortet die Motivation beim Rezipienten selbst (Uses-and-Gratifications-Approach). Andere Ansätze setzen voraus, dass Motive zusätzlich aus dem sozialen Kontext entstehen und durch multiple Interaktionsprozesse bedingt werden (dynamisch-transaktionaler Ansatz; Rezeptionsmodalitäten).

4. Um den Stellenwert von Nutzungsmotiven noch einmal zu verdeutlichen werden abschließend die moderierenden Variablen, d.h. Faktoren, die die Motive beeinflussen, dargestellt.

In einem Zwischenteil stelle ich das Format *Die Sendung mit der Maus* vor, werfe einen kurzen Blick in die Geschichte, Inhalte und die Erfolgsstory des Magazins. Zum einen geschieht dies, um inhaltlich auf den empirischen Teil vorzubereiten. Darüber hinaus können die hier gewonnenen Einsichten „zur Maus" die Interpretation der Rezeptionsmotive im Forschungsteil unterstützen.

Im Mittelpunkt der Arbeit steht die qualitative Studie zu den Rezeptionsmotiven der erwachsenen „Mausgucker". Übergeordnetes Ziel ist der Gewinn neuer Erkenntnisse. Da es sich um eine *explorative* Studie handelt, bedeutet dies, ich stelle keine Hypothesen auf, die es im empirischen Teil zu überprüfen gilt, sondern versuche mich Schritt für Schritt der Fragestellung zu nähern: *Warum* rezipieren erwachsene Menschen das an ein für Fernsehanfänger ab vier Jahren (Stötzel, 1998) adressierte Format *Die Sendung mit der Maus*?
Im Sinne der Fragestellung werden jene Beweggründe ermittelt, die das Interesse der Zuschauer an der Sendung bedingen. Gibt es Unterschiede zwischen den Rezipientenmotiven? Wo existieren Parallelen? Damit zusammen hängen Fragen nach der Attraktivität des Formats *Maus*.
Die theoretischen Ausführungen sollen dabei helfen, das Phänomen der Nutzungsmotive erwachsener *Mausgucker* verstehen und beschreiben zu können. Die Ergebnisse werden im Schlussteil interpretiert und mit den theoretischen Erkenntnissen in Beziehung gesetzt.

B. Forschungsstand

3. Zur Erlebnisqualität des Fernsehens

Warum schauen Menschen generell gerne Fernsehen? Zu ihren Nutzungsmotiven gefragt[1], antworteten von 4380 Personen (ab 14 Jahre; Angaben in Prozent):

	Gesamt	Männer	Frauen	14 - 29 J.	30 - 49 J.	ab 50 J.
damit ich mitreden kann	62	57	66	50	57	70
weil ich Denkanstöße bekomme	54	49	59	34	51	65
weil ich mich informieren möchte	90	87	93	79	89	95
weil ich entspannen kann	79	76	81	84	80	76
weil es mir Spaß macht	83	79	86	89	82	81
weil ich mich dann nicht alleine fühle	22	17	27	20	17	27
weil ich den Alltag vergessen möchte	30	30	30	38	30	27
weil es aus Gewohnheit dazugehört	54	54	54	67	53	50
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	28	28	28	26	22	34

Die Ergebnisse aufgreifend, bieten Ursula Dehm und Dieter Storll (2003) einen ganzheitlichen Forschungsansatz zur Erlebnisqualität des Fernsehens an. Sie bezeichnen ihn als *Erlebnisfaktoren*.
Im Fokus der Studie steht die Frage, welche Faktoren die Auswahl und Rezeption von Fernsehprogrammen bestimmen, wobei diese Faktoren sinnverwandt mit den Motiven der Mediennutzung sind. „Ziel der Studie ist es, diese subjektiven fernsehspezifischen Erlebnisweisen zu identifizieren und messbar zu machen“ (Dehm; Storll, 2003, 425).
Mit Hilfe eines mehrstufigen Untersuchungsdesigns war es den Forschern möglich, fünf allgemeingültige Fernseherlebnisfaktoren, nämlich Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und soziales Erleben, empirisch nachzuweisen, und zwar unabhängig vom Unterhaltungs- bzw. Informationsgehalt einer Sendung (s. Tabelle).

Erlebnisfaktor – Motiv	Merkmale (Ausprägung)
Emotionalität	- Spaß - Spannung - Entspannung - Abwechslung
Orientierung	- Ich kann etwas lernen/bekomme neue Infos - erfahre etwas über die Welt - Anregung - Stoff zum Nachdenken - Gesprächsstoff

[1] http://www.mediendaten.de/relaunch/fernsehen/Nutzungsmotive.php

	- Kann sehen, wie es anderen geht
Ausgleich	- Ablenkung von Alltagssorgen - Beruhigend - Schöne Abwechslung - Kann dem Alltag kurz entfliehen
Zeitvertreib	- Gewohnheit für mich - Sinnvoll genutzte Zeit - Langeweile vertreiben - Fühle mich nicht so allein
Soziales Erleben	- Die Protagonisten sind wie gute Freunde für mich - Zugehörigkeitsgefühle - Zurechtfinden im Alltag

TV-Erlebnisfaktoren nach Dehm und Storll (2003)

Das Fernsehen hat für den Rezipienten offensichtlich eine emotionale (unterhaltende), informative und soziale Bedeutung.
Dehm und Storll (2005) stellen darüber hinaus fest, dass sich Unterhaltung und Information nicht ausschließen, sondern vom Zuschauer in leicht unterschiedlichen Gewichtungen erlebt werden. Beim Wissensmagazin *Galileo* ist der Orientierungsfaktor z.B. ausgeprägter als die emotionale Beteiligung, bei der klassischen Unterhaltungsshow *Wetten dass...?* erhält jeder vierte Zuschauer aber auch neue Informationen.
Durch die ermittelten Erlebnisfaktoren kann sowohl die Rezeption unterhaltender wie auch informierender Inhalte erklärt werden.

In der Nachfolgestudie dehnten Dehm, Storll und Beeske (2004) ihre Untersuchung auf die Relevanz der fünf Erlebnisfaktoren für den Zuschauer aus, die abhängig von seinen jeweiligen Motiven und Bedürfnissen ist. Auf Grundlage der oben genannten Erlebnisfaktoren konnten aus 2193 Personen mit Hilfe einer Clusteranalyse sieben TV-Erlebnistypen ermittelt werden, die hinsichtlich ihrer Erwartungen an das Fernseherleben relativ homogen sind. Es sind involviert Begeisterte, emotionale Genießer, genießende Wissensdurstige, habituelle Orientierungssuchende, habituelle Teilhaber, genügsame Stressbewältiger und distanzierte Skeptiker.

Zusammengefasst kann man festhalten, dass sich die einzelnen TV-Erlebnistypen vor allem hinsichtlich der Bedeutung des Fernsehens für ihren Alltag und den damit verbundenen Erwartungen unterscheiden. Für die einen ist es eher Zeitvertreib oder Gewohnheit, für die anderen steht die Informationssuche, Bildung oder der emotionale Nutzen im Vordergrund. Während sich ein Erlebnistyp lieber Wissensmagazine oder Dokumentationen ansieht (genießend Wissensdurstige), bevorzugt der andere Seifenopern (habituelle Teilhaber).

4. Warum schauen Erwachsene Kindersendungen an?

An dieser Stelle soll eine kurze Übersicht bisheriger Ergebnisse aus Studien mit vergleichbarer Zielsetzung wie der Vorliegenden gegeben werden. Es sind dies Erkenntnisse, die Nutzungsverhalten und -Motive Erwachsener in Bezug auf „Kinderformate“ beleuchten.

Wirft man einen Blick auf aktuelle Nutzungsdaten von Kindersendern, fällt auf, dass offensichtlich sehr viele Erwachsene eine Affinität zum Kinderprogramm aufweisen. Das Durchschnittsalter der Zuschauer bei *Nickelodeon* liegt 2007 bei 20 Jahren, was noch verhältnismäßig niedrig ist, vergleicht man es mit den Zahlen von *Super RTL* mit 21 und dem *Kinderkanal* (KiKa) mit durchschnittlich gar 24 Jahren (*Focus*, 2007). Die Zahlen beziehen sich auf einen gesamten Sender, berücksichtigen keine einzelnen Sendungen oder Formate und erklären nicht die Ursache der Nutzung – sprich die Motive.

Im Jahr 2003 rezipierten genauso viele Erwachsene wie Kinder das Nachrichtenmagazin *logo!*. Als herausragendes Motiv konnte hier ermittelt werden, dass rund 88 Prozent der *Tagesschau*-Zuschauer mehrere Inhalte und Begriffe der Hauptnachrichten nicht verstehen (Koischwitz, 2003; Sturm, 2000) und sich ihre Informationen deshalb verständlich aufbereitet aus den Kindernachrichten ziehen. Bei vielen Erwachsenen besteht offensichtlich ein Bedürfnis nach Einfachheit, Erkenntnis und Hintergrundwissen. Auch das könnte ein Grund sein, warum viele Erwachsene *Die Sendung mit der Maus* anschauen. Bei *der Maus* kommt im Vergleich zu *logo!* jedoch noch ein anderer wichtiger Aspekt hinzu, es handelt sich um ein Magazin, die Vermittlung von Wissen ist nicht primär, sondern es geht vor allem um Spaß und Humor. Auch die Tatsache, dass es die Sendung seit mehr als 35 Jahren gibt, lassen andere Motive der Rezeption, wie nostalgische Erinnerungen, wahrscheinlich werden.

Zu den Rezeptionsmotiven Erwachsener für ein bestimmtes TV-Format aus dem Kindergenre gibt es zum jetzigen Zeitpunkt keine Studien. Bertossa (2001) widmete sich in seiner Doktorarbeit allerdings den Motiven von Comiclesern. In seiner empirischen Studie hat er nachgewiesen, was das Publikum bewegt, den Comic *Dylan Dog* zu lesen.

Die Daten wurden mittels eines geschlossenen Fragebogens ermittelt. Bei 399 Personen im Alter von 15 – 61 Jahren ergab sich folgendes Bild zu den Lesemotiven (Auswahl): 91% beurteilten den Comic aufgrund seiner Ästhetik als gut gemacht und hervorragend gezeichnet. Dicht gefolgt von 81%, die sehr schätzten, dass man aus den Verhaltensweisen des Protagonisten etwas für den eigenen Alltag lernen könne. Über die Hälfte verliert sich beim Lesen in Tagträumen und stellt sich vor, er würde mit *Dylan Dog* durch London spazieren. Für 46% bietet die Lektüre ein Gesprächsthema mit Freunden und Familie.

Es zeigte sich, dass die einzelnen Motive mit verschiedenen persönlichen Eigenschaften des Publikums zusammenhängen. So korrelierten die Lesemotive mit Alter, Bildung und Geschlecht. Jüngere Leser benannten wesentlich häufiger Motive, die mit der Identifikation des Protagonisten in Zusammenhang stehen, als ältere. Bertossa (2001) folgert, dass sich die Jugendlichen in einer Phase der Identitätssuche befinden. Je tiefer die

Bildung, desto höher war die Zustimmung zu den präsentierten Motiven. Für Männer spielte die Schönheit des Protagonisten eine untergeordnete Rolle, ganz im Gegensatz zu den Frauen.
Darüber hinaus untersuchte der Autor, inwieweit die Motive von den Persönlichkeitsmerkmalen der *Dylan Dog* Leser abhängig sind. Dies waren Eigenschaften wie Introvertiertheit, Extrovertiertheit, emotionale Stabilität oder Liebenswürdigkeit.
In einem letzen Schritt verglich er schließlich diese Ergebnisse mit den Persönlichkeitseigenschaften von Nichtlesern und folgerte, dass die Leserschaft von *Dylan Dog* vergleichsweise introvertiert und wenig gewissenhaft, aber überdurchschnittlich bereit, Neues auszuprobieren ist.

Angesichts der Beliebtheit des Kinderfernsehens bei Erwachsenen muss es verwundern, dass sich diesbezüglich keine Studien auffinden lassen konnten, die das Phänomen ansatzweise zu erläutern versuchen. Offensichtlich sind die Motive Erwachsener, die die Affinität für Kinderprogramme aufklären könnten, bislang nicht im Blickfeld der Forschung gewesen.
Nicht zuletzt begründet sich aus dieser Forschungslücke die Relevanz der vorliegenden empirischen Arbeit zu einem ganz konkreten Gegenstand, nämlich der *Sendung mit Maus*. Es geht um das Erfassen einer spezifischen Rezipientengruppe, d.h. einer Zielgruppe, um deren Motive und das Abklären von Erwartungen. Übergeordnetes Ziel ist die Gewinnung neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse (deduktive Methode), weshalb ich mich dazu entschlossen habe, Interviews zu führen.
Die Ergebnisse könnten zur Gestaltung und Planung von Medieninhalten und zu deren Verbesserung herangezogen werden. Schließlich betrifft es auch Fragen nach formaler und inhaltlicher Qualität.

C. Der Stellenwert der Motivation bei Rezeptionsprozessen

Vor der empirischen Studie sollen einige theoretische Ansätze vorgestellt werden, die sich dem Stellenwert der Motivation bei der Medienselektion und -Rezeption widmen. Darüber hinaus ist es Ziel dieses Arbeitsschrittes, abzuleiten, welche Variablen die Motive der Zuschauer beeinflussen oder steuern. Dies ist für die Interpretation der Ergebnisse im praktischen Teil von enormer Bedeutung.

5. Motiv, Motivation und Bedürfnis

Um sich dem Gegenstand „*Rezeptionsmotive*“ anzunähern, erfolgt zunächst eine Definition und Abgrenzung der Begriffe.
Nach Zimbardo (1995) wird unter dem *Motiv* die interne Bedingung für das Ingangsetzen, Steuern und Aufrechterhalten einer spezifischen Klasse von Verhaltensweisen verstanden. Es ist wenigstens teilweise erlernt und das Ergebnis sozialer Einflüsse (Zimbardo, 1995). Das Motiv ist ein Motor, der den Menschen zum Handeln bewegt.

Motivation ist ein umfassender Begriff, der sich auf das Ingangsetzen, Steuern und Aufrechterhalten von körperlichen und psychischen Aktivitäten bezieht (Zimbardo, 1995).
Sie verweist auf interne Variablen und Prozesse und trägt zur Erklärung beobachteter Verhaltensweisen bei. Weil sich Motiv und Motivation gegenseitig bedingen und wechselseitig beeinflussen, werden sie meistens als Synonyme verwendet. Auch in diesem Kontext findet keine weitere Differenzierung statt.

Das *Bedürfnis* beschreibt die Beseitigung eines Mangels, weshalb es sich im Rahmen der Arbeit anbietet, primär von *Motiv* oder *Motivation* zu sprechen.

Rezeptionsmotive sind dementsprechend solche Motive, die im Zusammenhang mit der Nutzung von Medien – hier in erster Linie dem Fernsehen – stehen. Sie werden deshalb auch als *Nutzungsmotive* bezeichnet.
In Anlehnung an die Begriffsbestimmung von Zimbardo (1995) bedingen Rezeptionsmotive ein Ingangsetzen, Steuern und Aufrechterhalten von Prozessen im Zusammenhang mit der Mediennutzung und –selektion.

Im nächsten Schritt werden einige theoretische Annahmen zur Rolle von Motiven im Hinblick auf den Rezeptionsprozess wiedergegeben. Es werden Ansätze vorgestellt, die die (gezielte) Medienselektion auf Grund spezifischer Rezeptionsmotive erklären.
Der Uses-and-Gratifications-Approach verortet die Motivation ganz beim Rezipienten selbst. In transaktionalen Modellen entstehen die Motive zusätzlich aus dem Medienkontext heraus und sind durch multiple Interaktionsprozesse bedingt.

6. Der Uses-and-Gratifications-Approach

Im Regelfall besteht kein direkter Kontakt zu Rezipienten, Einschaltquoten verraten einer Rundfunkanstalt zwar, *dass* eine Sendung angeschaut wird, nicht aber *warum*. Was leitet also die Programmauswahl des Menschen?
In der Kommunikationswissenschaft beschreibt der Uses-and-Gratifications-Ansatz (UGA) oder Nutzen- und Belohnungsansatz das Phänomen der selektiven, zielgerichteten Auswahl, er erklärt die Nutzungsmotive der Zuschauer aufgrund von Bedürfnissen. Er berücksichtigt, was die Rezipienten mit den Medien machen, nicht nur umgekehrt, wie in der traditionellen Medienwirkungsforschung, was die Medien mit den Menschen machen (Six, 2007).

Historisch betrachtet gilt er als ältester Ansatz zum Medienhandeln. Die empirische Untersuchung von Herzog (1944) gilt als Geburtsstunde der Rezeptionsforschung. Er erforschte die Motive amerikanischer Hausfrauen beim Anhören täglicher Radiosendungen. Im Gesamtergebnis zeigte sich, dass die meisten der Serien angehört wurden, um sich zu entspannen, um in eine bessere Welt zu entfliehen oder um Tipps zur Bewältigung von Alltagsproblemen zu bekommen (Vogel et al., 2007).
Entscheidend geprägt und wissenschaftlich systematisiert wurde der UGA Anfang der 1970er Jahre durch Blumler und Katz (in McQuail, 1976). Ihrer Auffassung nach befriedigen „die“ Medien soziale oder psychologische Bedürfnisse des Individuums. Diese Bedürfnisse können zum einen resultieren aus dem Medium selbst, dem Medieninhalt, einer bestimmten Affinität zu einem Genre oder aus sozialen Kontexten heraus, im Sinne eines Gemeinschaftserlebnisses. Die Motive hängen ferner von Persönlichkeitseigenschaften, dem Grad der Reife, Erfahrungen und den sozialen Rollen des Individuums ab. Aus diesen „Prädispositionen“ baut der Rezipient spezifische Erwartungen an das Programm auf, die als Gratifikationen bezeichnet werden. Gratifikation ist nicht nur mit angenehmen Empfindungen verbunden, sondern bedeutet „eine kommunikativ vermittelte Auseinandersetzung mit der eigenen Identität“ (Eßer, 1991).

Denis McQuail (1997, 320) unterscheidet vier Bedürfniskategorien, die die Medienselektion eines Rezipienten steuern: Information, Unterhaltung, Identitätsbildung, Integration und soziale Interaktion. Den Zusammenhang zwischen Uses und Gratifications soll folgende Tabelle verdeutlichen:

„Uses“ (Bedürfnis-Kategorie)	**„Gratifications“**
Information	- Learning - Self-education - Getting information and advice - Learning about society and the world - Satisfying curiosity and general interest - Gaining a sense of security through knowledge
Unterhaltung	- Relaxing - Escaping from problems and worries - Filling time - Experiencing emotional release

	- Getting intrinsic cultural or aesthetic enjoyment
Identitätsbildung	- Acquiring a structure for (daily) routine - Finding models of behavior - Gaining insight into oneself - Finding reinforcement for personal values - Identifying with valued others (in the media) - Reducing personal insecurity
Integration und soziale Interaktion	- Feeling connected with others - Having a basis for social contact and conversation - Enabling one to connect with family, friends and society (e.g. habits) - Helping to carry out social roles - Identifying with others; a sense for belonging

Der Leitgedanke im UGA ist, dass sich der Rezipient für eine Sendung *entscheidet*, um bestimmte Gratifikationen zu erreichen. Bei der Selektion sind neben der Motivation und anderen Rezipientenvariablen auch situative Aspekte von Bedeutung. Rubin (2002, 525f.) unterstreicht:

> „It sees media audiences as variably active communicators, rather than passive recipients of messages. Uses and gratifications underscores the role of social and psychological elements in mitigating mechanistic effects and sees mediated communication as being socially and psychologically constrained."

Im Einzelnen beschreibt er vier zentrale Aspekte des Uses-and-Gratifications-Paradigmas, die zur Konkretisierung kurz dargestellt werden:

1. Medienauswahl und –Zuwendung erfolgen stets zielgerichtet, motiviert und bedürfnisorientiert. Rezipienten sind sich ihrer Bedürfnisse und Motive, die der Mediennutzung zugrunde liegen, bewusst. Sie können sie benennen und wieder erkennen. Das Handeln des Individuums ist funktional und hat für ihn und/oder seine Umgebung Konsequenzen.

2. Der Rezipient wird nicht durch die Medien bestimmt, sondern umgekehrt, er wählt aktiv jene Medien aus, die bestimmte Bedürfnisse oder Interessen befriedigen. Dabei stellen Medien nur eine von mehreren Möglichkeiten dar, Bedürfnisse zu befriedigen. Sie konkurrieren stets mit anderen Alternativen.

3. Der Rezeptionssprozess wird durch eine Vielzahl von sozialen und psychologischen Faktoren moderiert und gesteuert. Alle Informationen fließen durch das Raster der Persönlichkeit, aus spezifischen Erfahrungen, dem sozialen Umfeld, Beziehungen, und bestimmten (Programm-) Erwartungen.

4. Unsere Mediennutzung kann auch von außen, d.h. durch Beziehungen und interpersonale Kommunikation gelenkt werden. Persönliche und sozial vermittelnde Einflussfaktoren stehen demnach stets in Wechselwirkung.

Als Zusammenfassung mögen an dieser Stelle die empirisch ermittelten Motivdimensionen der Fernsehnutzung bekannter Vertreter des UGA dienen (in Anlehnung an Six, 2007).

Nach Greenberg (1974)	**Nach McQuail, Blumler und Brown (1972)**	**Nach Rubin und Perse (1987)**
- Entspannung	- Information • Lernen • Befriedigung von Neugier • Generelles Interesse	- Lernen
- Geselligkeit	- Unterhaltung (Ablenkung/Zeitvertreib) • Flucht aus der alltäglichen Routine • Flucht aus der Last von Problemen • Emotionale Befreiung	- Gewohnheit bzw. Zeitvertreib
- Information	- Persönliche Beziehungen (Integration) • Geselligkeit • soziale Nützlichkeit • Festigen sozialer Netzwerke	- Geselligkeit
- Gewohnheit	- Persönliche Identität • persönlicher Bezug • Identifikation mit Medienakteuren • Strukturierung des Alltags • Realitätsexploration • Werteverstärkung	- soziale Nützlichkeit
- Zeitfülle		- Eskapismus[2]
- Selbstfindung		- Spannung/Erregung
- Spannung		- Entspannung
- Eskapismus		

Einige Kritikpunkte zum Uses-and-Gratifications-Approach

In erster Linie wird dem Ansatz Theorieschwäche angelastet. Denn im UGA bleiben viele Fragen offen, etwa zu den Prozessen, dem `Weg` zwischen den beiden Polen - Bedürfnis (uses) und Befriedigung (gratifications).
Aus den geäußerten Motiven der Rezipienten wird auf ihre Bedürfnisse geschlossen, diese gelten wiederum als Voraussetzung für die Motive, was einer Tautologie entspricht (Vogel et al., 2007). Der UGA postuliert, dass sich der Fernsehzuschauer seiner Motive und Bedürfnisse stets bewusst ist und er das Programm dementsprechend selektiert. Von einem aktiven und immer zielgerichtet handelnden Rezipienten auszugehen, halten viele Kritiker jedoch für schlichtweg utopisch (vgl. z.B. Merten, 1984). Vielmehr sei es wahrscheinlich, dass die Rezipienten durch automatisierte Verhaltensweisen die Komplexität des Auswahlprozesses reduzieren und bestimmte Sendungen wiederholt

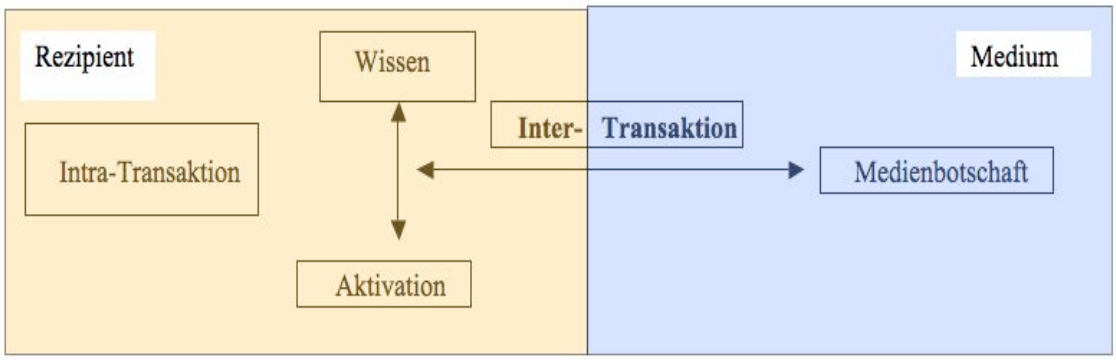
[2] Eskapismus ist das Bedürfnis der Welt zu entfliehen, den Alltag zu vergessen und sich abzulenken. Es ist immer der Versuch, sich aus der aktuellen Situation in die Fiktion zu begeben. Letztlich kann Eskapismus auch als Motiv für stellvertretende Erfahrungen dienen (Suckfüll, 2004).

nutzen. In vielen Studien zeigte sich, dass es Rezipienten äußerst schwer fällt, ihre konkrete Motivation zu artikulieren.
Darüber hinaus werden Medienangebote und –Inhalte nicht berücksichtigt. Suckfüll (2004) kritisiert, dass die Auswahl einer Sendung alleine noch nichts darüber aussagt, warum die Nutzung aufrechterhalten oder ob das Angebot wieder genutzt wird. Schließlich könne der Inhalt selbst Bedürfnisse beim Zuschauer auslösen.

Die Forderung nach einem ganzheitlichen und interdisziplinären Zugang, der die Medieninhalte und den Rezeptionskontext gleichermaßen berücksichtigt, führte zu integrativen Forschungslinien, die im Anschluss konkretisiert werden.

7. Der dynamisch-transaktionale Ansatz

Zwischen dem Medium und der Person findet ein Wechselspiel statt. Der Rezipient wendet sich den Medieninhalten zu, die zu seinen Eigenschaften passen und projiziert eigene Motive, Einstellungen und Gefühle in den Rezeptionsprozess. Diese Wechselwirkung versuchen Früh und Schönbach (Früh, 2001) theoretisch in ihren dynamisch-transaktionalen Ansatz zu integrieren.
Der Rezipient ist zugleich rational und emotional. Ein großer Teil der Medienrezeption erfolgt auch beiläufig (nicht nur aktiv wie im UGA). Je mehr Kognitionen und Emotionen durch den Inhalt ausgelöst werden, desto intensiver ist die Verarbeitung (Suckfüll, 2004).
Innerhalb des Individuums finden zwischen dem persönlichen Hintergrund des Rezipienten aus Wissen, Erfahrungen und Persönlichkeitseigenschaften Austauschprozesse statt (Intra-Transaktion); gleichzeitig geschieht dieser Prozess in Wechselwirkung (Inter-Transaktion) mit dem Medieninhalt, der Botschaft selbst (s. Grafik; Früh, 2001).



Die Intra-Transaktion symbolisiert die Bedeutung, die der Rezipient dem Angebot bzw. der Botschaft zuweist. Unter Aktivation kann vielerlei verstanden werden. Sie bezeichnet unter anderem Antriebsmechanismen wie längerfristiges Interesse, rezeptionsbezogene Motivation und Aufmerksamkeit sowie physiologische Aktiviertheit wie Wachheit oder Erregung. Wissen ist die Summe aus Erfahrungen; gleichzeitig wird dieses Wissen im Rezeptionsprozess laufend aktualisiert und angepasst und wirkt auf die Aktivation zurück. Auf der inter-transaktionalen Ebene ändern sich im Medienwirkungsprozess sowohl die Bedeutung des Medienangebots als auch die Kognition des Rezipienten, da sie in wechselseitiger Abhängigkeit stehen.
Weder der Rezipient noch das Medienangebot sind für sich alleine genommen entscheidend, sondern das Beziehungsgeflecht und Wechselspiel zwischen beiden Polen. Laut Suckfüll (2004, 67) meint Transaktion, „dass sich bestimmte Komponenten gegenseitig konstituieren, das eine enthält das andere und umgekehrt (...)“ und weiter, „das eine ist ohne das andere nicht existent.“ Das Einflusspotential einzelner Variablen oder Variablenkonstellationen ergebe sich erst im Wechselspiel mit anderen Variablen, deshalb könne man Medium und Rezipient auch nicht als abhängige oder unabhängige Variable operationalisieren. Motive beeinflussen die Wahl des Programms. Die Inhalte beeinflussen wiederum die Motive.

Der Ansatz folgt einem interdependenten Konstrukt, Ursache und Wirkung können ihren Status stets ändern, d.h. Ursache wird zur Wirkung und Wirkung zur Ursache. Rezipientenmotive sind von vielen Faktoren abhängig.

8. Rezeptionsmodalitäten

Das Modell der Rezeptionsmodalitäten versucht alle Einflussfaktoren auf die Nutzungsmotive zu erfassen; Medien- und Persönlichkeitseigenschaften, Situationsmerkmale, Kognitionen und Emotionen.
Es spielen eine Vielzahl von Ursache,- Zwischen- und Wirkfaktoren eine Rolle, die sich gegenseitig beeinflussen oder steuern. Wie der dynamisch-transaktionale Ansatz versucht das integrative Konstrukt *Rezeptionsmodalitäten* Medien- und Rezipientenmerkmale zu berücksichtigen. Die Medienwirkungen gehen auf die Merkmale des Mediums und die der Rezipienten zurück, wobei die einzelnen Medien- und Rezipientenvariablen auf komplexe Weise miteinander verbunden sind.
Wissenschaftstheoretisch betrachtet entspringt diese Auffassung konstruktivistischen Vorstellungen, was die empirische Messung entsprechend schwierig macht. Hasebrink (2005) beschreibt Modalität als Art und Weise der Rezeption, es sind abstrakte Muster kognitiver und emotionaler Prozesse, die durch bestimmte Rezeptionsdimensionen, d.h. Erlebnisfaktoren wie Neugier, Unterhaltung oder Entspannung, entstehen und die Fernsehsituation umfassend kennzeichnen. Als prozedurale Wissensstrukturen fördern sie die Aufnahme und Verarbeitung medialer Informationen.
Suckfüll (2004, 128) bezeichnet Rezeptionsmodalitäten als „kognitive und affektive Aktivitäten der Zuschauer während der Rezeption (...)." Sie stehen mit Mediennutzungsmotiven im engen Zusammenhang, denn der Zuschauer, der eine bestimmte Sendung auswählt, „weil er (beispielsweise) in eine andere Welt abtauchen will, wird versuchen, während der Rezeption eine entsprechende Modalität anzuwenden, die dieses Sich-fallen-lassen ermöglicht" (ebenda).

Beispiel dreier Rezeptionsmodalitäten beim Ansehen eines Spielfilms (Suckfüll, 2004)

Rezeptionsmodalität	**Kurzbeschreibung**	**Beispiel**
Ideensuche	Suche nach Anregungen für die eigene Lebenspraxis	Für mich sind die Filmszenen besonders interessant, die ich auf mein eigenes Leben übertragen kann.
Kommotion	Ausleben von Gefühlen	Ich lasse meinen Emotionen freien Lauf.
Identifikation	Evaluation von Ähnlichkeiten mit den im Film auftretenden Personen	Es ist wichtig für mich, dass ich mich mit einer Figur identifizieren kann.

Rezeptionsmodalitäten werden im Laufe eines auf die Medien bezogenen Lern- und Sozialisationsprozesses entwickelt und sind in bestimmte Situationen eingebettet. Durch wiederholte Anwendung werden sie eingeübt und beeinflussen in einem zirkulären Prozess die Medienselektion. Suckfüll (2004) erklärt, dass sich Rezipienten hauptsächlich für Medienangebote entscheiden, die ihren Modalitäten entsprechen. Diese Inhalte werden als positiv erlebt und möglichst wiederholt genutzt.
Infolgedessen besteht zwischen Rezeptionsmotiven und Rezeptionsmodalitäten eine wechselseitige Beziehung. Ein Zuschauer, der aus einer spezifischen Motivation heraus ins Kino geht, wird entsprechende Modalitäten, also Emotionen und Kognitionen, während der Rezeption anwenden (s. Beispiel oben). *Anwenden* klingt in diesem Zusammenhang missverständlich, denn der Begriff symbolisiert Aktivität und einen bewussten Vorgang, Rezeptionsmodalitäten sind jedoch zu gleichen Teilen auch unbewusst.

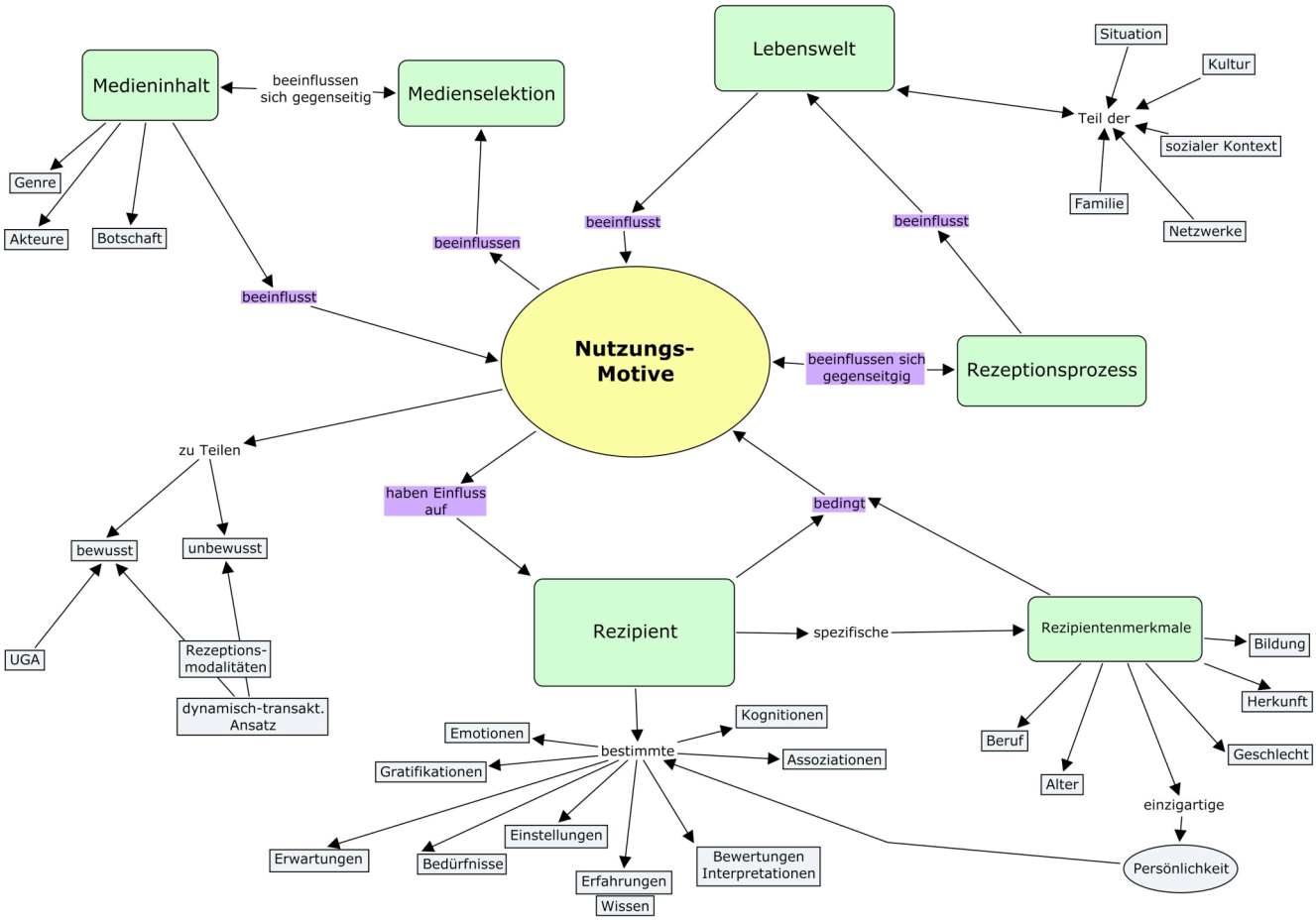
Weiß (2001) zieht Parallelen zur soziologischen Handlungstheorie und schlägt die Zuhilfenahme mehrerer analytischer Werkzeuge vor: Wahrnehmen, Vorstellen, Fühlen und Denken.
Wahrnehmen heißt zur Kenntnis nehmen meint die Verarbeitung von Sinneseindrücken im Gehirn. Vom Dargebotenen macht sich der Rezipient ein geistiges Bild, indem er es mit persönlichen Erfahrungen vergleicht (= Vorstellen). Das Ergebnis kann entweder negativ sein und sich beispielsweise im Umschalten äußern, etwa weil das Programm nicht zu den eigenen Einstellungen passt, oder positiv ausfallen, wenn der Rezipient mit den Inhalten Angenehmes wie schöne Erinnerungen an die Kindheit assoziiert („mood management“).
Der Vorgang des Bewertens ist bereits Teil des Denkens. Fernsehen ist ein subjektiver Vorgang, denn das Wahrgenommene wird in subjektiv verfügbare Schemata integriert und angeeignet. „Es geht den Zuschauern um das Entdecken von Bekanntem, sie setzen das Gesehene mit dem eigenen alltäglichen Handlungsraum in Beziehung“ (Hepp zit. n. Weiß, 2001, 223). Die Rezeption kann mehrere subjektive Funktionen erfüllen, zum Beispiel macht sie das ungelebte Leben erfahrbar. Entweder bleiben viele Dinge der sinnlichen Welt vorenthalten oder sie sind einfach ganz anders als unser Leben. So kann sich der Rezipient mit Filmhelden vergleichen und seinen (Tag)Träumen nachhängen.

9. Zwischenfazit: Zum Bedingungsfeld der Nutzungsmotive

Aus den erfolgten Darstellungen zum Stellenwert der Motivation in Rezeptionsprozessen, kann folgendes festgehalten werden:

1. Motivation ist in unterschiedlichen Phasen des Rezeptionsprozesses wichtig. Sie beeinflusst die Selektion und die tatsächliche Rezeption (Dauer, Umfang).
2. Monokausale Erklärungen können den Nutzungsmotiven in ihrer Ganzheit nicht gerecht werden.
3. Vielmehr handelt sich um ein Bedingungsfeld der Rezeptionsmotive – ein Netz aus Wechselwirkungen und gegenseitigen Abhängigkeiten (s. Grafik).

Bedingungsfeld: moderierende Variablen



→ Motive geben Aufschluss, weshalb eine Person ein Format nutzt oder ablehnt.
→ Sie können Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Rezipienten (-Gruppen) erklären.

⇨ Erwachsene *Sendung mit der Maus*-Zuschauer verfügen über spezifische Rezeptionsmotive.

D. *Die Sendung mit der Maus* – Blick in eine orangefarbene Welt

„Hallo liebe Mausfans“, bei der Maus legt man Wert auf eine persönliche Begrüßung. Seit 36 Jahren ist *Die Sendung mit der Maus* fester Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Kinderprogramms, seit 36 Jahren läuft das Magazin unverändert sonntäglich um 11.30 Uhr in der ARD und seit zehn Jahren auf dem Kinderkanal. Hieß das Magazin in den ersten beiden Jahren noch ausschließlich Lach- und Sachgeschichten, trägt es seit 1973 den Namen *Die Sendung mit der Maus*. So viel Kontinuität ist man im Fernsehen nicht gewohnt. Wie schafft es *Die Maus* Generation für Generation wieder neu zu begeistern? Ungewöhnlich ist auch das Durchschnittsalter der Zuschauer von 39 Jahren: Worin liegen hierfür die Gründe du was hebt das Format *Maus*, von anderen ab?
Um die Faszination nachvollziehen zu können[3], erfolgt an dieser Stelle der Arbeit ein knapper Überblick zur Entstehung und Konzeption der Sendung, zur Mausphilosophie sowie zu ihren Machern und Mitwirkenden.

„Heute mit“

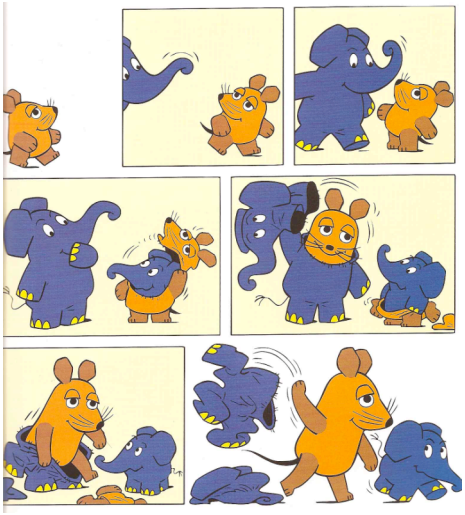
Bei der *Sendung mit der Maus* handelt es sich um ein Magazin (Stötzel, 1990), also eine Kombination aus Fakten und Fiktion, Sach- und Lachgeschichten.
Das Spannungsfeld zwischen Unterhaltung und Information führt laut Rosenstein und Kreutz (1995) zu einer Vielzahl von begrifflichen Variationen bei der Kennzeichnung von Fernsehmagazinen. So finden sich viele Formen des Magazins in der deutschen Fernsehlandschaft vom „klassischen“ Politikmagazin und Kulturmagazin bis hin zu Reise- und Wissensmagazinen. In Abgrenzung zu anderen TV-Genres ermöglicht das Magazin-Format „die Verknüpfung unterschiedlichster Themen und medialer Präsentationsformen innerhalb einer einzigen Ausgabe“ (Rosenstein; Kreutz, 2005, 15) – es folgt einer Art „Potpourri-Prinzip“ (ebenda). In neuerer Zeit hat sich dafür der Begriff des Infotainments eingebürgert.

In der *Sendung mit der Maus* bekommen kleine Dinge eine große Bedeutung (WDR Pressestelle, 1999). Ziel ist nicht primär die Vermittlung von Wissen, „es ist Neugier, die den Weg vorgibt und letztlich zum Ziel wird“ sagen die Mausmacher (Das Mausbuch, 2000). Für den langjährigen Erfolg *Der Maus* gibt es viele Gründe. Einer ist wohl, dass sich die Sendung über Generationen hinweg treu geblieben ist, ohne dabei je an Zeitgeist eingebüßt zu haben. Heike Sistig (WDR Pressestelle, 1999) hebt die ritualisierte Abwechslung von „Vertrautem und Überraschendem, Spaß am Aha-Erlebnis und am Blödsinn“ hervor.
Die Redaktion schätzt besonders die gute Zusammenarbeit im Team, und Christoph Biemann (2005) beschreibt den Faktor Zeit als herausragendes Privileg. In der Regel wird bereits sieben Wochen vor der Ausstrahlung festgelegt, welche Beiträge in die Sendung kommen. Mitunter ziehen sich Recherche und anschauliche Aufbereitung der Themen auch mehrere Monate hin, wie für das Maus-Spezial *Strom* zum Beispiel. Im

[3] In den vorangegangen Ausführungen wurde deutlich, dass Rezeptionsmotive auch vom Format selbst abhängen.

Mittelpunkt steht eine kindgerechte, bildhafte Erklärung, die es praktisch jedem ermöglicht, den Beitrag zu verstehen. „Wobei schwieriges einfach zu erklären gar nicht so leicht ist“, wie Maus-Macher Christoph Biemann meint (zit. in Schnettler, 2003). Die Bildhaftigkeit fördere das Verstehen, das bedeute aber nicht, erklärt Lachmuth, "dass jeder Drei- oder Vierjährige jede Geschichte verstehen muss." Für die kleinsten Maus-Fans sind nämlich in erster Linie die Lachgeschichten gedacht (Stricker; Stöckel, 2004). Mittlerweile hat man die Maus in über 80 Ländern kennen und lieben gelernt.

Die Mausspots



© Das Mausbuch

Die Mausspots dauern in der Regel zwischen 30 und 100 Sekunden. Die Moderations-Trickfiguren Maus, Elefant und Ente verbinden die einzelnen Beiträge der Lach- und Sachgeschichten thematisch, dienen der Pause und Erholung und halten auf der anderen Seite den Spannungsbogen aufrecht. Obwohl die Maus stumm ist, erzählt sie viel (WDR Pressestelle, 1999).
Steht die Maus vor einem Problem, wird ihr Schwanz zum Bohrer umfunktioniert und aus ihrem Bauch zaubert sie eine Glühbirne hervor. Zwischendurch klimpert sie mit ihren Augen und schnieft laut. Ihr Freund der Elefant ist etwas schusselig, bevor er etwas tut, denkt er nicht lange nach, sondern trötet lieber. Gemeinsam mit der Ente, die nicht fliegen kann, haben sie viel Spaß (www.wdrmaus.de). 15 bis 20 neue Mausfilme entstehen pro Jahr. Etwa 370 Stück sind es bislang. Auch heute noch ist die Maus von Hand gezeichnet, Bild für Bild, 24 Bilder pro Sekunde. Eine reine Computermaus würde nicht funktionieren. "Man muss merken, dass die Maus von Hand gezeichnet worden ist. Da liegt mehr Seele drin" (WDR, 2004).

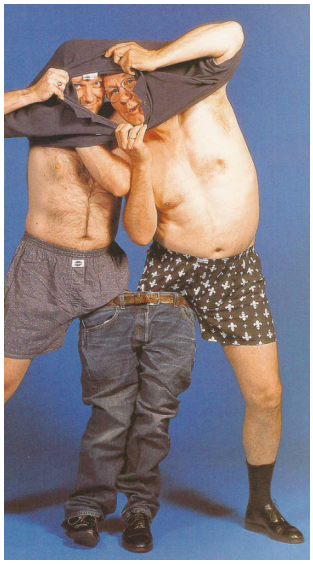
Die Lachgeschichten

Die Lachgeschichten sind ein bunter Mix aus Bildergeschichten, Liedern, alt bekannten und neuen, einmaligen oder immer wiederkehrenden Zeichentrickfilmen. Einige Klassiker wie Janoschs „Oh, wie schön ist Panama“, hatten in der Sendung ihren ersten Auftritt und viele sind durch die Maus zu Klassikern geworden, wie *Der kleine Maulwurf*, *Lars der Eisbär* oder in neuerer Zeit *Nulli und Priesemut*, *Lola und Charly* oder *Shaun das Schaf*.

© Das Mausbuch

Die Sachgeschichten

Das Kernstück der *Sendung mit der Maus* sind sicherlich die Sachgeschichten. Hier bekommt (scheinbar) ganz Alltägliches seinen großen Auftritt und wird genauer unter die Lupe genommen. Fernsehen ist vor allem da stark, wo es Dinge sichtbar macht, die man nicht sinnlich erfahren kann (Grewenig, 2004). *Wie kommen die Löcher in den Käse* und was ist der Unterschied zwischen *Dasselbe und das Gleiche*?



„Dasselbe und das Gleiche“
© Das Mausbuch

Das Themenspektrum hat sich im Laufe der Jahre erweitert und den aktuellen Bedürfnissen angepasst. Fokussierte man sich noch vor 20 Jahren primär auf die maschinelle Herstellung von Produkten, werden in neuerer Zeit auch abstrakte Themen wie *Atomreaktion*, *Erdöl* oder *Nachkriegszeit* und tagesaktuelle Geschehnisse wie die *Fußball-WM* behandelt. Traditionell richtet sich die Zusammenstellung der Beiträge auch nach den Jahreszeiten (WDR Pressestelle, 1999). Und vor so genannten Tabuthemen wie dem Tod (*Abschied von der Hülle*) scheut man sich in *der Maus* ebenfalls nicht.

„Wir haben wirklich noch Themen bis zum Jahr 2491, wenn wir das alles abarbeiten wollten. Es gibt Listen, die wirklich endlos sind: Das sind maschinengeschrieben sicherlich hundert Seiten nur Themen, die wir noch machen könnten...“

(Armin Maiwald in einem Interview, Bayern Alpha)

Anfang der siebziger Jahre waren die Sachbeiträge noch kommentarlos, wofür sich die Sendung als unverständlich kritisieren lassen musste, auch die Moderatoren, Armin Maiwald und Christoph Biemann hielten sich als Regisseur und Produzent nur im Hintergrund. Biemann und sein berühmter grüner Pullover hatten 1983 in der Atom-Maus ihren ersten gemeinsamen Fernsehauftritt. Ralph Caspers, der Mann mit der großen Hornbrille, bereichert seit 1999 das Mausteam vor der Kamera.
Optisch hat sich die Sendung dem Zeitgeist angepasst. Tempo und Schnittfrequenz haben sich mit der Zeit erhöht. Seit den 80er Jahren integriert man Zeitraffer/-lupe. Die ersten Mikroskopaufnahmen konnte der Zuschauer 1976 begutachten (Erlinger; Kalupke, 1998). Am dramaturgischen Grundprinzip der Sendung hat sich bis heute allerdings nichts geändert. Mit der immergleichen Musik am Anfang, dem zweisprachigen Themenüberblick „Heute mit...“, „Und natürlich mit der Maus und dem Elefanten“[4], ist die Maus längst zu einem Markenzeichen mit großem Wiedererkennungseffekt geworden.

Durch den einzigartigen Erzähl- und Erklärstil von Armin, Christoph und Ralph in den Sachgeschichten ist es der Sendung gelungen, eine Art Modell zu kreieren, das für eine Vielzahl von Formaten richtungsweisend war. Töpper und Prömmer (2004) unterscheiden sechs verschiedene Erzählmodi. Zum vorherrschenden Programmtyp gehört der *beschreibende Modus*, der sich durch die starke Präsenz des verbalen Kommentars auszeichnet. Das Besondere an der *Sendung mit der Maus* ist, dass Armin und Ralph im

[4] *Maus* und *Elefant* werden in der Sendung als Eigennamen behandelt, da sie im fremdsprachigen Vorspann nicht übersetzt werden.

Beitrag „stumm“ sind, sich aber selbst aus dem Off kommentieren, während Christoph in der Regel von einer weiblichen Stimme begleitet wird und sich seltener kommentiert.

Kein Lernzielkonzept – aber durchdacht

‚Die Sendung mit der Maus versteht sich trotz der Sachgeschichten per se nicht als Lernsendung - im Unterschied zur Sesamstraße, die nach einem Lernzielkonzept arbeitet - und hat kein ausgewiesenes pädagogisches Konzept, „Wir wollen Spaß machen, ohne daraus um jeden Preis einen pädagogischen Nutzeffekt abzuleiten“ sagt Gerd Müntefering, geistiger Vater der *Sendung mit der Maus* (Stötzel, 1998, 222).
Die Mausmacher orientieren sich an der Zielgruppe, machen das, was sie für gut halten, was ankommt und gerne gesehen wird.

> „Ich persönlich kann nur einen guten Film machen, wenn mich das Thema selbst interessiert, d.h. ich bin die Zielgruppe Nr. 1. Die Zielgruppe Nr. 2 sind kleine Kinder ab vier Jahren, aber es schauen uns ebenfalls viele Erwachsene zu und natürlich denken wir auch ein wenig an sie.“ (Biemann, 2005, 84)

Eine festgeschriebene Programmkonzeption, Leitfäden oder schriftliche Programmgrundsätze sucht man bei *Der Maus* vergebens (Stötzel, 1998). Da der Druck von Pädagogen und „anderen Experten“ mit der Zeit größer wurde, entschied man beim WDR Kinderfernsehen *Maus-macht-Ah! -Regeln* zu publizieren.
Die Mausphilosophie spiegelt sich in den Folgenden elf „goldenen Regeln“ wieder (nach Grewenig, 2004):

1. **Geschichten erzählen statt Fakten sammeln**
   Bei *Der Maus* erzählt jeder Film eine Geschichte, an deren Anfang stets eine Frage steht, die beim Zuschauer Spannung erzeugt. Wie kommen die Streifen in die Zahnpasta? Warum ist der Himmel blau? Ohne diese Spannung wäre die Beschreibung des Vorgangs lange nicht so interessant. Am Ende des Beitrags wird das Geheimnis um die Frage gelöst, das viel beschworene Aha-Erlebnis.

2. **Identifikation statt Gegenüber**
   Die Maus will den Zuschauern nicht etwas als Gegenüber erzählen, sondern die Zuschauer gehen gemeinsam mit den Maus-Filmemachern auf Entdeckungsfahrt. Nie erscheint der Erzähler allwissend (obwohl er es ist), sondern die Entdeckungen entfalten sich als Versuche mit "Trial and Error".

3. **Das Detail ist das Ganze**
   In den Sachgeschichten geht es nicht darum, die Gegenstände in ihrer Gesamtheit zu erfassen, sondern am wichtigsten Punkt die Story anzusetzen und das System zu veranschaulichen, nach dem Motto *Weniger ist oft Mehr*.

4. **Sehen statt glauben**
   Die Sendung mit der Maus erzählt in realen Bildern und verzichtet soweit wie möglich auf Grafiken und Animationen. Stattdessen bauen Armin oder Christoph aus einfachen Mitteln lieber ein anschauliches, handfestes Modell nach.

5. **Konkret statt abstrakt**
   Das Ziel ist es, so genau wie möglich am Vorgang selbst zu bleiben, denn jeder Sprung zu einem Vergleich ist eine Abstraktion und es wäre schwerer, dem roten Faden zu folgen. Deshalb erzählt die Maus viele Abläufe, deren Grundlage die Mechanik ist und Ursache-Wirkungszusammenhänge zu sehen sind.

6. **Kommentar statt Ablesen**
   Die Art der Kommentierung gibt Freiheiten für trockenen Humor, Spielraum und Spontaneität und das Gefühl, dass in diesem Augenblick etwas wie live geschieht. So hat der Zuschauer den Eindruck, dabei zu sein.

7. **Induktiv statt deduktiv**
   Stets steht das kleine Ereignis, der kleine Gegenstand im Mittelpunkt und nicht die große Theorie. Die wird quasi im Vorübergehen mitgeliefert.

8. **Ich frage, also bin ich**
   Es gibt keine dummen Fragen. Alle sollen ermutigt werden zu fragen, Kinder wie Erwachsene, denn es folgen Antworten, die alle Alterstufen klüger machen.

9. **Die Antworten müssen stimmen**
   Die Geschichten sind so gut recherchiert, dass sie korrekt sind. Selbst in den seltenen Fällen, in denen das nicht der Fall war, wird der Fehler in einer der nächsten Folgen korrigiert. Das zeigt auch die menschliche Begrenztheit, nämlich nicht alles zu wissen.

10. **Ein bisschen viel Spaß muss sein**
    Ohne komische Elemente wäre die ganze Informationsvermittlung lange nicht so eindrucksvoll und einprägsam. An einen Gag erinnern sich alle viel länger als an vieles andere.

11. **Regeln sind dazu da, sie zu übertreten**
    Formate wie *Die Sendung mit der Maus* leben davon, die Regeln auch mal zu durchbrechen und zu überraschen.

Die Sachgeschichten entwickeln sich aus den Vorschlägen von Produzenten, der Redaktion und den Zuschauern sowie einer regen Kommunikation untereinander (Maiwald 1998). Und das Publikum beteiligt sich eifrig, im Schnitt 800 Zuschriften erhält die Redaktion in der Woche, ...darunter viele Briefe erwachsener Fans (WDR Pressestelle, 1999).

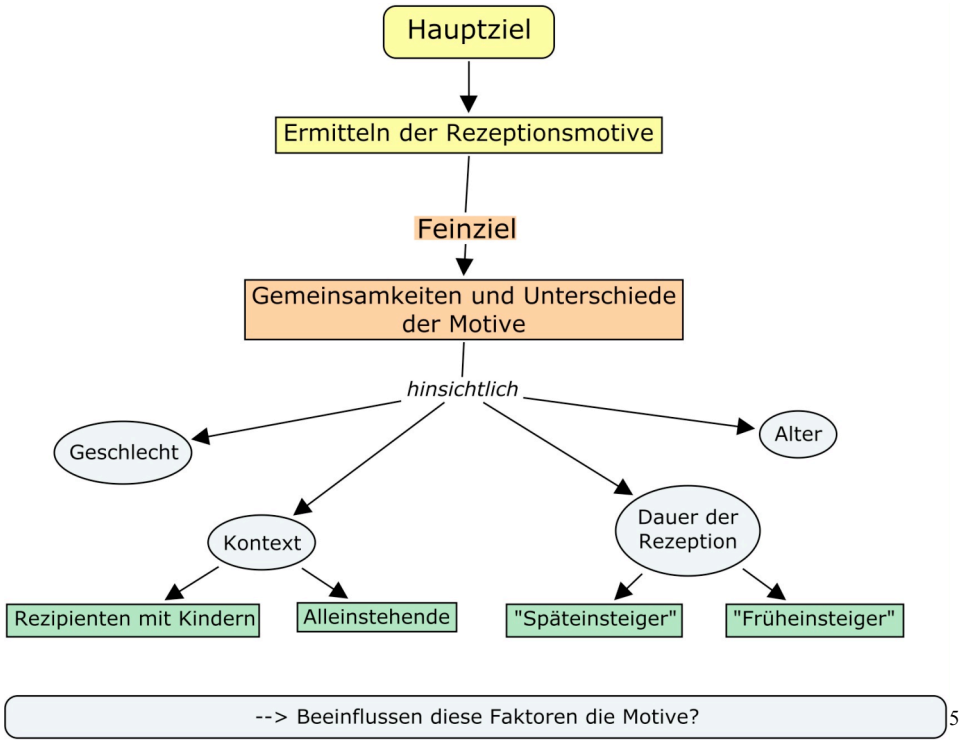
E. Explorative Studie – Die Rezeptionsmotive erwachsener *Sendung mit der Maus* Zuschauer

Im empirischen Teil dieser Arbeit geht es nun konkret um die Bedeutung des Formats *Die Sendung mit der Maus* für erwachsene Rezipienten. Es soll herausgefunden werden, mit welcher Motivation die erwachsenen Mauszuschauer die Sendung ansehen, was sie daran schätzen und welche „Assoziationen" sie mit *Der Maus* verbinden. Dabei soll sich zeigen, von welchen Faktoren die Motive abhängen und inwieweit Parallelen zu den vorangegangen Ausführungen gezogen werden können.

Zuerst werden die Ziele des empirischen Teils noch einmal kurz und übersichtlich dargestellt, ehe ich im Anschluss daran die Methode, Datenerhebung und –Auswertung konkretisiere.

10. Forschungsziele

Fragestellung:
Warum schauen Erwachsene gerne *Die Sendung mit der Maus*? (Nutzungsmotive)



[5]

[5] Späteinsteiger: Rezipienten, die erst im Erwachsenenalter begonnen haben, *Die Sendung mit der Maus* anzusehen. Früheinsteiger rezipieren das Magazin schon über einen wesentlich längeren Zeitraum. Sie verfolgen seit ihrer eigenen Kindheit die Maus. Dazu zählen auch die heutige „Großelterngeneration", die das schon früher mit ihren Kindern tat.

→ Deskriptiver Charakter: Beschreiben eines Phänomens (empirisches Ziel)
→ Gewinnen neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse

Unterfragestellung:
Was macht die Sendung attraktiv?
→ Faktoren, welche die Motive beeinflussen (moderierende Variablen)

Zum Schluss:
→ Versuch einer zusammenfassenden Erklärung zu den Rezeptionsmotiven; Synthese und Fazit

11. Der Forschungsablauf

11.1 Zur Methode

Um mir ein aussagekräftiges Bild zu den Motiven der Rezipienten machen zu können, habe ich mich dazu entschlossen, meine Daten mithilfe eines leitfadengestützten Interviews zu erheben. Da es sich um eine Arbeit mit qualitativem Anspruch handelt, werden stellvertretend für viele erwachsene Mausfans 18 gezielt ausgewählte Personen zu ihren Motiven befragt.
Vor der eigentlichen Datenerhebung wurden die folgenden zwei Stufen durchlaufen:

Stufe 1: Entwickeln des Interviewleitfadens

Zur Orientierung und Fokussierung auf die Fragestellungen wurde vor der Feldphase ein Leitfaden gefertigt. Mit dem Wissen aus der Theorie – insbesondere die Erkenntnisse aus dem *UGA* und den *Erlebnisfaktoren* erschienen mir als geeignet – hatte ich bereits erste Vorstellungen zur möglichen Motivation der „Mausgucker".

Um mir jedoch ein umfassenderes Bild von *expliziteren* Nutzungsmotiven der Mausfans machen zu können, habe ich mich vor der Entwicklung des Interviewleitfadens dazu entschlossen, in dem beliebten Studentenverzeichnis (www.studivz.net) in drei Gesprächsforen zum Thema „Maus" Fragen einzustellen[6]. Ziel war es, Motive zu sam-

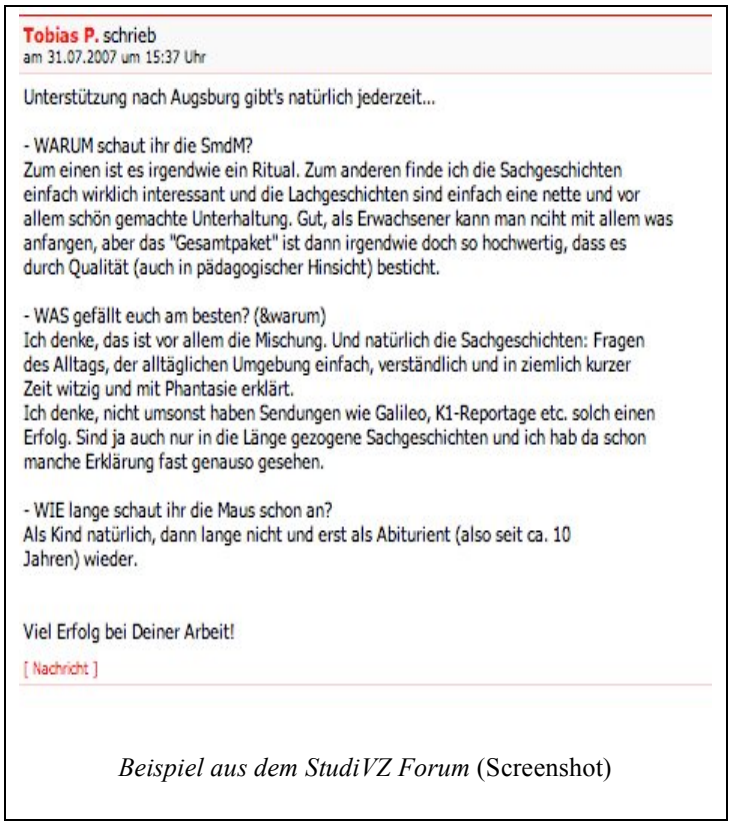
[6] Die drei Gruppen in denen ich das Thema eröffnete hießen:
- Die (anonymen) „Die-Sendung-mit-der-Maus"-Fans
- Sendung-mit-der-Maus-Club
- Sendung mit der Maus Fanclub

meln, um daraus methodisch wertvolle Fragen für den Interviewleitfaden ableiten zu können. Die obere Hälfte der Grafik (S. 27) veranschaulicht diesen Prozess.

Folgende Fragen wurden gestellt:

- Warum schaut Ihr so gerne *Sendung mit der Maus*?
- Was gefällt Euch am besten? (und warum?)
- Wie lange schaut Ihr die Maus schon an?

Insgesamt 23 teilweise detaillierte Antworten (s. Anhang) führten zu „ersten Erkenntnissen“ über spezifische Motivbedingungen. Zum Beispiel fiel bereits hier auf, dass die Zeitspanne, also seit wann der Zuschauer *Die Sendung mit der Maus* verfolgt, eine Rolle spielt. Außerdem wurde der charakteristische Erklärungsstil überdurchschnittlich häufig als Motivation benannt.
Diese vorläufigen Ergebnisse wurden in ausgewählten Fragen für den Leitfaden berücksichtigt.



Tobias P. schrieb
am 31.07.2007 um 15:37 Uhr

Unterstützung nach Augsburg gibt's natürlich jederzeit...

- WARUM schaut ihr die SmdM?
Zum einen ist es irgendwie ein Ritual. Zum anderen finde ich die Sachgeschichten einfach wirklich interessant und die Lachgeschichten sind einfach eine nette und vor allem schön gemachte Unterhaltung. Gut, als Erwachsener kann man nciht mit allem was anfangen, aber das "Gesamtpaket" ist dann irgendwie doch so hochwertig, dass es durch Qualität (auch in pädagogischer Hinsicht) besticht.

- WAS gefällt euch am besten? (&warum)
Ich denke, das ist vor allem die Mischung. Und natürlich die Sachgeschichten: Fragen des Alltags, der alltäglichen Umgebung einfach, verständlich und in ziemlich kurzer Zeit witzig und mit Phantasie erklärt.
Ich denke, nicht umsonst haben Sendungen wie Galileo, K1-Reportage etc. solch einen Erfolg. Sind ja auch nur in die Länge gezogene Sachgeschichten und ich hab da schon manche Erklärung fast genauso gesehen.

- WIE lange schaut ihr die Maus schon an?
Als Kind natürlich, dann lange nicht und erst als Abiturient (also seit ca. 10 Jahren) wieder.

Viel Erfolg bei Deiner Arbeit!

[Nachricht]

Beispiel aus dem StudiVZ Forum (Screenshot)

Stufe 2: Auswahl der Interviewpartner

Um ein objektives Ergebnis zu gewährleisten, habe ich mich dazu entschlossen, nicht auf die bereits befragten Studenten aus den Foren zurückzugreifen.
Darüber hinaus wollte ich die Stichprobe relativ breit streuen, die Datengrundlage sollte sich nicht ausschließlich aus Studenten, die mehr einer kohärenten Altersgruppe angehören, zusammensetzen, sondern auch Eltern, ältere Personen und Menschen mit niedrigerem Bildungsstand berücksichtigen. Trotz des hohen Zuschaueranteils Erwachsener

gibt es aber keinen offiziellen Maus Fanclub[7]. Die Suche der Interviewteilnehmer erfolgte deshalb mit Hilfe von Aushängen in Zentren öffentlichen Lebens und per Zeitungsannonce.

Erfreulicherweise war der Zulauf groß, aus ca. 30 potentiellen Teilnehmern habe ich achtzehn Interviewpartner ausgewählt, die aktuell die Sendung ansehen und sich selbst als Mausfans bezeichnen.

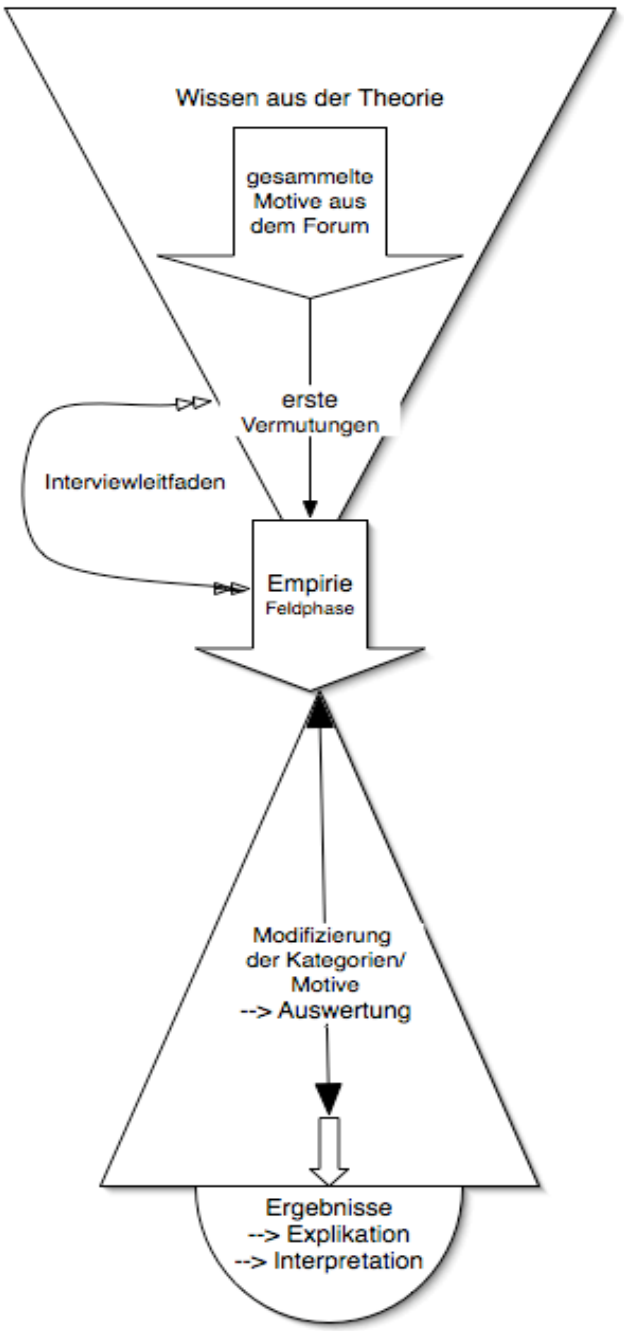
Da es sich um eine qualitative Studie handelt, die sich mit den Motiven *erwachsener* Mauszuschauer beschäftigt, war es mir wichtig, das Altersspektrum großzügig abzudecken. Bei gezielter Auswahl reichte die Alterspanne schließlich von 20 bis 78 Jahren. Das Durchschnittsalter liegt bei 39,6[8] Jahren (s. Anhang). Zehn Personen haben eigene Kinder, fünf davon Kinder im klassischen Mausalter (3-10 Jahre).

Das Geschlechterverhältnis sollte in etwa ausgeglichen sein. Von den 18 geführten Interviews handelt es sich bei elf Befragten um Frauen. Obwohl laut der WDR Mediagroup (2005) genauso viele Männer wie Frauen *Die Sendung mit der Maus* verfolgen, hatten sich weniger Männer zu einem Interview bereit erklärt.

Zwölf der Befragten haben Abitur oder einen vergleichbaren Abschluss, sechs Personen Mittlere Reife oder den qualifizierten Hauptschulabschluss. Diese Verteilung deckt sich mit den Zahlen der WDR Mediagroup (2005). Bei den Maussehern ist das obere Bildungssegment besonders stark vertreten.

[7] Diesbezüglich habe ich auch mit der Redaktion der *Sendung mit der Maus* korrespondiert und es gibt in der Tat keinen offiziellen Fanclub.
In den Interviews habe ich den Teilnehmern deshalb die Frage gestellt: Würden **Sie** einem *Sendung mit der Maus* Fanclub beitreten? 16 der 18 Befragten antworteten mit „Nein“, sie wären keine „Clubtypen“. Offensichtlich denkt die Mehrheit der Mausbegeisterten ähnlich.
[8] Das deckt sich fast mit der Zahl des IW Köln, die für das Jahr 2005 ein Durchschnittsalter von 39 Jahren ermittelten (IW, 2006).

Schematische Darstellung des Forschungsablaufs



11.2 Die Phase der Datenerhebung

Stufe 3: Durchführung der Interviews – Feldphase

Um ein detailliertes Bild über die Motive der Rezipienten erhalten zu können, sollten sich die Fragen so flexibel wie möglich am Gesprächspartner ausrichten. Bei den Gesprächen handelt es sich daher um *halb-standardisierte* (strukturierte) Interviews.

Die Interviews wurden in einem Zeitraum von etwa vier Wochen bei den Interviewten zu Hause geführt. Da die persönliche Meinung der Befragten im Vordergrund der Betrachtung steht, erfolgten die Antworten in aller Regel spontan und ohne Vorgabe.

Zu Dokumentationszwecken wurden die Gespräche mit der Videokamera aufgezeichnet.
Um die Anonymität zu gewährleisten, spreche ich im Text die Teilnehmer nicht mit ihrem vollen Namen an.[9]

Stufe 4: Auswertung der Interviews mit Kategorienbildung

Das Material wurde in Anlehnung an die qualitativen inhaltsanalytischen Verfahren nach Phillip Mayring (2003) gruppiert und analysiert.

Vorgehensweise bei der Auswertung

1. Zunächst wurden die einzelnen Interviews protokolliert.

2. Danach wurde das Material auf die Fragestellung nach den Rezeptionsmotiven erwachsener *Sendung mit der Maus* - Zuschauer passenden Textstellen reduziert[10]. Dabei wurden auch die Faktoren berücksichtigt, die diese Motive beeinflussen, etwa Aussagen, welche die Attraktivität des Formats widerspiegeln. Dies ist im Übrigen ein sehr wichtiger Aspekt, denn in den Gesprächen wurde deutlich, dass es den Befragten zum Teil nicht gelang, ihre Motivation spontan zu äußern bzw. ihr Rezeptionsverhalten zu begründen oder in Worte zu fassen.

3. Aus dem „bereinigten“ Material der achtzehn Interviews wurden mehrere Motive ermittelt, die zwei Hauptkategorien zugeordnet werden konnten: Eine kognitive und eine sozial-emotionale Komponente. Mit kognitiven Motiven sind in diesem Zusammenhang keine Denkprozesse gemeint, sondern vielmehr das „Bedürfnis“ nach Information und Wissen als Beweggründe der Rezeption. Unter die sozial-emotionalen Kategorie fallen jene Motive, die das Gefühlsleben der Person ansprechen und/oder in einen familienbezogenen Kontext fallen (s. Anhang).

[9] Bei Teilnehmern, die sich mit dem Vornamen ansprechen ließen, belasse ich den „echten“ Namen, da keine Rückschlüsse auf die Person gezogen werden können. Bei den Befragten, die ich gesiezt habe, nenne ich nur den ersten Buchstaben des Nachnamens. „Frau F.“, „Herr K.“
[10] Diesen Vorgang bezeichnet Mayring (2003) als zusammenfassende Inhaltsanalyse

4. Bis die endgültige Fassung feststand, wurden die Motivkategorien mehrmals umformuliert und modifiziert, z.B. eine getrennt oder zwei zusammengefügt, um ein möglichst detailliertes Ergebnis zu erzielen.

5. In einem letzen Schritt wurden den einzelnen Rezeptionsmotiven die passenden Aussagen der Interviews zugewiesen.[11] In einer Tabelle standen nun links die Motive und rechts daneben die entsprechenden Angaben der Befragten (Beispiel im Anhang).

6. Schließlich konnte ich anschaulich nachvollziehen, in welchen Motivkategorien sich wie viele Befragte wieder finden, d.h. wie bedeutend ein bestimmtes Motiv für die erwachsenen *Sendung mit der Maus* - Zuschauer ist.

7. Zu einzelnen interpretationsbedürftigen Textstellen trage ich zusätzliche Informationen aus der Literatur heran. Mayring (2005) spricht dabei von Kontextanalyse bzw. Explikation.

Im Folgenden erläutere ich die kategorisierten Nutzungsmotive der erwachsenen Mausfans. Da es sich um eine explorative Studie handelt, die nach Offenheit und Raum für die persönliche Meinung der Befragten verlangt, steht diese im Mittelpunkt des Interesses, was sich in der Darstellung der Ergebnisse niederschlägt.

[11] „Ankerbeispiele“ (Mayring, 2003)

12. Die Ergebnisse im Einzelnen

Zur Darstellung der Rezeptionsmotive werden exemplarisch jene Zitate wiedergegeben, die stellvertretend für viele Nennungen stehen. Angesichts des umfangreichen Materials ist es unmöglich, alle passenden Textstellen pro Kategorie zu erörtern und darzustellen. Jeweils in Klammern hinter dem Motiv steht vermerkt, auf wie viele der 18 Befragten das Motiv zutrifft (Zahlen absolut). Die Anzahl der befragten Personen, die sich zu einem bestimmten Motiv, d.h. einer Kategorie äußerten, unterstreicht die Bedeutung.

12.1 Kognitive Motive: Wissen aneignen und weitergeben können

Für die Hälfte aller Zuschauer sind Emotionalität und Orientierung, d.h. dass man beim Fernsehen auch etwas lernen und neue Informationen bekommen kann, gleich wichtig, das fanden Dehm, Storll und Beeske (2005) in einer Studie zur Erlebnisqualität unterschiedlicher Fernsehsendungen – unter ihnen auch die beiden Wissensmagazine *Galileo* und *Wunderbare Welt* – heraus. Für 90% der 1517 Befragten zeichnet sich die Sendung durch das Erwerben neuer Informationen aus, diese Zahl korrespondiert damit, dass überdurchschnittlich viele Zuschauer meinen, mit der Sendung ihre Zeit sinnvoll zu nutzen.
Und wie sieht es hier aus? *Die Sendung mit der Maus* zeichnet sich für die Untersuchungspersonen zu 100% durch den Lernaspekt aus.
Drei Personen berücksichtigen darüber hinaus den Lehraspekt.

12.1.1 Von *Der Maus* lernen

(18 Nennungen)

Als eines der Hauptmotive der Erwachsenen, *Die Sendung mit der Maus* anzuschauen, konnten eindeutig die Aspekte *Wissen aneignen* und *Lernen* durch die Sachgeschichten identifiziert werden. Ausnahmslos alle 18 Interviewpartner formulierten die Wissenskomponente als Beweggrund der Rezeption.
Frau F. warte regelrecht darauf Input zu bekommen und Herr A. schätze die schnelle Information innerhalb von Minuten, „ich will das Ergebnis haben."
Frau N: „Es geht mir um den Lernaspekt, Dinge, die spannend und schön rübergebracht werden und am Ende ist man wirklich klüger. Außerdem wird die Lösung gleich gebracht und nicht erst in der nächsten Woche."
„Neues, man kann dabei immer etwas lernen" (Susanne). „Man lernt immer was dazu" antwortete auch Johanna, als sie nach ihrer Motivation gefragt wurde. „Neulich z.B. wie wird eine Email verschickt, dann dachte ich, aha okay, so funktioniert das also."

Auch die vergleichsweise älteren Mauszuschauer sehen ihre Motivation im Informationsgewinn, Frau L. (78) mag vor allem, dass sie viele Geschichten an eigene Erfahrungen anknüpfen könne und man nie auslerne, „oft denke ich, in der Landschaft war ich schon, in dem Ort auch, aber was dort gesucht und gefunden wurde, da hatte ich zuvor noch nie etwas darüber gehört, es ist eine Erweiterung dessen, was ich vom Thema wusste. Es war noch nie ein Thema dabei, was mir als solches fremd war, aber ich hab nie gewusst wie man Knöpfe herstellt, obwohl ich tausende von Knöpfen in der Hand gehabt habe, das habe ich gelernt dadurch." Auch bei Frau N. (59) steht nach eigenen Aussagen der Lernaspekt im Vordergrund.
Werner (61) beschreibt die Sendung als lehrreich und fesselnd, „es werden mir Sachen schlüssig erklärt, über die ich mir nie Gedanken gemacht habe, dabei ist die Frage so alt wie die Menschheit selbst, warum ist das Meerwasser salzig zum Beispiel, ich habe auch noch im reifen Alter gelernt."

Dieses Ergebnis könnte im übertragenen Sinn als „Bereitschaft zum lebenslangen Lernen" ausgelegt werden. Es erfolgt an verschiedenen Lernorten und kann in vielfältigen Lernformen angeregt und unterstützt werden (BLK, 2004). Dabei spricht lebenslanges Lernen nicht nur das formale Lernen an, sondern bezieht, wie in diesem Zusammenhang deutlich wurde, auch das informelle Lernen ein.

Ausnahmslos alle Befragten sehen gerade in der Vermittlung von eigentlich Gewöhnlichem, „Das hat man in der Schule so nie erklärt bekommen" (Volker), eine große Faszination: „Die Geheimnisse des Alltags wecken meine Neugier und motivieren zum Dranbleiben, schon vom Zuschauen was Lernen, nicht nur Vollplätschern lassen", so Rene. „Wie Maschinen arbeiten, dass man einen Einblick bekommt, den man sonst nie bekommt, das ist das Beste" (Ruth-Anna).
Das korrespondiert bei den *Mausguckern* mit dem Bedürfnis, ihre Neugier zu befriedigen. Thomas sagt z.B.: „Ich bin grundsätzlich neugierig. Am besten gefällt mir der Wissensteil, sehr lehrreich, man kann sein Wissen erweitern, dabei wird alles so einfach erklärt, dass es sogar Erwachsene verstehen" und weiter „ich habe hinterher verstanden, was ich erklärt bekommen habe, das macht eine gute Wissenssendung aus."

Herr K., Domenico und Werner heben es als positiv hervor, dass kein Basiswissen vorausgesetzt werde und jeder auch mit niedrigem Bildungs- oder Kenntnisstand die Sachgeschichten verstehen könne. Volker bezeichnet *Die Maus* gar als „horizonterweiternd".
Bettina schätzt vor allem, dass es *Der Maus* immer wieder gelingt den Zuschauer mit neuen Informationen zu überraschen. „Weil Dinge vermittelt werden, die man auch als Erwachsener nicht weiß, wie entsteht ein Wackelbild, oder ein Regenschirm, man benutzt ihn so oft und weiß nicht wie er gemacht wird."
„Etwas worüber du dir noch nie Gedanken gemacht hast und du sagst, ganz klar" (Frau F.), genauso Frau N.: „Wie wird eine Zahnbürste gemacht und wie werden Mohrenköpfe hergestellt? Ah, so ist das also, dieser Aha-Effekt."

Dass man durch das Fernsehen tatsächlich etwas lernen kann, wurde in zahlreichen Studien zur Wissenskluftforschung (vgl. Tichenor) belegt.
Rolletschek (2004) hat empirisch belegt, dass Kinder, die die Sendung Löwenzahn gesehen hatten, signifikant mehr Wissen zum Thema *Spinnen und Ratten* anhäuften, als die Kontrollgruppe ohne diese mediale Erfahrung.

Und was haben die erwachsenen Mauszuschauer schließlich alles gelernt?

Dass Christoph in einem riesigen Papierschiff über den Rhein schippern kann (Diana), wie lange es dauert, ein Flugzeug (Rene, Werner, Lilly), ein Schiff (Thomas) oder eine Brücke zu bauen. „Es ist informativ, wenn man mir erklärt, wie eine Brücke gebaut wird, das finde ich auch mit 26 Jahren noch schön. Aber das Ganze ist definitiv nicht wissenschaftlich, darin liegt der Reiz“ (Domenico).

Woher das geflügelte Wort *blau machen* kommt (Lilly), wie viel Wasser ein Mensch am Tag verbraucht, „sehr beeindruckend“ (Ruth-Anna), oder wie ein Astronaut aufs Klo geht (Miriam). Was man alles aus einem Liter Erdöl herstellen kann (Frau F.), wie der Schaum in den Mohrenkopf kommt (Frau N.) und warum der Himmel blau ist, „endlich hab ich mal Physik kapiert“, freute sich Susanne, waren weitere Beispiele.

Besonders imponiert zeigten sich die Befragten über die Sachgeschichte, wie die Streifen in die Zahnpasta gelangen, „das hat man sich doch Jahrzehnte gefragt, wie kommen die da rein und vor allem wieder raus“ (Frau F.).
„Ich hab mich das schon als Kind gefragt, jetzt weiß ich wie es geht“ (Volker) und auch Steffi findet es einfach interessant zu erfahren, wie die Streifen „da reinkommen“.
Miriam bringt es schließlich treffend auf den Punkt, warum man als Erwachsener gerne aufmerksam *Die Sendung mit der Maus* verfolgt: „Keiner würde sich zu fragen trauen, wie ein Trafo funktioniert, aber da gibt’s dann Gott sei Dank die Maus, die das macht“.

Wie dauerhaft und intensiv das erworbene Wissen aus der *Sendung mit der Maus* ist, wird sich zeigen. In Kürze läuft am Institut für Wissensmedien in Tübingen[12] eine Studie an, die untersucht, wie gut Filme aus der *Sendung mit der Maus* geeignet sind, um Erwachsenen naturwissenschaftliche Zusammenhänge darzustellen. Momentan werden noch Versuchspersonen gesucht (ich habe mich beworben), auf die Ergebnisse darf man auf jeden Fall gespannt sein.

12.1.2 Ein Erklärungsansatz mit Vorbildcharakter

(18 Nennungen)

Aus den Äußerungen der Befragten wurde deutlich, dass das Motiv *Wissen aneignen* abhängig von der Eigenart des Erklärungsstils der Sendung und Moderatoren ist. Die Erzählweise konnte somit als eine moderierende Variable identifiziert werden, welche die abhängige Variable „Kognition“ bedingt.

Auch hier sollen sich die Mauszuschauer selbst äußern.

[12] Aufgabe des im Jahr 2001 gegründeten Instituts für Wissensmedien (IWM) ist die Erforschung und Förderung des Wissenserwerbs und Wissensaustauschs mit neuen Bildungs- und Kommunikationsmedien. Nähere Informationen zur Studie unter: http://versuche.iwm-kmrc.de/iwm/p-maus (23.08.2007)

Die Themen werden „Schritt für Schritt und spannend erklärt, ich kenne keine andere Sendung, wo das so ist“ (Frau N.).
Diana bekennt, dass ihr für manche Zusammenhänge manchmal das „technische Verständnis“ fehle, weshalb ihr die selbst gebastelten Modelle von Armin und Co sehr helfen, um einen Gegenstand besser zu verstehen. „Das Visuelle kommt mir sehr entgegen, da muss ich nichts abstrahieren.“
„Ich finde diese kindgerechten Erklärungen einfach toll“, sagt Steffi, wobei es die „ruhige und nicht reißerische Art“ ist (Thomas, Johanna), die den Zuschauern das Gefühl vermittle, ernst genommen zu werden. Recht plakativ, aber passend bringt das Domenico zum Ausdruck: „Die Maus hebt sich von den lärmenden Programmen wie dem *´Disneyclub-Scheiß ´* ab, es ist intelligente Unterhaltung.“

Entsprechend die Bemerkung von Frau F.: „Alles wird so vereinfacht, dass es ein Kind verstehen kann... und auch ein Erwachsener.“
Und die Erklärungen sind für die Mausfans vor allem eines: „kurz und prägnant aufbereitet“ (Herr K.), „anschaulich“ (Volker) und „bildhaft“ (Thomas), „langsam“ (Frau N.) und nicht belehrend, „kein erhobener Zeigefinger“ (Frau F.).
Jede Idee werde ernst genommen und es gebe nie ein negatives Feedback, verdeutlicht Diana. Die sachliche, unheimlich um Klarheit bemühte ruhige Sprache, das Forschende und Fragende gefalle Johanna besonders gut und begründet so ihre Vorliebe für die Sachgeschichten. Domenico bezeichnet den Erklärungsansatz als „intellektuell und gut gemacht, aber nicht wissenschaftlich“ und „nicht in epischer Breite“, worin laut Volker genau die „Faszination“ der Sendung liege.
Gerade dies sind im Übrigen jene Aspekte, die für viele *Die Sendung mit der Maus* von anderen Wissensmagazinen wie beispielsweise *Galileo* positiv abhebt.[13]

Nach Meinung der Befragten können viele vom Erklärungsstil *Der Maus* lernen, sowohl Institutionen wie Schule oder Universität, aber auch andere Sendungen.
„Alle” meinen Bettina und Werner, „die Sendung ist nicht umsonst generationenübergreifend beliebt, es gibt keine vergleichbare Sendung meiner Meinung nach“ (Werner).
„Pädagogen! Kinder ernst nehmen, auf Augenhöhe sein“ (Domenico), und Steffi äußert: „Allen voran die Dozenten, die einem `Schüler` immer von ihrem ´Professorenniveau´ betrachten und davon ausgehen, dass das auch jeder versteht.“

Thomas ist der Ansicht, dass „von der ruhigen Art“ generell viele Sendungen etwas übernehmen könnten, Herr A. sagt, in den letzten Jahren sei ein regelrechter Wissenstrend zu beobachten gewesen und dass sich schon viele andere Formate am Erklärungsstil der Sachgeschichten orientiert hätten. Den Einen gelinge das mehr, den Anderen weniger.[14] Frau N. vermisse hingegen einfach verständliche Nachrichtensendungen.

[13] Eine Frage im Interviewleitfaden bezog sich darauf, ob die Personen auch „andere Wissensmagazine“ nutzen.
[14] *Galileo* spaltete die Befragten in zwei Lager. Die eine Hälfte schaut die Sendung gerne an, auch wenn sie nicht vergleichbar mit der Maus, sondern „anders“ sei. Der andere Teil hält *Galileo* für eine zu verzichtbare Größe.

12.1.3 Lehren mit *Der Maus*?

(3 Nennungen)

Die Tatsache, dass drei Interviewpartner mit pädagogischem Hintergrund *Die Sendung mit der Maus* auch aus einer didaktischen Motivation heraus rezipieren, war ein unerwartetes Ergebnis und wurde deshalb in der Arbeit bislang nicht berücksichtigt.
Herr K. beschäftigt sich als gelernter Kinderpfleger mit der Frage, ob die Wissensvermittlung in *Der Maus* kindgerecht sei und was genau diese kindgerechte Art der Erklärung kennzeichne. Die interessante „Aufbereitung von ersten Wissensthemen" könne man seiner Meinung nach gut in den Schulunterricht integrieren. Außerdem sei die Maus für seine Arbeit im Kindergarten von Bedeutung, ginge es immerhin auch dort darum, Kindern die Welt zu erklären.
Weil die Sendung Wissen auf sehr einleuchtende und einfache Art und Weise vermittle, interessiere sich Miriam als Lehramtsstudentin für den Erklärungsansatz, der dem „klassischen didaktischen Grundprinzip folgt, man steht vor einem Problem, das es zu lösen gilt, erst wird theoretisch durchdacht und dann praktisch gelöst".
Zu Erläuterungszwecken werden gut nachvollziehbare „Modelle in Marke Eigenbau" herangezogen, die es dem Zuschauer ermöglichen, einen Gegenstand zu verstehen. Diesbezüglich besitze *Die Sendung mit der Maus* für Miriam und ihre spätere Tätigkeit als Lehrerin Vorbildcharakter.
Ebenso erinnert sich Diana, dass sie im Studium die Sendung vor allem unter dem Aspekt anschaute, wie Kindern am besten Wissen vermittelt werde, heute möchte sie immer noch „auf dem Laufenden bleiben, was Kinder interessiert", die Sendung habe für sie eine Art Orientierungsfunktion inne.

In der Schule werden bereits häufig DVDs aus der *Bibliothek der Sachgeschichten*[15] eingesetzt. Im Physikunterricht erfreut sich beispielsweise die *Atom Maus* (1988) großer Beliebtheit, in Religion das Format *Abschied von der Hülle* (2004).
Die Bundesakademie für kulturelle Bildung in Wolfenbüttel veranstaltete 2005 unter Leitung von Christoph Biemann ein Seminar mit dem Titel: *Prinzip Maus. Die Kunst, einfach zu erklären*[16]. Das Seminar wirbt für einfaches, aber nicht vereinfachendes Sprechen und Erklären – Abholen, Anschaulichkeit, Erklären durch Analogien, einfacher Satzbau und reizvolle Präsentation –; das sind die Stichworte. Die Veranstaltung richtete sich an Vermittler aus allen gesellschaftlichen Bereichen, vor allem aber an Lehrer und Professoren.
Es sieht so aus als bestehe in unserer Zeit vermehrt das Bedürfnis nach Einfachheit und Klarheit.

[15] http://www.bibliothek-der-sachgeschichten.de
[16] nähere Informationen: http://www.bundesakademie.de/

12.2 Sozial-Emotionale Motive

Hertha Sturm (2000) verweist in ihrem rezipientenorientierten Ansatz auf die Bedeutung affektiver Komponenten bei der Medienrezeption. Emotion ist ein System, innerhalb dessen Bedürfnisse des Menschen realisiert werden. Jede Sendung wird hinsichtlich ihrer Relevanz für diese Bedürfnisse bewertet.
Unter die sozial-emotionalen Kategorie fallen jene Motive, die das Gefühlsleben der Person ansprechen und/oder in einen familienbezogenen Kontext fallen.

12.2.1 Nostalgie: Eine schöne Erinnerung an vergangene Tage

(12 Nennungen)

Fühlt sich der Zuschauer durch die Sendung oder einzelne Elemente der Handlung an das eigene Leben erinnert, kehren auch die Emotionen von damals zurück. Der Rezipient vergleicht – bewusst oder unbewusst – die momentane Situation mit der früheren, dabei kommt es zu Gefühlen, die, wie Oatley (1994) unterstreicht, nicht nur aus der bloßen Erinnerung resultieren, sondern in der Tat „wieder erlebt" werden. Er bezeichnet dies als *Assoziatives Involvement*.
Erinnerungen sind ein wichtiger Bestandteil der persönlichen Biografie. Schottky (1997) betont, dass sich der Mensch nur an Gegebenheiten und Dinge aus seiner Vergangenheit erinnert, die ihm etwas *bedeuten*. „Es gibt keine zufälligen Erinnerungen; aus der unberechenbar großen Anzahl von Eindrücken, die den Menschen treffen, wählt er nur jene als Erinnerungen, aus, von denen er – wenn auch nur dunkel – spürt, dass sie für seine Entwicklung wichtig waren."

Dies hat sich auch in dieser Untersuchung gezeigt, insgesamt zwölf der 18 Befragten konnten sich dieser Kategorie zuordnen lassen. Das Motiv, sich mit *Der Maus ´*die gute alte Zeit zurückzuholen´, ist wie angenommen[17] für jene Mauszuschauer besonders von Bedeutung

- die entweder seit ihrer Kindheit die Sendung anschauen[18]
- oder früher als Elternteil mit ihren Kindern *Die Sendung mit der Maus* angeschaut haben.

Dabei gab es nur eine Ausnahme, obwohl Bettina die Sendung seit ihrer Kindheit verfolgt, ist die Rezeption mit keinerlei nostalgischen Gefühlen verbunden und stellt kein Motiv für sie dar.
Ganz im Gegensatz zu den anderen Mausfans. Lilly und Diana empfinden es z.B. als schön, dass sie *Die Sendung mit der Maus* einen Großteil ihres Lebens „begleitet" hat. Das lässt vermuten, dass die Sendung bei vielen Befragten Gefühle der Sicherheit wachruft.
Rene erinnere sich gerne an die gemütliche Zeit „ohne Sorgen und Verantwortung" zurück. „Im Alter ist es eigentlich ein Stück bewahrter Kindheit. Wenn ich *Die Sendung mit der Maus* anschaue, ist es für mich wie eine innerliche Rückblende."

[17] Diese Vermutung ergab sich aus den Beiträgen im StudiVZ
[18] unabhängig davon, ob dazwischen Pausen waren

Das korrespondiert mit Volkers Aussage, dass sich mit Sicherheit viele Erwachsene „gewisse Erinnerungen und Nestwärme aus der Kindheit“ zurückholen, „also bei mir trifft das so zu.“ Auch bei Herrn K. werden durch die Sendung unweigerlich Erinnerungen hervorgerufen und er kann Anknüpfungspunkte an seine Kindheit und Jugend finden. „Das haben wir ja mal in der Schule gelernt.“ Und Miriam „versinkt“ bei bekannten Liedern „in alte Zeiten“.

Johanna beschreibt ihre Motivation als „eher unterbewusst“ und sagt: „Es ist angenehm, sich beim Gucken daran zu erinnern, wie man es als Kind fand, ich kann es schlecht erklären, es gehen bestimmt viele in die Augsburger Puppenkiste, weil sie es schon früher gemacht haben.“

Für Domenico stellt der `Wunsch´ nach alten Zeiten eine primäre Motivation dar. Auf die direkte Frage: *Warum schaust du heute noch gerne die Maus?* folgte spontan die Antwort: „Erstens, nostalgische Erinnerungen, mein kleiner Bruder und ich vor dem Fernseher.“ Das Fernseherleben ist mit positiven Gefühlen verbunden, „weil die Sendung so vorhersehbar ist und dank der Kultfiguren kann man sich völlig auf die Maus verlassen und darin wohl fühlen.“ Und später: „*He ho ihr Teichpiraten*[19], dieses alte, lustige Lied, das ist schon was für Kinder, aber ich bin ein Kind, ein großes Kind (Pause) ...manchmal... es berührt eine gewisse Seite in mir.“

Bei den `Eltern von einst` spielt der Nostalgiefaktor eine ebenso große Rolle für die immer noch andauernde Rezeption. „Mein ältester Sohn ist über 30, ich denke daran, wie wir da saßen, meistens haben wir aufs Mittagessen gewartet, eine schöne Zeit“, erinnert sich Werner (61).
Genauso wie Frau N. (59), die an die Kindheit ihrer Tochter denken muss. „Man hat sich schon auf die Uhrzeit gefreut, sich Zeit genommen und zusammen Maus geschaut. (...) Wenn meine Tochter heute zu Besuch ist, schauen wir immer noch zusammen, das ist mit den Gefühlen von damals verbunden.“

Eine Ausnahme stellt Frau L. (78) dar. Sie rezipiert die Sendung seit etwa „erst“ zehn Jahren und hat zuvor nie bewusst etwas von „*Der Maus*“ gehört. Sie hat mit ihren Kindern die Lach- und Sachgeschichten nie angeschaut und auch heute nicht mit ihren Enkeln. Dennoch fühlt sie sich durch die Geschichten an viele Lebenserfahrungen erinnert und das motiviert sie zum Anschauen der Sendung.

> „Das Mausteam ist an vielen Orten meiner Kindheit, wie das Hasenfenster in Paderborn, ein Kindheitserlebnis“ und kann einige Parallelen zu ihrer eigenen Biografie ziehen, zum Beispiel *Wie wird ein Knopf gemacht?*: „Dann fällt mir ein, wie ich das und das genäht habe und einen bestimmten Knopf gesucht habe, wo bin ich überall rumgelaufen um die verdammten Knöpfe zu suchen.... “

Die Intensität der Emotionen hängt vom *Involvement*[20] ab, d.h. inwieweit die Person gefühlsmäßig beteiligt ist und welche Bedeutung sie *Der Sendung mit der Maus* bei-

[19] eine Lachgeschichte

[20] Häufig wird das Involvement in andere theoretische Konstrukte, wie den Uses-and-Gratifications-Approach integriert, hier tritt Involvement als abhängige Variable auf, d.h. hohe

misst. Verbindet die Person mit dem Format (Kindheits-)Erinnerungen, ist das Involvement entsprechend hoch (Suckfüll, 2004) und die Motivation, die Sendung anzuschauen, groß.
Das vor allem in der Werbepsychologie populäre Konstrukt des *Involvement* beschreibt „die Menge der Verbindungen, die ein Individuum zwischen dem Inhalt eines Medienangebots und seinem eigenen Leben herstellt“ (Suckfüll, 2004, 83).
Je stärker eine Person involviert ist, desto intensiver die kognitive Verarbeitung des Inhalts, und umso wahrscheinlicher die Integration in bestehende Wissensbestände und Erfahrungen. Übertragen heißt das: Je länger eine befragte Person die Sendung kennt, desto höher ist sie involviert und umso wahrscheinlicher ist das Nostalgiemotiv.

Eng mit der Nostalgie ist der Kultstatus verbunden, der für die Hälfte der befragten Zuschauer bezeichnend ist und ihre Motivation bedingt. Für Herrn K. ist die Sendung „so klassisch wie die Kinderschokolade“, Miriam sagt, „sie ist einfach Kult, betreibt Merchandising mit sich selbst“ und vergleicht sie mit der Lindenstraße, Ruth-Anna wählt das Wort „traditionell“.
Außerdem hätten sich schon viele Zitate aus der *Sendung mit der Maus* zu geflügelten Worten entwickelt wie:

> „Aus die Maus“ (Susanne).
> „Klingt komisch, ist aber so“[21] (Herr K.).
> „Da sollten wir mal die Maus fragen (Lilly).
> “Frag doch mal die Maus“ (Herr A.).

Einen großen Anteil zum Mauskult leiste vor allem „Christoph und sein grüner Pullover“, dieses Motiv benannten sechs Befragte wortgleich.

12.2.2 Bindung als Motiv

(15 Nennungen)

Das Motiv Bindung beinhaltet Indikatoren wie sich persönlich angesprochen zu fühlen, Sympathien für Personen oder Figuren entwickelt zu haben oder sich sogar ein bisschen mit ihnen zu identifizieren. Oatley (1994) hat gezeigt, dass dies zu einem intensiven gefühlsmäßigen Erleben beim Zuschauer führt.
Wie viel *Die Sendung mit der Maus* einem über die Jahre bedeuten kann, formuliert Rene besonders charakteristisch: „Sie ist ein Bestanteil von einem selbst und der Persönlichkeit.“
Volker bemerkt, die Personen moderieren nicht nur, sondern machen die Sendung aus. „Mir ist die Kontinuität wichtig, schaut, dass ihr möglichst lange die selben Gesichter zeigt.“
Ähnlich auch Ruth-Anna: „In unserem Alter gilt, die Moderatoren, die gibt’s schon immer – eine Gewohnheitssache.“

Selektivität verknüpft mit hohem Involvement steht für eine Suche nach Medieninhalten, die bestimmte Bedürfniserwartungen befriedigen.
[21] das ist allerdings ein Irrtum. Viele glauben der Ausdruck komme aus der Maus, eigentlich stammt das Zitat aber von Peter Lustig aus der Sendung *Löwenzahn.*

Die Befragten können sich durch die „natürliche“ (Herr K.) und „väterliche“ (Werner) Art der Akteure mit ihnen identifizieren. „Ich habe mich immer mit dem Christoph verbunden gefühlt, weil er auch aus Hildesheim kommt“ (Diana).
Die Moderatoren probieren alles selbst aus und würden dadurch sehr glaubwürdig wirken. Sie seien Gesprächspartner auf Augenhöhe, so Miriam.
„Ich nehme Christoph die Rolle einfach ab, es kommt auf die Persönlichkeit an“ sagt Domenico.

Und warum fühlen sich die Erwachsenen so angesprochen? Ein Schlagwort fällt hier ganz häufig; *Sympathie*:

> „Die Maus als Figur und die Menschen, Armin, Christoph und Ralph sind sehr sympathisch“ (Lilly).
> „Drei sympathische Herren, normal, nicht abgehoben“ (Johanna).
> „Sehr sympathische Figuren“ (Bettina).
> „Armin und Christoph, sehr sympathisch, Ralph, der wird noch“ (Werner).

Es ist das Menschliche und Lebensnahe was die Bindung bewirkt.
„*´So, jetzt haben wir noch eine halbe Stunde, da könnten wir doch noch was Essen gehen´*[22], das wirkt so menschlich, so normal, da könnt ich auch dabei stehen“, lobte Frau L.

> „Man fühlt sich so einbezogen, das kann ich nur positiv bewerten. Oder wie Armin in das Boot steigt – ungelenk, weil ein bisschen Bauch, und tollpatschig, das ist positiv, weil nicht so geleckt. Es wird gezeigt, wie es ist, es ist lebensnah, mit allem Positiven und Negativen.“

Bei Thomas vermittle das den Eindruck, als würden Armin, Christoph und Ralph ihre Arbeit mit viel Liebe und Engagement tun. „Auf mich wirkt es wie Berufung.“

Die Natürlichkeit heben auch andere hervor und hier hat es vor allem Christoph den Interviewteilnehmern angetan:

> „Christoph spielt immer ein bisschen den Tölpel, sehr glaubwürdig“ (Diana).
> „Er macht so einen schönen tollpatischen Eindruck, das gefällt mir“ (Frau F.).
> „Ich mag ihn, er ist ein bisschen trampelig und ihm gelingen manche Dinge auch nicht, was ihn sehr sympathisch macht“ (Thomas).

Vier Personen finden es besonders schön, dass man als Zuschauer in die Sendung miteinbezogen werde, man das Gefühl vermittelt bekomme, persönlich angesprochen zu werden und somit zum Gelingen der Sendung einen Teil beitrage.
Volker bezeichnet das als „interaktives Fernsehen, zeitversetzt“, Diana und Lilly heben die Möglichkeit, eigene Fragen an das Maus- Team einzuschicken hervor, während Bettina von einem „engen Draht“ zu den Zuschauern spricht.

[22] Das Mausteam stand vor der (noch) verschlossenen Tür einer Stadtbibliothek.

Herr A., Steffi und Rene empfinden die Protagonisten der Sendung weniger wichtig und konzentrieren sich lieber auf die Art der Erklärungen sowie die Inhalte: „Mir geht es um die Sache, alles andere ist zweitrangig“ (Herr A.).

Im Übrigen finden die meisten Befragten die Zeichentrickfiguren Maus, Elefant und Co. zwar nett oder sympathisch: „Ich mag den kleinen Maulwurf. Und den Elefant, weil er so schöne Geräusche macht“ (Domenico). Diese stellen für sie aber im Unterschied zu Kindern keine Bezugs- oder Identifikationsfiguren dar (siehe Stötzel, 1998, 222).
Auf sie verzichten würden sie trotzdem nicht, denn die Maus sei ein wichtiger Bestandteil, schließlich gebe sie der Sendung ihren Namen und sei *das* Markenzeichen (Susanne). Es zeigte sich ferner, dass sich Volker, Ruth-Anna und Frau N. von den Mausspots am wenigsten angesprochen fühlen. Thomas empfindet sie gar als störend und dennoch schaut er die Sendung mit Begeisterung. Nur eine Studentin antwortete auf meine Frage nach *dem Warum* im StudiVZ, dass sie sich in den kleinen blauen Elfanten verliebt habe.

12.2.3 „Der Mensch ist ein Gewohnheitstier“[23]

Häufig wird die habitualisierte Mediennutzung mit Passivität und minderwertigen Nutzungsmotiven wie Unterhaltung oder Realitätsflucht in Zusammenhang gebracht, was sie zu einer Motivation zweiter Klasse macht. Nach Meinung von Vogel et al. (2007) geschieht das völlig zu Unrecht, sind Routinen doch „wichtige Instrumente, die helfen, den Alltag zu organisieren, Bedürfnissen und Aufgaben einen festen Platz zu schaffen und die Menschen dadurch zu entlasten.“

a) *Mausgucken* als Ritual

(13 Nennungen)

Rituale entstehen im Verlauf des Zusammenlebens aufgrund bestimmter, aber auch zufälliger Ereignisse oder sich im Alltag entwickelnder Handlungsmuster. Sie werden als angenehm empfunden, geben dem Leben Sinn und Bedeutung, so dass sie regelmäßig oder unregelmäßig wiederholt werden.

Die Vermutung, dass das Rezipieren der Sendung bei den langjährigen Fans bereits habitualisiert ist, kann aufgrund mehrerer Aussagen belegt werden.
„Sonntag, halb 12, kann kommen was will. Mauszeit!“ (Frau F). Lilly sagt, sie habe schon früher jeden Sonntag mit ihren Eltern die Maus angeguckt „und das hat sich so erhalten“. Und Domenico habe einfach versucht sich „einige Gewohnheiten aus der Kindheit in das Erwachsenenleben herüberzuretten.“

Das Ritual zeichnet sich durch eine festgelegte Abfolge von Handlungen aus, die oft zu einem bestimmten Zeitpunkt und an einem bestimmten Ort ausgeführt werden. Anfang und Ende sind definiert und der Ablauf ist meist sehr ähnlich und vorhersehbar. In diesem Sinne haben Rituale eine lebensbegleitende Funktion, bestimmen Grenzen und

[23] Zitat Miriam

ordnen das Handeln, sie geben Sicherheit, Ruhe, Beständigkeit und sind ein Zeichen von Stabilität. Wichtig ist es, anzumerken, dass Rituale für die Handelnden überwiegend keine klar festgelegten, bewussten Zwecke verfolgen, „das "Wie" der Handlung ist ebenso wichtig wie das "Was" der Handlung“, unterstreicht Birnbaum (2007).

Bei Susanne passe die Sendezeit hervorragend in den Tagesablauf, „gleich nach der Kirche. Die Maus gehört zu meinen Standards“ und falls sie einmal nicht daheim sein sollte, nehme sie die Sendung auf. Auch für Diana ist das Mausgucken nach der Kirche „meistens mit zweitem Frühstück und ganz entspannt“ zur Gewohnheit geworden. „Es ist schön, eine Konstante zu haben.“ Thomas bezeichnet das als „Institution“.
Ebenso Steffi: „Ich schaue jeden Sonntag.“ Die Sendung gehöre für sie zu einem normalen Sonntag dazu. Sie habe sogar mit ihrem Mann gescherzt, man solle den Sonntag doch in *Maustag* umbenennen und erwog, diesbezüglich einen Brief an die ARD zu schreiben.

Johanna assoziiert mit dem Sonntagvormittag „Gemütlichkeit“, Volker bringt sein Bedürfnis nach „Beständigkeit“ zum Ausdruck und Frau L. spricht von „meiner Maus“, die sie seit zehn Jahren „immer regelmäßig“ anschaue. Die ritualisierte Selektion kann im Sinne des UGA als eine Gratifikation aufgefasst werden, weil sie das Bedürfnis *Sicherheit durch Gewohntes* stillt.

Für die befragten Eltern ist das Mausritual wesentliches Mittel der Familiengestaltung und von hoher Bedeutung für den familiären Alltag. Lediglich Bettina entgegnete, das sonntägliche Mausgucken mit ihrem Sohn sei „*noch* kein Ritus.“

Die verbleibenden vier Befragten schauen zwar regelmäßig *Die Sendung mit der Maus*, nach eigenen Angaben hat die Rezeption aber nicht den Stellenwert eines Rituals. Interessanterweise trifft dies auf drei der älteren Befragten zu: Herrn A. (53), Frau N. (59) und Werner (61).
Insgesamt konnte das Motiv *Ritual* bei 13 der geführten Interviews zugeordnet werden.

b) Kontinuität der Protagonisten und Inhalte: „Die Sendung hat sich seit meiner Kindheit nicht verändert.“[24]

(10 Nennungen)

Es hat sich gezeigt, dass das Ritual im Wesentlichen auch von Stabilität und Beständigkeit der Sendung selbst abhängt (moderierende Variable). Dabei wurde zudem deutlich, wie wichtig den Befragten die Identifikationsfiguren sind:

„Die Kontinuität und die immer gleichen Personen“ (Thomas) sind vor allem für jene der Befragten besonders bedeutende und motivierende Faktoren, die die Sendung bereits über viele Jahre hinweg anschauen. Herr A. zum Vergleich, der die Sendung vor etwa sechs Jahren zum ersten Mal gesehen hat, ordnet die Moderatoren den sachlichen Inhalten ausdrücklich unter.

[24] Zitat Herr K.

Bettina wünsche sich, dass die Figuren und das Konzept so bleiben wie sie sind, „denn das ist in die Generationen eingeprägt." Rene sagt, für ihn wäre es „ein Frevel, wenn man die Sendung verändert." Ähnlich Werner, der es mit dem Leitspruch „Never change a winning team" hält.
„Alles ist wie immer, der Aufbau, die Erklärart...", so Frau N. „und das seit 35 Jahren. Die Maus ist sich treu geblieben."

Domenico und Susanne äußern übereinstimmend: „Die Sendung muss so bleiben wie sie ist, sonst verliert sie die Zuschauer."
„Nur durch Ralph ist es etwas frischer geworden" meint Johanna, aber sonst sei alles „wie gewohnt", wie man es aus seiner eigenen Kindheit kennt.
Es macht den Eindruck, als bestehe bei vielen der Befragten ein Bedürfnis nach Stabilität, „der Zuschauer weiß, was auf ihn zukommt" (Ruth-Anna). Die *Maus* schafft eine Konstante im Leben.

12.2.4 Soziale Teilhabe: Zusammen ist man weniger allein

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der soziale Kontext als Motiv für die Medienrezeption. Soziale Teilhabe bzw. Nützlichkeit verweist auf die Motivation, die Sendung anzuschauen, weil sie das familiäre Gefüge stärkt sowie Gesprächsstoff liefert und die Kommunikation mit anderen anregt.

a) Familienzeit: „Einer rechts, der andere links"[25]

(5 Nennungen)

Gemeinsames Fernsehen mit Kindern ist zum einen ein wichtiger Aspekt für die Mediensozialisation des Kindes, zum anderen werden die innerfamiliären Beziehungen untereinander gestärkt und Gemeinschaft erlebt. Rubin (2002) betont die positiven Funktionen des Fernsehens, es präge zum einen unsere Identität und es stärke familiäre Beziehungen und andere Netzwerke, weil es ein Zusammenkommen ermögliche. Lull (1980) hebt die gefühlte Intimität, Körperkontakt und soziales Lernen als zentrale Faktoren hervor.

Dieses Motiv konnte bei allen befragten Eltern, die Kinder im `klassischen Mausalter` haben, abgeleitet werden (5).

Folgendes Phänomen wurde beobachtet: Alle befragten Eltern sehen bereits seit ihrer Kindheit *Die Sendung mit der Maus*, aber seit sie selbst Kinder haben, wieder regelmäßiger und intensiver. „Elternschaft" ist für sich genommen ein Motiv – nämlich für den Wiedereinstieg in die Regelmäßigkeit. Hier können mit Sicherheit Parallelen zum Motiv *Ritual* gezogen werden (sinnstiftende Wirkung des Rituals für die Familie).

[25] Zitat Volker

Interessant ist, dass die befragten Eltern allerdings auch ohne eigene Kinder noch *Die Sendung mit der Maus* anschauen würden, nur eben nicht ganz so häufig. Thomas findet aber etwa, dass es heute mit seinen Kindern zusammen auf dem Sofa gemütlicher sei.
Insgesamt sehen alle fünf in der gemeinsam geteilten Zeit mit ihrem Nachwuchs ein Motiv für die Rezeption.

Bettina empfindet vor allem die Sendezeit als ideal und „sehr familienfreundlich", was bestimmt auch vielen Vätern entgegenkomme, weil sie nicht arbeiten müssten. Die Maus sei die einzige Sendung, welche sowohl Eltern als auch Kinder vor den Fernseher locke. „Schön, dass wir beide etwas davon haben." Sie selbst bezeichnet diese Tatsache als „Initialzündung" sich die heute noch Sendung anzusehen.

Volker nutzt die Sachgeschichten via Internet- Podcast über den PC. Dabei beschreibt er sehr schön, wie seine beiden Kinder auf seinem Schoß sitzen „Einer rechts, der andere links", sie sich zusammen die Geschichten ansehen und sich über das Erlebte auch schon während der „Sendung" austauschen. Gemütlichkeit und gemeinsam verbrachte Momente sind hier als klares Motiv zu erkennen.
„Geteilte Zeit mit meiner Tochter" formuliert gleichermaßen Herr K. seine Motivation.
Frau F. erzählt, dass sich die Familienmitglieder jeden Sonntag Vormittag im Wohnzimmer versammeln würden, jeder auf seinem Platz sitze und gespannt warte, bis es losgeht. Sie sagt:

> „Ein Treffpunkt für die ganze Familie, für eine halbe Stunde, auch wenn's nur der Fernseher ist, egal ob Wäsche waschen usw. ansteht, wir schauen Maus. Das gehört einfach dazu. (...) Es ist eine halbe Stunde Frieden am Sonntag, das ist ganz wichtig. Es wird nicht gestritten, keine sonstigen Diskussionen, mein Mann kommt nicht mit der Steuererklärung, da ist Mauszeit und Mauszeit ist Familienzeit."

Dieses Ergebnis korrespondiert mit der Frage nach der Qualität der *Sendung mit der Maus*. Alle Befragten beurteilen die Sendung als überaus hochwertig, was sicherlich auch daraus resultiert, dass sich die Befragten von *Der Maus* emotional angesprochen fühlen. „Ein Meisterwerk!", erklärt Werner.

Hier passt die Studie von Götz (2001) gut, die belegt, dass das für Kinder geeignete Programm für Eltern einen Namen hat, nämlich *Sendung mit der Maus*. Mit deutlichem Vorsprung erreichte sie mit beinahe doppelt so vielen Nennungen wie *Löwenzahn* und die *Sesamstraße* zusammen Platz Eins. Gewiss deshalb möchte auch Ruth-Anna in einigen Jahren die Sendung gemeinsam mit ihrem Sohn sehen: „Ich möchte das auf jeden Fall fokussieren" sagt sie, aber heute sei er noch ein bisschen zu klein.

b) Kommunikation: „Habt ihr das gesehen?“[26]

Die Nutzung eines Fernsehangebots berührt den sozialen Kontakt des Zuschauers, indem bestimmte Inhalte Gesprächsstoff liefern und die Kommunikation anregen. Meistens geschieht dies während, vor allem aber nach der tatsächlichen Rezeption. Dadurch wird das „Erlebte“ tiefer verarbeitet und länger gespeichert. Keppler (1996) bezeichnet Medien darüber hinaus nicht nur als Lieferanten von Gesprächsthemen, vielmehr sind sie für die Herausbildung und Stützung von Identitäten entscheidend.

Das Motiv „Die Maus liefert Gesprächsstoff“ konnte nicht hinreichend geklärt werden. Bei den befragten Eltern finden Gespräche während oder auch nach der Rezeption quasi zwangsläufig mit den Kindern statt. Kommunikation unterstützt zwar die familiären Beziehungen untereinander und ist eine Folge der geteilten Zeit (vgl. Hepp, 1998), stellt aber nach Aussage der Befragten keine ursächliche Motivation für die Rezeption der Sendung dar.

Außerhalb der Familie ergeben sich Gespräche meist nur aus Zufall, wenn man einen Gleichgesinnten trifft, der eine bestimmte Sendung ebenfalls gesehen hat. Die Erwachsenen unterhalten sich im Kreise Gleichaltriger also nicht gezielt über die Maus.

Thomas antwortete etwa schmunzelnd, dass die *Maus* in der Firma während der Brotzeitpause kein Thema sei, während Frau F. durchaus bestätigte, dass es in ihrem Freundeskreis mitunter zu Diskussionen über ein Thema komme, das sie beigeistert hatte. „Ich weiß, wie die Borsten in die Bürste kommen, das habe ich in der *Maus* gelernt.“ Und wenn es um den pädagogischen Wert eines Beitrags gehe, frage Herr K. manchmal seine Freunde, was sie darüber denken.

Im Übrigen ist es 16 von 18 Befragten in keiner Weise unangenehm, zu ihrer ´Mäuseliebe´ zu stehen und potentiell darüber zu sprechen.
Werner erzählt, dass viele Männer in seinem Alter die *Maus* anschauen und Frau F. meint, es sei ihr lieber, jemand weiß sie schaue gerne *die Maus*, als dass sie ein „wahnsinniger Fan von Krimis“ sei.
Außerdem könne sie dann bei manchen Sachen endlich mitreden. Z.B. habe sie erst kürzlich einen Beitrag über „die ominöse Baumfällmaschine“ gesehen, von der ihr tags zuvor ihr Bruder berichtete. „Er konnte es mir vorher nur theoretisch erklären, in *der Maus* habe ich es praktisch erlebt.“ Nun könne sie sich ein Bild davon machen und sich mit ihrem Bruder austauschen.

Zwei Personen äußerten sich zurückhaltender: Susanne würde es nicht „jedem x-beliebigen unter die Nase reiben“, dass sie gerne *Die Sendung mit der Maus* mag.
Allein Domenico spricht von einem „Schämfaktor“ und bewahre lieber Stillschweigen.

[26] Zitat Frau F.

Als Ergebnis wird festgehalten: *Die Sendung mit der Maus* liefert mitunter Gesprächstoff, aber nicht intentioniert, sondern unvermittelt. Die kommunikative Komponente stellt keine bewusste Motivation dar, wenn sich aus der Situation heraus ein Gesprächsthema ergibt, spricht man gerne über einzelne Inhalte.

12.2.5 Unterhaltung

Jemand, der sich von einer Sendung nicht „gut unterhalten" fühlt, schaltet entweder auf ein anderes Programm um oder das Gerät ab - Fernsehen soll Spaß machen. Alles, was zum Lachen bringt, wirkt aufmerksamkeitssteigernd und motiviert den Rezipienten (Bilandzic, 2004).

Alle achtzehn Fans halten die Maus für gute, lustige und spannende Unterhaltung, bei der man schwere Gedanken für dreißig Minuten bei Seite legen kann.
Aber lassen wir hier auch wieder die Befragten selbst ihre Motivation zum Ausdruck bringen.

a) „Einfach spaßig"[27]

(18 Nennungen)

> „Es macht einfach Spaß, egal wie alt man ist" (Ruth-Anna).
> „Die Geschichten bringen zum Lachen" (Lilly).

Miriam erfreuen besonders die witzigen Lieder. Rene und Lilly raten gerne die Fremdsprache im Vorspann mit oder was für ein Alltagsgegenstand gerade in der Sachgeschichte hergestellt werden könnte. Thomas möchte seine Neugier befriedigen, Bettina und Frau N. wählen das Wort *spannend*, Werner bezeichnet es als *packend*, „ich folge der Sendung voll, ohne gedanklich abzuschweifen" und Domenico lasse sich gerne überraschen.

Das Verhältnis von Maus und Elefant charakterisiert Diana als „sehr witzig", weil sie sich gegenseitig so nett austricksen. Johanna finde die Filme heute sogar lustiger als früher. Frau L. sagt, die Geschichten seien mehr als lustig und putzig. „Darin liegen für mich kleine Lebenswahrheiten."

Besonders *Shaun das Schaf*, das erst seit ein paar Monaten die Sendung bereichert, hat es den Befragten angetan. „Finde ich witzig... und sehr gut" sagt Herr A.
„Unglaublich originell, unerwartet und aufsässig, einfach genial, " meint Susanne, der erst im Interview bewusst wurde, dass es ganz bestimmte Elemente der Sendung gebe, auf die sie sich „tierisch" freue. Ihr gefalle besonders:

[27] Zitat Miriam

„Du musst nicht ständig was lernen oder aufnehmen, einfach mal freuen. Es geht nicht nur um Wissensaufbereitung. Vielleicht ist das gerade der Anspruch, dass sie eben nicht ständig vermitteln will, du darfst auch mal sein."

Als amüsant werden keineswegs nur die Lachgeschichten empfunden, auch die Moderatoren mit ihrer einzigartigen und komischen Art haben es den Erwachsenen angetan. Dies hatte sich bereits oben abgezeichnet (Bindung als Motiv).
Herr K. bezeichnet Christoph beispielsweise als „herrlich witzig und konfus."

b) Die Maus als Ausgleich und Entspannung

(5 Nennungen)

„Das Leben ist hart genug, ich will lieber lachen" sagt Rene, für ihn ist die Sendung offenbar Ausgleich von den Sorgen des Alltags.
Rubin (1987) bezeichnete dieses Phänomen als *Eskapismus*, den Versuch, der Realität eine Weile zu entfliehen. Die Motivdimension *Eskapismus* ist eine Komponente des Nutzen- und Belohnungsansatzes (s. Pkt. 6.).

Besonders deutlich kommt dieses Motiv bei Susanne zum Ausdruck: „Ich habe einen anstrengenden und fordernden Alltag, sonntags 11.30h da tue ich mir was Gutes und gönne mir was."
Auch Volker betrachtet die Maus als Gegenpol zu seinem Arbeitsalltag, er sagt, dass er die Momente, in denen er sich zurücklehnen und entspannen kann, genieße. „Da haben mal andere für mich gearbeitet."
Herr K. nennt es Ablenkung, Domenico empfindet seine Zeit als „sinnvoll genutzt". Insgesamt konnten sich fünf befragte Teilnehmer explizit dem Entspannungsmotiv zuordnen lassen.

Stellt man dieses Ergebnis den allgemeinen Nutzungsmotiven des Fernsehens gegenüber (79%[28]), fällt der vergleichsweise geringe Stellenwert des Ausgleich-Motivs für die Mauszuschauer auf.

[28] http://www.mediendaten.de/relaunch/fernsehen/Nutzungsmotive.php

F. „Aus die Maus“

13. Zusammenfassung und Synthese der Rezeptionsmotive

Dem Bedingungsfeld der Rezeptionsmotive (s. Pkt. 9.) entsprechend wurde deutlich, dass auch die Motive des *Sendung mit der Maus* Zuschauers von wie vielen Einflussgrößen abhängen:

- Dauer und Regelmäßigkeit der Rezeption
  - Späteinsteiger „vs.“ Früheinsteiger

- Verschiedenen Rezipientenvariablen
  - Persönlichen Erfahrungen
  - Gefühlen
  - Alter

- Dem lebensweltlichen Kontext
  - Familien „vs.“ Alleinstehende

- Der Attraktivität der Sendung (Unterfragestellung)
  - Protagonisten
  - Breite des Themenspektrums
  - Vorhersehbarkeit (Stabilität; „Die Maus bleibt sich treu“)
  - Kultfaktor („Die Marke Maus“)
  - Erzählweise (Anschaulichkeit, Langsamkeit, etc.)

    → Die Motivation der Zuschauer stimmt auffallend gut mit der „Mausphilosophie“ überein

Das bedeutet, weder der Rezipient noch das Medienangebot sind für sich alleine genommen entscheidend, sondern das Beziehungsgeflecht und Wechselspiel zwischen beiden Polen (vgl. dynamisch-transaktionaler Ansatz und Rezeptionsmodalitäten).
Erwartungen der befragten Personen bedingen die Medienwahl *Sendung mit der Maus* – der Medieninhalt beeinflusst wiederum die Motive.

Weil sich viele Faktoren gegenseitig bedingen oder verstärken, gestaltete sich die Operationalisierung einzelner Motive schwierig.
Die Trennung der kognitiven und sozial-emotionalen Komponenten, die Aufspaltung in die Bereiche Information und Unterhaltung, die zu Auswertungszwecken vorgenommen wurde, um einzelne Motivdimensionen zu ermitteln, ist für die Befragten faktisch künstlich.

Denn eines ist allen Befragten gemeinsam: Sie schätzen das Gesamtpaket *Sendung mit der Maus*, d.h. die Kombination aus Information und Unterhaltung.
„Die Mischung macht’s“, „der kunterbunte Mix“, „die Vielseitigkeit“ sind die mit am häufigsten gefallenen Aussagen, wenn ich gegen Ende des Interviews noch einmal fragte, was die Sendung für sie zusammenfassend so attraktiv macht.

Als Gesamtergebnis zu den Rezeptionsmotiven der hier untersuchten Gruppe kann festgehalten:

1. Bei allen Befragten gab es nicht *den* Grund schlechthin, welcher zum Schauen der Sendung motiviert.

2. Vielmehr ist es die Kombination mehrerer Gründe verbunden mit der Befriedigung unterschiedlicher Bedürfnisse.

3. ⇨ Die Sendung mit der Maus ist mehr als ein *Wissens*magazin

Wie erwartet unterscheiden sich einzelne Motivdimensionen nach dem Lebenskontext der Befragten:

4. Die Mausfans der ersten Stunde sind Mausfans geblieben. Das erklärt, warum sich die Altersverteilung der *Sendung mit der Maus* - Zuschauer mit den Jahren kontinuierlich nach oben verschiebt, „die Maus wird älter“ (Stötzel, 1998).

5. Allerdings waren unter den Befragten auch drei Späteinsteiger, die erst im Erwachsenenalter begonnen haben, die Maus anzusehen, nämlich Frau L., Susanne und Herr A., die durch Zufall bei der Sendung „hängen geblieben“ sind. Dies zeigt, dass das Format über den Nostalgiefaktor hinaus eine Faszination ausübt.

6. Eltern haben zusätzliche Erwartungen an das Format, weil hier auch die Bedürfnisse der Kinder eine Rolle spielen. Für die Mütter und Väter ist *Die Sendung mit der Maus* in erster Linie ein Familienmagazin. Man nimmt sich füreinander Zeit und erlebt Gemeinschaft.

7. Bei Personen, die seit ihrer Kindheit die Maus anschauen, sind die emotionalen Motive stärker ausgeprägt als bei den Späteinsteigern. Letztere schätzen besonders, dass die Maus, obwohl sie ja *eigentlich* eine Kindersendung sei, „leichte Unterhaltung mit geistigem Mehrwert“ ist. Nicht banal, sondern wie es Frau L. ausdrückte: „Beinahe wissenschaftlich, auf jeden Fall Kultur – einfach wertvoll.“

8. Befragte, die im pädagogischen Sektor tätig sind, sehen die Sendung noch unter einem ganz anderen Aspekt. Für sie hat die Sendung Vorbildcharakter und sie wollen sich für ihre Arbeit am Erklärungsstil *Der Maus* orientieren.

9. Einen Sonderfall stellt sicherlich das schriftlich geführte Interview mit der gehörlosen Steffi dar. *Die Sendung mit der Maus* sei generell eines der wenigen für sie interessanten Fernsehsendungen mit Untertiteln und erfreue sich bei ihr deshalb großer Beliebtheit.

10. Bezüglich der Schulbildung zeigen sich keine strukturellen Abweichungen. Für die Befragten mit formal niedrigerer und höherer Bildung sind die kognitiven, und sozial-emotionalen Aspekte gleich wichtig.

11. Geschlechtsspezifische Unterschiede zwischen den einzelnen Motivdimensionen konnten nicht festgestellt werden. Männer wie Frauen finden sich sowohl in der Wissens- als auch in der Gefühlskomponente wieder.

12. Aufgefallen ist die Tendenz, dass die Altergruppen der Zwanzig- und Anfang Dreißigjährigen verstärkt gefühlsbetonte Motive wie den Nostalgiefaktor oder das Ritual benennen. Sie fühlen sich offenbar ihrer eigenen Kindheit noch am nächsten.

14. Kurze Evaluation mit Fazit

Beginnend bei der Bedeutung der Motivation in Rezeptionsprozessen, sind wir am Ende schließlich bei den Motiven erwachsener *Sendung mit der Maus*-Zuschauer angelangt.

Die Ergebnisse sind als vorläufige Ergebnisse mit deskriptivem Charakter zu betrachten. Es ist quasi ein „heuristisches Problem“, dass neue Erkenntnisse automatisch zu weiteren Fragen führen. Dennoch nehme ich an, dass mehrere Forscher zu einem vergleichbaren Ergebnis gekommen wären (Intercoderreliabilität).
Weil sich die Teilnehmer freiwillig zum „Mausinterview“ bereit erklärten, ist davon auszugehen, dass Störgrößen wie soziale Erwünschtheit keine Rolle spielten und alle wahrheitsgemäß antworteten.

Allerdings mussten die Befragten ihr Verhalten, nämlich dass sie gerne *Die Sendung mit der Maus* anschauen, rational begründen, ein Verhalten, worüber sie sich im Alltag der Fernsehgewohnheit kaum Gedanken machten. Manchen fiel es schwer, stringente rationale Ursachen anzugeben. Deshalb ist fraglich, ob die Motive *in ihrer Ganzheit* erfasst werden konnten.

Ein Beispiel mag das verdeutlichen.
Auf die Frage: „Warum schauen Sie so gerne *Die Sendung mit der Maus*?“, die gezielt auf die Motive der Mausgucker abzielte, antworteten zwölf Personen spontan, die Sachgeschichten seien der ausschlaggebende Punkt. Drei schätzten in erster Linie die Mischung aus Information und Unterhaltung, während zwei Befragte unaufgefordert den Nostalgiefaktor als Hauptgrund benannten.
Hier konnte letztlich ein interessantes Phänomen beobachtet werden, denn im Gesprächsverlauf kristallisierten sich bei allen achtzehn Personen eine Kombination mehrerer Motive und eine stark affektive Komponente heraus.

Das lässt darauf schließen, dass sich der Rezipient nicht auf Anhieb all seiner Motive voll bewusst ist (Kritik am UGA).
Dennoch darf die Erhebung der Daten durch teilstrukturierte Interviews im Nachhinein als geeignete Methode bezeichnet werden. Durch die offene Gesprächssituation konnten sich die Gedanken der Teilnehmer erst entwickeln, eigene Motive im Verlauf realisiert werden. Nur so war es möglich, die Rezeptionsmotive annähernd in ihrer Bandbreite verstehen und nachvollziehen zu können.

Ziel dieser Studie war es, die Motive der erwachsenen *Sendung mit der Maus* - Zuschauer zu ermitteln und die moderierenden Variablen der Motivation in Ansätzen darzustellen. Nach der Aufzählung der Ergebnisse muss nun im Hinblick auf die Forschungsfrage angemerkt werden: Wurde das gemessen, was gemessen werden sollte?
Die explorative Studie erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit. Mit Sicherheit konnten nicht alle Variablen, welche die Motive der *Sendung mit der Maus* - Rezipienten beeinflussen, gleichermaßen berücksichtigt werden.

Gibt es ***den*** typischen Mauszuschauer? Vermutlich nicht. Wahrscheinlicher ist, dass sich die Menschen wie die Nutzungsmotive unterscheiden, es aber durchaus auch Gemeinsamkeiten gibt.
Von wissenschaftlichem Wert, aber empirisch aufwendig, wäre daher sicherlich der Zusammenhang zwischen Nutzungsmotiven und einzelnen Persönlichkeitseigenschaften der Rezipienten gewesen (ähnlich wie in der Studie von Bertossa, 2001).
Anschlussstudien müssten folgen, um alle Beziehungen der Rezeptionsmotive durch ein mehrstufiges Untersuchungsdesign zu ermitteln. Interessant wäre es sicherlich auch, die Motive der kleinen Mausfans mit denen der Großen zu vergleichen.

Mein selbstverständlich subjektiver Eindruck vermittelte mir ein Bild von freundlichen und sehr offenen Menschen, die sich ein Stück kindliche Freude, Neugier und Begeisterungsfähigkeit erhalten haben, unabhängig davon, wie alt sie sind.

> „Die Maus, das ist so ähnlich wie mit Sofies Welt,
> einerseits ein Kinderbuch
> und andererseits ein Lehrbuch der Philosophie für Erwachsene.“[29]

Deshalb ist *Der Maus* wohl das gelungen, wovon viele andere Sendungen nur träumen – enge Zuschauerbindung und jahrzehntelange Treue. Diesbezüglich ist sie wirklich ein Phänomen.

[29] Zitat Domenico

Epilog

Ich hatte ihr am Samstag auf den Anrufbeantworter gesprochen: „Denkst du bitte daran, morgen *Die Sendung mit der Maus* aufzunehmen?“ Ja, ich war äußerst respektvoll, auch nach sechs Jahren, und ich sagte ausdrücklich „bitte“. Ich bat sie höflich darum und befahl es ihr nicht. Ich wusste, was sich gehörte.
Ich liebte *Die Sendung mit der Maus*. Sie machte mich glücklich wie kaum etwas anderes. Die Behauptung, es handle sich hierbei lediglich um eine Sendung für Kinder, ist ganz und gar falsch.
Die Sendung mit der Maus stellte für mich immer einen kleinen Höhepunkt in einer ansonsten oft ereignislosen Woche dar. Jedes Mal litt ich darunter, dass sie nur dreißig Minuten dauerte, statt sich großzügig auf epische Spielfilmlänge zu erstrecken. Die Maus und der kleine blaue Elefant stritten sich manchmal, was die Harmonie kurzzeitig trübte, aber dennoch, ich fühlte mich geborgen, wenn ich diese Sendung sah. Meistens ergriff ich Partei für den Elefanten, der mir wie eine geknechtete, unterdrückte Seele erschien.
Gabi hingegen interessierte sich mehr für die Wissensvermittlung. „Wusstest du das?“, fragte sie manchmal erstaunt, „hättest du gedacht, dass so die Mandarinen in die Dose kommen?“ Genauso verblüfft nahm sie die aufwändige Herstellung von Schraubenschlüsseln, Knöpfen oder Pinseln zur Kenntnis oder ließ sich gerne darüber belehren, warum Bockwürste an einem Ende einen blassen Knick aufwiesen.
Gabi vergaß niemals, die Sendung aufzuzeichnen, wenn wir uns nicht sahen oder am Sonntag länger schliefen. Nie. Ich konnte auf sie bauen. Alles war gut.
Gabi vergaß nie etwas. Niemals. Sie war auf eine sehr fürsorgliche Art darum bemüht, dass es mir gut ging. Dass es uns gut ging. Dass wir es schön hatten. Dass wir uns behaglich in unserem kleinen Kuschelparadies einrichteten. Und dazu gehörte auch, als lieb gewonnenes Ritual, das gemeinsame Genießen der *Sendung mit der Maus* am Sonntag. Daran war ich gewöhnt. Die Gewohnheit ist die stärkste Macht, stärker noch, viel stärker als die Leidenschaft.

(Nössler, 2003)

LITERATURVERZEICHNIS

Bachmair, Ben; Lambrecht, Clemens; Topp, Claudia (2001): Familien vor dem Bildschirm. Diskussion einer Programm- und Nutzungsstichprobe. *TELEVIZION*, 14, S. 26-35.

Bayern Alpha: Armin Maiwald, Fernsehproduzent, im Gespräch mit Isabella Schmid (1999). URL: http://www.br-online.de/alpha/forum/vor9909/19990913_i.shtml (02.08.2007).

Bertossa, Luca (2001): Motive für die Lektüre des Comics „Dylan Dog“ und Persönlichkeit. Eine Untersuchung zur Multifunktionalität des Verhaltens. Dissertation, Zürich: Studentendruckerei.

Bente, Gary; Mangold, Roland; Vorderer, Peter (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe.

Biemann, Christoph (2005): Man muss mit Liebe und Herzblut bei der Sache sein. *TELEVIZION*, 18, S. 84-85.

Bilandzic, Helena (2004): Synchrone Programmauswahl. Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung. Reihe Rezeptionsforschung, Band 2, München: Verlag Reinhard Fischer.

Birnbaum, Anke (2007): Rituale - Ihre Bedeutung für die Paarbeziehung. URL: http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Fachbeitrag/a_Familienforschung/s_1305.html#menu (09.09.2007).

BLK, Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung (2004): Strategie für Lebenslanges Lernen in der Bundesrepublik Deutschland. Materialien zur Bildungsplanung und zur Forschungsförderung, Heft 15.

Bommert, Hanko; Weich, Karl; Dirksmeier, Christel (1995): Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung. Der persönlichkeits-orientierte Ansatz der Medienwirkungsforschung. Münster, Hamburg: LIT Verlag.

Brandstätter, Helmut und Regina (1995): Fernsehen mit Kindern. Ein Ratgeber für Eltern. Wien: Ueberreuter.

Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf (2002): Media Effects. Advances in Theory and Research. 2. Auflage, New Jersey, London, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Das Mausbuch. Die besten Lach- und Sachgeschichten aus der <<*Sendung mit der Maus*>> (2000). München: ZS Verlag.

Die Seite mit der Maus: URL: http://www.wdrmaus.de (25.09.2007).

Dehm, Ursula; Storll, Dieter (2003): TV-Erlebnisfaktoren. In: *MEDIA PERSPEKTIVEN*, 9, S. 425-433.

Dehm, Ursula; Storll, Dieter; Beeske, Sigrid (2004): TV-Erlebnisweisen und ihre Charakteristika. In: *MEDIA PERSPEKTIVEN*, 5, S. 217-225.

Dehm, Ursula; Storll, Dieter (2005): Die Erlebnisqualität von Fernsehsendungen. In: *MEDIA PERSPEKTIVEN*, 2, S. 50-60.

Die Maus, die alles weiß. *Die Zeit*, 12/2001. Über URL:
http://www.zeit.de/2001/12/Die_Maus_die_alles_weiss

Die Maus hat's raus (2003): *Die Zeit*, 43. Über: URL:
http://www.zeit.de/2003/43/Titel_2fMaus_43

Erlinger, H. D.; Kalupke, Manuela (1998): Dokumentarische Formen im Fernsehen für Kinder. In: Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz: UVK Medien.

Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.) (1998): Handbuch des Kinderfernsehens. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz: UVK Medien.

Erlinger, Hans Dieter (1991): Erzählen im Kinderfernsehen. Das Beispiel Janna. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag.

Eßer, Kerstin (1991): „Liebes Fernsehen!". Zum Dialog zwischen Darstellern, Rezipienten und Produzenten – untersucht am Beispiel der Zuschauerpost zur Kinderserie *Janna*. In: Erlinger, Hans Dieter (1991): Erzählen im Kinderfernsehen. Das Beispiel *Janna*. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag.

Flachsenberg, Helmut (1989): Film und Fernsehen im Lebenskontext. Eine medienbiographische Studie. Kiel: o.V.

Früh, Werner (2001): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein integratives Paradigma für Medienrezeption und Medienwirkungen. In: Rössler, Patrick, Hasebrink, Uwe; Jäckel, Michael (Hrsg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München: Fischer, S. 11-34.

Gehrau, Volker; Bilandzic, Helena; Woelke, Jens (Hrsg.) (2005): Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten. Reihe Rezeptionsforschung, Band 7, München: Verlag Reinhard Fischer.

Götz, Maya (2001): Kinder- und Familienfernsehen aus der Sicht der Eltern. *TELEVIZION*, 14/1.

Götz, Maya (2004): Lernen mit Wissens- und Dokumentationssendungen. Was Grundschulkinder aus aktuellen Formaten gewinnen. *TELEVIZION*, 17, S. 33-42.

Grewenig, Siegmund (2004): Den Geheimnissen auf der Spur. *TELEVIZION*, 17, S. 43-45.

Gruber, Thomas (verantwortlich für den Hrsg. ARD) (2006): ARD-Jahrbuch 06. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Hackl, Christiane (2005): Qualitätsverständnis von ProduzentInnen im Kinderfernsehbereich. *TELEVIZION*, 18, S. 52-57.

Häusermann, Jürg; Käppeli, Heiner (1994): Rhetorik für Radio und Fernsehen. 2. Auflage, Franfurt a.M.: Sauerländer Verlag.

Hepp, Andreas (1998): Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen.

IW, Institut der deutschen Wirtschaft Köln (2006): Wissensmagazine. Die Maus als Vorreiter. *Medienspiegel*, 4. URL: http://www.iwkoeln.de/default.aspx?p=pub&i=1855&pn=5&n=n1855&m=pub&f=4&a=19093 (29.08.2007)

J.S. (2007): Kinder im Vorruhestand. *Focus*, 34, S.16.

Kutschera, Norbert (2001): Fernsehen im Kontext jugendlicher Lebenswelten. Eine Studie zur Medienrezeption Jugendlicher auf der Grundlage des Ansatzes der kontextuellen Mediatisation. München: KoPäd Verlag.

Livingstone, S.M. (1998): Making sense of television. The psychology of audience interpretation. London: Routledge.

Lull, James (1980): The Social Uses of Television. *Human communication research*, 3, S. 197-209.

Maiwald, Armin (1998): Sachgeschichten erzählen – heute. In: Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz: UVK Medien.

Maiwald, Armin (2005): Man muss sich in ein Thema reinbohren, bis es wehtut. *TELEVIZION*, 18, S .9.

McQuail, Denis (Hrsg.) (1976): Sociology of Mass Communications. New York: Penguin Books.

McQuail, Denis (1997): Mass Communication Theory. An Introduction. 3. Auflage, London: SAGE Publications.

Mediendaten Südwest: Nutzungsmotive für das Fernsehen 2005. URL: http://www.mediendaten.de/relaunch/fernsehen/Nutzungsmotive.php (15.09.2007).

Merten, Klaus (1984): Vom Nutzen des „Uses and Gratifications Approach". Anmerkungen zu Palmgreen. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 32, S. 66-72.

Mikos, Lothar (2005): Qualität kommt nicht nur von Können. Überlegungen zum Qualitätsbegriff im Kinderfernsehen. *TELEVIZION*, 18, S. 72-75.

Müller, Torben (2001): In Saus und Maus. Seit 30 Jahren sorgt sich Armin Maiwald um die „*Sendung mit der Maus*“. In: *Die Zeit*, 12. Auch unter URL: http://www.zeit.de/2001/12/In_Saus_und_Maus verfügbar.

Nössler, Regina (2003): Alltag tötet. *Geschichten über die Liebe*. Berlin: Quer Verlag.

Oatley, Keith (1994): A Taxonomy of the Emotions of Literary Response and a Theory of Identifications in Fictional Narrative. In: *Poetics*, 23, S. 53-97.

Ordolff, Martin; Wachtel, Stefan (2004): Texten für TV. Ein Leitfaden zu verständlichen Fernsehbeiträgen. München: TR-Verlagsunion.

Reich, Kerstin; Speck-Hamdan, Angelika; Götz, Maya (2005): Qualitätskriterien für Kindersendungen. *TELEVIZION*, 18, S. 86-91.

Riekel, Patricia; Bassewitz, Sebastian (2007): Frau Merkel, hat die Macht Sie verändert? *Bunte*, 39, S.48-52.

Rolletschek, Helga (2004): Lernen mit Löwenzahn? Untersuchung zum Einfluss einer Sendung auf Wissen und Einstellungen von Grundschülern. *TELEVIZION*, 17, S. 22-26.

Rosenstein, Doris (Hrsg.) (1995): Unterhaltende Fernsehmagazine. Zur Geschichte, Theorie und Kritik eines Genres. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen.

Rubin, Alan M. (2002): The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In: Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf (2002): Media Effects. Advances in Theory and Research. 2. Auflage, New Jersey, London, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Schmitt, Manfred (2004): Persönlichkeitspsychologische Grundlagen. In: Bente, Gary; Mangold, Roland; Vorderer, Peter (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen, Hogrefe, S. 152-168.

Schnettler, Silke (2003): Von Menschen und Mäusen. Schwieriges einfach zu erklären ist gar nicht so leicht, meint der Maus-Macher. *Die Zeit*, 18, 43. Auch über URL: http://www.zeit.de/2003/43/Titel_2fMaus-Erl_8auterung verfügbar.

Schnoor, Detlef (1992): Sehen lernen in der Fernsehgesellschaft. Das pädagogische Prinzip Anschaulichkeit im Zeitalter technischer Bilder. Ohne Ort: Leske + Budrich, Opladen.

Schult, Gerhard; Buchholz, Axel (Hrsg.) (2006): Fernsehjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 7., vollständig aktualisierte Auflage, Berlin: Econ.

Schottky, Albrecht (1997): Die Bedeutung der Kindheit für das erwachsene Leben. Sinntal: RDI Verlag.

Six; Gleich; Gimmler (Hrsg.) (2007): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. Weinheim: Beltz Verlag.

Stricker, Jürgen; Stöckel, Mirjam (2004): Käselöcher und Solarenergie. Den Maus-Machern ist kein Thema zu kompliziert. In: Journalistik Journal. URL: http://www.journalistik-journal.de/archiv/2004-1/texte/maus.htm (13.08.2007).

Stötzel, Dirk (1990): Das Magazin „*Die Sendung mit der Maus*". Analyse einer Redaktions- und Sendungskonzeption. Wiesbaden: Otto Harrassowitz.

Stötzel, Ulf (1998): Die Maus wird älter. Redaktions- und Sendungskonzept einer Kindersendung im WDR. In: Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz: UVK Medien.

Sturm, Herta (2000): Der gestresste Zuschauer: Folgerungen für eine rezipientenorientierte Dramaturgie. Stuttgart: Klett-Cotta.

Suckfüll, Monika (2004): Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung. Reihe Rezeptionsforschung, Band 4, München: Verlag Reinhard Fischer.

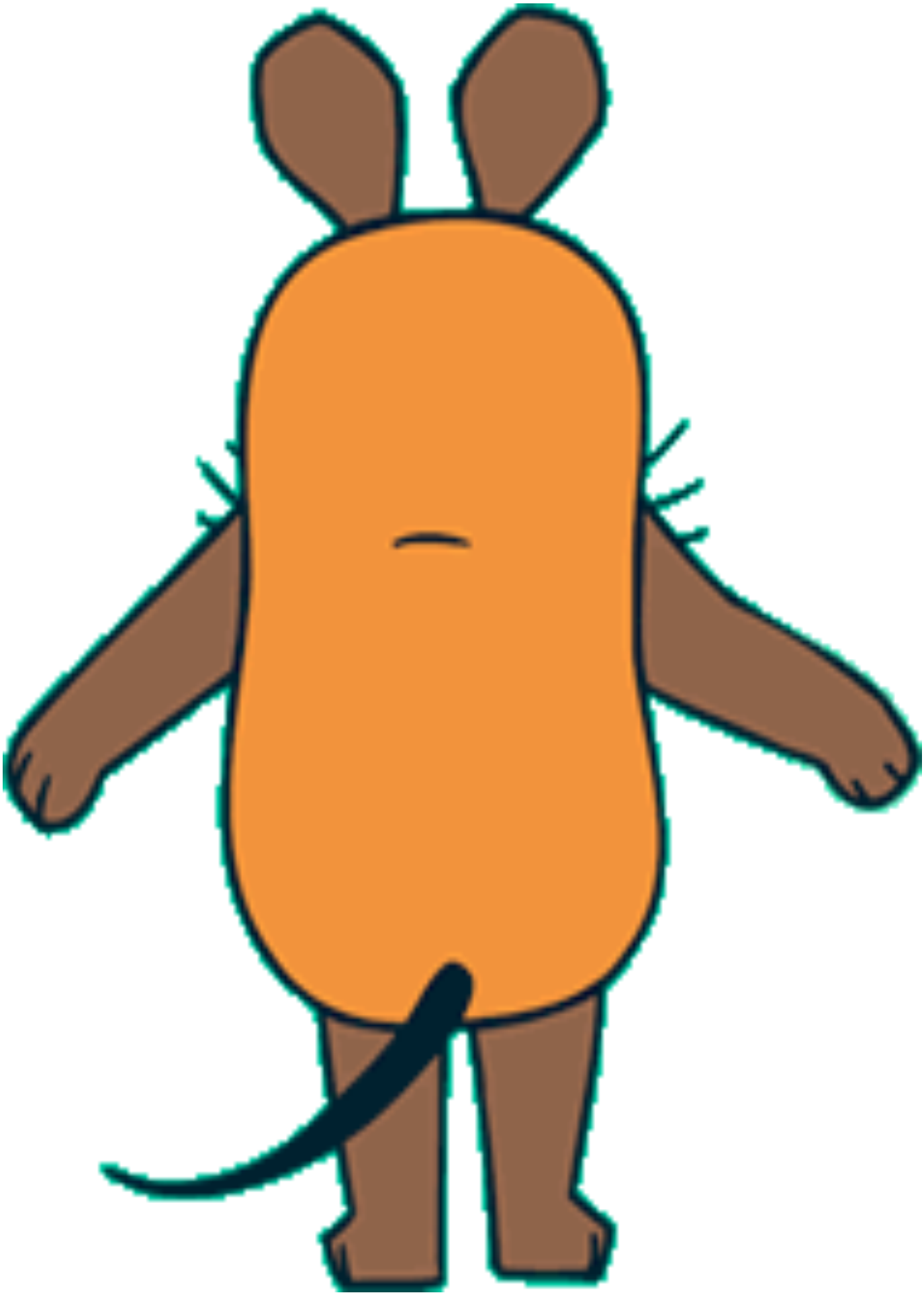
Töpper, Claudia; Prommer, Elizabeth (2004): Dramaturgie heißt: Räume schaffen. Erzählmodi in Lernsendungen. *TELEVIZION*, 17, S. 27-28.

Vogel, Ines; Suckfüll, Monika; Gleich, Uli (2007): Medienhandeln. In: Six; Gleich; Gimmler (Hrsg.): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. Weinheim: Beltz Verlag.

WDR (2004): So war´s. 1971 – die erste „Sendung mit der Maus". URL: http://www.wdr.de/tv/aks/sowars/20060304_maus.jhtml (08.08.2007).

WDR Pressestelle (1999): Die Dinge auf den Kopf stellen. Die Maus zeigt das Abenteuer Alltag. Unveröffentlichtes Mauskript, zu beziehen über die Mausredaktion, Köln.

WDR mediagroup GmbH: Mediadaten zur Maus für den Zeitraum: 1.1.2005 - 31.3.2005. URL: http://www.wdr-mediagroup.com/licensing/lizenzenmausundco/maus/mediadaten/?name=Mediadaten_03_05 (22.09.2007).

Weiß, Ralph (2001): Fern-Sehen im Alltag. Zur Sozialpsychologie der Medienrezeption. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Zimbardo, Philip (1995): Psychologie. 6., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Augsburg: Weltbild.