

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-und-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. EXPLORATORISCHE 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 SYNTHOSE 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 Mediaprint (2005) gestoßen. 73% aller Sendung mit der Maus Zuschauer sind über 14 Jahre alt – der allergrößte Teil, nämlich 65,1%, ist weit über 20.


"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."


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.

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 Rezeptions motive 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.
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):

<table>
<thead>
<tr>
<th>Erlebnisfaktor – Motiv</th>
<th>Merkmale (Ausprägung)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>emotionalität</td>
<td>- Spaß</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Spannung</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Entspannung</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Abwechslung</td>
</tr>
<tr>
<td>Orientierung</td>
<td>- Ich kann etwas lernen/beCOME neue Infos</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- ich erfahre etwas über die Welt</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Anregung</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Stoff zum Nachdenken</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Gesprächsstoff</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Im Fokus der Studie steht die Frage, welche Faktoren die Auswahl und Rezeption von Fernsehprogrammen bestimmen, wobei diese Faktoren sinnverwandt mit den Motiven der Medienutzung 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).

\(^1\) [http://www.mediendaten.de/relaunch/fernsehen/Nutzungsmotive.php](http://www.mediendaten.de/relaunch/fernsehen/Nutzungsmotive.php)


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.


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.
In einem letzten Schritt verglich er schließlich diese Ergebnisse mit den Persönlichkeits-eigenschaften von Nichtlesern und folgte, 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.
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


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


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 Medienvirkungsforschung, 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).


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

<table>
<thead>
<tr>
<th>„Uses“ (Bedürfniskategorie)</th>
<th>„Gratifications“</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Information</td>
<td>- Learning</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Self-education</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Getting information and advice</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Learning about society and the world</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Satisfying curiosity and general interest</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Gaining a sense of security through knowledge</td>
</tr>
<tr>
<td>Unterhaltung</td>
<td>- Relaxing</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Escaping from problems and worries</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Filling time</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Experiencing emotional release</td>
</tr>
</tbody>
</table>
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:


4. Unsere Mediennutzung kann auch von außen, d.h. durch Beziehungen und interpersonalen 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).

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Entspannung</td>
<td>Information</td>
<td>Lernen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Lernen</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Befriedigung von Neugier</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Generelles Interesse</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Geselligkeit</td>
<td>Unterhaltung (Ablenkung/Zeitvertreib)</td>
<td>Gewohnheit bzw. Zeitvertreib</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Flucht aus der alltäglichen Routine</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Flucht aus der Last von Problemen</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Emotionale Befreiung</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Information</td>
<td>Persönliche Beziehungen (Integration)</td>
<td>soziale Nützlichkeit</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Geselligkeit</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- soziale Nützlichkeit</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Festigen sozialer Netzwerke</td>
<td>Eskapismus²</td>
</tr>
<tr>
<td>Gewohnheit</td>
<td>Zeitfülle</td>
<td>Spannung/Erregung</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Persönliche Identität</td>
<td>Entspannung</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- persönlicher Bezug</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Identifikation mit Medienakteuren</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Strukturierung des Alltags</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Realitätsexploration</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Wertevertärkung</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Selbstfindung</td>
<td>Spannung</td>
<td>Entspannung</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Persönlicher Bezug</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Persönliche Identität</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Eskapismus</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Spannung</td>
<td>Entspannung</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entspannung</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 abzulenklen. 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).

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


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).


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.


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.


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

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


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“).

9. Zwischenfazit: Zum Bedingungsfeld der Nutzungsmotive

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


**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**


„Heute mit“


---

3 In den vorangegangenen Ausführungen wurde deutlich, dass Rezeptions motive auch vom Format selbst abhängen.

**Die Mausspots**


**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._
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?


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

(Armin Maiwald in einem Interview, Bayern Alpha)


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 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)


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 Zahnpaste? 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-Filmmachern 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-Wirkungsverhältnisse 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.

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 vorangegangenen 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)

--- Beeinflussen diese Faktoren die Motive?  

---

→ 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
melden, 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.

---

**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 Zeitungsanannonce.

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 Altersspanne 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).


\(^7\) Diesbezüglich habe ich auch mit der Redaktion der Sendung mit der Maus korrespondiert und es gibt in der Tat keinen offiziellen Fanclub.
\(^8\) 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

Wissen aus der Theorie

gesammelte Motive aus dem Forum

erste Vermutungen

Interviewleitfaden

Empirie
Feldphase

Modifizierung der Kategorien/ Motive
-> Auswertung

Ergebnisse
-> Explikation
-> Interpretation
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


Vorgehensweise bei der Auswertung

1. Zunächst wurden die einzelnen Interviews protokolliert.

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 letzten Schritt wurden den einzelnen Rezeptionsmotiven die passenden Aussagen der Interviews zugewiesen. 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.


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


12.1 Kognitive Motive: Wissen aneignen und weitergeben können


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 Informatiogensgewinn, 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.“


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 Vollplätzern 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 „horizionterweiternd“. 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 be nutzt 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 Zahnbrush gemacht und wie werden Mohrenköpfe hergestellt? Ah, so ist das also, dieser Aha-Effekt.“

Und was haben die erwachsenen Mauzuschauer 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 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)


Auch hier sollen sich die Mauzuschauer selbst äußern.


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.“


---

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.


Weil die Sendung Wissen auf sehr einleuchtende und einfache Art und Weise vermittelt, 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“.


Ebenso erinnert sich Diana, dass sie im Studium die Sendung vor allem unter dem Aspekt anschaut, 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.


Es sieht so aus als bestehe in unserer Zeit vermehrt das Bedürfnis nach Einfachheit und Klarheit.

\(^{15}\) [http://www.bibliothek-der-sachgeschichten.de](http://www.bibliothek-der-sachgeschichten.de)

\(^{16}\) nähere Informationen: [http://www.bundesakademie.de/](http://www.bundesakademie.de/)
12.2 Sozial-Emotionale Motive


12.2.1 Nostalgie: Eine schöne Erinnerung an vergangene Tage
(12 Nennungen)


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 für jene Mauszuschauer besonders von Bedeutung
- die entweder seit ihrer Kindheit die Sendung anschauen
- oder früher als Elternteil mit ihren Kindern Die Sendung mit der Maus angesehen 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.

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 Fernsehleben 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“, dieses alte, lustige Lied, das ist schon was für Kinder, aber ich bin ein Kind, ein großes Kind (Paus- se) ...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.“


„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 rumge- laufen um die verdammten Knöpfe zu suchen....“

Die Intensität der Emotionen hängt vom Involvement²⁰ 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)


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*. 

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 könnt man doch noch was Essen gehen“, 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 vermittelt 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 tollpatschen 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 mit einbezogen werde, man das Gefühl vermittelt bekomme, persönlich angesprochen zu werden und somit zum Gelingen der Sendung einen Teil beitragen. 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.).


12.2.3 „Der Mensch ist ein Gewohnheitstier“

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 angesehen „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

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 gehörte 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.


Für die befragten Eltern ist das Mausrical 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. “


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.“

(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:


---

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


a) Familienzeit: „Einer rechts, der andere links“25

(5 Nennungen)


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


---

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 Sendezzeit 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 „Initialzügung“ 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.

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


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 Brottzeitpause kein Thema sei, während Frau F. durchaus bestätigte, dass es in ihrem Freundeskreis mitunter zu Diskussionen über ein Thema komme, das sie begeistert 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.


26 Zitat Frau F.
Als Ergebnis wird festgehalten: *Die Sendung mit der Maus* liefert mitunter Gesprächsstoff, 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“

(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)


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](http://www.mediendaten.de/relaunch/fernsehen/Nutzungsmotive.php)
13. Zusammenfassung und Synthese der Rezeptions motive

Dem Bedingungsfeld der Rezeptions motive (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
  o Späteinsteiger „vs.“ Früheinsteiger

- Verschiedenen Rezipientenvariablen
  o Persönlichen Erfahrungen
  o Gefühlen
  o Alter

- Dem lebensweltlichen Kontext
  o Familien „vs.“ Alleinstehende

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

→ Die Motivation der Zuschauer stimmt auffällend 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 einmalfragte, was die Sendung für sie zusammenfassend so attraktiv macht.
Als Gesamtergebnis zu den Rezeptionsmotiven der hier untersuchten Gruppe kann festgehalten:


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

3. Die Sendung mit der Maus ist mehr als ein Wissensmagazin

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


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.


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.

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.


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 Information und Unterhaltung, während zwei Befragte unangefordert den Nostalgiefaktor als Hauptgrund nannten. 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 Rezeptions motive 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.


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

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.


(Nössler, 2003)
**LITERATURVERZEICHNIS**


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


