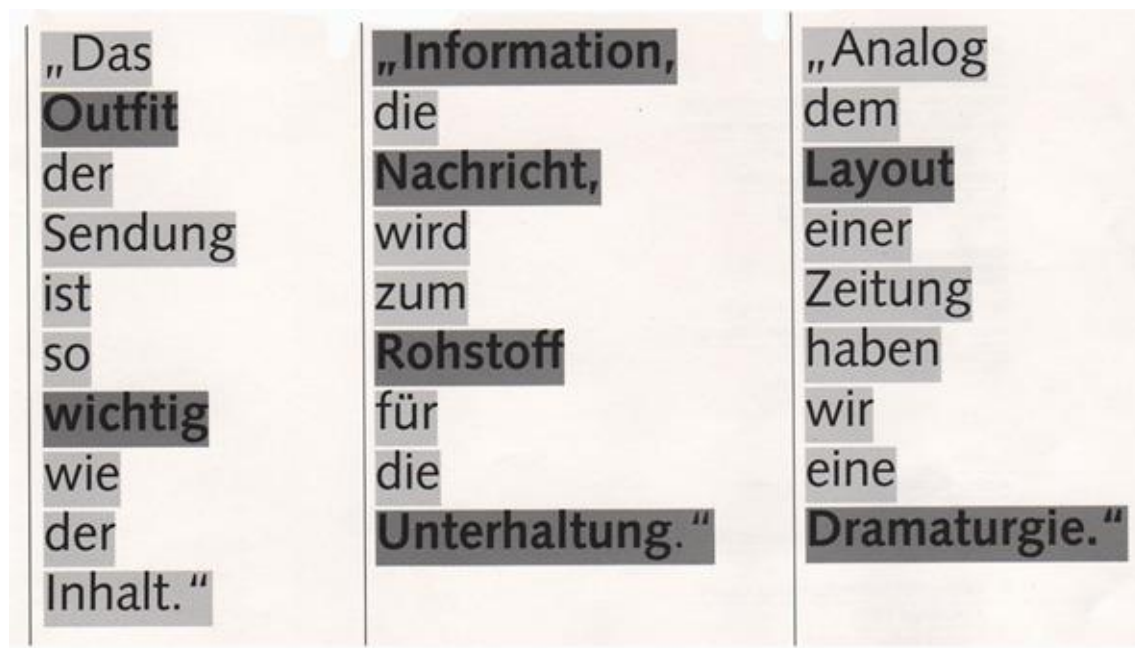


Infotainment



Quelle:
Infotainment – Gratwanderung zwischen Information und Unterhaltung
Kurt Schöbi, Hansjörgen Mosimann, Luzern 1996 (1. Auflage)
Weiterentwicklung und Aktualisierung durch Kurt Schöbi: 2000 bis 2014

INFOTAINMENT

Warum ein Thema für den Unterricht?

Krasser Gegensatz:

Infotainment wird von Produzentinnen und Produzenten gerne als Erfolgsrezept für die moderne, zeitgemässe Informationssendung gepriesen und von Konsumentinnen und Konsumenten oft als Abkehr vom seriösen Nachrichten-Journalismus mit markanten Informationsverlusten getadelt. Dieser krasse Gegensatz ist für uns Autoren Grund genug, Infotainment als Thema im Unterricht vorzuschlagen. Kommt hinzu, dass Infotainment bei Erneuerungen von Medienprodukten und neuen Sendern in der Konzeption eine immer wichtigere Rolle spielt.

Die folgenden Ausführungen möchten zur Auseinandersetzung mit Infotainment anregen und Positives, Negatives wie auch Grenzen von Infotainment zur Diskussion stellen.

Dazu finden Sie in diesem Manuskript:

- *Informationen und Gedanken zu Infotainment*
- *Tipps und Anregungen für die Unterrichtsgestaltung*

Anders als zum Beispiel das Thema „Vom Ereignis zur Nachricht“, das primär linear und medienkundlich behandelt wird, bietet Infotainment Gelegenheit zur Medienreflexion. Die Anknüpfungspunkte dazu sind durch die Offenheit des Begriffs sehr zahlreich, und die Schülerinnen und Schüler können selber ihre reichen Medien Erfahrungen miteinbringen.

Infotainment beschränkt sich nicht nur auf eine journalistische Form (z. B. Reportage oder Feature) und kann daher anhand verschiedenster Sendegefässe betrachtet werden. Infotainment in der Tagesschau wird denn auch eine völlig andere Diskussion auslösen als z.B. Infotainment im Kassensturz. Deshalb empfehlen wir, die Diskussion im Unterricht nicht auf nur ein Sendegefäss zu beschränken und wenn möglich zusätzlich auf die Printmedien auszudehnen.

Die Informationen und Unterlagen beziehen sich auf unterschiedliche Sendungen des Programms des Schweizer Fernsehens. Es ist aber problemlos möglich, mit diesen Unterlagen beliebige Sendungen verschiedenster TV-Anstalten entsprechend zu diskutieren. Bei der Auswahl einer Sen-

dung sollte immer der Medienkonsum der Schülerinnen und Schüler mitberücksichtigt werden.

Erläuterungen und Gedanken zu INFOTAINMENT

Weil Infotainment keine klar definierte journalistische Form wie z. B. die Nachricht oder das Interview ist, genügt zur Einführung ins Thema eine nur knappe Umschreibung des Begriffs an dieser Stelle nicht. Infotainment kann als journalistische Absicht bezeichnet werden und ist eine Gratwanderung zwischen informieren und unterhalten. Im folgenden Kapitel wird diese Absicht, diese Gratwanderung aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet, hinterfragt und ausführlich erläutert.

INFOTAINMENT umschreibt eine journalistische Absicht

Infotainment ist kein klar definierter Begriff, keine eng umschriebene journalistische Darstellungsform wie etwa die Nachricht oder Reportage, der Kommentar oder das Interview. Infotainment umschreibt vielmehr die Absicht, Informationen in unterhaltender Form zu präsentieren oder Unterhaltung mit informativen Elementen zu verbinden. Kommt hinzu, dass die Diskussion über die Gestaltung eines Beitrages immer in Verbindung mit dem persönlichen Wissen über den entsprechenden Sachverhalt und den daraus resultierenden Urteilen und Einschätzungen geführt wird.

INFOTAINMENT:

Ein Schlagwort
das Emotionen weckt

Was ist Infotainment?

Eines ganz sicher - ein Schlagwort, das Emotionen weckt und in Diskussionen kaum wertfrei ausgesprochen wird. Für die einen ist Infotainment das Erfolgsrezept für eine zeitgemässe Informationssendung und ein Mittel gegen sinkende Einschaltquoten, für andere kommt Infotainment einem negativen Urteil über eine Fernsehsendung gleich. Wobei Infotainment in diesem Zusammenhang gern als Synonym für Informationsverlust, Unterhaltung, süffige Berichterstattung, unseriöses Arbeiten oder Unglaubwürdigkeit verwendet wird.

Weshalb polarisiert der Begriff Infotainment dermassen? Infotainment ist eine Wort-Verschmelzung. Sie verbindet zwei gegensätzliche Begriffe miteinander, die sich auf Anhieb nur schwer oder eben gar nicht zusammen vertragen. Am Wort Information haften Adjektive wie sachlich, objektiv, seriös, ernst und glaubwürdig, an Entertainment (Unterhaltung) Assoziationen wie spielerisch, entspannend, fröhlich und lustig. So gesehen haben Information und Unterhaltung wirklich nichts gemeinsam, stehen sie sogar in klarem Widerspruch zueinander. Wer wünscht sich eine lustige Berichterstattung über Unglücksfälle oder einen singenden Moderator? Zugegeben, das ist jetzt sehr plakativ formuliert, weist aber auf eine oft falsch verstandene Interpretation des Begriffs Infotainment hin. Infotainment heisst nicht, Information durch Unterhaltung ersetzen, und heisst nicht, aus Informationssendungen Unterhaltungsshows kreieren.

Kreatives Arbeiten mit Bild und Ton

Infotainment umschreibt vielmehr das Bestreben, trockene Informationen oder Nachrichten dem Publikum interessant zu präsentieren und nachhaltig wirken zu lassen. Dabei spielt die Gestaltung eines Beitrages oder einer Sendung die entscheidende Rolle. Gestalten bedeutet eine Abkehr vom blossen Verlesen einer Nachricht hin zum kreativen Arbeiten mit Bild und Ton. Der Einbezug unterhaltender Elemente (siehe Auflistung Seite) hat nichts damit zu tun, dass der Ernst eines Themas oder einer Sache gleich in Frage gestellt wird. Unterhaltende Elemente, wie zum Beispiel das Erzählen einer Geschichte, können erwiesenermassen bei der Zuschauerin, beim Zuschauer viel zu einer erhöhten Aufmerksamkeit beitragen.

Breitere Themenwahl

Die Gestaltung ist ein Aspekt von Infotainment. Ein weiterer ist die Stoff- und Themenwahl als solche. Die Spannweite bei Infotainmentsendungen präsentiert sich um einiges grosszügiger als bei „klassischen“ Informationssendungen. Themen wie Freizeit, Mode, Sport und Showbusiness finden grössere Beachtung, und ab und zu wird auch der Versuch gewagt, Zuschauerinnen und Zuschauer an Themen heranzuführen, die sie sonst meiden.

Spannungsfeld zwischen Information und Unterhaltung

Das Zusammenspiel von Inhalt und Gestaltung im Spannungsfeld zwischen Information und Unterhaltung bedeutet für die Medienschaffenden eine Herausforderung in zweierlei Hinsicht. Zum einen ein Ausschöpfen medienpezifischer Eigenheiten und Stärken, ohne dass Inhalt und Form in Widerspruch zueinander geraten, und zum andern mit Sicht auf die Wirkung bei Zuschauerinnen und Zuschauern ein feinfühlig, sensibler und verantwortungsbewusster Umgang mit unterhaltenden Elementen. Die Möglichkeiten dazu sind gross, die Varianten zahlreich, der Spielraum aber ist nicht grenzenlos.

Wo sind die Grenzen?

Eine allgemeingültige Antwort darauf gibt es natürlich nicht, wohl aber einige Betrachtungspunkte, die für die Einschätzung und Beurteilung von Infotainment von Bedeutung und Wichtigkeit sind.

Unterhaltende Elemente sind:

- Emotionalisierung
- Personalisierung
- Auslösen persönlicher Betroffenheit
- Dramaturgie
- Storyform statt Statements
- Spontaneität
- Kontraste
- Visualisierung statt Verbalisierung
- Kreativität

INFOTAINMENT bringt eine Ordnung durcheinander



Der englische „Daily Mirror“ bot 1915 erstmals systematisch die Hauptinformation via Fotografie an.

Keine Erfindung von 10vor10

Infotainment gibt es nicht erst seit der Lancierung der Informationssendung 10vor10 im Jahre 1990, Infotainment als journalistische Absicht, interessant, spannend und abwechslungsreich zu berichten, ist so alt wie die Mediengeschichte selber. Nur sprach dabei bis vor wenigen Jahren niemand von Infotainment. Was in übergrossen Lettern daherkam und mit Dutzenden von Adjektiven geschmückt war, wurde als Boulevardjournalismus abgestempelt. Zwar gestand man diesem schon immer einen gewissen Unterhaltungswert zu, sprach ihm aber die Seriosität und teilweise die Glaubwürdigkeit ab. Diese Zuordnung konnte man sich auch ohne Bedenken leisten, hatte man doch zugleich Zugriff auf sogenannte seriöse Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehsendungen. Eine Ordnung in der Medienlandschaft existierte: auf der einen Seite unterhaltende, wenig glaubwürdige Produkte und auf der anderen Seite seriöse, dem Anspruch der Glaubwürdigkeit genügende Erzeugnisse. Diese Ordnung wurde auch von den Medien selber immer wieder aufs neue zementiert, indem sie sich bewusst und mitunter lautstark vom Boulevardjournalismus distanzieren.

Eine Ordnung gerät ins Wanken

Diese Ordnung aber geriet in den letzten Jahren arg ins Wanken - eigentlich weniger die Ordnung an sich, als vielmehr die Kriterien für eine Zuordnung. Blieben z. B. bis anhin die Dramaturgie und das Erzählen von Geschichten der Unterhaltung vorbehalten, nutzen heute auch Informationssendungen diese Elemente; trotzdem aber wollen sie nicht als Boulevardmedien bezeichnet

werden. Dass dieser Wandel das ordnungsgewohnte Publikum zunächst verunsichert, darf nicht überraschen. Plötzlich soll nicht mehr gelten, was über Jahre immer wieder betont wurde, und Information und Unterhaltung sollen nicht mehr partout im Widerspruch zueinander stehen. Infotainment fordert Medienschaffende und Medienkonsumentinnen und -konsumenten gleichermaßen heraus. Alte, bestehende Sehgewohnheiten müssen hinterfragt, neue Ordnungskriterien definiert und auf ihre Verträglichkeit hin geprüft werden. Fragen wie „Geschieht das Arbeiten mit unterhaltenden Elementen nicht auf Kosten der Information?“ rücken ins Zentrum.

Betroffenheit kontra Kopflastigkeit

War lange Zeit die Auffassung verbreitet, nur Text sei Information und Bilder hätten lediglich ergänzenden, vielleicht noch dokumentarischen Charakter, so arbeiten heute viele Medienschaffende auch in der Information vermehrt bewusst mit der Aussagekraft von Bildern. Erfordert der Text primär die geistige Aufmerksamkeit und überlässt er es den Zuschauerinnen und Zuschauern, wie weit sie sich von der Thematik vereinnehmen lassen wollen, so können sich die Zuschauerinnen und Zuschauer beim Betrachten von (bewegten) Bildern nur viel schwerer der erzeugten, oft gefühlsbetonten Wirkung entziehen. Informationen werden bei Infotainment gleichermaßen via Wort und Bild vermittelt. Oft wird dabei, gewollt oder ungewollt, „informieren“ mit „aufrütteln“ und „betroffen machen“ kombiniert, was nicht in jedem Fall unproblematisch ist. Nicht ich als Zuschauerin oder Zuschauer allein bestimme die Wirkung, sondern werde stärker als nur beim Verlesen einer Nachricht mit der Absicht von Medienschaffenden konfrontiert. Ein erklärtes Ziel, mit Infotainment eine grössere Aufmerksamkeit zu erlangen, wird damit ohne Zweifel erreicht.

Unterhaltung und Infotainment

Infotainment wurde in unseren Ausführungen bis jetzt eigentlich nur im Zusammenhang mit Informationssendungen betrachtet. Infotainment in Unterhaltungssendungen wird als weniger problematisch, ja oft sogar als Gewinn betrachtet. Die Unterhaltung kennt der Information gegenüber kaum Berührungsängste. Dies wäre auch gar nicht angebracht, zumal informative Elemente der Unterhaltungssendung oft erst die Auszeichnung „gehaltvoll“ verleihen. Auch ist der Spielraum im Umgang mit Gestaltungsformen viel grösser.

Humorvolle Information beispielsweise ist hier im Gegensatz zur Informationssendung gefragt.

Akzeptanz bei der Zuschauerin, beim Zuschauer

Untersuchungen der Medienforschung zeigen, dass für die Mehrzahl der Fernsehzuschauerinnen und -Zuschauer kein ausschliesslicher Gegensatz zwischen Unterhaltung und Information besteht. Der Erfolg privater TV-Anstalten und beliebter Sendungen wie 10vor10 und Kassensturz sind wohl der beste Beweis dafür. Deswegen aber Infotainment nur als Problem einzelner Kritiker und Fernsehgegner zu betrachten, wäre völlig falsch. Auch bei einer positiven Einstellung gegenüber Infotainment tauchen spätestens dann Fragen auf, wenn ein Beitrag persönlich als geschmacklos, übertrieben oder deplaziert empfunden wird. Infotainment ist denn auch eng mit der persönlichen Erwartungshaltung gegenüber einer Sendung verknüpft. Neue Programme und Medienprodukte haben die Möglichkeit, sich einem unvoreingenommenen Publikum zu präsentieren (entweder sie kommen an oder kommen nicht an), während „traditionelle“ Produkte und Sendungen (z. B. die Tagesschau oder die Rundschau) bei einer Neugestaltung und Neuorientierung gegen Gewohnheiten und gefestigte Erwartungen zu kämpfen haben.

Kommerzialisierung

Unter der Vielzahl der Fernsehanstalten – je nach Kabelbetreiber oder Satellitenempfangsgerät können heute zwischen 40 und 200 Sender empfangen werden - ist seit Jahren ein harter Konkurrenzkampf um Marktanteile im Gange. Hohe Marktanteile garantieren mehr und teurere Werbeminuten und damit ein grösseres Budget. Während die Privatsender ihr Fernsehen ausschliesslich mit Werbe- und Sponsorengeldern finanzieren müssen, wird der Betrieb der öffentlich-rechtlichen Anstalten, darunter auch der SRG, heute noch zu einem namhaften Teil durch Empfangsgebühren getragen (Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG rund 65%). Der Anteil der Gebühren am Gesamtbudget dieser Sender wird aber von Jahr zu Jahr kleiner, was mit Mehreinnahmen durch Werbung und Sponsoring kompensiert werden muss.

Mehr Geld allein ist noch lange kein Garant für „besseres“ Fernsehen, bringt aber im freien Markt von Angebot und Nachfrage entscheidende Vorteile mit sich. So spielt Geld vor allem in den Bereichen Sport und Unterhaltung eine

immer wichtigere Rolle. Wer sich die Übertragungsrechte von Sportveranstaltungen sichern kann, bestimmt die Preise für die Ausstrahlung auf anderen Sendern. Sogenannte Star-Moderatoren werden für Unterhaltungssendungen mit hohen Gagen geködert und anderen Sendeanstalten abgeworben. Bei Informationssendungen entscheidet Geld oft über den Anteil an Eigenleistungen. Mit eigenen Journalistinnen und Journalisten vor Ort präsent zu sein ist teuer, aber für ein eigenständiges Programm unerlässlich. Dass dieser harte Konkurrenzkampf unter den Sendern und damit der Blick auf Einschaltquoten die Gestaltung einer Sendung beeinflussen, kann auch von Medienschaffenden nicht verneint werden. Kommt hinzu, dass bereits die einzelnen Redaktionen einer Fernsehanstalt dem internen Druck, einen bestimmten Marktanteil zu erreichen, ausgesetzt sind. Erfüllen sie die Vorgaben nicht, wird ihre Sendung kurzerhand aus dem Programm gestrichen oder zumindest nur noch zu Randzeiten programmiert.

In diesem freien Wettbewerb wurde Infotainment zum Schlagwort und für viele Medienschaffende zur Zauberformel. Oft wird Infotainment aber missbraucht, um schlechtes Fernsehen zu rechtfertigen, wobei in diesen Fällen gerne angefügt wird, dass die Zuschauerinnen und Zuschauer dieses Fernsehen eben wünschen. Ob dies zutrifft, müssen wir Ihnen überlassen.

Infotainment als journalistische Absicht, Informationen attraktiver zu gestalten, ist eine Sache; Infotainment als Freipass für alles, was mehr Marktanteile bringt, eine andere.

3-Schritt-Betrachtung

1. Thema

Information:	Unterhaltung:
Hard News	Soft News
<ul style="list-style-type: none"> • Politik • Wirtschaft • Wissenschaft • Bildung • Kultur • Kunst 	<ul style="list-style-type: none"> • Freizeit • Mode • Medien • Sport, Spiel • Showbusiness

2. Selektion (Perspektive)

Information:	Unterhaltung:
offiziell	Persönlich
<ul style="list-style-type: none"> • Communiqués • Fakten 	<ul style="list-style-type: none"> • Betroffene • Einzelpersonen (Details und u.U. Nebensächlichkeiten)

3. Gestaltung

	informativ ...	unterhaltend ...
Ton Sprache	<ul style="list-style-type: none"> • Konzentration auf Fakten • Beschränkung auf das Wesentliche • Antworten auf die fünf W's (was, wo, wer, wann, warum) • sachlich • eher monoton • „objektiv“ • kurzer, schlichter Satzbau • vom Verb geprägte Sätze 	<ul style="list-style-type: none"> • erzählend • „singend“ • emotional • spannungs-orientiert • kommentierend • mit Unterton • Betonungen • hypothetisch / spekulativ (Konjunktiv) • mit Adjektiven geschmückte Sätze
Musik Geräusche	<ul style="list-style-type: none"> • Originalversionen • keine Nachvertonung mit Musik und Geräuschen 	<ul style="list-style-type: none"> • zusätzlich zu Originaltönen Nachvertonungen
Bild	<ul style="list-style-type: none"> • dokumentarisch • beobachtend • Einstellungsgrösse eher Totale bis halbnah • objektive Kameraführung • ruhige Kamera • Texteinblendungen 	<ul style="list-style-type: none"> • erzählend durch Montage • gezieltes Arbeiten mit Einstellungs-grössen und Perspektiven • inszenierte Bilder • Kamerabewegung als gestalterisches Mittel • subjektive Kameraführung

Umsetzung führt zu sogenannten unterhaltenden Elementen
 -> siehe S. 10 ff.

Infotainment

10vor 10 vom 29.03.2012



Steuerabkommen mit Deutschland
Seit Wochen Nachverhandlungen (3'53'')



Die Vorsätze der SBB
Preis- Leistung in Diskussion (7'41'')
inkl. Studiogast



Generalstreik in Spanien
Organisierter Stillstand (0'40'')



Bettelproblem in Genf
Noch keine Erklärung (4'44'')



Therapieren oder operieren
Streit um Gesundheitskosten (4'00'')



Mode mit Kopftuch
Magazin aus der Türkei (1'54'')

- Newsflash
Nordsee: Gasleck oberhalb des Wasserspiegels / Arababische Liga uneinig über Syrien / Dosé wird neuer GC-Präsident

Infotainment

3-Schritt-Betrachtung

Sendung _____ Beispiel _____	
Titel _____	
Information	Unterhaltung
Themenwahl	
Perspektive	
Gestaltung	

Sendung _____	
Titel _____	
Information	Unterhaltung
Themenwahl	
Perspektive	
Gestaltung	

Sendung _____	
Titel _____	
Information	Unterhaltung
Themenwahl	
Perspektive	
Gestaltung	

Sendung _____	
Titel _____	
Information	Unterhaltung
Themenwahl	
Perspektive	
Gestaltung	

Infotainment

Sendung: _____

Titel des Beitrags: _____

Zeit	Information	Ebene		
		gesprochener Text	Bild	Ton

Unterhaltende Elemente

Definitionen

Im Folgenden sind die unterhaltenden Elemente, die im Laufe unserer Auseinandersetzung mit dem Thema und der Vorbereitung zu diesem Medienpaket immer wieder eine zentrale Rolle spielten, aufgeführt und näher umschrieben. Diese Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Dazu kommt, dass ein bestimmtes unterhaltendes Element nicht zwingend von allen Zuschauerinnen und Zuschauern als solches empfunden wird und somit nicht bei allen Zuschauerinnen und Zuschauern die gleiche Wirkung erzielt.

- **Emotionalisierung**
- **Personalisierung**
- **Auslösen persönlicher Betroffenheit**
- **Dramaturgie**
- **Storyform statt Statements**
- **Spontaneität**
- **Kreativität**
- **Visualisierung statt Verbalisierung**
- **Kontraste**

Die Praxis zeigt, dass selten nur ein Element allein angewendet wird. In der Regel werden mehrere unterhaltende Elemente gleichzeitig genutzt und miteinander (bewusst oder unbewusst) kombiniert.

Trotzdem soll hier der Versuch unternommen werden, die Begriffe im Einzelnen zu erläutern: Der Einbezug unterhaltender Elemente in die Gestaltung von Nachrichten- und Informationssendungen hat die Funktion, diese attraktiver, d.h. spannender und interessanter zu machen. Sie sollen bewirken, dass Hauptaussagen eher haften bleiben und die Zuschauerinnen und Zuschauer „dranbleiben und nicht wegzappen“ (Einschaltquoten). Letztlich möchte sicher auch erreicht werden, dass vermehrt öffentliche Diskussionen ausgelöst werden.

Emotionalisierung

Damit werden ganz gezielt die Gefühle der Zuschauerinnen und Zuschauer angesprochen. Es ist erwiesen, dass Informationen in Gestaltungsformen, die Emotionen hervorrufen, länger haften bleiben als reine Sachinformationen. Die Wirkung emotionalisierender Bilder ist nachhaltiger als die Wirkung eines verlesenen Textes. Auch die gezielte Nutzung von bestimmten Gestaltungsmitteln kann emotionalisierende Wirkung haben. Kamera-Einstellungsgrößen wie „nah und „halbnah“ z.B. sprechen

die Gefühlsebene stärker an als die Totale, ebenso die entsprechenden Bildern unterlegte Begleitmusik. Auch eine Off-Stimme kann so eingesetzt werden, dass sie emotional anspricht.

Personalisierung

Sachverhalte werden an Einzelpersonen aufgezeigt, Beiträge auf Einzelpersonen ausgerichtet. Die Personalisierung wird häufig zusammen mit der Storyform genutzt. So lässt man einen Politiker nicht nur Statements zu einem bestimmten Sachverhalt abgeben, sondern erzählt die Geschichte, wie er sich beispielsweise an eine Konferenz begibt. Damit erhalten die Rezipientinnen und Rezipienten unterwegs einen persönlicheren Einblick in seinen politischen Alltag.

Oder es wird nach einem Unglück die Geschichte nur einer betroffenen Person und deren Schicksal erzählt, oder es werden die Konsequenzen eines politischen Entscheides nur anhand einer Einzelperson gezeigt.

Die Durchführung von Streitgesprächen zwischen zwei Kontrahenten im Studio ist ebenso eine Form der Personalisierung.

Nicht unterschätzt werden darf die Rolle der Moderatorinnen und Moderatoren. Es ist eine Tatsache, dass die Identifikation mit einer Sendung sehr stark mit der moderierenden Person zusammenhängen kann. Der prägende Satz eines Journalisten über Kurt Aeschbacher z. B. zeigt deutlich, wie eng Moderation und Programm miteinander verknüpft sein können: Kurt Aeschbacher: Der Mann selbst ist schon Programm.

Auslösen persönlicher Betroffenheit

Jede Journalistin, jeder Journalist, ob mit Hilfe von Infotainment oder nicht, will eine „Botschaft“ vermitteln und Aufmerksamkeit erlangen. In dem Sinn ist keine Meldung neutral. Mit Infotainment aber will eine noch grössere Aufmerksamkeit erreicht und nicht nur informiert werden. Die Botschaft (Message) soll Gefühle auslösen wie „Das ist ja ungeheuerlich, da muss etwas unternommen werden“ oder „Ich bin persönlich betroffen, es geht mich etwas an“. Mit der Auswahl und der Art und Weise der Gestaltung von Beiträgen soll nicht zuletzt auch erreicht werden, dass eine öffentliche Diskussion zu einem Thema stattfindet.

Dramaturgie

Jede Sendung, jeder Beitrag hat eine Dramaturgie. Der Aufbau und die Struktur der ganzen Sendung und der einzelnen Beiträge folgen ganz bestimmten Regeln und Gesichtspunkten, die von den Medienschaffenden für „ihre“ Sendung definiert werden; sie schaffen „ihre“ eigene Dramaturgie.

Damit wird die Dramaturgie auch zum unverwechselbaren Markenzeichen einer Sendung. Sendungen wirken damit nicht nur spannender und unterhaltender, sondern regelmässige Kassensturzzuschauerinnen und -zuschauer beispielsweise wissen jeweils auch, was sie erwartet. Bei den Zuschauerinnen und Zuschauern soll das Bedürfnis geweckt werden, nach dem Einstieg in eine Sendung oder einen Beitrag bis zum Schluss dabeibleiben zu wollen.

Storyform statt Statements

Abstrakte Sachverhalte und Informationen können mit einer Geschichte interessanter, spannender und vielleicht auch verständlicher dargelegt werden. Komplexe Zusammenhänge können mit einer Geschichte vereinfacht gezeigt und erklärt werden. Zudem gehört eine emotionale Komponente ebenso zur Eigenheit der Geschichte als solche wie der Umstand, dass man ihr Ende nicht verpassen möchte, dass man also dranbleibt und automatisch gespannt auf die nächste Geschichte wartet.

Spontaneität

Gibt es sie überhaupt beim Fernsehen, wo Sendeabläufe bis ins Detail festgelegt sind und selbst Moderationstexte zur Gedächtnisstütze auf dem Teleprompter mitlaufen? Vielleicht bei Showsendungen und sicher bei Pannen. Im Fernsehalltag aber ist der Ort der Spontaneität wohl am ehesten die Redaktionsstube. Da wird doch hie und da versucht, spontane, auflockernde Einfälle in den Ablauf einer Sendung zu verpacken. In der Sendung selber bleibt zwar nur noch der Eindruck von Spontaneität übrig, auflockernd aber können sie dennoch wirken. Ein Eindruck von Spontaneität kann z. B. auch mit Live-Schaltungen vor Ort eines Geschehens erreicht werden. Allerdings ist der Gehalt solcher Schaltungen meist relativ gering, werden sie nicht gezielt mit Hintergrundberichten und Vertiefungen ergänzt.

Kreativität

Das heisst das Ausschöpfen der Möglichkeiten eines Mediums und im Umgang mit Bild und Ton durchaus auch Experimente wagen: krea-

tive Nutzung der Kamera (z.B. ungewohnte Einstellungsgrössen, „schräge Bilder, Einsatz von Amateur- und Hobbykameras), technische Innovationen (z. B. Möglichkeiten des Computers bei der Bild- und Tongestaltung), innovative Nutzung der Tönebene (z. B. Hintergrundmusik bei Interviews und Diskussionen) und andere. Nicht zuletzt ist Kreativität auch zum Erreichen eines bestimmten Zielpublikums wie auch beim Umsetzen abstrakter Sachverhalte in Geschichten und deren Visualisierung gefragt.

Visualisierung statt Verbalisierung

Mit prägnanten Bildern, mit Bildern, die haften bleiben, können Beiträge spannender und unterhaltender gestaltet werden. Zudem wirken Bilder nachhaltiger und längerfristiger als verlesene Texte mit gleichem Inhalt. Abstrakte Sachverhalte, zentrale Aussagen werden mit Bildern (z.B. Interview „Kassensturz, Seite 58) verständlicher und bleiben länger in Erinnerung. Die Visualisierung wird häufig gekoppelt mit der Storyform.

Zur hohen Kunst der Visualisierung gehört der Versuch, Bilder zu zeigen anstatt zu sprechen, Bilder zu zeigen, die keines Kommentars bedürfen. Nur zu oft werden Bilder mit Text und Kommentaren „zugedeckt“. Sie verlieren ihre Wirkung, und der Beitrag läuft Gefahr, zum bebilderten Radio zu verkommen. Im Extremfall gehen Bild und Ton inhaltlich sogar so weit auseinander (Bild-Ton-Schere), dass sie sich gegenseitig konkurrieren. Andererseits kann der Zwang zur Visualisierung auch dazu führen, dass Bilder vom Wesentlichen ablenken.

Kontraste

Das Arbeiten mit Gegensätzen innerhalb eines Beitrages und die Verwendung kontrastiver Sichtweisen von dargestellten Sachverhalten schaffen schnell Spannung und wirken auf Zuschauerinnen und Zuschauer emotional. Kontrastiv ist es z. B., zu einem wirtschaftspolitischen Thema den Arbeitgeber und den „Mann von der Strasse zu Wort kommen zu lassen. Immer kontrastiven und damit emotionalen Charakter haben auch Streitgespräche im Studio.

INFOTAINMENT:

Interview Kassensturz:

Einen fahrlässigen Umgang mit Informationen können wir uns gar nicht leisten

Der Kassensturz ist eine der erfolgreichsten Sendungen des Schweizer Fernsehens. Verraten Sie uns das Erfolgsrezept?

(Lacht) Ich würde sogar behaupten, der Kassensturz sei die erfolgreichste Sendung. Über die Zeitspanne der letzten Jahre gesehen gibt es im Schweizer Fernsehen keine Sendung, die regelmässig höhere Einschaltquoten hatte als der Kassensturz.

Sind die Einschaltquoten der Gradmesser für Erfolg oder Misserfolg?

Ich möchte es einmal so sagen: Einschaltquoten sind ein Hinweis dafür, ob die Sendung auf Interesse stösst oder nicht.

Zurück zum Erfolgsrezept. Verraten Sie es uns?

Dazu genügt ein Satz nicht; verschiedene Faktoren spielen eine Rolle. Schon Informationen als solche stossen grundsätzlich auf grosses Interesse. Die Leute wollen informiert sein. Und wir haben den grossen Vorteil, dass wir uns auf eine sehr gezielte Auswahl an Themen konzentrieren können, dass wir im Gegensatz z.B. zur Tagesschau praktisch keinen Pflichtstoff haben und dass wir nicht primär der Aktualität verpflichtet sind.

... Alltagsthemen, von denen die Leute direkt betroffen sind?

Ja, Konsumthemen: Konsumentinnen und Konsumenten als Patienten, Versicherte, Mieter, Käufer von Dienstleistungen und Produkten, oder als Bürgerinnen und Bürger im Verhältnis zu Beamten und zum Staat.

Gehört es zum Erfolgsrezept des Kassensturzes, Missstände aufzudecken und darüber zu informieren?

Das ist ein Teil unserer Arbeit, ja. Initiiert aber werden rund 70% der Themen durch Zuschauerinnen und Zuschauer. Unsere Aufgabe ist es dann, unserem Image als Vertreter der kleinen Leute und im Interesse der Betroffenen entsprechend, in Sachen Missbräuchen, Auswüchsen verschiedenster Art oder Übertölpelungen zu recherchieren, Verantwortliche zur Rechenschaft zu ziehen und über Missstände zu informieren.

Genügt von seiten einer Zuschauerin/

eines Zuschauers ein Anruf beim Kassensturz, und die Sache kommt ins Rollen?

Ein interessantes Thema alleine genügt noch nicht. Mitentscheidend sind zwei Fragen. Erstens: ist genug Aktenmaterial vorhanden, und sind geführte Briefwechsel aufbewahrt worden usw., oder ist alles nur mündlich verhandelt worden? Zweitens: ist die Betroffene, der Betroffene auch bereit, vor der Kamera auszusagen?

Gibt es Themen, z.B. Kleinkredite, Kleingedrucktes, die der Kassensturz kontinuierlich weiterverfolgt, worüber regelmässig Beiträge geplant sind?

Sicher haben wir ein Dossier "Kleinkredite", und das wird auch immer dicker und dicker, aber regelmässige Beiträge zu einem Thema planen wir nicht. Wenn ein Thema trotzdem des Öfters Gegenstand unserer Sendung ist, dann zeigt dies, dass Zuschauerinnen und Zuschauer immer wieder aufs neue Probleme damit bekunden.

... oder dass dem Kassensturz in einer Sendung Verbesserungen gewisser Umstände versprochen wurden und er die Sache nun überprüft?

Auch das kommt vor. Dabei entsteht vielleicht ein Nachfolgebericht, ja. Manchmal verpassen wir es leider, solche Versprechen zu überprüfen.

Der Kassensturz ist aber nicht nur aufgrund seiner Themen erfolgreich. Beliebt ist auch die Gestaltung der Beiträge und der damit verbundene Unterhaltungswert der Sendung. Welchen Stellenwert haben die unterhaltenden Elemente im Konzept des Kassensturzes?

Sie sollen dazu beitragen, dass Informationen attraktiv verpackt verbreitet werden. Unterhaltende Elemente sollen erwirken, dass Hauptaussagen bei den Zuschauerinnen und Zuschauern besser haften bleiben. Intern führen wir denn auch die Diskussion immer wieder, ob die unterhaltenden Elemente richtig oder falsch eingesetzt wurden. Schlecht gebraucht können sie genau das Gegenteil bewirken von dem, was man will. Sie lenken vom Wesentlichen ab und betonen eine Nebensächlichkeit.

Spielt die Visualisierung von Sachverhalten dabei eine zentrale Rolle?

Wenn es gelingt, die wesentliche Aussage eines Beitrages mit einem wirkungsvollen Bild zu stützen, finde ich das gut. Ein Beispiel. Wir brachten einige Beiträge über die Pensionskassen. Dabei wollten wir u.a. darauf hinweisen, dass die Kassen nach heute geltendem Recht (z. B. Freizügigkeit ...) jedes Jahr über eine einbezahlte Milliarde nicht wieder auszuzahlen brauchen. Wir hätten das in einem Satz erwähnen können, wollten aber, dass diese zentrale Aussage bei den Leuten möglichst haften bleibt und suchten nach einem starken Bild. Der riesige Haufen mit den glitzrigen Goldbarren und dem geldgierigen Typ dahinter blieb vielen Leuten sowohl als Bild als auch in Verbindung mit unserer Aussage in Erinnerung.

Setzen Sie bewusst auch emotionalisierende Bilder ein?

Gibt es emotionslose Bilder?

Ich meine bewusst aufwühlende oder schockierende Bilder?

Wir wollen nicht primär schockieren, und trotzdem passiert es ab und zu. Kürzlich haben wir mit einem Beitrag über ambulante Operationen unabsichtlich einige Leute mit unseren Bildern schockiert. Dabei wurde uns ein zentrales Problem des Mediums Fernsehen wieder bewusst: man kann nicht einer Million Leute das gleiche Bild zeigen und von allen dieselbe Reaktion erwarten.

Oft wird im Kassensturz ein Sachverhalt als Geschichte erzählt, wobei ein Teil der Geschichte gerne in einer sketchartigen Spielszene dargestellt wird. Welches sind die Vorzüge der Spielszene?

Situationen, die real schwierig bis unmöglich zu filmen sind (einen Streit zwischen Kunden und einer Firma z. B. können wir nie live filmen), können wir auf diese Weise den Zuschauerinnen und Zuschauern doch nachvollziehbar aufzeigen. Zudem erlaubt uns die Spielszene eine direktere, gezieltere und auch pointiertere Bearbeitung eines Falles. Ein echter Arzt z. B. kann sich vor der Kamera vielleicht nicht gut genug ausdrücken, vielleicht glaubt er in seinen Aussagen Rücksicht auf seine Kolleginnen und Kollegen nehmen zu müssen, oder seine Ausführungen sind derart mit Fachausdrücken bespickt, dass eine Übersetzung unsererseits unumgänglich ist.

Leidet die Glaubwürdigkeit nicht bei Spielszenen?

Weil die Ratschläge nicht von einem echten Arzt ausgesprochen werden? Nein, das glaube ich

nicht. Wichtiger ist doch, dass die Aussagen seriös sind, dass sie stimmen.

Oft werden im Kassensturz zu einem Thema exemplarisch zwei oder drei Fälle gezeigt. Ist das nicht Willkür und rechtlich problematisch?

Rechtlich geht es hier um das unlautere Wettbewerbsgesetz UWG. Und aufgrund der Gerichtspraxis sind Stichprobentests, also auch Einzelbeispiele, unbedenklich, sofern die Aussagen stimmen. Der Vorwurf der Willkür kommt meistens von seiten der Angeschuldigten. „Sie nehmen ein schwarzes Schaf dran und machen damit unsere ganze Branche kaputt.“ Wen wir mit unseren Beispielen meinen, sagen wir aber jeweils ganz genau. „Bei der Herstellung des Produktes X werden zu viele Giftstoffe Y verwendet. Am Beispiel der Firma Z zeigen wir ...“ oder „Der Wein X der Region Y wurde mit zuviel Zucker...“ oder „Die Versandfirma X ...“ usw. Damit haben eigentlich nur die Angeschuldigten Mühe. Die Zuschauerinnen und Zuschauer können sehr gut zwischen der Firma X und der Firma Y, die es nicht betrifft, unterscheiden.

Ist für Angeschuldigte die Möglichkeit zu einer Stellungnahme, sei es im Film live im Studio, gewährleistet?

Ja, die Form aber hängt stark mit der Art des Beitrages zusammen. Möglichst oft möchten wir Angeschuldigte direkt im Film zu Wort kommen lassen. Dabei akzeptieren wir aber nur für die Sache Verantwortliche und Zuständige, also keine Pressesprecher oder Anwälte. Etwas anders ist es beispielsweise bei Testergebnissen. Da können wir unmöglich alle Getesteten in der Sendung zu Wort kommen lassen. In der Regel verlesen wir nur Reaktionen derer, die schlecht abgeschnitten haben.

Gehört es zum Konzept des Kassensturzes, jemanden zum Interview oder Streitgespräch live ins Studio einzuladen?

Ja, für Zuschauerinnen und Zuschauer ist es bestimmt interessant, die Verantwortlichen live im Fernsehen zu erleben. Was für eine Ausstrahlung haben sie? Wie reagieren sie auf Vorwürfe der Gegenpartei oder auf Fragen der Moderatoren?

Bleibt es beim Gespräch im Studio aber nicht oft bei einem blossen Schlagabtausch mit bekannten Schlagworten, wobei für die Zuschauerinnen und Zuschauer wenig Neues zu erfahren ist? Natürlich versucht primär jeder

seine These zu platzieren, die ihm womöglich seine PR-Abteilung eingeflösst hat. Die Leute kommen generell sehr gut vorbereitet ins Studio, denn sie wollen ihre Haut möglichst gut verkaufen. Sie versuchen, mit möglichst allen Tricks wenig auf die wahren Hintergründe einzugehen, und lenken immer wieder auf Nebengeleise. Aber trotzdem, auch wenn der Informationsgehalt relativ klein ist, wie übrigens generell bei Fernsehdiskussionen, ist es, wie bereits erwähnt, für Zuschauerinnen und Zuschauer interessant, diese Leute einmal live zu sehen. Bereits auch die Erscheinung enthält Informationen.

Ebenso wirkungsvoll wie die Bilder wird beim Kassensturz die Stimme aus dem Off eingesetzt. Wird sie bewusst pointiert eingesetzt?

Es ist unser Glück, dass wir eine so gute Stimme, einen so ausgezeichneten Sprecher haben. Viel von der Wirkung liegt bereits im Charakter der Stimme. Aber ob etwas cool und sachlich oder engagiert und mit etwas Unterton gesagt wird, ist auch Sache der Redaktion. In diesem Zusammenhang darf die Identifikation der Zuschauerinnen und Zuschauer mit einer Sendung nicht unterschätzt werden. Eine vertraute Stimme kann viel dazu und damit zum Erfolg einer Sendung beitragen. Sie hören die Stimme und wissen, jetzt läuft der Kassensturz.

Was auch für die Moderation zutrifft!?

Gut, ja - mit einem Unterschied.
Die Kassensturz-Stimme von Peter Kner ist seit 20 Jahren dieselbe.

Ich kann mir vorstellen, dass angeschuldigte Personen und Firmen bereits im Vorfeld einer Sendung versuchen, Einfluss auf die Gestaltung eines Beitrages nehmen zu können, ansonsten sie mit Beschwerden und Klagen drohen. Werden die Beiträge vor ihrer Ausstrahlung auf mögliche Klagen und Beschwerden hin überprüft und rechtlich abgesichert?

Alles, was wir senden wird drei- bis viermal gegengelesen, das heisst, unabhängig voneinander von drei bis vier Personen begutachtet. Bei ganz heiklen Sachen oder Grenzfällen ziehen wir zusätzlich einen Juristen bei. Einen fahrlässigen Umgang mit Informationen können wir uns gar nicht leisten, unsere Glaubwürdigkeit wäre sehr schnell im Eimer.

Werden dennoch viele Beschwerden, Klagen und Gegendarstellungsbegehren eingereicht?

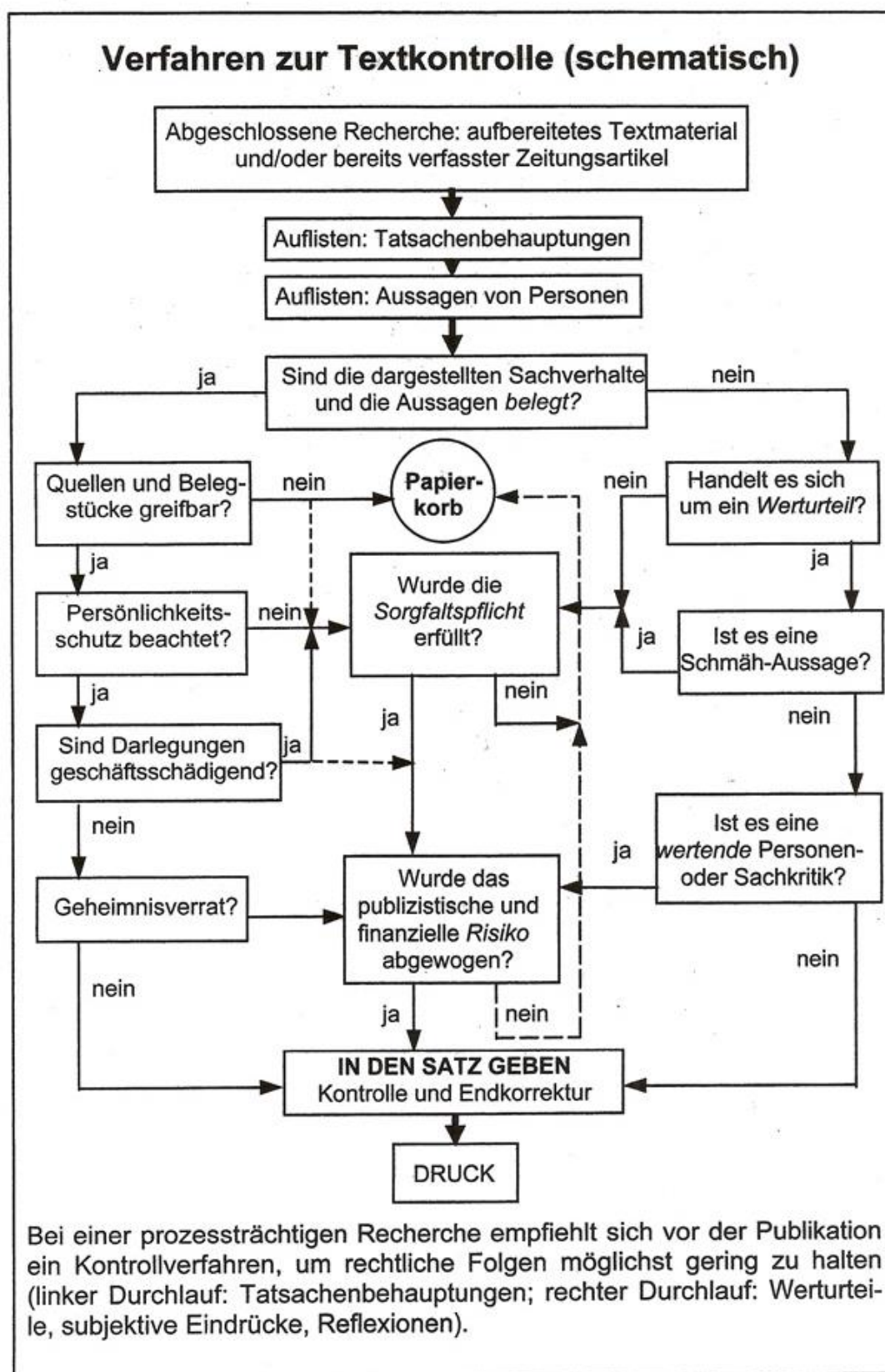
Oft wird in den Tagen nach der Sendung in den Zeitungen berichtet, man ziehe eine Klage, Beschwerde usw. in Erwägung, was sich aber meistens nur als PR-Aktion entpuppt. Wirklich eingereicht werden im Jahr vielleicht fünf Gegendarstellungsge-suche und etwa drei Klagen.

... eingereicht und auch gutgeheissen?

Nein, gutgeheissen wurden nur ganz wenige. In der 20jährigen Kassensturzgeschichte sind es zwei oder drei Beschwerden und etwa gleich viele Gegendarstellungsbegehren.

Betreffen die Klagen in erster Linie inhaltliche Aspekte oder die Art und Weise, wie berichtet wird?

Meistens ist das eng miteinander verbunden. Lediglich bei Klagen auf Persönlichkeitsverletzung ist oft die Art und Weise der Darstellung im Vordergrund.



Quelle: Haller Michael. Recherchieren, UVK 2008

Verfahren bei Beanstandungen



Ombudsstelle DRS

Die Ombudsstelle DRS behandelt Beanstandungen der Programme von Schweizer Radio DRS und des Schweizer Fernsehens gemäss den Vorschriften des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen.

Jedermann kann eine Sendung innert 20 Tagen seit der Ausstrahlung bei der Ombudsstelle beanstanden. Die Beanstandung muss schriftlich eingereicht werden. In einer kurzen Begründung ist anzugeben, in welcher Hinsicht die gerügte Sendung mangelhaft sein soll.

Die Ombudsstelle prüft die Angelegenheiten und vermittelt zwischen den Beteiligten. Dabei kann sie insbesondere:

- die Angelegenheit mit dem Veranstalter besprechen oder ihm in leichten Fällen zur direkten Erledigung überweisen;
- für eine direkte Begegnung zwischen den Beteiligten sorgen;
- Empfehlungen an den Veranstalter abgeben;
- die Beteiligten über die Zuständigkeiten, das massgebende Recht und den Rechtsweg orientieren.

Die Ombudsstelle hat keine Entscheidungs- oder Weisungsbefugnis. Spätestens 40 Tage nach Einreichung der Beanstandung orientiert die Ombudsstelle die Beteiligten schriftlich über die Ergebnisse ihrer Abklärungen und die Art der Erledigung der Beanstandung. Im beiderseitigen Einverständnis kann mündliche Erledigung erfolgen.

Link: <http://www.srgdeutschschweiz.ch/ombudsstelle.0.html>

Wird eine Beschwerde von der Ombudsstelle abgewiesen, kann sie an die UBI weitergezogen werden.

UBI (Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen)

Die UBI ist zuständig

- für die Behandlung von Beschwerden gegen den Inhalt redaktioneller Sendungen
- für die Behandlung von Beschwerden im Zusammenhang mit der rechtswidrigen Verweigerung des Zugangs zum Programm (redaktionelle Sendungen und Werbespots).

Sie hat festzustellen, ob die einschlägigen Bestimmungen des nationalen und des internationalen Rechts durch die angefochtenen Sendungen verletzt wurden.

Die Beratungen der UBI sind öffentlich.

Bevor eine Beschwerde bei der UBI eingereicht werden kann, ist das Verfahren vor der Ombudsstelle zu durchlaufen.

Link: <http://www.ubi.admin.ch/de/index.htm>

Bundesgericht

Entscheide der UBI können beim Bundesgericht angefochten werden.

Beispiele:

- Bericht der Tagesschau über Lohnkonflikt in der Baubranche verletzte Sachgerechtigkeitsgebot. Feb. 2011
- Bilder eines getöteten Rebellenführers nicht als voyeuristisch betrachtet. Juni 09
- Beanstandungen des FDP-Präsidenten Fulvio Pelli gegen den „10vor10“-Beitrag „FDP-Parlamentarier eng mit Pharmedien verbandelt“ gutgeheissen. August 09
- Appenzeller-Witz in „10vor10“ verletzte keine Programmbestimmungen. März 09
- „10vor10“ berichtete zurecht über den Wissensstand des damaligen Militärministers in der Strafuntersuchung gegen Armeeschef Nef. Januar 09
- Beschwerde der UBS und von Marcel Ospel gegen „10vor10“ teilweise berechtigt. April 08
- Beanstandung der Gewehrscene im „10vor10“-Beitrag über den Rapper 50 Cents ist berechtigt. Dezember 07
- Intervention der „Club“-Moderatorin war gerechtfertigt. Januar 07
- Verein gegen Tierfabriken erringt Sieg in Strassburg – SRG SSR idée suisse muss TV-Spot ausstrahlen. sda 3.7.09

Konsequenzen:

- Verletzung von z.B. Persönlichkeitsrechten führen zu internen Weisungen.

Publizistische Leitlinien

Entscheidung der Ombudsstelle und der UBI haben Einfluss auf das publizistische Schaffen und prägen u.a. redaktionelle Leitlinien.

„Die Leitlinien gelten **für alle journalistisch tätigen Redaktionen** von SRF. Die Leitlinien definieren handwerkliche Regeln, die den journalistischen Qualitätsstandard von SRF, aber auch die Einhaltung von Medienrecht und Medienethik sichern helfen.“ (Publizistische Leitlinien)

Link: <http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/qualitaet/publizistische-leitlinien-srf>

Beispiel:

SRF: «10vor10» zeigte falschen Abschiedsbrief

Vor der Bluttat in der Zürcher Kantonalbank (ZKB) hatte der Täter, der zwei Arbeitskollegen erschoss und sich danach selber richtete, einen Abschiedsbrief verfasst. «10vor10» präsentierte einen **nachgestellten Brief, ohne ihn als solchen zu deklarieren**. Der SF-DRS-Chefredaktor erklärte gegenüber der Nachrichtenagentur sda, dass eine solche Darstellung gegen die Richtlinien von SF DRS verstosse. Es sei durchaus zulässig, einen Vorgang zu inszenieren, allerdings nur mit Deklaration, meinte der Chefredaktor weiter. In der Sendung vom letzten Freitag entschuldigte sich die Redaktion für den Fehler. Zum Hergang erklärte Redaktionsleiter Klaus Vieli gegenüber der sda, dass man aufgrund der polizeilichen Informationen von dem Abschiedsbrief gewusst habe. Weil das Medium Fernsehen Bilder brauche, habe man ein Symbolbild hergestellt. **Im Stress sei die Einblendung vergessen worden, welche den Brief als solches deklariert hätte.** (Juli 2004)

Konsequenz: Weil dies nicht der erste „Fehltritt“ von Klaus Vieli als Chefredaktor von 10vor10 war, musste er den Chefsessel räumen.

Pro und Kontra

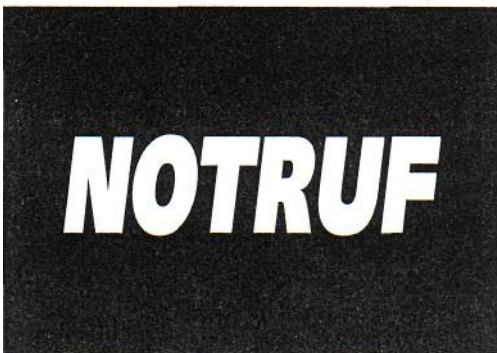
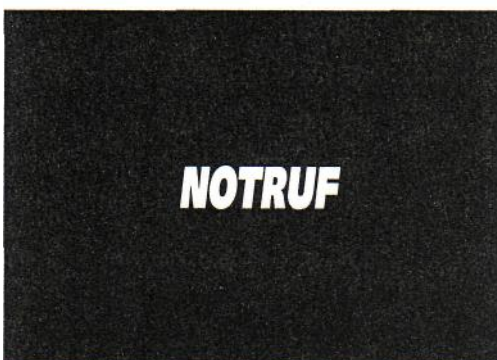
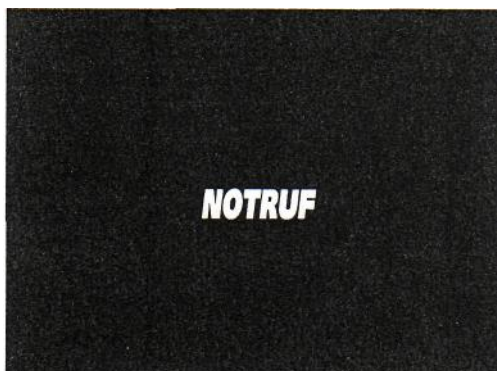
Unvollständige Sammlung gewichtiger Argumente für und wider Infotainment.

P R O	K O N T R A
- Erfolgsrezept für eine moderne Informationssendung	- Abkehr vom seriösen Journalismus
- Mittel gegen sinkende Einschaltquoten	- Informationsverlust
- Kreatives Arbeiten mit Bild und Ton	- Süffige Berichterstattung
- Erhöhte Aufmerksamkeit	- Die Nachricht wird zum Rohstoff für Unterhaltung
- Nachhaltige Wirkung	- Unseriöser Journalismus
- Breitere Themenwahl	- Unglaubwürdig
- Auch Bilder beinhalten Informationen	- Unterhaltung statt Information
- Bilder werden als Bilder verwendet	- Das Arbeiten mit unterhaltenden Elementen geschieht auf Kosten der Information

Informiertheitsillusion

Mit Informiertheitsillusion wird in der Medienpädagogik der Sachverhalt bezeichnet, dass sich die Zuschauerinnen und Zuschauer eines Informationsmagazins (z.B. 10 vor 10) zwar informiert fühlen, dass sie aber nach einem solchen Magazin über verschiedene Fragen nur sehr oberflächlich informiert sind. Dazu trägt zum einen bei, dass die Themenwahl nicht nur aufgrund der Bedeutung, sondern aufgrund des vermuteten Publikumsinteresses erfolgt. Nicht was wichtig ist, wird aufgenommen, sondern was die Leute interessiert. Und das sind Emotionen, Ausnahmen, Kuriositäten, Konflikte, Unfälle usw. Zudem werden Informationssendungen mit einer Reihe von Unterhaltungselementen «angereichert», damit sie mehr Publikum finden. Dies kann dazu führen, dass die Zuschauerinnen und Zuschauer am Ende aber tatsächlich mehr unterhalten als informiert sind. Typisches Beispiel bei Printmedien ist beispielsweise die Pendlerzeitung «20 Minuten», die über zahlreiche Themen lediglich oberflächlich informiert.

Reality-TV Synonym für Infotainment?



Reality-TV im Sinn von nachgestellten Notsituationen wie z.B. in der Sendung „Notruf“ (RTL).

Diese Form von Reality-TV ist Fiktion, Unterhaltung. Hier werden Notsituationen inszeniert, von A-Z nachgespielt. Mit der Beteuerung, die Geschichte habe sich in Wirklichkeit so zugetragen, möchte der dokumentarische Charakter und damit die Seriosität herausgestrichen werden. Der Realität aber entsprechen höchstens der gute Ausgang der Geschichte und teilweise die Originalschauplätze als Drehorte. Der Rest ist Drehbuch, Dramaturgie und Montage nach den Mustern von Kriminalserien und Actionfilmen.

Reality-TV im Sinn von „Notruf“ muss nach den Kriterien einer Unterhaltungssendung beurteilt werden. In Bezug auf Infotainment bleibt nur die Frage übrig „Welche informativen Elemente und Aussagen enthält der Beitrag?“.

Diesem Reality-TV darf in Nachrichtensendungen kein Platz eingeräumt werden. Auch mit der permanenten Einblendung „nachgespielte Szene“ bleiben inszenierte Storys in Nachrichtensendungen äusserst problematisch.

Ganz anders können die inszenierten Spielszenen z.B. im Kassensturz beurteilt werden. Situationen, die real schwierig bis unmöglich zu filmen sind (z. B. ein Streit zwischen einem Arbeitgeber und einer Arbeitnehmerin), können auf diese Weise den Zuschauerinnen und Zuschauern nachvollziehbar aufgezeigt werden.

Reality-TV im Sinn von Live-Reportagen aus Katastrophengebieten, direkter Kamerapräsenz bei Unfällen, Verbrechen und Selbstmorden.

Mit dieser Form von Reality-TV müssen sich Redaktionen von Nachrichtensendungen immer häufiger auseinandersetzen. Die Technik macht vieles möglich. Parabolspiegel werden vor Ort aufgestellt und die Bilder via Satellit live den TV-Anstalten übermittelt. Nachrichtensendungen können sich direkt zuschalten.

So geschehen während des Golfkrieges. Oder für grosses Aufsehen sorgte die Live-Verfolgung und Verhaftung des ehemaligen Football-Stars O. J. Simpson (des Mordes an seiner Ex-Ehefrau angeklagt und nach einjährigem Prozess freigesprochen).

Welchen Informationsgehalt haben solche Live-Schaltungen? Ist diese sogenannte totale Wirklichkeitsnähe nicht trügerisch? Wo bleiben die Hintergrundberichte, Vertiefungen und sichtbaren Zusammenhänge? Der Umgang mit Reality-TV in diesem Sinn ist vermutlich etwas vom zwiespältigsten und schwierigsten für Nachrichtenredaktionen.

INFOTAINMENT:

Ideen für den Unterricht
Unterhaltende Elemente

Ausgangslage

Die unterhaltenden Elemente sind der Kern von Infotainment. Ihre Wahl und Verwendung sind für den Charakter eines Beitrages massgebend und für die Wirkung auf die Rezipientin/den Rezipienten mitentscheidend.

Absicht

Die Schülerinnen und Schüler sollen verschiedene unterhaltende Elemente kennen lernen und in Sendungen und Beiträgen wiederfinden. Mögliche Wirkungen von unterhaltenden Elementen sollen in Informations- und Unterhaltungssendungen erlebt und erkannt werden. Schülerinnen und Schüler sollen zudem persönliche Wertungen vornehmen können.

Material

- Videorekorder und Monitor oder Computer
- Aktuelle, selber aufgezeichnete Sendungen auf Videokassetten / DVD für die Gruppenarbeit
(pro Gruppe eine Kassette)
- Mit Breitbandanschluss (ADSL) ist ein direktes Visionieren ab TV-Archiv möglich.
- Liste mit unterhaltenden Elementen

Übungsvorschläge

1. Sich losgelöst von einer bestimmten Sendung mit den verschiedenen unterhaltenden Elementen vertraut machen.

Gemeinsam eine ganze Sendung oder einen einzelnen Beitrag einer Sendung visionieren. Die verwendeten unterhaltenden Elemente festhalten.

Feststellungen vergleichen und die Wirkung, die ein unterhaltendes Element erzielt, diskutieren. Eine eigene Meinung über den Einsatz des entsprechenden Elementes bilden.

- Wurde der Beitrag verständlicher ?
- Hat mich etwas abgelenkt?
- Welche Aussagen haben ein (zu) starkes Gewicht?

Sämtliche unterhaltenden Elemente im visionierten Beitrag herausfiltern. In einer Liste festhalten, was an Informationen übrigbleibt.

- Bin ich von der Anzahl der Informationen überrascht/enttäuscht?
- Welche Informationen fehlen oder hätte ich zusätzlich erwartet?
- Welche Informationen liefert der Text, welche das Bild?

Alternative und vertiefende Übungen

2. In Gruppen unterschiedliche Sendungen oder einzelne Beiträge von Sendungen visionieren.

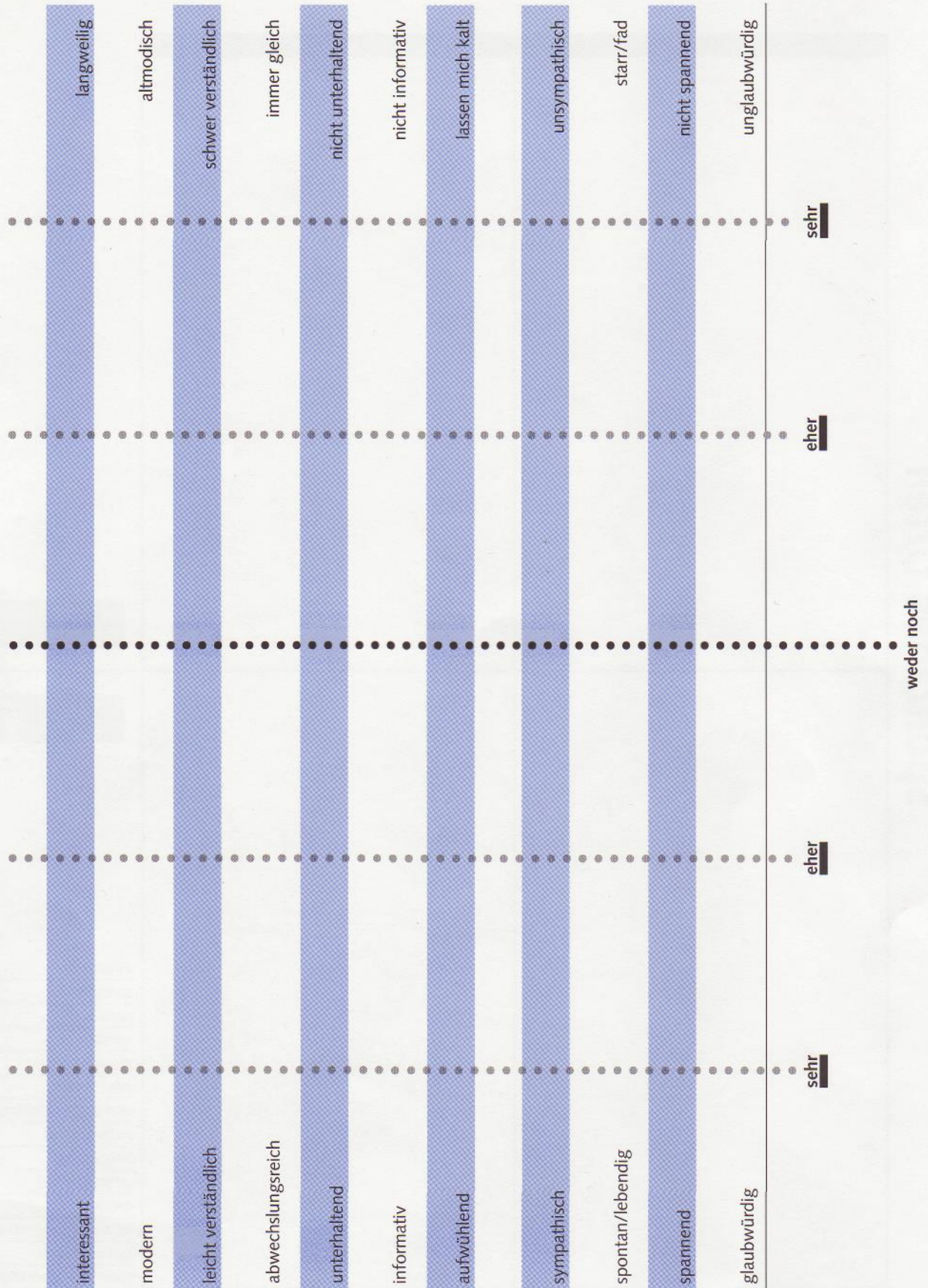
Die unterhaltenden Elemente heraussuchen und sich eine Meinung über ihren Einsatz bilden. Einzelne Beispiele der Gruppenarbeit auswählen und der Klasse präsentieren.

3. Über mehrere Sendungen oder Beiträge hinweg nur ein unterhaltendes Element verfolgen.

Erzielt das Element in jedem Beispiel dieselbe Wirkung?

Der Klasse verschiedene Varianten eines unterhaltenden Elementes präsentieren und das Resultat über die erzielten Wirkungen kommentieren.

Spontanes Urteil



INFOTAINMENT:

Ideen für den Unterricht
Infotainment selbst gemacht

Ausgangslage

Als Rezipientin/Rezipient bin ich in bezug auf Infotainment oder den Umgang mit unterhaltenden Elementen in der Rolle des Konsumierens, Analysierens und Kritisierens. Als Macherin/Macher entscheide ich über die Form und Gestaltung einer Sendung oder eines Beitrages, verwirkliche die Umsetzung einer Idee und bestimme über den Einsatz unterhaltender Elemente.

Absicht

Für einmal sollen Schülerinnen und Schüler die Rolle der Macherinnen und Macher schlüpfen und Infotainment aus der „anderen“ Perspektive erfahren.

Material

Variante 1

- Zeitungsartikel

Variante 2

- Fernsehbeispiel auf Video / DVD

Variante 3

- Pro Gruppe mindestens eine Videokamera

Übungsvorschläge

1. Den Schülerinnen und Schülern aus der Zeitung die Berichterstattung über einen politischen Entscheid (ihrer Region) oder ein Ereignis vorlegen. In Gruppen gestalten die Schülerinnen und Schüler als Fernseh-Redaktionsteam daraus eine Sendung.

Auf dem Papier einen Sendeablauf erstellen (z.B. 25 Minuten).

Sich überlegen, worüber zum Thema informiert werden möchte (oder sollte) und in welcher Form diese Informationen zu präsentieren sind.

Der Klasse die Vorschläge präsentieren und sie gegenseitig auch kritisieren:

- Welche Aspekte wurden ausgewählt? Was vermisse ich? Worüber wurde ich nicht informiert?

- Welche gestalterischen Mittel wurden ausgewählt? Dienen sie der Information, oder haben sie lediglich Unterhaltungswert?
2. Den Schülerinnen und Schülern anstelle eines Zeitungsartikels ein Thema, z.B. „Körpersprache“, vorgeben oder sie ein beliebiges Thema wählen lassen.

Bearbeiten mehrere Gruppen dasselbe Thema, wird der Austausch lebendiger. Attraktiv sind Themen, die der Lehrperson auch als Fernsehbeispiel vorliegen. Sie können nach dem Klassengespräch zum Vergleich visioniert werden.

Vorgehen wie oben. Die im Fernsehen ausgestrahlte Variante gemeinsam anschauen und mit den eigenen Ideen und Vorschlägen vergleichen.

2. Einen Sendeablauf erstellen und damit ein Video realisieren. Sehr zeitintensiv, aber eindrücklich

INFOTAINMENT:

Modell der 3 Wirklichkeiten

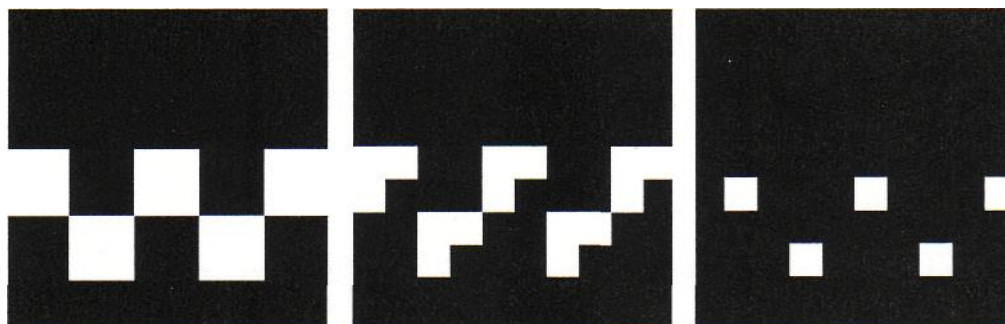
Nicht nur im Zusammenhang mit der Rezeption von Infotainment, sondern generell beim Konsumieren von medialen Produkten, spielen Zuschauerinnen und Zuschauer eine aktivere Rolle als allgemein angenommen wird. So liegt es in ihrer Verantwortung, wann sie z.B. das Fernsehgerät einschalten oder abschalten, ob sie bei einer Sendung „dranbleiben“ oder im Programmangebot herumzappen. Das hat Konsequenzen für die Programmanbieter.

Dank ausgeklügelter Forschungsmethoden (z. B. Telecontrol) wissen die Medienschaffenden sehr genau, welche Sendungen hohe Einschaltquoten erreichen und welche nicht. Sendungen, die die Erwartungen nicht erfüllen, werden aus dem Programm genommen oder zumindest nicht mehr in der Prime Time (18-23 Uhr) programmiert. Sendungen mit tiefen Einschaltquoten bieten auch kein attraktives Umfeld für die

Werbung, denn je mehr Werbung, desto besser steht es um das Budget der entsprechenden Fernsehanstalt. So gesehen gestalten Rezipientinnen und Rezipienten das Programm mit!

Ebenso wird bei der eigentlichen Rezeption das „Programm mitgestaltet“. Wir erläutern die Rolle der Zuschauerinnen und Zuschauer am Modell der 3 Wirklichkeiten (*Quelle: Doelker, Christian. Kulturtechnik Fernsehen: Analyse eines Mediums. Klett, Stuttgart 1991*)

Doelker zeigt unter anderem auf, dass die von einem Medium vermittelten Abbilder einer Wirklichkeit in den Köpfen der Rezipientinnen und Rezipienten individuell verschiedene Bilder erzeugen können.



Primäre Wirklichkeit

Die uns umgebende, mit unseren 5 Sinnen wahrnehmbare Wirklichkeit. Dazu gehört auch eine innere Welt der Gedanken und Gefühle, die aber, um wahrnehmbar zu werden, manifest (Kommunikation) gemacht werden muss.

Mediale Wirklichkeit

Repräsentationen, wie sie auf dem Bildschirm und als Tonwiedergabe erscheinen und in Büchern und Zeitungen gedruckt sind. Ansichten und Absichten der Journalistinnen und Journalisten kommen hier in den verschiedensten journalistischen Formen zum Ausdruck. Dazu werden die unterschiedlichsten Gestaltungsmittel genutzt, wie z. B. auch alle Möglichkeiten des Infotainments.

Wahrgenommene mediale Wirklichkeit

Wahrnehmung, wie sie nur in den Köpfen der Rezipientinnen und Rezipienten besteht. Erfahrungen, Bildung, Milieu, Beruf, selektive Wahrnehmung u.a. spielen dabei eine Rolle. Absichten des Infotainments wie „zu unterhalten“, „Sendungen attraktiver und interessanter zu gestalten“ müssen nicht zwingend bei allen Zuschauerinnen und Zuschauern die gleiche Wirkung erzielen.

Das allermeiste in unserem persönlichen Weltbild haben wir nie mit eigenen Augen erfahren, genauer: wohl mit eigenen Augen, doch nicht an Ort und Stelle; wir sind Fernseher, Fernhörer, Fernwischer.

Max Frisch (Roman „Stiller“ 1954)

Ein Bild der Wirklichkeit ist keine Erfahrung dieser Wirklichkeit, sondern erinnert an Erfahrungen der Wirklichkeit, die man schon hat. Bilder können nur gedeutet werden, wenn man wenigstens ansatzweise reale Erfahrungen von der Wirklichkeit hat, die sie zeigen.

Gerd E. Schäfer, Helga Theunert (Hsg.); Medienkinder von Geburt an, kopaed, München 2007

Wir alle sehen ja nur, was wir sehen wollen.

Kurt Tucholsky

Das meiste, das geschieht, erfährt die Presse nicht. Von dem, was sie erfährt, lässt sie das meiste unberücksichtigt.

Von dem, was sie berücksichtigt, wird das meiste nicht gelesen.

Was bleibt da von dem, was für die Leserin / den Leser „wichtig“ ist?

Manfred Steffens

Nicht was wir sehen, wohl aber wie wir sehen, bestimmt den Wert des Geschehenen.

Blaise Pascal

Unsere Einschätzung von Medienfälschungen hängt stark von unseren Erwartungen an die jeweiligen Medien und Medienprodukte ab..

Andreas Schreitmüller