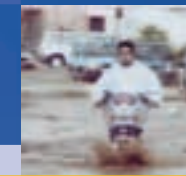




informieren  
unterhalten



# Journalist

# Infotainment

Schlagwort,  
das  
Emotionen  
weckt.

Ist **INFOTAINMENT** das Erfolgsrezept für eine zeitgemässe Informationssendung und im Kampf um Marktanteile unentbehrlich, oder ist **INFOTAINMENT** die Abkehr vom seriösen Journalismus?

Dieser Gegensatz und die Tatsache, dass **INFOTAINMENT** bei Programmerneuerungen und neuen Medienprodukten eine immer wichtigere Rolle spielt, ist Grund genug **INFOTAINMENT** als Thema für den Schulunterricht vorzuschlagen.

**I N F O T A I N M E N T**

Interkantonale Lehrmittelzentrale  
Lehrmittelverlag  
des Kantons Luzern

Gratwanderung  
zwischen Information  
und Unterhaltung

„Das  
**Outfit**  
der  
Sendung  
ist  
so  
**wichtig**  
wie  
der  
Inhalt.“

„**Information,**  
die  
**Nachricht,**  
wird  
zum  
**Rohstoff**  
für  
die  
**Unterhaltung.**“

„Analog  
dem  
**Layout**  
einer  
Zeitung  
haben  
wir  
eine  
**Dramaturgie.**“

## INFOTAINMENT bringt eine Ordnung durcheinander

### 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.

► „Unterhaltende Elemente“ ab Seite 18



### 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 vereinnahmen 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.



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



## DEFINITION



### 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.

Bilder: © SF DRS

### 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 Kassensturz-Zuschauerinnen 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.

## DEFINITION



### 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.



Bilder: © SF DRS

**Ist eine Selbstdarstellung nicht immer einseitig?**

Natürlich. Über die Machart und Absicht werden die Zuschauerinnen und Zuschauer aber durch die Moderation orientiert, und das Selbstporträt ist in einer Sendung eingebettet und kein Selbstläufer. Unsere Idee ist es einfach, möglichst nah, direkt und unkompliziert an die Leute zu gelangen. Dabei darf eine Selbstdarstellung auch ein wenig handgestrickt daherkommen.

**Die Musik spielt bei Jugendlichen eine zentrale Rolle, und natürlich geht auch Zebra darauf ein. Ihr stellt Musikgruppen vor, strahlt Konzertmitschnitte aus, zeigt Musikclips usw. Überrascht aber hat mich der Einsatz der Musik als Hintergrund zu Interviews und Diskussionen.**

**Weshalb setzt Ihr die Musik auf diese Art als gestalterisches Mittel ein?**

Es ist eine Konzession an die veränderte Sehgewohnheit der Jugendlichen. MTV (Music Television) hat in Amerika und auch in Europa Studien über die Sehgewohnheit eines an Clipsendungen gewohnten Publikums durchgeführt. Dabei konnten sie feststellen, dass ein Programm mit nur je einer Bild- und Tonebene bereits als furchtbar langweilig eingestuft wird und zum Zappen, Umschalten auf einen anderen Sender animiert. Schauen sie sich einmal eine MTV-Moderation an. Da laufen gleichzeitig Bilder und Töne auf bis zu sechs Ebenen.

**Ein Programm mit nur je einer Bild- und Tonebene wird als langweilig eingestuft**

**Sie benutzen das Wort Kompromiss. Höre ich unterschwellig daraus, dass Sie diese Entwicklung eigentlich gar nicht so gut finden?**

Für die Form und Gestaltung einer Sendung wenden wir redaktionell mindestens soviel Zeit und Arbeit auf wie für die Inhalte. Für mich ist es eine Frage des Masses. Nicht ob mit 2, 4 oder 6 Ebenen gespielt werden darf, sondern bei welchen Beiträgen überhaupt damit gearbeitet wird. Wir realisieren auch Beiträge, da ist die Emotionalisierung bereits vom Thema her so gross, dass solche Spielereien absolut keinen Platz mehr haben und nur stören würden.

**Grundsätzlich aber spielen die gestalterischen Mittel bei Zebra eine zentrale Rolle?**

Ja, für die Form und Gestaltung einer Sendung wenden wir redaktionell mindestens soviel Zeit und Arbeit auf wie für die Inhalte. Das finde ich auch gut so.

**Für die Form und Gestaltung einer Sendung wenden wir mindestens soviel Zeit auf wie für die Inhalte**



Die Stärke  
des Mediums

**FERNSEHEN**

sind die Bilder

**Information** die Nachricht  
**ENTERTAINMENT**

wird zum  
ROHSTOFF  
für Unterhaltung

**ANALOG**

dem Layout einer Zeitung  
haben  
wir  
eine  
Dramaturgie

**DIE ANNAHME**

TEXT SEI INFORMATION  
UND BILDER  
SEIEN ABLENKUNG  
IST FALSCH

Das Arbeiten  
mit unterhaltenden  
Elementen  
geschieht auf **Kosten** der Information

Das **out** der Sendung  
**fit** ist so wichtig  
wie der Inhalt