Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1991)

Heft: 2

Artikel: Die Infotainment-Studien des SRG Forschungsdienstes

Autor: Steinmann, Matthias F.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790894

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Matthias F. Steinmann

Die Infotainment-Studien des SRG Forschungsdienstes

Der SRG Forschungsdienst untersucht das Phänomen 'Infotainment' zum ersten Mal mit einer empirischen Studie. Im Zentrum stand weniger die Perspektive der MacherInnen bzw. der Produktion von Sendungen, welche informative und unterhaltende Bestandteile enthalten, sondern die Sicht des Publikums. Dabei ging es darum, möglichst nahe an die Publikumswirklichkeit in der Deutschschweiz heranzugehen, also wie die Zuschauerinnen und Zuschauer ihr Fernsehen erleben und die damit zusammenhängenden Fragen.

1. Fragestellung

Vorerst mussten auch wir uns auf einen Begriff des Infotainments einigen, welcher in bezug auf die Forschungspraxis eine sinnvolle Anwendung erlaubt, also bezogen auf unsere Untersuchungsziele. Insbesondere ging es uns bei diesem Begriff darum, dass dieser in etwa sowohl von den MacherInnen als auch von der Publikumsseite her nachvollziehbar ist und sich für die Auswahl der entsprechenden Sendegefässe eignet. Wir waren uns einig, dass der Bezug der Definition die Sendeeinheit sei und dass sich inhaltlich Unterhaltungselemente mit Informationselementen aus dem sozio-kulturellen, politischen und sozio-ökonomischen Bereich vermischen. Im weiteren sind die Stilelemente und die Form eher im Bereiche der Unterhaltung anzusiedeln. Unsere ***Definition von Infotainment*** lautet daher:

"Unter den Begriff Infotainment fallen Sendungen des Fernsehens, die Inhalte unterhaltender Art mit solchen aus den Bereichen Information, Politik und Gesellschaft vermischen bzw. wahllos aneinanderreihen und/oder Sendungen aus den genannten Bereichen, die sich vor allem der Form und Stilelemente der Unterhaltung bedienen. Die Inhalte aller Beiträge werden primär im Hinblick auf ihre Massenattraktivität und ihren Unterhaltungswert gewählt."

Auf der Grundlage dieser Definition nahmen wir uns vor, verschiedene Fragen beim Publikum abzuklären, nämlich:

1. Wird Infotainment überhaupt erkannt oder wird nur die Unterhaltung oder gar die Information als zentral gesehen?
2. Welches sind die Einstellungen des Publikums gegenüber dieser Vermischung von Infotainment und Unterhaltung?
3. Welches sind die Erwartungshaltungen zu Infotainment?
4. Welche Probleme entstehen durch diese Sendeform, insbesondere in bezug auf die Verständlichkeit, das Behalten und die Glaubwürdigkeit der Information?
5. Welche Auswirkungen sind durch diese Sendeform zu erwarten, z.B. in bezug auf Denkanstösse, Meinungsbildung, Wissensstand, Emotionen und Verhalten?

2. Untersuchungsanlage und Methoden

Wir waren uns bald klar, dass eine Publikumsforschung zu diesen Themen methodenpluralistisch und praxisnahe, d.h. sendungsbezogen sein muss. Daher mussten wir vorerst einmal Sendungen bestimmen, welche für Infotainment gelten können, und diese Sendungen wiederum sollten Grundlage für ein mehrstufiges Befragungs- und Auswertungsverfahren sein.

Bei den gewählten Sendungen haben wir darauf geachtet, dass wir sowohl Sendungen mit einem inhaltlichen Schwergewicht Information, dafür mehr unterhaltend gestaltet, wie z.B. *Kassensturz*, aber auch Sendungen mit primär unterhaltender Absicht, wie z.B. *Grell Pastell*, *Sonntagsmagazin*, *Max* und teilweise *Frühstücks-TV* (Sat 1) selektionieren sowie zusätzlich zur Abgrenzung noch zwei eindeutige Fälle, nämlich für Information die *Tagesschau* und für Unterhaltung die Sendung *"Wetten dass?"*. Methodisch gingen wir vierstufig vor:

1. eine qualitative Studie (zwei Gruppendiskussionen des Institutes GfM)
2. eine Feldbefragung (Konso-Omnibus, 503 telephonische Interviews)
3. besondere Auswertungen (Mapping)
4. Analyse eines Beispiels (Sendung "Grell Pastell")

ad 1) Zusammen mit der GfM wurden am 25.7. und 26.7.1990 zwei Gruppendiskussionen durchgeführt, und zwar eine Gruppendiskussion à 12 Personen in Luzern *(provinziell/konservativ)* und eine Gruppendiskussion à 12 Personen in Zürich *(grossstädtisch)* [mit einer Gleichverteilung nach Geschlecht und zwei Altersgruppen]. In diesen Gruppendiskussionen wurden Beispiele der erwähnten Sendungen vorgespielt und anhand eines entsprechenden Gesprächleitfadens diskutiert. Dabei wurden insbesondere auch in der Praxis bewährte qualitative Methoden verwendet.

ad 2) Auf der Basis dieser qualitativen Stufe wurde alsdann eine telephonische Umfrage mit der Konso im Rahmen des üblichen Omnibus-Instruments durchgeführt, und zwar bei insgesamt 503 Befragten (Ausgangsstichprobe). Hier ging es insbesondere darum, zu den Sendungen *Tagesschau*, *Kassensturz*, *Sonntags-Magazin* und *Grell*

Pastell Statements abzufragen, welche sich im Rahmen der qualitativen Analyse als relevant erwiesen haben. Aufgrund der finanziellen Mittel konnten natürlich nicht alle Anregungen, welche sich aus der qualitativen Studie ergeben haben, in die Feldbefragung übernommen werden, denn dieser Omnibus-Survey ist im flexiblen Teil beschränkt, da ja noch der ganze Standardfragebogen vorgängig durchgefragt wird. Daher auch die dritte Stufe.

ad 3) In dieser dritten Stufe wurden besondere Auswertungen der zweiten Stufe vorgenommen, und zwar ging es darum, anhand der Statements zu den vorgegebenen Sendungen zu einer Art Typologie zu gelangen, welche zeigen soll, was für diese Sendungen vor allem als typisch angesehen wird, und wie sich Sendungen zueinander verhalten. Die für diese Rechnung vorgesehenen Attribute lauteten: informativ, entspannend/lenkt vom Alltag ab, verständlich, glaubwürdig, aufwühlend, spannend, verlangt viel Aufmerksamkeit, verharmlost die Information

ad 4) Im Zusammenhang mit einem medienwissenschaftlichen Seminar an der Universität Bern hat eine Gruppe von StudentInnen die Sendung *Grell Pastell* vom 25.11.1988 inhaltsanalytisch untersucht, und zwar vor allem im Hinblick auf den Problemkreis, welcher als Konzessionsverletzung eingeklagt wurde.

Folgende Fragen wurden im Zusammenhang mit dieser Sendung erörtert: 1. kurze theoretische Überlegungen, insbesondere zum Problem hartes und weiches Infotainment, 2. das Publikum von *Grell Pastell*, und dies sowohl quantitativ als auch qualitativ, 3. eine Inhaltsanalyse mit Themenschwerpunkt Infotainment, und zwar sowohl lingual wie extralingual, d.h. in der Gestaltung, eine linguistische Analyse in bezug auf Information und Unterhaltung, sowie 4. eine kurze qualitative Beurteilung der Bedeutung der Moderation in dieser Informationssendung.

Das wäre in groben Zügen, was wir uns vorgenommen haben, und der Rahmen der im folgenden präsentierten Ergebnisse. Wir sind uns durchaus bewusst, dass unsere Forschung keinen abschliessenden Charakter haben kann. Andererseits ging für uns hervor, dass der empirische Ansatz begrenzt ist, so durch die Methodik und die Mittel einerseits, aber andererseits auch durch die Tatsache, dass eben zwischen der Perspektive der MacherInnen und der Perspektive der ZuschauerInnen ein grosser Unterschied besteht. Im wesentlichen besteht er darin, dass für die MacherInnen Form und Inhalte durch die Tatsache, dass diese in unterschiedlichen Strukturen zusammenkommen, weit deutlicher getrennt sind, je nach ressortmässiger Zuständigkeit, als dies für das Publikum gilt. Das Fernsehen tritt den ZuschauerInnen durch die Vielzahl der Kanäle einerseits und die Fernbedienung andererseits immer mehr als ein Kunterbunt an Information und Unterhaltung sowie Kultur entgegen, so dass wahrscheinlich für das Publikum das Problem der Vermischung in den einzelnen Sendungen gar nicht derart bedeutend ist, weil das Phänomen Fernsehen an sich ein Infotainment-Phänomen ist und in seiner Nutzung durch das Publikum immer stärker zu einem solchen Phänomen ausgeformt wird.

3. Die qualitative Studie *(Conrad Wagner)*

Mit zwei Gruppendiskussionen wurde im Juli 1990 im Sinne des *"New Qualitative Research"* der Themenbereich *'Infotainment'* untersucht. Dabei standen Ergebnisse zum Infotainment und seinen Bestandteilen Information und Unterhaltung im allgemeinen und zu einzelnen Sendungen im Schweizer Fernsehen DRS im speziellen im Vordergrund.

Es interessierte die Frage, wie stark das Bedürfnis nach Unterhaltung oder Information ist. Wie wird *'Infotainment'* vom Publikum erkannt und akzeptiert. Welches sind die Motivationen und Barrieren bei Unterhaltung und Information. Und wie verhält sich dieser Zusammenhang bei einzelnen Sendungen.

3.1 Fernsehverhalten

Die Ergebnisse der beiden Gruppendiskussionen zeigen auf, dass die Bedürfnisse der FernsehzuschauerInnen auf zwei verschiedenen Ebenen zu liegen kommen. Zum einen handelt es sich um einen durch emotionale Bedürfnisse beeinflussten Aspekt, zum anderen um rationale Bedürfnisse.

Bei diesem ***emotionalen Bedürfnis*** handelt es sich darum, nach der Arbeit und nach dem Stress des Tages Entspannung zu finden. Man kann sich dabei ruhig das Bild desjenigen Fernsehzuschauers vorstellen, der sich am Abend müde in sein Sofa fallen lässt und dabei spezifisch unterhaltende Sendungen geniessen will.

Als Ausgleich zum Job begrüsst er Sendungen, die es verstehen, dem Fernsehzuschauer besondere Attraktionen zu präsentieren. Dabei müssen die Inhalte der Sendungen einen gewissen ***"Ich-Bezug"*** zum Zuschauer herstellen.

Nebst diesem emotionalen Zugang des Fernsehzuschauers besteht ein ***rationales Bedürfnis***, das in grossem Mass einer sozialen Wünschbarkeit entspricht. Hier stehen v.a. Information und Wissensvermittlung im Vordergrund, d.h. es wird insbesondere auf Aktualität und das Tagesgeschehen Bezug genommen. Themen der faktischen sozialen und wirtschaftlichen Wirklichkeit stehen hierbei im Mittelpunkt.

Im weiteren handelt es sich um Wissen in bezug auf Politik, Technik und Kultur. Ein persönliches Interesse liegt oft auch darin, dass grundsätzlich wichtige Ereignisse für den Einzelnen im sozialen Kontakt mit anderen Personen in geeigneter Weise abrufbar sind. Diese Informiertheit erfüllt das nötige *"Dabei-sein"* im sozialen Kontext.

3.2 Wahrnehmung von Information und Unterhaltung

So stellt sich denn nun die Frage, wie Information einerseits und Unterhaltung andererseits erkannt und wahrgenommen werden.

Informationsinhalte werden oft sehr differenziert erfasst. Wir sehen das bereits daraus, dass Informationssendungen in den Gruppendiskussionen nicht allgemein, sondern als spezifische Sendungen aus Politik, Technik, Natur und Kultur aufgezählt werden. Information wird erkannt als *"der Sache gerecht werdend"* und *"würdig werdend"*.

In der ***Information*** wird die Sache beim Namen genannt. Sie ist ursprünglich und wahr. Information wird wahrgenommen als vollständige Einheit mit straffem Aufbau. Sie wirkt gescheit, ernsthaft, sicher und neutral, aber auch etwas rechthaberisch. Teilweise entsteht überspielter Ernst. Manchmal wird Sturheit vermittelt. Ausgangslage sind oft Probleme mit Menschen: Krieg, Chaos, Verkehr, Verkehrsstau, Umwelt, Unfall, Tod, Verbrechen, CO_2, FCKW, Aids usw.

Im Gegensatz dazu steht die ***Unterhaltung,*** die vermehrt indifferent wahrgenommen wird. Es handelt sich bei der Unterhaltung um *"irgendetwas"*. In diesem eher globalen, allgemeinen und jedermann leicht zugänglichen Umfeld spiegelt sich eine gewisse Leichtigkeit.

Aufgrund der Gruppendiskussionen zeigt sich für die Unterhaltung: Es gibt keine *"bösen"* Konsequenzen. Man kann nur gewinnen. Im Mittelpunkt steht die Freude, die sich in Spass, Witz, Vergnügen, Lust und Spontaneität ausdrückt. Es wird Musik gespielt, im Sport "gekämpft", im Tanz geschieht viel Action und über manches wird so herzhaft gelacht.

Den Mittelpunkt des Geschehens bilden Personen. Nicht die Sache oder das Thema *"redet"*, sondern die beteiligten Personen wenden sich persönlich und nett, manchmal erotisch an den Zuschauer. Die Multidimensionalität wird unterstützt durch einen ausgesprochenen Formen- und Gestaltungsmix, unterstützt durch Themenwechsel und/oder Szenenwechsel. Die Sinne und die Visionalität des Zuschauers werden angesprochen, manchmal künstlerisch, manchmal kitschig. Die *"Show"* oder das Showhafte hängt stark vom Moderator ab. Sie ist zwar geprägt einerseits durch Biederkeit, andererseits aber auch durch Offenheit, Zuversicht und Ehrlichkeit.

3.3 Wahrnehmung des Infotainments

"Infotainment" wird in diesem Zusammenhange vermehrt im Bereich der Unterhaltung angesiedelt. Es scheint dann auch so, dass die Freude und der emotionale Zugang der Unterhaltung als Rahmen wirkt. Information wird darin erkannt als Episode. Information wirkt im Infotainment punktuell, sie wird oft als pointiert und ironisch erkannt. Grundsatz: Somit wird Infotainment als informative Unterhaltung erkannt, als eine Unterhaltungssendung mit informativen Aspekten oder Einschüben.

Der Zuschauer erkennt Infotainment vordergründig als Unterhaltung, nützt sie aber sehr oft auch als Information. Infotainment vermag oft viel besser Informationsbestandteile dem Zuschauer zu vermitteln, weil Infotainment dem Zuschauer in seinem Bedürfnisumfeld zugänglicher gemacht ist.

3.4 Information und Unterhaltung im Infotainment

Aufgrund der Gruppendiskussionen müssen wir feststellen, dass eine gegeneinander abgetrennte Einteilung der Fernsehsendungen in Information, Unterhaltung und Infotainment eine theoretische Strukturierung ist. Entgegen dieser theoretischen Isolation einzelner Sendungen scheint es aufgrund unserer Gruppendiskussionen wichtig, die beiden Aspekte Information und Unterhaltung in Fernsehsendungen nicht zu trennen. Im Gegenteil scheint eine gewisse Interdependenz zwischen Information und Unterhaltung im Infotainment zu bestehen.

Sie kann für die eine oder andere Sendung eher informationslastig oder unterhaltungslastig sein. Wir können aber bestätigen: Der Fernsehzuschauer nimmt einzelne Sendungen niemals als reine Informationssendungen oder als reine Unterhaltungssendungen wahr.

Interessant ist dabei, dass innerhalb dieser abhängigen Verbindung von Information und Unterhaltung bei Infotainment die Unterhaltung stets den Ausgangspunkt bildet. Die Unterhaltung ist es nämlich, die den Bogen spannt und den roten Faden der Sendung bildet. In zweiter Linie aber leistet die Information notwendige Inhalte, die zu einem verstärkten Charakter der Sendung verhelfen. Die so entstandene optimale Integration von Information und Unterhaltung ist der Grundpfeiler für den Erfolg von Infotainment.

3.5 Barrieren im Infotainment

Die erwähnte erfolgreiche Integration von Information und Unterhaltung im Infotainment vermag Barrieren beim Zuschauer aufzuheben und spezifisch Motivationen aufzubauen und zu unterstützen.

Mögliche Barrieren in Informationssendungen sind ***im Thema selbst*** zu finden.

Der Zuschauer ist nicht an allen Themen interessiert und deshalb unzufrieden mit der Sendung. Die Wichtigkeit eines Themas wird subjektiv eingeschätzt. Im weiteren kann Information allein "zu gescheit", überspielt oder "unecht" wirken. Die Information wird vielleicht mit sehr ausge-

wählter, akademischer oder einer dem Thema inhärenten Sprache vermittelt, die nicht jedem geläufig ist.

Ebenso fehlt oft eine gewisse ***Abrundung innerhalb der Sendung***. Wenn das Thema - über längere Zeit etwas harzig diskutiert - am Ende interessante Sphären erreicht, ist die Zeit vorüber und muss abrupt beendet werden. Aus anderer Sicht ist die Information mit "Informations-Stress" behaftet. Zeitlich wie inhaltlich besteht oft ein Unbehagen. Probleme der nahen und weiten Welt wirken beunruhigend. Ein klarer Ausgang für die Zukunft fehlt. Es besteht Unsicherheit.

Barrieren auf einer isolierten Unterhaltungsseite ergeben sich aufgrund ***unseriöser Behandlung eines Themas***. Diese Gefahr darf aber nicht überbewertet werden. Seriosität wird in einer unterhaltsamen Sendung nicht erwartet. Seriosität ist deshalb in diesem Zusammenhang weniger ein Thema. Als Barrieren können aber nicht passende Themen gelten, die entsprechend den ethischen und moralischen Vorstellungen der Bevölkerung zu Unrecht in der Unterhaltungssendung eingebaut werden.

Eine weitere Barriere liegt darin, dass Unterhaltung im Infotainment oft ***nicht zielgruppenspezifisch*** ausgeführt ist. Die Unterhaltung ist einfach "für alle" und somit besteht leicht der Anschein des Allgemeinen, des Nichtspeziellen und dadurch auch Uninteressanten.

3.6 Motivation im Infotainment

Wie bereits erwähnt, vermag die Integration von Information und Unterhaltung im Infotainment den Zugang zu Fernsehsendungen zu verbessern. Bei Infotainment mag dabei der Fernsehzuschauer eine Sendung sich vermehrt anschauen, weil die Motivation dazu kombiniert sowohl mit der Seite der Information als auch mit der Seite der Unterhaltung geschieht.

Motivationen auf seiten der Information bestehen in der ***ethisch-moralischen Absicht***, informiert zu sein.

Zudem besteht ein gewisser ***sozialer Druck*** *(Motivation)* von Staat und Gesellschaft, die autoritär auf den Einzelnen Einfluss nehmen. Denken wir da an die Pflichten des Stimmbürgers, sich über vorliegende Abstimmungen oder Wahlen zu informieren.

Es ist einem rechtschaffenen Menschen eigen, sich in genügender Form zu informieren. Elitäre Absichten mögen diese Motivation noch unterstützen. Eine weitere Motivation ist der ***Nutzen der Information***, Der Einzelne weiss nämlich, sich persönliche Vorteile im sozialen und wirtschaftlichen Leben damit zu sichern.

Motivationen für Infotainment aufgrund der ***integrierten Unterhaltung*** sind ganz anders geartet. Unterhaltung vermag dabei Spontaneität und ein positives Lebensgefühl zu verbreiten. Live-Sendungen liefern die notwendige Attraktivität. Zusätzlich steht im Vordergrund das Visuelle, das Showhafte, das Bildhafte, das Wünsche und Vorstellungen in sich vereint. Diese farbige Bewegtheit vermag die persönliche Situation jedes Einzelnen individuell zu bereichern.

Motivation liegt aber auch im ***persönlichen Umfeld***, das durch Infotainment direkt angesprochen wird. Ein persönlicher Bezug wird definitiv geschaffen. Kompensativ wirkt dabei Infotainment bei gesellschaftlich heiklen Themen und schwierigen Lebensbelangen.

Die grosse Akzeptanz des Infotainments ist dadurch begründet, dass ein differenzierter, individuell abgestimmter Ertrag den Aufwand rechtfertigt. Infotainment vermag die notwendige Differenziertheit und Individualität durch die gekonnte Verknüpfung von Information und Unterhaltung zu erreichen.

Die Information steuert dazu die breitgefächerten Themen, die Ursprünglichkeit und den wahren Gehalt bei, die Unterhaltung bildet den roten Faden und bietet Kurzweil und setzt die Sendung in ein modernes und lockeres Umfeld. Für diesen in der Integration hohen Ertrag ist der Fernsehzuschauer bereit, den intellektuellen und zeitlichen Aufwand zu betreiben.

Im Infotainment erhält der Spass und das Witzige die Funktion des Botschaftsübermittlers, quasi als ein Medium. (Verwiesen sei in diesem Zusammenhang auf den Hofnarr im Mittelalter, der auf komische Weise "Wahrheiten" auszusprechen imstande war. Oder Horaz: ridentem dicere verum).

4. Die quantitative Studie *(Markus Jedele)*

4.1 Methode

Im Mittelpunkt der ***Repräsentativerhebung*** standen das Erkennen von Infotainment, die Einstellung des Publikums zu dieser Vermischung von Unterhaltung und Information und die mit dieser Sendeform verbundenen Probleme bezüglich Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit. Es ging also um das Wesen von Unterhaltungs- bzw. Informationssendungen und deren Mischformen. Es sollte untersucht werden, ob und wie Sendungen vom Publikum unterschiedlich rezipiert und eingestuft werden.

Ausgehend vom ***"Uses and Gratifications Approach"*** bzw. der Theorie der aktiven Rolle der Rezipientinnen und Rezipienten könnte man sagen, dass diese im Rahmen ihrer Bedürfnisse und Abhängigkeiten selbst bestimmen, was für sie Unterhaltung und was für sie Information ist. Demnach können sie auch die jeweiligen Sendungen einstufen bzw. ihnen die entsprechenden Merkmale zuordnen.

Der Ansatz unserer Studie stützt sich u.a. auf eine Arbeit von Himmelweit, Swift und Jaeger. In ihrem Zentrum steht eine ***multidimensionale Analyse***. Dabei wird von der Annahme ausgegangen, dass Erfolg oder Misserfolg bzw. Bewertung und Einstufung eines Programms eher vom Zusammenwirken verschiedener Sendungscharakteristika abhängen und nicht von bestimmten isolierbaren Einzelementen. Aus diesem Grunde lässt man in einer repräsentativen Umfrage zahlreiche Fernsehsendungen nach einem identischen Muster von Sendungscharakteristika bzw. Sendungsattributen abfragen.

4.1.1 Auswahl der Sendungen

Die Auswahl der zu beurteilenden Sendungen erfolgte unter Berücksichtigung der oben erwähnten Schwierigkeiten bei der Handhabung des Begriffes Unterhaltung. Es sollten für das Publikum möglichst klar in die einzelnen Bereiche einzuordnende Sendegefässe gefunden werden. *"Tagesschau"* und *"Kassensturz"* wurden als *"typische"* Informationssendungen eingeführt, *"Wetten dass"* als *"reine"* Unterhaltungssendung und *"Sonntagsmagazin"* sowie *"Grell pastell"* als Mischformen.

4.1.2 Auswahl der Attribute

Mit den Attributen werden unterschiedliche Nutzenaspekte der Zuschauerinnen und Zuschauer bei der Rezeption einer Fernsehsendung ausgedrückt. Dabei wurden ausgehend von den Resultaten der qualitativen Vorstufe (Gruppengespräche) Indikatoren für informierende bzw. unterhaltende Elemente gesucht.

4.1.3 Stichprobe

Die Befragung fand in den ersten zwei Septemberwochen des Jahres 1990 im Rahmen des KONSO-Omnibus statt. Dieser Omnibus wird vom Institut Konso Basel im Auftrag des SRG-Forschungsdienstes regelmässig durchgeführt. Es handelts sich dabei um eine telefonische Befragung, in unserem Fall bei insgesamt 503 Personen ab 15 Jahren in der Deutschen Schweiz (Zufallsstichprobe).

4.2 Resultate

4.2.1 Bekanntheitsgrad / Nachhall

Einen ersten Anhaltspunkt gibt der Bekanntheitsgrad bzw. der Weiteste Seherinnen- und Seherkreis der Sendungen. Wir haben diese Fragen kombiniert mit der Frage nach dem Nachhall: *"Hat Sie die jeweilige Sendung schon einmal zur Diskussion angeregt, im Kreise der Familie oder mit Freunden und Bekannten?"*

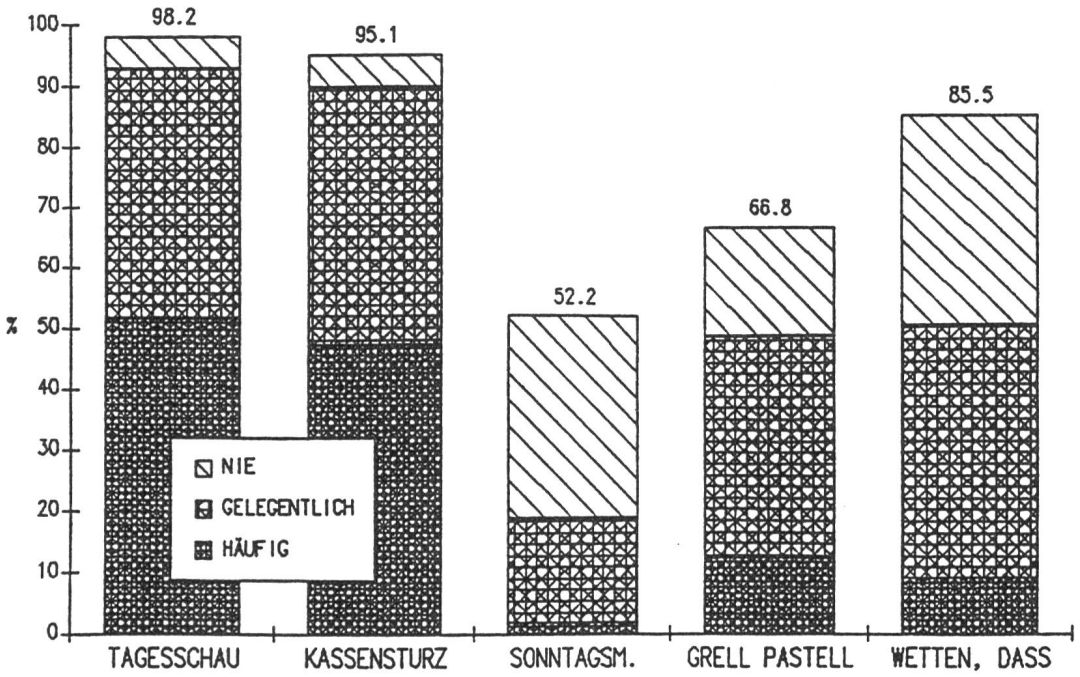


Schaubild 1: Weitester Seherkreis der Sendungen

Man erkennt sofort, *Tagesschau* und auch *Kassensturz*, die Sendungen mit dem grössten weitesten SeherInnenkreis, haben auch einen starken Nachhall zu verzeichenen. Ungefähr 50% der Bevölkerung wurden häufig, ein grosser weiterer Teil mindestens gelegentlich schon zu Diskussionen angeregt.

"Wetten, dass...?", nicht unerwartet eine Sendung mit einem sehr hohen Bekanntheitsgrad, hat doch gut die Hälfte wenigstens gelegentlich schon zur Diskussion angeregt. *Grell-Pastell* verzeichnet, schlagwortartig gesagt, etwas mehr Tiefgang als das *Sonntags-Magazin*. Dort steht vielleicht das unterhaltende Element, das auch weniger fest in der Erinnerung bleibt, etwas stärker im Vordergrund.

4.2.2 Attributsausprägungen nach Sendungen

Bei dieser Darstellung wurden die einzelnen Sendungen und Attribute zweidimensional aufgetragen. Es standen vier Ausprägungen zur Verfügung: *"ist sehr informativ"* (schwarz), *"ein wenig"* (horizontal gestreift), *"eher nicht"* (quer gestreift), *"überhaupt nicht informativ"* (weiss).

Das Attribut *"verharmlost die Information"* ist nicht sehr diskriminierend, es trifft eigentlich auf keine Sendung zu. Ähnlich verhält es sich mit dem Attribut *"verständlich"*. Es wird allen Sendungen ein relativ hoher Verständnisgrad zugebilligt. Hier spielen sicher auch gewisse Prestige-Antworten eine Rolle - wer gibt schon gerne zu, dass er oder sie eine Sendung nicht versteht?

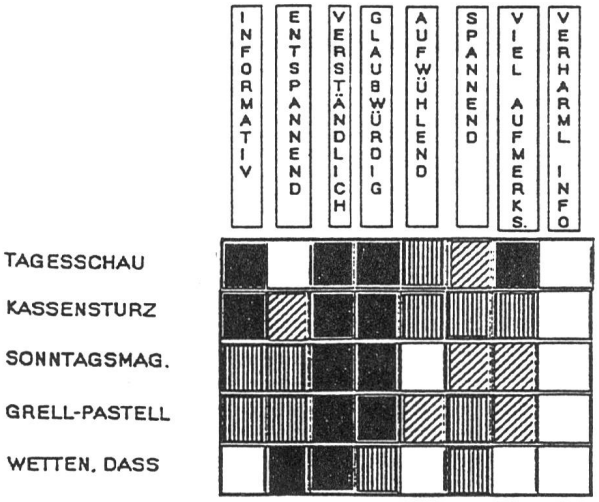


Schaubild 2: Attributsausprägungen der Sendungen

Bei einer näheren Betrachtung der einzelnen Sendungen zeigt sich, dass es eigentlich relativ wenige Überraschungen gibt. Man findet die *"Tagesschau"*, also die vorher als klassisches Informationsprogramm definierte Sendung, sei sehr *"informativ"*, sehr *"verständlich"*, sehr *"glaubwürdig"* (das gilt allerdings für alle Sendungen) und verlange *"sehr viel Aufmerksamkeit"*.

Schon hier wird ein interessanter Gegensatz zwischen *"spannend"* und *"aufwühlend"* sichtbar. Es scheint, dass *"aufwühlend"* doch etwas mehr mit der Realität, etwas mit direkter Betroffenheit zu tun hat, während *"spannend"* eher eine Komponente beinhaltet, die zwar einen gewissen Anreiz vermittelt, aber irrealer ist und mehr in den Bereich Unterhaltung geht.

Beim *"Kassensturz"* ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei der *"Tagesschau"*, allerdings zeigt sich hier das unterhaltende Element etwas deutlicher. Die Sendung wird also auch als entspannend betrachtet. Sie verlangt etwas weniger Aufmerksamkeit, dafür ist sie etwas spannender.

Bei *"Wetten dass...?"* ist das Attribut *"informativ"* praktisch nicht existent, dafür findet sich eine starke Ausprägung bei *"spannend"*. Als einzige Sendung verzeichnet *"Wetten dass...?"* eine etwas reduzierte Glaubwürdigkeit. Die Sendung ist nicht *"aufwühlend"*, dafür aber ziemlich *"spannend"*, es zeigt sich also wieder der oben beschriebene Gegensatz zwischen diesen beiden Attributen. Auch hier findet sich die Bestätigung.dessen, was sich bereits in den qualitativen Gesprächen herauskristallisiert hatte: *"verlangt viel Aufmerksamkeit"* wird praktisch überhaupt nicht genannt. Mit Unterhaltung ist also - im Gegensatz zur Information - subjektiv die Vorstellung verbunden, die Aufmerksamkeit könne zeitweise gesenkt werden, ohne die mit der Nutzung der entsprechenden Sendung angestrebte Gratifikation zu beeinträchtigen.

Die beiden mit *"Infotainment"* etikettierten Sendungen *"Sonntags-Magazin"* und *"Grell-Pastell"*, werden zum Teil gleich eingestuft *("informativ", "entspannend")*. *"Grell-Pastell"* wird als etwas *"aufwühlend"* bezeichnet, während sich dies beim "Sonntags-Magazin" gar nicht findet. Bei *"spannend"* ergibt sich für *"Grell-Pastell"* auch ein etwas höherer Wert, der Aufmerksamkeitsbedarf wird gleich niedrig eingeschätzt.

4.2.3 Darstellung der Resultate im Mapping-Verfahren

Bei der im vorangehenden Kapitel verwendeten Darstellung wurde die Attribut-Struktur jeder einzelnen Sendung separat ausgewiesen. In der in einem zweiten Schritt eingesetzten multidimensionalen Analyse werden demgegenüber alle Sendungen mit ihren Attribut-Strukturen gemeinsam verrechnet. Aus diesem Verfahren ergeben sich zum einen Hinweise darauf, wie stark die Attribute der einzelnen Sendungen miteinander verbunden sind, zum andern, wie stark sich die Sendungen aufgrund ihrer Attribut-Strukturen gleichen oder unterscheiden. Diese Informationen lassen sich mit Hilfe eines geeigneten Software-Paketes in Distanzen umsetzen und gleichsam wie

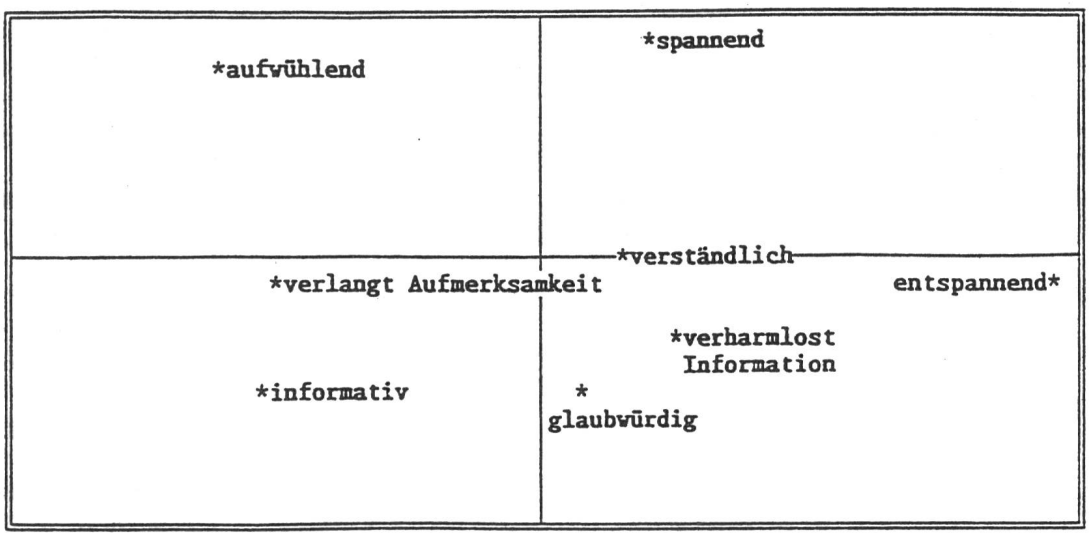
Punkte auf einer Landkarte graphisch darstellen. Je enger Attribute miteinander in Beziehung stehen und je ähnlicher sich Sendungen sind, desto näher liegen sie auf dieser Landkarte zusammen; je schwächer die Zusammenhänge, desto weiter sind die Punkte voneinander entfernt.

Es wurden, um die Übersicht zu vereinfachen, zunächst einmal nur die Attribute auf einer ersten Chart aufgetragen und die Sendungen noch beiseite gelassen.

"Oben" auf der Karte finden sich die beiden bereits näher untersuchten Attribute *"aufwühlend"* und *"spannend"*. Man könnte demnach in dieser Karte den oberen Bereich mit *"emotional"* umschreiben. Der untere Bereich, in dem die Attribute *"informativ"* und *"glaubwürdig"* plaziert sind, könnte mit *"kognitiv"* charakterisiert werden.

Zur Erinnerung: die drei Attribute *"verständlich"*, *"glaubwürdig"* und *"verharmlost die Information"* tragen, wie vorher gesehen, recht wenig zur Unterscheidung bei, da ihre Ausprägung eigentlich bei fast allen Sendungen gleich ist.

Welche Attribute liegen nun nahe beisammen? Es sind dies vor allem *"verlangt viel Aufmerksamkeit"* und *"informativ"*. Welche liegen weit auseinander? Die grössten Distanzen finden sich zwischen "aufwühlend" und *"entspannend"*, auch *"informativ"* und *"entspannend"* liegen recht weit auseinander. *"Entspannend"* findet sich ganz am rechten Rand, man könnte sagen, hier zeigt sich eine passive Komponente, am linken Rand, bei *"aufwühlend"* eher eine aktive. Die Distanz zwischen *"spannend"* und *"entspannend"* ist doch wesentlich kleiner als jene zwischen *"aufwühlend"* und *"entspannend"*. *"Aufwühlend"* liegt eher in der Nähe von *"verlangt viel Aufmerksamkeit"* und auch noch von *"informativ"*.



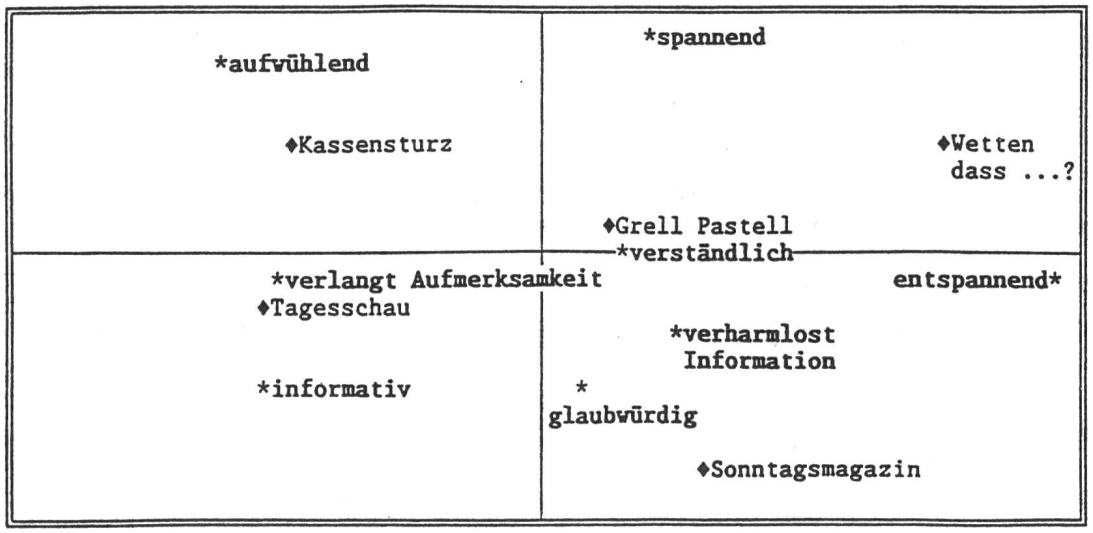


Schaubild 3: Resultate des Mapping-Verfahrens

Bezieht man jetzt die Sendungen mit ein, so ist generell zu beachten: je näher Sendung und Attribut beieinander sind, desto mehr haben sie miteinander zu tun. Es ergeben sich nach dem bisher Gesagten eigentlich keine ganz grossen Überraschungen mehr: *"Wetten dass...?"* liegt am nächsten bei *"entspannend"*, weist aber auch noch eine relativ kurze Distanz zu *"spannend"* auf. Es scheint tatsächlich so zu sein, dass *"spannend"* mehr mit Unterhaltung im Sinne von einer gewissen Anregung zu tun hat. Das Prädikat *"aufwühlend"* ist dagegen recht nahe beim *"Kassensturz"*, aber auch relativ nahe bei der *"Tagesschau"* plaziert. Bei *"aufwühlend"* scheint sich etwas zu bewegen, es scheint einen direkt zu betreffen, während die Spannung vielleicht eher ein angenehmer Kitzel ist, der aber weniger mit der Realität zu tun hat.

Die *"Tagesschau"* rangiert, nicht ganz unerwartet, in direkter Nähe zu *"verlangt viel Aufmerksamkeit"*. Die qualitativen Gespräche ergaben, dass über die *"Tagesschau"* doch recht klare Vorstellungen beim Publikum vorhanden sind, d.h. man hat recht deutliche Erwartungen, wie eine *"Tagesschau"* ablaufen soll. Zudem ist man auch bereit, mindestens für eine gewisse Zeit eben diese Aufmerksamkeit aufzuwenden. Man sieht dies aber gleichzeitig auch als eine gewisse Belastung an, der man sich nicht unbegrenzt lange aussetzen will.

Ähnlich wie die *"Tagesschau"* liegt der *"Kassensturz"* relativ nahe bei *"informativ"* und *"verlangt viel Aufmerksamkeit"*, aber noch näher bei "aufwühlend". Man könnte sagen, er geht sogar noch etwas tiefer, die behandelten Probleme liegen dem Publikum etwas näher, sie haben eine grössere Relevanz für das tägliche Leben.

Von *"Grell-Pastell"* und *"Sonntags-Magazin"*, also den beiden Infotainment-Sendungen, liegt interessanterweise das *"Sonntags-Magazin"* etwas mehr beim Kognitiven, was ungefähr auch dem schon vorher Gesagten entspricht. *"Grell-Pastell"* rangiert doch etwas weiter "oben" in Richtung *"emotional"* und liegt zudem sehr nahe bei *"verständlich"*. Die *"Tagesschau"* ist hier doch ein ziemliches Stück weiter entfernt. Wenn man jetzt eine Verbindung zwischen *"informativ"* und *"entspannend"* herstellt, so liegen *"Grell-Pastell"* und *"Sonntags-Magazin"* genau in der Mitte. Sie erfüllen somit den Infotainment-Anspruch relativ gut.

4.2.4 Vermischung von Information / Unterhaltung

Drei Aussagen, die sich relativ direkt mit der Problematik der Vermischung von Information und Unterhaltung beschäftigen, wurden den Interviewten zu Zustimmung bzw. Ablehnung vorgelegt. Es ist klar, dass die entsprechenden Antworten nur einen gewissen, eingeschränkten Erklärungswert in bezug auf die Akzeptanz von Infotainment haben.

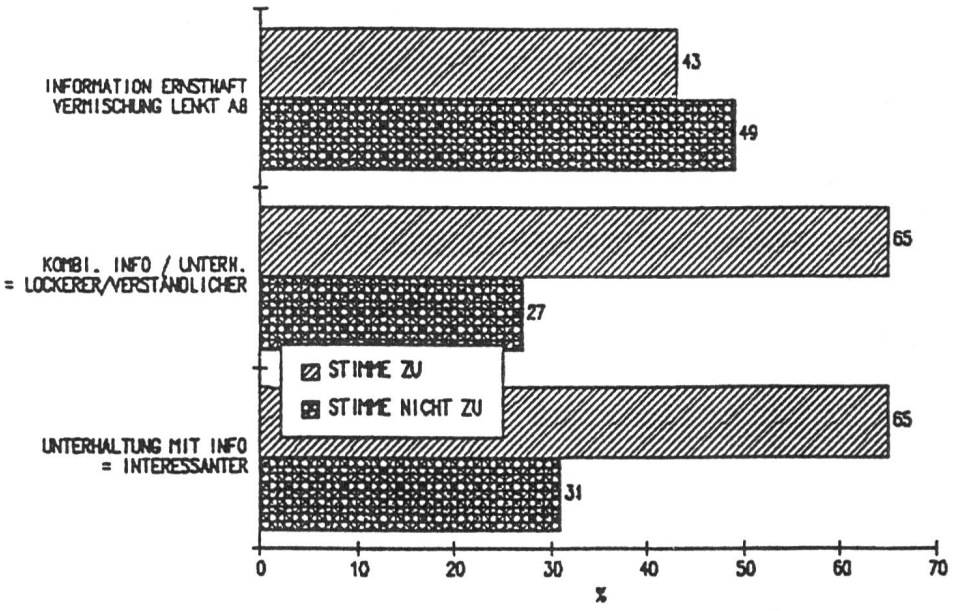


Schaubild 4: Einstellungen zur Vermischung von Information und Unterhaltung

Die erste Aussage war: *"Informationen sind etwas Ernsthaftes, sie sollten nicht mit Unterhaltung vermischt werden, da dies nur ablenkt und den Inhalt verharmlost"*. Hier ergibt sich ein relativ ausgeglichenes Bild. Knapp die

Hälfte der Befragten stimmen der Aussage nicht zu, sie haben also nichts gegen eine Vermischung. Ein relativ grosser Teil, immerhin 43%, hält die vorgelegte Aussage für richtig und lehnt damit eine Vermischung ab.

Die zweite Aussage lautete: *"Wenn man Information und Unterhaltung kombiniert, wird das Ganze etwas aufgelockert und leichter verständlich"*. Die überwiegende Mehrheit, nämlich zwei Drittel, stimmten dieser Meinung zu. Nur ein gutes Viertel ist nicht dieser Ansicht.

Das gleiche Bild ergibt sich bei der Aussage: *"Wenn man in Unterhaltungssendungen einen gewissen Anteil an Informationen einbaut, werden diese interessanter und weniger oberflächlich"*. Auch hier stimmen 65% zu und nur drei von zehn sind nicht dieser Meinung. Man kann also sagen, dass durchaus eine weit verbreitete Bereitschaft vorhanden ist, diese Kombination anzunehmen. Allerdings ergibt sich der Eindruck, dass man eher dazu bereit ist, den Weg von der Unterhaltungssendung her zu gehen, d.h. diese mit Informationen anreichern zu lassen, als dass man bereit ist zu akzeptieren, dass Informationssendungen, gerade die klassischen, zu stark mit Unterhaltungselementen versetzt werden.

4. Schlussfolgerungen *(Matthias Steinmann)*

Im folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse unserer Studien zusammengefasst.

Aus den zwei Gruppendiskussionen, welche im Sinne des *"New Qualitative" Research"* geführt wurden, können wir vor allem zwei Hauptergebnisse nennen:

1) ***"Infotainment"*** stellt sich als isolierter Begriff einer spezifischen Sendungsart - gegenüber Informationssendungen und Unterhaltungssendungen - als theoretische Überlegung dar. In der Praxis gilt, dass für den Zuschauer jede Sendung eine individuelle Mischung von Unterhaltung und Information darstellt.

2) Das ***Bedürfnis der Zuschauer*** beim abendlichen Fernsehen liegt eindeutig bei der Unterhaltung im Sinne der Kompensation des Alltags. Aus diesem Grunde scheint Infotainment eine optimale Form zu sein, um Information zu transportieren. In der gegenseitigen Ergänzung und Integration von Unterhaltung und Information können einerseits ***rationale und emotionale Barrieren*** beim Fernsehen abgebaut werden, andererseits entsprechende Motivationen aufgebaut und unterstützt werden. Vordergründig scheint die Unterhaltung das tragende Element des Infotainments auszumachen. Information hingegen ist notwendig, um den inhaltlichen Nutzen zu gewährleisten. Generell vergrössert sich der rationale und emotionale Nutzen aufgrund erleichtertem und individuell ausgerichtetem Aufwand beim Fernsehen. Mit verbessertem Zugang zu verschiedenen und komplexen Themen nimmt die Zufriedenheit zu.

Aus der ***Feldbefragung mittels Telephoninterviews*** bei mehr als 500 Befragten erhalten wir auf unsere eingangs gestellten Änderungsfragen vermehrt direkte Antworten, die z.T. auch etwas widersprüchlich zur qualitativen Stufe sind.

1) Das Verhältnis von informierenden und unterhaltenden Bestandteilen einer Sendung wird vom Publikum bei direkter Befragung ziemlich differenziert erkannt und auch wiedergegeben. Sendungen wie *"Grell Pastell"* oder *"Sonntags-Magazin"*, die unserer Definition von Infotainment am ehesten entsprechen, werden als ***Mischformen*** identifiziert und zwischen den eindeutig eingestuften und zugeordneten Unterhaltungs- und Informationsprogrammen plaziert.

2) Tendenziell stehen grosse Teile des Publikums, darunter besonders die jüngeren ZuschauerInnen, einer ***Kombination von Information und Unterhaltung positiv*** gegenüber. Allerdings ist man offensichtlich eher bereit, die Anreicherung von Unterhaltungssendungen mit informierenden Bestandteilen zu akzeptieren, als die "Verwässerung" von Informationssendungen.

3) Bei der Aussage, die Vermischung von Information und Unterhaltung würde ***den Inhalt verharmlosen***, scheiden sich nämlich die Geister. Während ihr gut vier von zehn (43%) Befragten zustimmen, ist knapp die Hälfte (49%) nicht dieser Meinung. Die älteren Zuschauerinnen und Zuschauer (über 45 Jahre) stehen dieser Vermischung mehrheitlich negativ gegenüber.

4) Andererseits stimmen fast zwei Drittel (65%) der Interviewten der Aussage zu, die Kombination von Information und Unterhaltung ***wirke auflockernd*** und ***fördere die Verständlichkeit***.

5) Ebenfalls fast zwei Drittel (65%) sehen im Einbezug von informierenden Elementen in Unterhaltungssendungen ein Mittel, diese ***interessanter*** und ***weniger oberflächlich*** zu gestalten.

6) In bezug auf ***Verständlichkeit*** und ***Glaubwürdigkeit*** sehen die Interviewten keinen Unterschied zwischen den Sendungen mit Infotainmentcharakter und den *"puren"* Unterhaltungs- und Informationssendungen. Hier dominiert wahrscheinlich eine eher pauschale Beurteilung des Mediums Fernsehen, dem wegen seiner visuellen Komponente und der Verwischung zwischen primärer und sekundärer Wirklichkeit generell eine sehr hohe Glaubwürdigkeit attestiert wird.