

Die Sendung mit der Maus bzw. dem Elefanten in der Forschung

Maya Götz

Eine Zusammenfassung von Rezeptionsstudien zu *Die Sendung mit der Maus* und zu dem 2007 neu entwickelten Preschool-Spin-off *Die Sendung mit dem Elefanten* zeigt auf, wie Qualität im Detail entwickelt werden kann.

Die Sendung mit der Maus ist eine der ältesten und bekanntesten Sendungen des deutschen Kinderfernsehens. Sie wird entsprechend in diversen Arbeiten zur Geschichte des Kinderfernsehens in Deutschland genannt (u. a. Löhr, 1991; Erlinger, 1989; Schmidbauer, 1987), gehört aus Sicht der Eltern zu den besten Kindersendungen (Bulla, 2009; Götz, 2001) und ist eine der Sendungen, die Familien am besten zusammenführen (Hofmann, 2009). Eine der ersten wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit der Redaktions- und Sendungskonzeption findet bei Dirk Ulf Stötzel statt (Stötzel, 1990). In einer weiteren Dissertation werden medienanalytisch die spezifischen Formen deutscher Kinderfernsehsendungen und ihre Möglichkeiten der Sprachvermittlung u. a. anhand der *Sendung mit der Maus* untersucht (Bowe, 1998).

Was die Faszination der Zwischenspots mit Maus, Elefant und Ente ausmacht, zeigt eine Analyse von 367 Zeichentrickeinspielern: Inhaltlich geht es in den »Maus-Spots« vor allem um die Lösung von akuten Problemlagen. Oft helfen sich Maus und Elefant, manchmal ist es aber eher ein Sich-spielerisch-Ärgern. Charakteristisch für die Maus ist ihr überlegtes und methodisch-planvolles Handeln, womit sie dem Archetyp eines

idealisierten Erwachsenen entspricht, der mit der Kraft des Intellekts mit allen Problemen umgehen kann. Mit ihrem ovalen Körper, der zu einem Drittel aus Kopf besteht, verkörpert die Maus geradezu diesen intellektuellen Menschen. Der kleine blaue Elefant handelt hingegen eher impulsiv-neugierig und probiert unbedarft aus, schläft und isst viel und hat kein Problem, sich

von der Maus auch mal für Dienste benutzen zu lassen. Entsprechend ist sein Körper eher rund, nahezu kopflos und wenig beweglich. Diese Gestaltung entspricht der archetypischen Seinskomponente eines Kindes, das der Welt unbedarft begegnet und sich dadurch sympathisch beweisen kann. Die Ente kommt in weniger als 10 % der Spots vor. Ihr Handeln ist eher provokativ und störend, was sich allerdings nur bedingt in ihrer Körperlichkeit und grafischen Gestaltung wiederfindet (Götz, Holler & Bachmann, 2007a).

Veröffentlichte Rezeptionsstudien gibt es nur wenige. Ingrid Paus-Haase

befragte 1991/1992 130 ost- und westdeutsche Kinder zwischen 3 und 13 Jahren zur Folge *Die Sendung mit der Maus in Moskau*. Deutlich wurde: Der Sendung gelingt es, die Kinder über die Altersspanne hinweg zu binden, wobei die Jüngeren vor allem die Maus-Spots und Zeichentrickgeschichten genossen und für die Älteren die Sachgeschichten besonders attraktiv waren. Das

Alter war dabei entscheidender als ein Leben im Osten oder im Westen der Republik. Die älteren Kinder aus München zeigten sich jedoch kritischer und differenzierter, während die Befragten aus Potsdam sich eher zurückhaltend äußerten, dafür aber ein höheres Vorwissen zum Thema Moskau hatten. Bei den Erinnerungswerten zeigten sich dann die Kinder aus dem Osten als stärker, denn sie hatten mehr Anknüpfungspunkte an Vorwissen und Alltagserfahrungen. Unabhängig vom Wohnort konnten sich im Nachtest nach 3 Wochen viele Kinder an Details erinnern, besonders wenn die

Szenen emotional aufgeladen waren und an Alltagserfahrungen anknüpften (Paus-Haase, 1996).

Die Bedeutung der *Sendung mit der Maus* als Wissensvermittler wurde auch in Studien zum selbst erkannten Lernen deutlich. Werden Kinder gefragt, wo sie im Fernsehen mal »so richtig« was gelernt haben, nennen sie u. a. *Die Sendung mit der Maus* (Neuß, 2004, Holler et al., 2013).

Inwieweit die Maus-Spots weltweit funktionieren, wurde in Studien deutlich, in denen Kinder bei der Rezeption gefilmt wurden. Die Aufnahmen zeigen: Kinder in über 30 Ländern können



Abb. 3: Spielsituation: Manuel (3 Jahre) spielt mit Hase und Elefant. Der Hase darf allerdings nicht »Rosa« heißen

über die Überraschungsmomente der kurzen Geschichten lachen. Springt die Maus auf einem Sprungbrett so hoch, dass sie aus dem Bild verschwindet, um dann kurz darauf mit einem Fallschirm, der aus ihrer Badehose besteht, sanft zu landen, ist das für Kinder weltweit ein Impuls, laut loszulachen (Götz et al., 2006).

DAS ZIEL: EIN PRESCHOOL-SPIN-OFF

Mitte des ersten Jahrzehnts des neuen Jahrtausends wurde dann ein Spin-Off zur *Sendung mit der Maus* geplant, das gezielt Vorschulkinder ansprechen sollte. Neben dem kleinen blauen Elefanten sollte ein rosa Hase als eine Art große Schwester durch die Sendung führen. Für ein erstes Feedback der Zielgruppe zur Körperform wurden 45 Kindergartenkinder erste Entwürfe gezeigt. Eine eher ovale Körperform mit großem Kopf und langen Ohren kam dabei besonders gut an (Götz, Holler & Bachmann, 2007a und 2007c).

In ersten freien Spielsettings imaginierten Kindergartenkinder Elefant und Hase vor allem im gemeinsamen Spiel, prosozial und liebevoll miteinander umgehend. Die Farbe Rosa störte Jungen dabei nicht. Benannte die Mutter allerdings die Farbe als »Mädchenfarbe« oder sollte der Hase

mit Namen »Rosa« heißen, schreckten sie körperlich regelrecht vor der Spielfigur zurück. Auch zwischenzeitliche Überlegungen, die Figur mit Schleifen an den Ohren auszustatten, führte in einem Test bei den Jungen dazu, dass fast keiner mehr die Figur als Malvorlage auswählte. Das explizite »Gendern« der Figur als Mädchen macht sie für Jungen unattraktiver. Dies bestätigte sich dann noch einmal im Test mit einer repräsentativen Stichprobe. Bei einem Vergleich von zwei möglichen Hasenvarianten bot die weniger »gegenderte« für Mädchen und Jungen mehr Identifikationspotenzial (Götz, Holler & Bachmann, 2008a) (Abb. 2 und 3).

WIE LÄSST SICH AKTIVES MITDENKEN UND MITRATEN FÖRDERN?

Ziel der Sendung war es, Kinder vor dem Fernseher zum aktiven Mitdenken anzuregen. Welche Bedeutung dabei die Vertonung hat, wurde u. a. mit verschiedenen Versionen eines Spots untersucht: zum Beispiel anhand einer Zeiträfferaufnahme von Wassereis und schokoladenüberzogenem Milchspeiseeis, das in der Sonne schmilzt. Der Spot war dann am anregendsten, wenn zu Beginn ein kurzer Mitrateimpuls gegeben wurde: »Es ist heiß. Welches Eis schmilzt schneller?« Aktives Mit-

denken und Kommentieren geschehen auch ohne sprachliche Ermunterung, wenn der visuelle Impuls selbst erklärend und anregend genug ist. Eine Brille beispielsweise, die auf verschiedene Gegenstände fliegt und so den Eindruck von Gesichtern entstehen lässt, regt zum Kommentieren an (Abb. 4). Anders bei einem Bildrätsel, bei dem Kinder leere Stellen erraten sollen. Trotz Aufforderung fällt es Kindern schwer mitzuraten (Götz, Holler & Bachmann, 2007b und 2007d).

NATURWISSENSCHAFTLICHE GRUNDBILDUNG

Mitdenken und Mitraten im Kontext der naturwissenschaftlichen Grundbildung sollen u. a. durch kleine Dokumentationen erreicht werden, etwa über spielende Kinder im Sand oder einen Jungen an einer Rollbahn mit verschiedenen Kugeln. Ein Vergleich der Rezeptionsaktivitäten von 43 Kindergartenkinder bei unterschiedlichen Dokumentationen zeigt: Kinder denken sich intensiv ein, erkennen Probleme und suchen auch vor dem Fernseher nach Lösungswegen, wenn sie den Aufbau und die Handlung gut nachvollziehen und im Detail erkennen können. Dies ist weit wichtiger als eine schöne Stimme oder Kommentare aus dem Off (Götz, Holler & Bachmann, 2009a).

Sprachliche Kompetenzen in Deutsch und Englisch

Inwieweit die Sendung sprachliche Kompetenzen fördern kann – was insbesondere für Kinder, deren Eltern keine deutschen Muttersprachler sind, eine Chance bedeuten würde –, wurde in einer Studie mit 121 Kindern mit und ohne Migrationshintergrund untersucht. Für alle Kinder ausgesprochen gewinnbringend zeigten sich dabei Beiträge, in denen unterschiedliche Begriffe für eine Tätigkeit gezeigt und erklärt wurden und diese Tätigkeit von Kindern anschließend selbst nachgemacht wurde. Von den Sprachspielen mit Zungenbrechern, bei denen die ModeratorInnen André und Tanja zum Mitsprechen auffordern, profitieren vor allem Kinder ohne Migrationshintergrund (Holler & Reiter, 2010).

Möglichkeiten und Grenzen der ersten Fremdsprachenvermittlung im Bereich Englisch wurden u. a. von der Ludwig-Maximilian-Universität München im Auftrag des IZI untersucht. Mit 158 Kindern aus 10 Münchner Kindergärten wurde den Möglichkeiten mit verschiedenen methodischen Ansätzen nachgegangen. Es zeigte sich, dass Zeichentrick, mit Liedern untermalt, sowie attraktive Serien mit wenigen Worten – wie *Peppa Wutz*, die erst in Englisch und dann in Deutsch gezeigt wurde – nachhaltig Wortschatz, Hörverstehen und Motivation der Kinder förderten (Kirch & Speck-Hamdan, 2007). Der Vergleichstest zeigt, dass es für ein aktives Kommentieren und Mitdenken gewinnbringender ist, erst

die englische und dann die deutsche Version zu zeigen, da Kinder so mehr Hypothesen zur Bedeutung einzelner Begriffe aufstellen, die sie dann beim zweiten Mal überprüfen können (Holler, Bachmann & Götz, 2007).

DIE SPOTS VON ELEFANT UND HASE IM WELTWEITEN TEST

Die Bedeutung des Tons

Eine Studie zur Bedeutung der Vertonung wurde mit 3 Varianten des Spots *Klingelbusch* durchgeführt, in dem der Hase den Elefanten spielerisch ruft und sich dann immer wieder hinter einem Busch versteckt. Die WDR-Redaktion hatte für medienpädagogische Zwecke diesen Spot neben der fröhlichen Originalmusik mit sehr spannungsreicher, fast thrillerartiger Musik unterlegt. Diese beiden, ergänzt durch eine dritte Variante ohne Ton, wurde mit 361 Kindern aus 22 Ländern getestet. Das Ergebnis: Der Ton hat bei Vorschulkindern eine enorme Wirkungskraft. Während beim Originalton Kinder weltweit fröhlich und entspannt dem Spiel zusahen und lachten, zitterten beim Thrillerton schon einige bereits bei der ersten Szene. Die Handlung des Hasen wird als böse und hinterhältig interpretiert und der Elefant bemitleidet. Ohne Ton hingegen sind Kinder sofort irritiert, rufen die Eltern, machen ihre eigenen Geräusche, folgen aber nur noch bedingt der eigentlichen Geschichte (Bulla & Götz, 2011).

Verstehen der Geschichte

Wie Kinder in verschiedenen Ländern die Spots von Elefant und Hase verstehen, wurde in einer qualitativen Studie zum Geschichtenverstehen erforscht. 40 Vorschulkindern sahen die Clips und spielten die Situationen mit Plüschtieren und anderen Utensilien nach. Getestet wurde zum einen die Geschichte des Sich-gegenseitig-Erschreckens, wobei der Hase ungewollt dem Elefanten Angst einjagt, und zum anderen eine fürsorgliche Zu-Bett-bring-Geschichte, in der der Elefant vor Angst nicht einschlafen kann und der Hase ihn beruhigt. Beim Geschichtenverstehen zeigten sich kaum kulturelle, jedoch deutliche Altersunterschiede. Während die Zu-Bett-bring-Geschichte von Kindern in verschiedenen Ländern und schon ab 3 Jahren verstanden wurde, war die Interpretation des spielerischen Sich-Erschreckens deutlich schwieriger. Zu viel von der Motivation war erst mit entsprechendem Empathieverständnis möglich. Folglich wurde die Handlung erst von den 5-Jährigen verlässlich verstanden – ein schönes Beispiel dafür, wie wichtig eine sensible und im Bild explizit geführte Handlung für Fernsehanfänger ist (Götz, Bachmann & Holler, 2008).

Humor

Inwieweit die Zwischenspots mit Hase und Elefant wirklich zu einem humorvollen Moment werden, zeigt sich in Studien, bei denen Kinder in

Deutschland und weltweit in ihren Reaktionen gefilmt wurden. Schon im Test des Piloten zeigte sich: Der Überraschungsmoment der Spots funktioniert. Dreht sich der Elefant – nach vielen fruchtlosen Versuchen, eine Schraube in den Boden zu bekommen – plötzlich schwungvoll weit ins Erdreich hinein, lachen Kinder nicht nur beim ersten Sehen, sondern auch noch bei der vierten Wiederholung – und jedes Mal mehr (Götz & Bulla, 2006). Die Spots haben insofern ein hohes komisches Potenzial.

In weltweiten Tests zeigt sich, dass sowohl ein Popomaler (s. Abb. 5) als auch das Pupsen nach einer Erbsensuppe Kinder bis 8 Jahre weltweit begeistert lachen lässt.

Beim Spot *Erbsensuppe* kommt es zudem zu einem besonderen Effekt: Pupst der Elefant entgegen der Erwartung nach dem Verzehr eines ganzen Kochtopfes von Erbsensuppe nur minimal, ist das für Erwachsene ausgesprochen lustig – für Kinder bis 8 Jahre nicht. Ihre Erwartung wurde enttäuscht, und das ist erst für Ältere lustig. Daraufhin produzierte die WDR-Redaktion eine zweite Variante, in der die Erwartung vom Elefanten nicht unterlaufen, sondern bei Weitem übertroffen wurde. Das Ergebnis: 250 Kinder aus 29 Ländern lachen laut und begeistert auf (Götz et al., 2008).

Anke-Engelke-Spots im Test

Für *Die Sendung mit dem Elefanten* konnte Anke Engelke gewonnen werden. In zwei Studien untersuchte das IZI, wann verschiedene Ansätze der Komikerin für Vorschulkinder wirklich lustig sind. 45 Anke-Einspieler wurden zunächst nach ihrem Komiktyp kategorisiert und in der Dramaturgie und typischen Ansprechhaltung analysiert. Für die Rezeptionsstudie wurden anschließend Prototypen der Spots ausgewählt und 47 Kindern im Altersschwerpunkt 3 bis 5 Jahre vorgeführt. Die Kinder wurden bei der Rezeption mit der Kamera beobachtet und anschließend einzeln interviewt. Deutlich wurde hierbei die Präferenz für Spots, die mit Slapstick und Humor auf akustischer Ebene spielen, insbesondere wenn es um kleine Missgeschicke des



Abb. 6: Anke zählt falsch und die Kinder korrigieren sie lautstark

Alltags, wie Schuhe beim Anziehen zu vertauschen, geht.

Die Kinder haben aber auch richtig Spaß an Spots, in denen sie mitraten oder intellektuell herausgefordert werden. Vergisst Anke beim Zählen ständig die 3 oder verkleidet sich anstatt als Indianer, von dem sie ständig erzählt, als Clown, unterbrechen Kinder sie ständig lauthals und amüsieren sich richtig gut (Abb. 6). Überschreitet der Humor allerdings moralische Grenzen und tut Anke Dinge, die gemein für andere sind, finden viele Vorschulkinder das nicht komisch. Auch wenn die erwachsenen AkteurInnen nur untereinander reden oder sich über typisches Erwachsenenverhalten lustig machen, ist das für Vorschulkinder nicht so komisch. Der Humor ist zu komplex und degradierend. Popelt Anke hingegen in der Nase, stolpert mit falsch angezogenen Schuhen durch den Raum oder muss von Kichererbsen ständig kichern, lachen die meisten Kinder (Götz, Holler & Bachmann, 2008).

Zwei Jahre später wurden dann noch einmal 69 Kinder zwischen 2 und 6 Jahren zu aktuellen Anke-Spots befragt. Wieder bewies sich die große Stärke von Anke Engelke in der direkten Ansprache. Intuitiv liegt sie zeitlich exakt im Takt der Antworten, sodass die Kinder das Gefühl hatten, sie würde sie wirklich hören und ihnen tatsächlich individuell antworten. Kinder genießen es besonders, wenn sie mehr wissen als Anke und Entwicklungen schon voraussehen können. Klaut Denis die einzelnen Buchstaben beim Lied *Auf der Mauer, auf der Lauer* und Anke ist jedes Mal wieder verwundert, wenn sie einen Buchstaben weniger singen muss, ist das für Vorschulkinder richtig lustig (Götz & Holler, 2010).

NEUE WEGE IM VORSCHULFERNSEHEN

Die Sendung mit dem Elefanten arbeitet gezielt mit Eltern bei der Förderung der Kompetenzen ihrer Kinder zusammen.

Hierzu wurde u. a. der Elternticker entwickelt, eine zeitweise eingeblendete Informationszeile für Eltern, die vor allem in der Internetvariante erfolgreich ist. Der Elternticker liefert Hintergrundinformationen und konkrete Hinweise, wie Eltern ihre Kinder beim Ansehen der Sendung aktiv begleiten und dadurch unmittelbar fördern können.

Bis sich die für Kinder und Eltern attraktivste und effektivste Variante finden ließ, wurden insgesamt 7 Studien durchgeführt. In den ersten Testvarianten wurden den Eltern mehr oder weniger durchgängig Vorschläge gemacht, wie sie ihre Kinder direkt ansprechen könnten. Die Ergebnisse bei den Kindern waren eindeutig: Die Kinder lernten bis zu 50 % mehr. Allerdings kamen von den Eltern neben begeisterten Rückmeldungen auch Vorbehalte. Sie wollten die Hintergründe wissen, störten sich an den massenhaften und etwas direktiven Hinweisen. Entsprechend wurden im nächsten Schritt die Texte sparsamer und mit mehr Hintergrundinformationen formuliert. Im Test kam diese Variante deutlich besser an, ohne dass die Wirksamkeit bei den Kindern dadurch beeinträchtigt wurde. Nach einigen weiteren Nachbesserungen und Tests ging der Elternticker Ende 2008 erstmals auf Sendung.

Durch Aufzeichnungen der natürlichen Rezeptionssituation, in denen sich Familien zu Hause beim »ganz normalen Fernsehen« filmten, wurden Stärken, aber auch Schwächen deutlich. Beispielsweise führte bei *Early English* der Hinweis, das Wort »tomato« zu wiederholen, dazu, dass die Eltern ihr Kind mehrfach korrigierten, wenn es das Wort nicht optimal nachgesprochen hatte. Entsprechend wurden dann Hinweise integriert, dass es nicht um optimale Aussprache, sondern um Motivation und um den Mut geht, auch mal etwas in einer anderen Sprache zu sagen (zusammenfassend Götz, 2008). Hier zeigt sich: Reflexion im Detail und Zusammenarbeit mit der Forschung lohnen sich. Gerade in Bereichen, in denen neue pädagogische Wege beschritten

werden sollen und in denen öffentlich-rechtliches Fernsehen seine Kernkompetenz umsetzt: attraktives, emotionales und kognitiv förderliches Fernsehen für Kinder zu machen. ■

LITERATUR

Bowe, C. (1998). »Für Erwachsene verboten!« oder die spezifischen Formen deutscher Kinderfernsehsendungen und ihre Möglichkeiten der Sprachvermittlung. Stuttgart: Ibidem.

Bulla, C. (2009). »Die neuen Comics finde ich doof«. Warum Eltern nicht gemeinsam mit den Kindern fernsehen. *TelevIZion*, 22(1), S. 22-24.

Bulla, C. & Götz, M. (2011). Wenn der Klingelbusch 3-mal unterschiedlich klingelt. Ein Rezeptionsexperiment mit unterschiedlicher musikalischer Vertonung. *TelevIZion*, 24(1), S. 42-45.

Erlinger, H. D. (1989). Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Vorstellung eines DFG-Projekts. In Erlinger, H. D. (Hrsg.). *Kinderfernsehen 2* (S. 157-176). Essen: Verl. die Blaue Eule.

Götz, M. (2006). »Mit der Rappelkiste haben wir unseren Traum erfüllt« – Die Beziehung von Kindheitstraum und beruflichem Handeln bei prägenden Schaffenden des deutschen Kinderfernsehens (S. 365-387). In Götz, M. (Hrsg.). *Mit Pokémon in Harry Potters Welt*. München: kopaed.

Götz, M. (2008). Der »Elternticker«. *Neue Wege im Vorschulfernsehen*. *TelevIZion*, 21(2), S. 53-57.

Götz, M., Holler, A. & Bachmann, S. (2008a). Are less gendered characters a way to reach boys and girls? Results of qualitative and quantitative IZI studies with 3- to 8-year-old children. *TelevIZion*, 21(E), S. 56-57.

Götz, M. & Holler, A. (2009). Wie kann das Lernen des Lernens und Hypothesenfinden gezielt gefördert werden? Kooperationsstudie (IZI/WDR) zu »Metakognitiven Strukturen«. *Unveröffentlichte Forschungsdokumentation*, München: IZI.

Götz, M. & Holler, A. (2010). Studie zu »Anke« in der Sendung mit dem Elefanten II. *Unveröffentlichter Forschungsbericht unter Mitarbeit von Eva Schatz & Marie Zippe*.

Götz, M., Holler, A. & Bachmann, S. (2007b). Akzeptanz und Verständlichkeit der »Sendung mit dem Elefanten«. Eine Kooperationsstudie (IZI/WDR-Kinder) zur Optimierung der neuen Sendung. *Unveröffentlichter Forschungsbericht*. München: IZI.

Götz, M., Holler, A. & Bachmann, S. (2008b). Wann sind Anke Spots so richtig lustig? Kooperationsstudie (IZI/WDR) zu »Anke« in der Sendung mit dem Elefanten. *Unveröffentlichter Forschungsbericht*. München: IZI.

Götz, M., Holler, A. & Bachmann, S. (2007a). Maus-Elefant-Ente und die Frage nach dem Hasen. Eine Kooperationsstudie (IZI/WDR-MEFO) zur Entwicklung und Akzeptanz einer neuen Figur in der Sendung mit dem Elefanten. *Unveröffentlichter Forschungsbericht*. München: IZI.

Götz, M., Bachmann, S. & Holler, A. (2008). Wie Vorschulkinder Geschichten verstehen. *Unveröffentlichter IZI-Forschungsbericht*. München: IZI.

Götz, M. & Bulla, C. (2006). Feedback von 3- bis 5-jährigen zu einem Vorabschnitt zur Sendung mit dem Elefanten. *Unveröffentlichter Ergebnisbericht*. München: IZI.

Götz, M., Gröller, M. & Stevens, C. (2006). Guessing Games 2006: are the children laughing? Screening the screening of 148 children from 15 countries watching the same spots. *Unveröffentlichte Forschungspräsentation*. München: IZI.

Götz, M., Bachmann, S. & Holler, A. (2007d). Magazinbeiträge zum Mitraten. Der Pilot einer neuen Sendung im Kindertest. *TelevIZion*, 20(1), S. 51.

Götz, M., Holler, A., Bachmann, S., Gruber, S. & Bulla, C. (2008). Guessing Games 2008: does Gender matter? Screening the screening of 250 children from 29 countries watching the same spots. *Unveröffentlichte Forschungspräsentation*. München: IZI.

Götz, M. (2001). *Kinder- und Familienfernsehen aus der Sicht der Eltern*. *TelevIZion*, 14(1), S. 41-48.

Götz, M., Bachmann, S. & Holler, A. (2007c). Der rosa Hase im Kindertest. Die Sicht der Forschung auf die neue Figur für Die Sendung mit dem Elefanten. *TelevIZion*, 20(2), S. 62-63.

Hofmann, O. (2009). Die Hits der Familien. Was sehen Familien gemeinsam? *TelevIZion*, 22(1), S. 16-18.

Holler, A., Götz, M. et al. (2013). SpongeBob oder Willi wills wissen? Kinder berichten, was sie aus dem Kinderfernsehen lernen. *TelevIZion*, 26(1), S. 14-17.

Holler, A., Bachmann, S. & Götz, M. (2007). Peppa Pig – erst die englische oder erst die deutsche Version? Ein Beitrag im Kindertest. *TelevIZion*, 20(1), S. 24.

Holler, A. & Reiter, S. (2010). Nebenbei noch Deutsch lernen. Überlegungen zur Sprachförderung von Vorschulkindern mit Migrationshintergrund. *TelevIZion*, 23(1), S. 41-45.

Kirch, M. & Speck-Hamdan, A. (2007). One, two, three mit Dora, Elefant & Co. Englisch lernen im Vorschulalter – Sendungskonzepte im Vergleich. *TelevIZion*, 20(1), S. 18-23.

Löhr, P. (1991). Geschichte des ARD- und ZDF-Kinderfernsehens von seinen Anfängen bis zum Ende der 80er-Jahre. In Erlinger, H. D. (Hrsg.) u. a. *Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. Berlin: Spiess 1991, S. 47-63.

Michel, E. (2010). The role of individual differences in cognitive skills in children's learning through film. *Journal of media psychology*, 22(3), S. 105-113.

Neuß, Norbert (2004). »Ich hab mal was gelernt ...«. Was Kinder schreiben und erzählen, wenn es um das »Lernen beim Fernsehen« geht. *TelevIZion*, 17(1), S. 29-32.

Paus-Haase, Ingrid (1996). Die Sendung mit der Maus in Moskau. Eine vergleichende Untersuchung zur Rezeption durch Kinder aus dem Osten und Westen in der BRD. *Rundfunk und Fernsehen*, 44(3), S. 381-401.

Schmidbauer, Michael (1987). Die Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Dokumentation. München u. a.: Saur.

Stötzel, Dirk Ulf (1990). Das Magazin »Die Sendung mit der Maus«. Analyse einer Redaktions- und Sendungskonzeption. Wiesbaden: Harrassowitz.

DIE AUTORIN

Maya Götz, Dr. phil., ist Leiterin des IZI und des PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL, München.

