

Dirk Ulf Stötzel: Das Magazin "Die Sendung mit der Maus". Analyse einer Redaktions- und Sendungskonzeption.- Wiesbaden: Otto Harrasowitz 1990 (Buchwissenschaftliche Beiträge aus dem Deutschen Bücherarchiv München; Bd. 29), 309 S., DM 112,-

Die bislang schriftlich nicht fixierte Konzeption der seit über 17 Jahren im bundesdeutschen Fernsehprogramm beheimateten Kinder- und Vorschulserie um die Trickfigur *Maus* ist einer Dissertation Anlaß, diesem Magazin "im Sinne einer Totalerhebung" (S.XI) auf die Spur zu kommen.

Daß dies nun falsch verstanden akademisch (sprich: behäbig) vor sich geht und zudem wissenschaftlich über allerlei Deskriptionen und den bereits 1980 erreichten Erkenntnisstandard hinaus nur sachverwalterisch Ergebnisse zu entwickeln vermag, verleiht der Monographie leider nicht jene "aufmerksamkeitsbindende" (S.164) Qualität, wie sie beispielsweise einer der untersuchten *Lach- oder Sachgeschichten* eigen sein sollte.

Dabei erscheint die Studie zunächst einmal klar gegliedert. Stötzel beginnt mit der 'historisch-retrospektiven' Einordnung der Sendung. Der Fernsehausschluß der Vorschulkinder in den fünfziger und sechziger Jahren, die damaligen Ansichten zur kindlichen Wahrnehmung, die 1969 mit *Sesame Street* einsetzende medienpolitische Entdeckung des "pädagogischen Instruments" (S.14) Fernsehen prägen die Anfangsbedingungen der 1972 vom WDR als "Gegenposition zur Sesamstraße" (S.25) ins Programm genommenen *Maus*-Sendung, markieren aber auch Stationen eines seit langem bekannten Tatsachengefüges, das hier lediglich noch einmal dokumentarisch ausgebreitet wird.

Der eigentlichen Konzept-Rekonstruktion der *Maus* nähert sich Stötzel daraufhin unbestimmt deduktiv, das heißt, er registriert eher thesenlos in Zusammenhang mit sendereigenen Stellungnahmen und Regeln die Intention der Sendung: einen "Journalismus für Kinder" (S.21), der seinen Zuschauern in Ablehnung pädagogischer Vorstellungen lediglich eine optische "Verzauberung auf Zeit" (S.27) bieten will. Die zu diesem Zweck verwendete Programmform des Magazins - durchschnittlich neun wechselnde Beiträge aus dem Fundus der *Lach- und Sachgeschichten*, zum einen Trickfilme in der Tradition der Märchenerzählung, zum anderen Realfilme, die mit ihrer speziellen

'optischen Sprache' (Pausenbilder, Kameraschwenks in 'Lese-richtung' etc.) den Kindern alltägliche Dinge vertraut machen wollen, 'moderiert' durch Spots mit der *Maus* - unterzieht Stötzels quantitativ (zeitliche Erfassung der Sendeverläufe 1972 bis 1987) und qualitativ (Transkriptionsprotokolle dreier Sendungen; 1972, 1980, 1988) einer "Produktanalyse" (S.81-159) - ein positivistischer Umstand, der nebenbei eine in weiten Teilen überflüssige Darstellung zur Methode mit sich bringt und der im Resultat der Sendeform eine "erstaunliche Stabilität" (S.236) bescheinigt.

Die anschließende Beurteilung der filmtechnischen Beobachtungen anhand entwicklungspsychologischer Erkenntnisse (J. Piaget/Formative Forschung) bewertet die Sendung als "vorteilhaft" (S.241), also als durchaus kindgerecht. Ein "Erfolg", der sich allerdings dank der konzeptlosen Arbeitsweise tatsächlich nur auf der Intuition weniger Redakteure gründet. Dies zumindest legen Interviews mit Redaktionsmitgliedern nahe, die indes wie die nachfolgende Dokumentation der Zuschauerreaktionen (eine Zuschriftensammlung der Jahre 1985/86) besser als Thesenfundament im Vorderteil der Arbeit plazierte worden wäre.

Auf ihre Weise vermittelt die Dissertation daher allerhand Sendungsbiographisches sowie eine ausführliche statistische Einkreisung des 'Produktes'; allein es fehlt die naheliegende, übergreifende Einschätzung von Intention und Machart dieser Art Kinderunterhaltung. Schließlich hätte der von der Redaktion selbstgewählte Terminus einer Sendung für "Fernsehanfänger" zu einer medienkritischen Einordnung veranlassen können; zudem verweisen selbst einige von Stötzels Resultaten in ihrer Phänomenologie (z.B. zappingartiger Wechsel von Lach- und Sachgeschichten, einheitliche Länge von Mäuse- und realen Werbespots) auf die latente Erziehung der Kinder zu konventionellen Fernsehkonsumenten.

Andreas Hansen (Düsseldorf)